

- Кинг С.* Куджо. М., 2004. 400 с. [King S. Kudzho. M., 2004. 400 s.]
- Ле Гуин У.* Планета изгнания : сб. науч.-фантаст. произв. М., 1980. 396 с. [Le Guin U. Planeta izgnaniya : sb. nauch.-fantast. proizv. M., 1980. 396 s.]
- Миябэ М.* Перекрестный огонь. М., 2012. 416 с. [Miyabe M. Perekrestryj ogon'. M., 2012. 416 s.]
- Освобождение Земли* : сб. повестей и рассказов английских и американских писателей-фантастов / сост. В. П. Ковалевский. М., 1990. 254 с. [Osvobozhdenie Zemli : sb. povestej i rasskazov anglijskikh i amerikanskikh pisatelej-fantastov / sost. V. P. Kovalevskij. M., 1990. 254 s.]
- Пратчетт Т.* Мелкие боги. М., 2006. 432 с. [Pratchett T. Melkie bogi. M., 2006. 432 s.]
- Ролинг Д.* Гарри Поттер и философский камень. М., 2002. 399 с. [Roling D. Garri Potter i filosofskij kamen'. M., 2002. 399 s.]
- Саймак К.* Город. М., 1974. 240 с. [Sajmak K. Gorod. M., 1974. 240 s.]
- Уэллс Г.* Война миров. Когда спящий проснется. М., 1987. 464 с. [Uells G. Vojna mirov. Kogda spyaschij prosnetsya. M., 1987. 464 s.]
- Уэллс Г.* Война миров. М., 2005. 393 с. [Uells G. Vojna mirov. M., 2005. 393 s.]
- Фалетти Дж.* Убийственная тень. М., 2008. 448 с. [Faletti Dzh. Ubijstvennaya ten'. M., 2008. 448 s.]
- Фостер А. Д.* Чужой. М., 1994. 320 с. [Foster A. D. Chuzhoj. M., 1994. 320 s.]
- Франке Г.* Игрек минус. М., 1986. 454 с. [Franke G. Igrek minus. M., 1986. 454 s.]
- Хоум С.* Красный Лондон. М., 2006. 288 с. [Khoum S. Krasnyj London. M., 2006. 288 s.]

*Статья поступила в редакцию 13.12.2012 г.*

УДК 81'24 + 811.161.1'27 + 811.111'27

**О. Г. Сидорова  
И. С. Берчатова  
А. И. Конторских  
И. Е. Харлов**

## **ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВО ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЕ УРАЛЬСКОГО МЕГАПОЛИСА**

Рассматривается присутствие иностранных языков в рекламном пространстве Екатеринбурга. Исследуются лингвистические и экстралингвистические причины появления иноязычных элементов в городе. Иноязычные надписи на вывесках, табличках, рекламных щитах анализируются с точки зрения их распределения в городском пространстве, способа их презентации, целевой аудитории. Анализ формы присутствия иностранного, в основном английского, языка подтверждает его неупорядоченное использование и недостаточный уровень освоения в столице Урала.

Ключевые слова: глобализация; межкультурные контакты; иностранный язык; современный русский язык.

В современном глобализованном мире крупные города не могут оставаться в стороне от процессов «перемешивания» народов, культур, языков. С этой точки зрения судьба Екатеринбурга представляет особый интерес. До начала 1990-х гг. город и область были полностью закрыты для живых контактов с иностранцами, но сегодня положение резко изменилось. Екатеринбург конца XX – начала

XXI в. стал центром проведения международных мероприятий самого высокого уровня. Кроме того, в город приезжают или проживают в нем носители разных языков, и их количество ежегодно увеличивается. Агентство «Новый регион» сообщало:

Ожидается, что в 2010 году в уральской столице побывают 539 тысяч иностранцев — это на 27 тысяч человек больше, чем в прошлом году. При этом 48 % иностранцев прибывают в Екатеринбург для работы по найму, 31 % — с частными визитами. Еще 19 % зарубежных гостей преследуют деловые цели, 2,6 % приезжают в качестве туристов, и 2 % — на учебу... В Екатеринбурге действуют 270 представительств иностранных компаний, 20 консульских представительств, три бизнес-миссии и т. д. Стоит отметить, что в 2009 году в Екатеринбурге с разными целями побывала 401 тысяча человек из других государств, и в общей сложности прошло 110 бизнес- и 55 официальных визитов [Екатеринбург стали чаще...].

