

**Т. В. Поплавская**

## ГОРОД КАК СРЕДА ОБИТАНИЯ

Как известно, первичная социализация индивида происходит в семье (если таковая имеется) и продолжается в течение всего существования личности в контексте культуры и субкультур, индексированных историческим периодом и рядом социальных факторов. Роль семьи и иных воздействующих сил воспитания находятся в обратно пропорциональной зависимости. Чем больше времени, сил, внимания уделяется семьей, чем выше ее авто-

ритет, тем меньшее влияние на становление личности оказывает внешняя, часто агрессивная среда. Такой агрессивной средой оказывается и вербальная составляющая городского пейзажа. Доверчивость неокрепшего сознания наталкивается на акцентированную самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации [Derrida, p. 187; Вацлавик, с. 212] в кампании продвижения организаций, товаров, услуг. Поскольку необходимым моментом такого рода деятельности социального агента является формирование доверия, наименования организаций, размещенные на вывесках, «заигрывают» с потенциальными потребителями товаров и услуг. И, хотя первичная целевая аудитория зачастую представляет собой взрослую часть населения, анонимная, иначе реальная аудитория не ограничена возрастными рамками. Пространственная специфика взаимодействия [Пайн, с. 45] предполагает положительный отклик сознания, не прошедшего иммунизацию против коммуникативного зомбирования, на названия, выглядящие как реплика в невидимом диалоге, намекающие на когнитивное единство, звучащие «международно», соединяющие побудительность с языковой игрой, изображающие готовность услужить, претензию на дружеские отношения. Все это вкупе с генетическим пиететом по отношению к публичному слову приводит к тому, что подрастающее поколение воспринимает в качестве нормы открытую пошлость.

Семантика города воплощается в создании новых смыслов через языковую игру, интертекстуальность, переключение кодов. Город становится фабрикой смыслов, где взаимоотношения между человеком и знаком строятся на основе интимизации, карнавальности и псевдополицультурности. Экономика впечатлений использует эпатаж, сочетание несочетаемого, гротеск.

Лаборатория шаурмы

Burger Lab

Siem Sam – юго-восточная азиатская кухня

Эскобар

Rib Raw (барбекю)

Foodboard (по аналогии с фудкорт)

Yesti

Госці

Претензия на народность

Гасцінец

Ад пуза

Мясновъ

Претензия на преемственность традиций

Полугар бар

Полугар – эталон водки в царской России. Дистилят двойной перегонки из ячменного, ржаного или пшеничного солода 38,5 %, иначе – хлебное вино.

Современные же исследования обнаруживают придание символического характера всем аспектам существования человека и всем объектам, его окружающим. И, если *Семиотика рекламы и товарных знаков* – область, не вызывающая сомнений, то *Семиотика жилого интерьера* наводит на мысль о

некоторой квазисакрализации материальной составляющей культурного пространства. Вместе с тем в «окружающем человека мире вне дома» [Махлина, с. 189] есть область, компоненты которой постоянно возникая, исчезая, трансформируясь, приобретая новые значения и неожиданные смыслы, можно с уверенностью назвать семиотическим пространством города. Самая заметная его часть – вывески, своеобразная иллюстрация культуры потребления. В них все чаще звучит тема праздника как «цели труда, который предпочтительнее последнего» [Аристотель, с. 475], что согласуется с восприятием пятницы как апофеоза недели, символа радости и свободы (в отличие от традиционного понимания воскресенья как главного дня седмицы). На улицах современного города присутствуют и бары «*Пятница*», и ресторанный сет «*Friday*» (то же по-английски). В своей книге «Фракталы городской культуры» Е. В. Николаева пишет: «Все субъекты и медиумы современной городской культуры стремятся придать нашей жизни блеск ничем не замутненного праздника» [Николаева, с. 262]. И на городских улицах появляются наименования *Счастье есть*, *Людам нравится*, *American BBQ* (Американское барбекю), *Круиз*, *BeerFest* (пивной праздник). В соответствии с модой на итальянскую кухню и восприятием Италии как вечного праздника, вечных каникул (не только «Римских...») номинаторы присваивают заведениям, которые по советской традиции до сих пор часто называют предприятиями общественного питания, наименования итальянских городов – *Bergamo*, фольклорных персонажей – *Jelsomino*, реалем – *Dolce Vita* (сладкая жизнь). Впрочем, возможно ресторан назван по ассоциации с одноименным фильмом Федерико Феллини. *Falcone* выбран по ассоциации с известным борцом с мафией – Джованни Сальваторе Аугусто Фальконе, погибшим вместе со своей семьей в Палермо в 1992 году; героем новеллы Проспера Мериме «Маттео Фальконе» или просто как красиво звучащее и явно итальянское наименование. *Fornello* (плита, газовый или электрический гриль) призван сообщить посетителям характер меню (что, впрочем, не оправдывает ожидания); *Perfetto* (прекрасный/прекрасно, совершенный/совершенно) не только указывает на качество заведения, но и является чрезвычайно частотной репликой-реакцией в диалоге на итальянском языке. *Bella Rosa* – просто «красивая роза», *La Scala Trattoria Ignazio* – набор слов: лестница, trattoria и имя итальянского шеф-повара, хозяина заведения. Кафе *Monaco* тоже реализует идею вечного праздника (страна-аристократ, формула-1, белые яхты, казино, дорогие отели). Эффект карнавальности создают эпатажные названия, языковая игра. *Bar Duck* (дословно «барная утка»? – словосочетание невозможное в рамках английского языка и культуры) на своей вывеске не только демонстрирует экстравагантное название заведения, но и изображение довольно веселой утки. Ассоциации, которые с необходимостью возникают у русскоговорящих клиентов и прохожих, в комментариях не нуждаются. *Clever. Irish Pub* – разумеется, ассоциируется с трилистником-клевером, символом и эмблемой Ирландии, только вот клевер по-английски – *clover*, а *clever* – умный, разумный. Опять игра слов, шутка, развлечение. Эпатаж в своем крайнем проявлении воплотило название

