**Английский на улицах столицы: перевод и транскрибирование как стратегии передачи европеизмов в урбанонимах современного Тегерана**

***Столярова Полина Александровна***

*Студент, 1 курс бакалавриата*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Институт стран Азии и Африки, Москва, Россия*

*E–mail: polaria110@yandex.ru*

Целью предлагаемого доклада является анализ урбанонимов Тегерана на предмет особенностей функционирования и адаптации англицизмов и интернационализмов в столичном лингвистическом ландшафте с учетом иранской языковой политики пуризма.

Особенности графической адаптации европеизмов и частота использования перевода в передаче локальных топонимов рассматриваются в контексте существующих стратегий включения англоязычных элементов в языковую панораму города: 1) использование только английского, 2) передача персидских латиницей, 3) дублирование в двух графиках. Эти тенденции изучаются на основе собранного корпуса микротопонимов: названия кафе, кинотеатров, магазинов, а также городских указателей. Выбор данных объектов для исследования обусловлен их лёгкой проницаемостью по отношению к заимствованиям-неологизмам. Также как дополнительный объект исследования привлечен материал интерьеров, то есть меню, афиши, рекламные материалы и каталоги представленных товаров, доступные в онлайн изданиях о локальных городских объектах: навигаторы (balad.ir, google.maps) и сайты-путеводители (lastsecond.ir, kojaro.com).

По поисковым запросам kāfe ‘кафе’, mobāylforuši ‘магазин сотовых’, markaz-e xarid ‘торговый центр’, sinemā ‘кинотеатр’, fastfud ‘фаст фуд’, pitzāforuši ‘пиццерия’ были отобраны содержащие урбанонимы фотографии и краткие описания городских объектов, сделанные за последние шесть лет. Составленный корпус урбанонимов включает названия 118 кафе и ресторанов быстрого питания, 41 магазин электроники, 27 кинотеатров, 20 уличных указателей Тегерана, 5 торговых моллов и 3 книжных магазина.

В рамках изучения престижа, функционирования и фактического статуса английского в Иране, помимо общих работ [1; 2], были проведены отдельные исследования по языковой ситуации и лингвистическому ландшафту других городов. Так, на примере города Урмия [3] анализировалась роль английского языка в образовательной системе, в СМИ, в деловой и урбанистической сфере, в частности, при оформлении вывесок и городских указателей. На локальном материале Исфахана [4] изучался мультилингвальный ландшафт района Джульфа, где, согласно статистике, доминирует персидский, а вторым по популярности оказывается английский. В городе Пираншархр также отмечается все большее присутствие в городе вывесок на английском языке и в целом влияние глобализации на жизнь населения [5].

Среди 118 отобранных названий кафе и ресторанов 75 содержат адаптированные англицизмы/интернационализмы (1). Часто используется только транскрипция латиницей, например, fast food ‘фастфуд’ для персидского fastfud (2). Кроме того, в большинстве фастфудов без перевода и в латинице широко представлены распространенные во всем мире напитки: kokā ко/ulā ‘кока-кола’, рерsi ‘пепси’. Без дублирования и без перевода часто встречаются англоязычные рекламные вывески со множеством интернационализмов (3). Нередко предлагается меню с переводом на английский (4).

(1) omid berger ‘Омид бургер’ - omid pizza ‘Омид пицца’;

(2) fastfud padideh ‘фаст фуд Феномен’- fast food Padideh; pitzā sāndvič eram ‘пицца и сэндвич Эрам’ - fast food Eram, fastfud šāpur ‘фаст фуд Шапур’ - fast food Shapoor;

(3) welcome ‘добро пожаловать’, take away ‘можно взять с собой’, pizza ‘пицца’, sandwich ‘сэндвич’, it's always time for coffee ‘всегда время кофе’, just enjoy staying here просто наслаждайся тем, что ты здесь’, healthy food ‘здоровая еда’;

(4) Juice - ābmivehā ‘соки’, Cold drinks - nušidanihā-ye sard ‘прохладительные напитки’, Pizza meat & mushroom – pitzāgušt-o qārč ‘пицца с мясом и грибами’, Meal's - xorākhā ‘основные блюда’, chicken steak – esteyk-e morq ‘куриный стейк’.

Из 27 изученных кинотеатров на вывесках семи были использованы европеизмы, при этом нередко названия дублируются латиницей (5). Афиши фильмов по большей части не содержат английских названий. Из 10 фильмов, находящихся сейчас в прокате, у 4 фильмов названиям был дан перевод на английский (6).

(5) Mellat gallery & cineplex – pardis-e sinemā(i-ye) [gāleri-(ye)] mellat ‘центр - кинотеатр и галерея Меллат’; sinemā āstāra ‘кинотеатр Астара’ - Astara cinema;

(6) Sobhāne bā zarāfehā ‘завтрак с жирафами’ - breakfast with giraffes, dāynāsor ‘динозавр’ – dinosaur.

Были проанализированы фотографии внутреннего пространства пяти торговых моллов Тегерана. В каждом из них присутствовали вывески у торговых точек (как иранских (7), так и интернациональных (8)), которые были написаны с использованием английских слов (7) и транскрипцией (8).

(7) только транскрипция EXITEX (иранский магазин мужской одежды), англицизм Shoe land ‘магазин обуви’;

(8) дублирование в графике и в транскрипции названий международных марок Fila, Zara, Yves Rocher, представлено в торговых центрах с вывесками и на персидском, например, FILA - filā ‘Фила’.

В 19 магазинах электроники (из 41) названия марок Samsung, apple, huawei, iphone, mobile даются латиницей, при этом название только двух магазинов транскрибированы на латинице. В одном из трех книжных магазинов на внутренних указателях дается название и в персидской графике, и латиницей: kāfe ketāb ‘книжное кафе’ - book cafe.

На городских указателях в Тегеране для передачи локальных топонимов используется транскрипция, типовые названия городских объектов (улица, переулок) представлены сокращенным англицизмом, например, avval tehrānpārs “первая площадь Техран-парс” - Tehranpars 1st sq (first square).

Проведенный анализ позволяет сделать предварительные выводы о присутствии в городской среде названий, содержащих англицизмы или транскрипцию персидских названий латиницей, что в контексте анализа роста престижа английского в Иране может рассматриваться как один из параметров его распространения в быту, в данном случае, в городском пространстве.

1. Mahootian Sh. Language contact and multilingualism in Iran // The Oxford Handbook of Persian Linguistics. A. Sedighi, P. Shabani-Jadidi (Eds.). Oxford: Oxford University Press, 2018. Pp. 347-364.
2. Modarresi Y. Sociolinguistics // The Oxford Handbook of Persian Linguistics. A. Sedighi, P. Shabani-Jadidi (Eds.). Oxford: Oxford University Press, 2018. Pp. 329-346.
3. [Sadeghi K., Richards J. The idea of English in Iran: An example from Urmia](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01434632.2015.1080714) // Journal of Multilingual and Multicultural Development, Volume 37, 2016.
4. [Rezaei S., Tadayyon M. Linguistic landscape in the city of Isfahan in Iran: The representation of languages and identities in Julfa](https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/multi-2017-0031/html) // Multilingua Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication Eva Codó, Jürgen Jaspers (Eds.). De Gruyter Mouton 2018, vol. 37, no. 6. pp. 701-721.
5. [Moharami M., Daneshfar S. The impacts of learning English on Iranians’ everyday life: An ethnographic example from Piranshahr](https://www.iier.org.au/iier31/moharami.pdf) // Issues in Educational Research, 31(4), 2021. Pp. 1156-1174.