Именно эта ситуация лежит в основе того, что иностранные языки начали активно появляться в разных сферах жизни города и его жителей. Поясним, что в пределах данного исследования мы не касаемся профессиональной, официально-деловой сферы функционирования иностранных языков в Екатеринбурге. Нас интересует прежде всего их внешнее присутствие в пространстве города: на табличках, щитах с названиями, рекламных щитах, растяжках с названиями банков, магазинов, кафе, клубов и других общественных заведений. Мы также не касаемся других форм присутствия иностранных языков в Екатеринбурге, таких как двуязычная печатная продукция (листовки, брошюры, проспекты, меню, театральные программы и т. д.), двуязычная пресса (ряд местных «глянцевых» изданий печатают материалы на русском и английском языках параллельно, например издание аэропорта Кольцово «АвиаТерминал»), граффити и т. д. Очевидно, что изучение этих форм могло бы стать предметом отдельного исследования.

Используя метод полевого сбора материала, мы собрали более 300 различных примеров, в которых тем или иным образом используются иноязычные элементы. Сбор материала проводился с ноября по декабрь 2012 г. Полагаем, что материал для анализа интересен с разных точек зрения, от орфографической до социологической. Выяснилось, что распределение табличек с иностранными элементами в пределах города неоднородно: они локализованы в пределах административно-культурного центра (улицы Ленина, Малышева, 8 Марта и некоторые другие), в пространствах около и внутри крупных торгово-развлекательных центров, в районе рынка «Таганский ряд». В районах, отстоящих от центра, так называемых «спальных» зонах города, внешнего присутствия иностранных языков почти не отмечено. Оговоримся, что рынок «Таганский ряд» и прилегающие к нему кварталы и улицы представляют отдельный материал для исследования, в том числе и филологического: будучи самым крупным так называемы «азиатским» торговым комплексом региона, этот район является прежде всего территорией проживания и трудовой деятельности выходцев из азиатских стран.

Все собранные нами примеры можно классифицировать по нескольким основаниям. Во-первых, среди них выделяется группа официальных топонимов, зафиксированных на табличках в центральной части города на двух языках, русском и английском, обозначающих, как правило, названия улиц и остановок общественного транспорта. Очевидно, что инициаторами их появления выступили городские власти. Целевая аудитория пользователей этих двуязычных табличек — гости города, иностранные туристы и специалисты. Отметим попутно, что карты центральной части города, появившиеся в местах популярных прогулок, непоследовательно оснащены подписями лишь на русском языке. Вторая группа, представленная наибольшим количеством примеров, — ввески и реклама частных организаций торговли, общепита, предприятий сферы услуг.

С точки зрения формы (способа презентации) все примеры распределяются на несколько групп, которые приводятся ниже.

- **Латиника**

Фитнес-клубы *MaxFitness*, *Fitness.ru*, *Sparta*; гостиницы *Angelo*, *Tea Rose*; магазины *Bershka*, *M. Shoes*, *Komandor*, *Nysense Evona*, *ACM Electronics*, *Marshal*, *C&A*, *H&M*, *Femita*, *For Men*; кафе *T. J. I. Fridays*, *Ping Pong*, *Crepe de Chine*, *Times Cafe*, *Burger King*; кофейня *Cup2go*; латинобар *Havana Club*, бары *New Bar*, *Pub & Whisky Bar "The Rosy Jane"*; рестораны *Zeppelin*, *De Ville*, *Rats Keller*, *Ben Hall*, *BarBQ*; пункт проката велосипедов *Board Zone*; салоны красоты *Unique*, *Beauty Place*; компании *Afalina*, *Vision International People Group*, *Taxi Pegas* и др.

- **Кириллица**

Иностранные названия передаются на русский язык разными способами:

1) транскрипций: рестораны *Сандей* (англ. *Sunday*), *Фиш Хаус* (англ. *Fish House*); банк *Союзете Женераль Восток* (франц. *Societe General*); турагентства *Дримтрэвел* (англ. *Dream travel*), *Дискавери* (англ. *Discovery*); мебельный магазин *Айленд* (англ. *Island*); магазин свадебной одежды *Флер д'гламур* (франц. *fleur de glamour*); магазин для охотников *Хантер* (англ. *Hunter*); сэндвич *Биг Тейсти* (англ. *Big Tasty*); кафе *Мамас Биг Хаус* (англ. *Mamma's Big House*), а также кафе *Тануки*, *Аль-Кух*, *Заравшан*. В последней подгруппе примеров кириллицей передаются слова неевропейских языков («тануки» — японский зверь-оборотень; «аль» — определенный артикль, «кух» — местное название горы в таджикском и афганском языках; Заравшан — город в Узбекистане).