кафе *Мама Стифлера*. Стив Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, – безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Хочется спросить у номинаторов: «А что вы, собственно, имели в виду?» Бургерная *The Тёлки* изумляет дурным вкусом номинаторов, которые, однако, сочли необходимым предпринять смяггающее действие – поместить изображение телячьей головы рядом с эпатажным названием. Игривость на грани фола демонстрирует заведение под названием *Разливное пиво. Вдали от жен*. В ряде случаев игра выходит за рамки языковой. Ресторан *Бутлегер* не сообщает свой адрес, его нужно определить, позвонив на указанный номер и расшифровав полученное сообщение. Конспирация в стиле Чикаго 20-х годов прошлого века. Ряд баров дразнит агрессивностью названий: *Койот, Пиранья, KillFish*. Другие заведения изображают «народность»: *Артель, Дено, Экспедиция, Мануфактура*. Игривое настроение призваны создать и *Пересмешиник, Тише мыши*. И если первое из этих названий можно интерпретировать в рамках деятельности заведения (из бутылок пьют, из банок иногда едят), то два последних носят чисто игровой характер. В основе создания смысла наименования в ряде случаев лежат импликатуры, требующие некоторых фоновых знаний. Винный бар *Хороший год* отсылает к информации о том, что для каждого вина существуют более или менее удачные годы в зависимости от летней температуры и количества солнечных дней в регионе произрастания виноградной лозы. Эволюция смысла происходит и за счет обыгрывания – семантического и графического – прецедентных имен. Ресторан *Шекспир* носит имя великого английского драматурга, но одновременно намекает на возможность пиршества в его зале; кафе *Сытный двор*, по всей видимости, отсылает к роману Джорджа Оруэлла «Animal Farm» (в русском переводе «Скотный двор»); *Comedy Cafe* явная аналогия телевизионного шоу «Comedy Club», а «кафе модных напитков» *Tea Funny* («чай» + «забавно», «смешно») призвано ассоциироваться то ли со всемирно известной ювелирной маркой Tiffany, то ли с романом Трумэна Капоте «Завтрак у Тиффани» или с его экранизацией с участием Одри Хэпберн.

Ставший популярным неоафоризм мифического Жана Польяна «Слова меняют смыслы, а смыслы меняют слова» с успехом воплощается изобретательными номинаторами в городских вывесках. Так появляются *Танцующий лобстер, Зеленая собака, Винное собрание, Винная библиотека, Салон еды, Кондитерская мастерская, Flower Bar* (цветочный бар). В основе подобных наименований не только особая семантика городского пейзажа, но и его особая синтактика. Сочетая несочетаемое, авторы подобных номинаций не только играют словами, но и открывают новую страницу в бренднейминге, реализуя печальный лозунг «Развлекай или умри».

