

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Экспансия английского языка уже давно не вызывает удивления: так, в метро мы постоянно читаем ‘way out’, а рядом по-русски ‘выход’ перед подъемом на эскалаторе; на дверях метро написано ‘exit/no exit’, а в магазинах и кинотеатрах – ‘emergency exit’ и т. д. Да и сами названия магазинов «Family Room», «Vnukovo Outlet» (есть и варианты-графиксаты: аутлет, outlet, сочетающие две графические системы), фирменные бутики называются «Sunlight», «SilverSilv», «Massimo Dutti», «Paul & Shark», «Gap» и др. Что же происходит в пространстве межкультурной коммуникации, когда варваризмы и экзотизмы становятся повсеместно и ежедневно востребованными?

Напомним нашу точку зрения (см. нашу статью «Билингвизм повседневности»), согласно которой так называемый «повседневный билингвизм» свидетельствует о том, что язык готов к появлению и восприятию иноязычных вкраплений и клише. Очевидно, что в привычной национальной (в данном случае – русской) картине мира появляются не просто новые элементы, но новые коды культуры.

Имена собственные, будучи уникальными по своей природе, становятся особыми культурно-символическими кодами, поскольку они сочетают в себе несочетаемое: и уникальность (индивидуализированность), и универсальность. Например, «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова» в английском варианте допускает «Moscow Lomonosov University» или даже «Lomonosov University», но как быть с аэропортом «Домодедово», которому в конце 2018 г. было присвоено имя Ломоносова? Станет ли он – или уже стал «Domodedovo Lomonosov Airport»?

Личные имена собственные не отстают: есть фирмы и магазины с латинизированными именами российских кутюрье, и начало всему положил центр В. Зайцева на проспекте Мира – «Slava Zaitsev», а потом появились «Igor Charurin», «Kira Plastinina» и т. д., напоминающие гоголевского француза И. Фёдорова.

Особое место занимают транслитерации названий станций метро, которые сохраняют либо названия улиц в память об известных исторических личностях, например, проспект Вернадского – станция метро «Проспект Вернадского» и «Prospekt Vernadskogo», о чем сообщает объявление о станции и информация в вагоне. То же самое название голосовой автомобильный навигатор системы GPS произносит с трудом как **Vernatskago prt*, или особо труднопроизносимое **Kravichka ulitsa* ‘улица Кравченко’. Интересно пронаблюдать, как озвучивается финальное ‘*-ий’ в названиях типа «Ленинградский проспект», буквально **Leningradski -aj prospect*.

Особое место в личных номинациях инфраструктуры города занимают аббревиатуры, например:

- «McDonalds’» – локатив, название сети закусочных;
- «KFC» (Kentucky Fried Chicken) – небольшие фастфуд-кафе;
- «H&M» (название магазина; шведск. *Hennes* (букв. ‘для неё’) & *Mauritz* (личное имя владельца магазина)),
- «FedEx» (Federa; Express) и «DHL» (аббревиатура от фамилий **D**alsey, **A**.; **H**illbloom, **L.** & **L**ynn, **R.**), соответственно, международная почтовая и курьерская службы;
- «S&P» (Standard & Poor’s) – рейтинговое агентство;
- «Nikko» – химчистка – получила свое название от *Nippon* (букв. ‘Япония’) и др.

Такие номинации осваиваются исключительно практически: люди начинают делать покупки, пользоваться услугами и сервисами, получать необходимую информацию. Оказалось, что нет никакой необходимости владеть иностранным языком или даже произносить те или иные названия единообразно, каждый решает для себя сам. Наиболее успешное решение коммуникативных задач обеспечивается ситуативностью и конвенциональной узуальностью контекстов.

В итоге в процессе повседневной коммуникации меняется не только список новых номинаций, но и их функциональное референциальное наполнение. Функция вторичной номинации многократно актуализируется и становится результатом адаптации номенов и понятий-концептов, а личные имена и имена собственные в целом становятся активным ресурсом кодов культуры в пространстве межкультурной коммуникации.