2) транслитераций: магазин *Хитек* (от англ. *Hi-tech*), детский клуб *Перфект* (от англ. *Perfect*), паб *Гордон's* (от англ. *Gordon's*), торгово-развлекательный центр *Гринвич* (англ. *Greenwich*); парковка *Гринвич-паркинг* (от англ. *Greenwich Parking*), кафе *Поль Бейкери* (от англ. *Paul Bakery*).

- **Комбинация элементов кириллицы и латиницы**

- 1) комбинация целых слов:

магазин детских товаров *Гулливер Kinder*; магазин *VIP-силинг*; итальянский ресторан *Моретти Italiano Ristorante (Seafood and Wine)*; ресторан *Райсан Palace*; магазин штор *Fashion Портъера*; кафе *Япония Pub*.

- 2) комбинация элементов внутри слова:

магазины *ЭльDOPADO*, *5 Карманов*, *S класс*, *БерезкаZ*, салон красоты

*Vernisаж*, бар *ПоDZEMKA*, турагентство *Иностранка*, свадебный салон *АЛΣК-САНДРИЯ*; магазин компании *VIP-силинг*.

- Дублирование (рядом с названием, написанным латиницей, присутствует вариант на кириллице)

Магазины *Sela / Села*, *Collin's / Коллинз*, *Bao / Баон*; ресторан *Il Patio / Иль Патио*; кафе *Sbarro / Сбарро*, *Elzace / Эльзас*; клиника *Academie / Академи*; банк *Хоум Кредит / Home Bank Credit*; названия косметических фирм *Oriflame / Орифлейм*, *Faberlic / Фаберлик*.

- Перевод слова или словосочетания

Магазин *Monarch – Монарх*, остановка автобуса *Уральский федеральный университет – Ural Federal University*; табличка Улица Ленина – *Lenin pr.*; кафе *Русская и европейская кухня – Russian and European Kitchen*; надписи *Тяни – Pull* и *Толкай – Push* на дверях кафе; раздевалка в ТРЦ *Мега: Гардероб – Wardrobe*.

- Написание русского слова латиницей (реже – иностранного слова кириллицей) с целью создания игрового эффекта

1) система банковских переводов *BeGOM* – английский глагол со сходной семантикой выделяется внутри слова графически; студия загара *Sun Dali*; магазин, специализирующийся на продаже ветровок, *VETRANET*; кафе *EDA!*

2) обратным случаем можно представить название автомагазина *ГУДзон*, а также магазина дверей *Дверсаче*, в котором обыгрывается название знаменитого модного дома *Versace* (очевидно, таким образом продвигается идея о качестве предлагаемого продукта) и одновременно обозначена сфера продаж.

Очевидно, что во внешнем визуальном пространстве современного Екатеринбурга преобладают европейские языки (английский, французский, немецкий, итальянский, испанский) с явным лидированием английского, что отражает его роль глобального языка международного общения. Кроме перечисленных выше, найдены единичные случаи присутствия других языков, таких как белорусский (сеть магазинов «Беларуски трывакаташ»), сербский (ресторан «Српска кафана») и некоторые другие. Доминирование европейских языковых элементов в визуальном поле города характеризуется отчетливым несовпадением с теми иностранными языками, которыми владеют реально проживающие или приезжающие в город иностранные граждане: известно, что английский служит для них иностранным языком (как, например, для студентов вузов) или они не владеют им вообще (как подавляющая масса трудовых мигрантов).

Любопытно, что надписи, выполненные латиницей, далеко не всегда представляют собой надписи на иностранном языке, среди них присутствуют транскрипции русских названий: отель *Onegin*, *Taxi Pegas* (при корректном переводе на английский язык фирма должна была бы носить название *Taxi Pegasus*).

Среди названий, выполненных латиницей, выделяется группа, в которой активно используются сокращения и аббревиация: магазины *C&A*, *H&M*, *ACM Electronics*, ресторан *T. G. I. Fridays* и др. Вышеуказанные магазины принадлежат знаменитым во всем мире компаниям по продаже одежды (*C&A* и *H&M*) и электроники и известны покупателям именно под такими названиями. Расшифровка аббревиатур, представляющих собой имена основателей и полное

название фирмы-производителя (например, *ACM Electronics: Atlantic Coast-Marine Electronics*), массовому потребителю неизвестно.