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Названия главных городов мира вошли в паремии, стали центральными персонажами

фильмов и романов. Мощь Рима, легкомыслие Парижа, романтика Венеции многократно воспеты поэтами и не перестают быть предметом вдохновения. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Популярное постмодернистское представление о городе как тексте воплотилось в книге Мишеля де Серто «Изобретение повседневности. Искусство делать». Автор рассматривает город как текст читателя и создателя, которые находятся внутри него. Это образец своего рода социалистически-футурологического подхода. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Город как мифологему рассматривает Ю. М. Лотман, о городе-деве и городе-блуднице пишет В. Н. Топоров. В России множатся публикации на тему исторических городов как текстов культуры, феноменов литературы. Василий Гатов незаслуженно обвиняет представление города как текста в банальности и говорит о городе-сообщении, формирующемся на своего рода «платформах коммуникации», имея в виду, в первую очередь, архитектуру как одну из них.

Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города-культурного текста, города-медиаобщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и – в первую очередь – на вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации, что вполне согласуется с известным афоризмом Маршалла Маклюэна “the medium is the message” – канал (средство коммуникации) является сообщением.

Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации (Р. Аркин, А. Шутц). Вместе с тем необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуника-

тивного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (в эту организацию можно обратиться), вербальной (есть что обсудить). Таким образом, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» [Амяга].

На фоне общей стилистической сниженности коммуникации, принципиальной интимизации общения (все со всеми на «ты», в том числе в телевизионных шоу, участники которых встречаются впервые) разговорность вторгается и в стратегии нейминга. Названия организаций, размещенные на вывесках и в известной степени формирующие «дух города», выглядят как реплика в невидимом диалоге. Это уже не *Продукты*, *Журавинка*, скучные названия советской эпохи, когда воображение обуздывалось законодательно, а фамилия Башмет воспринималась как «Башкирский металлургический завод». Но и не попытка выглядеть «международно» (*Grand Cafe*, *Bistro de Luxe*) по аналогии с известными франшизами (*Paul*, *Marconi*, *Golden Coffee*) как реализация претензии на поликультурную идентичность. Это явно выраженное сообщение «я один из вас», которое номинатор адресует по возможности более широкой целевой аудитории. Интернет-шутка о том, что, теперь уже человек человеку не товарищ и брат, а клиент, не совсем корректна применительно к описываемой ситуации. Авторы «разговорных» названий явно стремятся соединить два лозунга. Из этого рождаются формулировки: *Вместе*; *Я же тебе говорил*; *Поедем поедим*. Вместо «кафе» или «ресторан» читаем: *Место про еду*.

Если раньше в окружающих нас вывесках доминировало «называние», то есть присвоение учреждению, находящемуся под ней, определенного имени, то сейчас все чаще можно наблюдать своего рода заигрывание с целевой аудиторией. Наименования носят акцентированно коммуникативный характер – реализуя определенную интенцию, ориентируют на некоторое проявление непосредственной обратной связи, т.е. представляют собой стимул, предполагающий вербальную и поведенческую реакцию. Адресату задают вопрос: *Хинкали искали?* Предполагается, что от целевой аудитории ожидается некоторое изменение поведения. Адресату дают совет: *Ешь как горец*. Или прибегают к использованию фразы из фильма, разошедшегося на цитаты, – *Все в сад!* Соединяют побудительность высказывания с языковой игрой – *Суши весла!* Используют поговорки – *На посошок!* Глубокомысленно заявляют: *Людям нравитя* или просто – *Вкусно!* Намекают – *Другое место*.

Просят не спешить – *Время есть* или изображают наивность, простоту – *Вафли есть, Рыбы нет*. Создают атмосферу домашнего уюта – *Мама дома*, психологического комфорта – *Счастье есть*. Изображают готовность услужить вкупе с демонстрацией «европейскости» – *Any time!* (что можно приблизительно перевести как *Всегда пожалуйста*). Некоторые сообщения носят неопределенный и весьма глубокомысленный характер – *Тише мыши*. Возникает вопрос: это *Тише, мыши* (обращение) или *Тише – мыши* (предупреждение).

Есть названия, формулировка которых явно рассчитана на наличие чувства юмора и отсутствие критического подхода к наименованиям социальных объектов у целевой аудитории – *Ёлки-палки, Ширли-мырли*.

Предикативность, вторгающаяся в наименования городских объектов, создает особую прагматику города. Перефразируя Уинстона Черчилля, можно утверждать, что мы создаем наши города, а затем наши города создают нас. Публичное пространство города всё чаще вторгается в личное пространство его обитателей, принимая за них решения, настаивая, убеждая. В вывесках городских заведений мы видим претензии на дружеские отношения, отсутствие формальности, желание быть своим, утверждение о совместности, обращение к общему опыту. «Мы одной крови» – как будто утверждает каждая вывеска, формируя групповую идентичность. Гипертрофированная кооперативность – философия современного города.