Отдельного комментария заслуживает название известного американского сетевого ресторана *T. G. I. Fridays*:

«Слава Богу, сегодня пятница», — любим повторять мы, закрывая двери дома или работы. Это значит, что теперь можно как следует отдохнуть! С *T. G. I. Friday's* беззаботную пятницу себе можно устроить в любой день недели, даже в понедельник!

В названии всемирно известного сетевого ресторана и зашифрована американская поговорка *Thanks God It's Friday*. Это как нельзя лучше отражает его характер: здесь царит атмосфера беззаботного веселья, официанты шутят и общаются с гостями, а бармены готовят известные на весь мир коктейли [Ресторан *T. J. I. Friday's*].

Представляется, однако, что, если для англоязычного мира смысл американской поговорки понятен, то для жителей Екатеринбурга и гостей города название ресторана остается невнятным. Впрочем, это не единственный вариант названия, представленный «на русской почве». М. В. Кронгауз пишет:

Есть у меня в Москве нелюбимая вывеска. Это ресторан «Т. Ж. И. Фрайдис». Сначала, глядя на нее, я не испытывал особых отрицательных эмоций. Думал, ну открыл некий Томас Жан Ингеборга Фрайдис ресторан и назвал своим именем, что ж в этом худого, не всем же быть Обломовыми да Пушкиными. Но когда мне объяснили, что за этой надписью скрывается английское выражение *Thanks God Its Friday!* (в традиционном, несколько вольном переводе «Слава Богу, сегодня пятница!»), я расстроился, потому что перестал понимать что бы то ни было [Кронгауз, с. 265].

Рискнем предположить, что критика известного лингвиста могла заставить владельцев сети отказаться от использования неуклюже звучащей транслитерированной версии (в которой G — God почему-то передается на французский манер) в пользу сохранения исконного английского названия для уральского ресторана: избежав одной крайности, кинулись в другую.

Использование английского языка отражает прежде всего мировую тенденцию, а также связанную с ней языковую моду. Любопытно, что восточные языки (японский и китайский) представлены в основном в виде декоративных орнаментальных элементов: так, пространство различных кафе и суши-баров украшают иероглифы, смысл которых непонятен даже работникам заведений.

Насколько правильно употребляется английский язык в визуальном городском пространстве Екатеринбурга? Отвечая на этот вопрос, приходится с соjalением констатировать, что ошибок избежать не удалось, причем ошибки присутствуют и на официальных, и на частных табличках и объявлениях. Ошибки касаются сферы перевода (неверное употребление лексики), сферы грамматики и даже орфографии. Так, при переводе на английский язык названия кафе «Русская и европейская кухня» выбран неверный вариант: *Russian and European Kitchen* вместо *Russian and European Cuisine* (англ. *kitchen* — поме-

щение для приготовления пищи, *cuisine* — подбор қушаний, например национальных). Над гардеробом в ТЦ «Мега» («Гардероб — помещение в общественном здании для хранения верхней одежды посетителей» — второе значение по «Словарю русского языка» С. Ожегова — соответствует англ. *cloakroom*) размещена табличка: «Гардероб — **Wardrobe**» (англ. *wardrobe* — шкаф для одежды). Не вполне понятно, что означает сокращение *Lenin pr.*: для русскоязычных граждан на этих же табличках есть надписи по-русски, английское же слово *prospect* имеет значение «шанс, перспектива». Название остановки транспорта «Дом музыки» передается на английский язык St. Music Holl со всеми возможными ошибками — орфографической (*holl* вместо *hall*), лексической (неверный перевод), а также совершенно непонятным сокращением, которое в английском языке чаще всего означает «святой». Таким образом, сожалением приходится констатировать, что даже екатеринбургские официальные надписи на английском языке выполнены в традиции «Английский путешествует по миру», примерами которой заполнен Интернет и специальная литература, или, как определяет ситуацию С. Г. Тер-Минасова, «глобальный язык в Глобальной деревне: Глобальная проблема» [Тер-Минасова, с. 299].

Грамматические ошибки касаются в своем подавляющем большинстве передачи формы английского притяжательного падежа как в английском, так и в русском вариантах: магазин «Цветочный клуб — *Flower's Club*», а также названия «Гордон'с», «Коллинс — *Collin's*», «*Mamma's Big House* — Маммас Биг Хаус». Некоторое время назад в одном из туристических агентств красовалась английская вывеска «Traveling Agency» (досл. «Путешествующее агентство») вместо грамматически правильного варианта «Travel Agency».

В ряде случаев при передаче иностранных слов кириллицей наблюдается неустойчивость в написании слова, например англ. *house*: Авто *Xayc*, Маммас Бисвит *Xayc*, Нобл *Xayc*, но: Кофе *Xayz*; англ. *sandwich* транскрибируется в *сэндвич* в кафе сети Subway и транслитерируется в *сандвич* в сети McDonalds. Автостоянки также обозначаются по-разному: «Парковка магазина Komandor», но «Гринвич-паркинг».

Любопытным образом обыватели присутствующие в иностранных языках артикли (рестораны «Das Kolbas», «Il Patio», «Аль-Кух») и обращения (ресторан «Гер Браконьер»). Кроме того, среди собранных примеров наблюдается целая группа названий с суффиксом *-off* / *-оф*: рестораны *Тинькофф*, *Шустофф*, пивной гриль-бар *Kolbasoff*, кафе *Блинофф*, магазин *Шапкoff*, оптика *Очкoff*. Все названия образованы от русских фамилий на *-ов* (реальных или сконструированных). При создании этих названий использовалась традиционная модель перевода русских фамилий на английский или, чаще, французский язык, популярная в XIX — начале XX в.: см. формы *Koutouzoff*, *Bezouhoff*, *Rostoff* в тексте романа Л. Н. Толстого «Война и мир». С другой стороны, именно этот суффикс активно используется в так называемом «олбанском языке» — сленге активных интернет-пользователей — для создания ников — интернет-имен, согласно правилам которого в написаниях фамилий *-ин* меняется на *-енг*, а *-ов* — на *-оф* (например, *Мироноф*, *Иваноф*). Таким образом, названия подобного типа удовлетворяют

двум требованиям: с одной стороны, привлекают посетителей иностранным флером, с другой стороны, апеллируют к острой современности сообщества пользователей Интернета.

Присутствие среди найденных иностранных элементов особенностей интернет-сленга не ограничивается использованием суффикса *-off / -офф*. Другими примерами являются названия *Cup2go* и *BarBQ*, где сокращение слова и слово-сочетания (*cup to go, barbecue*) при сохранении их фонетического облика производится г р а ф и ч е с к и м и с р е д с т в а м и. Подобные сокращения, появившиеся в СМС-переписке и объясняющиеся ограниченным объемом допустимого пересылаемого сообщения [см.: *Crystal*], позднее вошли в активный словарь пользователей Интернета.

Анализируя активные процессы в орфографии русского языка в начале XXI в., Н. Юдина отмечает «трансформированность орфографической нормы и появление орфографической вариативности в заимствованных словах» [Юдина, с. 120] — явление, которое ярко проявляется в корпусе собранных примеров: *house* — *хаус* — *хауз*; *парковка* — *паркинг* — *parking*; *VIP* — *ВИП* — *вип*. Последний пример в английском языке представляет собой инициальную аббревиацию выражения *very important person* («очень важная персона»), что делает его русский транслитерированный эквивалент семантически полым. Неясными, по нашему мнению, являются надписи на рекламном щите «Вип-силинг» и вывеска магазина «VIP0-силинг». Элемент «вип» означает здесь, очевидно, «превосходный, качественный», тогда как «силинг» (англ. *ceiling*) — «потолок». По своей невнятности и экстравагантности «силинг» может соперничать разве что с неоднократно встреченным на рекламных щитах Екатеринбурга «сайдингом» (англ. *siding* — обшивка, наружная облицовка здания).

Причины активного использования иностранных языков во внешнем городском пространстве Екатеринбурга разнообразны. Во-первых, как отмечалось выше, это отражение мировой тенденции глобализации. Кроме того, ряд названий кафе, магазинов, фирм носит иностранное название исключительно по причине давления языковой моды: например, компания «Поль Бейкери»:

Формально «Поль Бейкери» — обычная российская компания. Даже на вывесках иностранную надпись *Paul Bakery* встретить сложно. И нет действительно никакого серьезного повода упрекать владельцев и технологов бренда в какой-то нечистоплотности. Нет, вовсе нет. Название «Поль Бейкери» даже французским не назовешь: *bakery* — слово не французское, и во французских словах ударения находятся на последнем слоге. Тем не менее бренд *Paul Bakery* задуман с целью возбуждения ассоциаций с классической Европой, ее уютными традициями [см.: Стружкин].

*Bakery* — слово действительно не французское: в переводе с английского оно означает «булочная, пекарня». Таким образом, кроме ассоциаций с Европой, налицо языковая игра, которая, однако, далеко не всегда понятна российскому человеку.