Моя однокурсница, живущая в Германии, довольно часто бывает на исторической родине, в Гомеле, и по дороге проводит пару дней в Минске, в гостях у меня. В последний свой приезд она поделилась некоторым недоумением: почему название магазина немецкой одежды *Berghauss* написано кириллицей, а название магазина белорусской одежды *Alesia* – латиницей. Действительно, почему? Вряд ли можно найти вразумительный ответ.

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически, идентичность – это самоопределение, с другой – параметров, относительно которых человек может «самоопределяться», весьма и весьма немало. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микросоциум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое «я», становится не совсем тем, кем он был вчера. И, в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формируется своеобразный портрет себя в настоящее время.

Будучи вначале изучаемым философами [Taylor], понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словоупотребления до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст [Derrida]. Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого «я». Человек – это то, как он общается [Вацлавик, с. 61]. Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лжеидентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* [Benwell, p. 431], что можно перевести как коммерциализированные идентичности, или дословно – отоваренные, превращенные в товар. В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. – несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей – виртуальные [Gergen, p. 136], т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации [Белова, л. 68] в компьютерно опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует культурная идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» [Маслова 2001, с. 9], любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность – иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров – какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, с другой – каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии

и сетикета (а это опять же английский язык) в offline-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-польско-литовского трехязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывалась и описывается специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» [Прохоров 2017, с. 7].

Значительная часть сообщений – вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и с определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Подразумевается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными определениями товаров и услуг, предполагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенных в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, некоторые из них не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав однажды в указанном салоне. Мишель Фуко [Foucault, p. 27] писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура [Дроненко, л. 34] (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо ли это или плохо) может сформироваться либо на основе глубокого взаимопроникновения культур, либо на основе поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось как позитивный процесс. Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний. Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как ‘работа по совместительству’.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности [Hall, p. 16; Habermas, p. 215), ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках – французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских *кофе* мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* – шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так – мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых хотя бы отдаленно, с двумя-тремя языками кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра – это целевая деятельность – то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* – по-итальянски и по-испански *весна*. Множественное число – *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»?

На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не *Итальянский уголок*, что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто *Дрова и Огонь*, *Wine and Spirits* – интереснее, чем *Вино и крепкие напитки*.

Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии *Нейл Бар*. Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть *Нейл Лаундж*, *Nail Time* и *Nail студио*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагается для ухода за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и *Вакс бар* (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* – это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Постричься мужчин приглашает *Barbershop* или *Барбершоп* – кому что нравится. Есть и вариант *Cut barbershop* – что бессмысленно и непереводаемо, но, очевидно, неплохо звучит по мнению назывателей. Ещё один изыск в таком же роде – *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова *фирменная*.

Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске на сей раз женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте – тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием *Бигуди*, исполненным с двумя переключениями кодов – *БиGOODи*. Это явное влияние компьютерно опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстают и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: *Автоаларм* (автосигнализация), *Воркшоп* (имеется в виду *workshop* – мастерская), *Лост Кэй Сервис* (очевидно *Lost Key* [ki:] – потерянный ключ), *Майкар* (моя машина) СТО; *Репар* (приблизительно *repair* – починка), *Профикей* (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются искушению магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так, вместо *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* появляются *Дефандр* (надо думать, от *defander* – защитник, адвокат, правозащитник). Или *Пьюрити* (чистота, непорочность, степень очистки) – что, вообще говоря, звучит гротескно для адвокатской конторы. Ещё одним изобретением практикующих юристов является наименование *Эйзед консультант* (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду А–Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это *Консультирование от А до Я*, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных еще недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEER: the greatest hits. Живой звук;

Lords of Sound: symphony of justice (!?);

Christmas voices;

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово *пекарня* очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английской *bakery*, но написанное кириллицей. *Голден Бейкери* – золотая пекарня, *Бейкери дю солей* – в это название успешно вторгается уже французский язык. *Du soleil* – принадлежащий солнцу, солнечный. Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице – *Bro bakery*. *Bro* относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде *братан*.

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования. Такого рода спрос может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую «международность». То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и был реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен псевдополикультурной идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Оно не только пагубно для русского языка и культуры, но и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор N сумел соединить в своей личности все, что предлагают и предполагают японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории слов, представляющих собой неудачную имитацию иноязычных лексем и инокультурных реалий, приводит к тому, что формируется то, что можно назвать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.