Иностранный язык используется в вывесках и рекламе не только для того, чтобы сделать товар или услугу более привлекательной, но и чтобы некоторым образом завуалировать истинное положение вещей, облагородить простое (как

с установкой потолков) или не вполне приличное действие, как в найденных нами многочисленных объявлениях: «Men-of-Relax Салон: массажи, общение, чаепитие». Функцию сокрытия выполняют и многочисленные вывески магазинов поношенной одежды: «Second-hand» или «Секонд-хенд» / «Секонд хэнд» (встречаются оба варианта). Среди найденных примеров присутствуют следующие: «Секонд-хэнд отменного качества», «Секонд-хенд (Second hand) одежда», «Секонд Хенд Сток – оптом – Екатеринбург», а также тавтологическое «Ношеная секонд-хенд обувь» (англ. second-hand – «поношенный, бывший в употреблении, вторичный»).

Названия и внешняя городская реклама Екатеринбурга, передаваемая с помощью иностранных языков и их элементов, служит площадкой для языковой игры. В ней отчетливо реализуется еще один активный процесс современной орографии русского языка, отмеченный многими исследователями, — «стремление к свободе использования экспрессивных возможностей графики и орографии для привлечения внимания читающих, в частности потребителей» [Юдина, с. 121]. Автор также указывает на следующую характерную особенность современного русского языка, ярко представленную в корпусе примеров, — чрезмерное увлечение латиницей, необоснованное чередование латиницы и кириллицы в одной лексической единице или номинации» [Там же, с. 122].

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что внешнее присутствие иностранных языков в Екатеринбурге отличается стандартным набором черт, характерных для состояния современного русского языка и общества. Стандартизованность применения иноязычных языковых средств сочетается с индивидуальным творчеством (креативностью, используя модное слово) авторов. Сама форма присутствия иностранного языка подтверждает низкий уровень его освоения в уральской столице. Любопытно, что приемы, отмеченные нами в корпусе найденных примеров, описаны в литературе еще в середине 1990-х гг. [см.: Николаева, Коршунов; Костомаров; Тер-Минасова]. К сожалению, на данном этапе не наблюдается стандартизации и упорядочивания использования иностранного (прежде всего английского) языка в глобализированном пространстве уральского мегаполиса даже в сфере его официального применения.

---

Екатеринбург стали чаще посещать иностранные туристы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nr2.ru/tourism/300114html> (дата обращения: 10.02.2013). [Ekaterinburg stali chasche poseschat' inostrannye turisty [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.nr2.ru/tourism/300114html> (data obrashcheniya: 10.02.2013).]

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой массмедиа. М., 1994. 320 с. [Kostomarov V. G. Yazykovoj vokus epokhi: iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj massmedia. M., 1994. 320 s.]

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. 3Д. М., 2011. 480 с. [Krongauz M. A. Russkij jazyk na granii nervnogo sryva. 3D. M., 2011. 480 s.]

Николаева Т. Н., Коршунов В. А. Новые названия в старой Вятке // Рус. речь. 1997. № 4. С. 85–92. [Nikolaeva T. N., Korshunkov V. A. Novye nazvaniya v staroj Vyatke // Rus. rech'. 1997. N 4. S. 85–92.]

Ресторан T. J. I. Friday's [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fridays.relax.by/> (дата обращения 05.02.2013). [Restoran T. J. I. Friday's [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.fridays.relax.by/> (data obrascheniya 05.02.2013).]

*Стружкин С.* Компания «Поль Бейкери» [Электронный ресурс] // Энциклопедия потребителя. URL : <http://truebrands.ru/brand/paul-bakery> (дата обращения: 10.02.2013). [Struzhkin S. Kompaniya «Pol' Bejkeri» [Elektronnyj resurs] // Entsiklopediya potrebitelya. URL : <http://truebrands.ru/brand/paul-bakery> (data obrascheniya: 10.02.2013).]

*Ter-Minasova С. Г.* Война и мир языков и культур. М., 2007. 288 с. [Ter-Minasova S. G. Vojna i mir yazykov i kul'tur. M., 2007. 288 s.]

*Юдина Н. В.* Русский язык в XXI веке : Кризис? Эволюция? Прогресс? М., 2010. 293 с. [Yudina N. V. Russkij yazyk v XXI veke : Krizis? Evolyutsiya? Progress? M., 2010. 293 s.]

*Crystal D.* Txtng the gr8 db8. N. Y., 2008. 235 p.

*Статья поступила в редакцию 22.01.2013 г.*