



Е.О. Орлова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

НОМИНАТОР И ИНТЕРПРЕТАТОР: ВОЗМОЖНОСТИ И ГРАНИЦЫ ПОНИМАНИЯ

Обозначена одна из проблем ономастики на современном этапе – совпадение толкования интерпретатора и замысла номинатора, что выступает условием комфортного общения всех участников топонимического контакта. Представлен исследовательский опыт понимания горожанами значений эргонимов Великого Новгорода. Коммуникативные возможности и границы социокультурного пространства определяются желанием и нацеленностью на общение как автора топонима, так и адресанта, значимостью диалога для всех его участников, а также богатством культурного фона для создания и расшифровки образов-названий.

Номинатор, интерпретатор, эргоним, тождественность значений.

Номинация эргонимов в отличие от номинации годонимов не регламентируется правовыми документами, например Положение о порядке наименования, переименования, восстановления географических названий (топонимов) элементов планировочной структуры и элементов улично-дорожной сети на территории Великого Новгорода, утвержденное в 2011 г. [1]. Следовательно, выбор топонимов определяется культурными предпочтениями имядателя. При этом возникает проблема понимания значения-смысла топонима, заложенного автором. На наш взгляд, проблема имеет два аспекта. С одной стороны, насколько владельцы кафе, салонов красоты, магазинов и т. д. задумываются, смогут ли горожане в полноте осознать значение названия. С другой стороны, насколько те, кому адресованы эргонимы, готовы их осмыслить. Говоря о готовности, мы имеем в виду желание вдумываться в смыслы, образы, представленные в названии (стремление к диалогу с номинатором). Ведь нередко люди просто воспринимают некий знак, не придавая значения его содержанию.

Согласимся с Т.Г. Никитиной, которая, рассматривая культурно-коммуникативный аспект урбанонимов, справедливо замечает, что в исследованиях чаще «основное внимание уделяется замыслу номинатора и средствам реализации этого замысла», ответная же реакция «адресата, по которой можно судить о достижении желаемого коммуникативного эффекта» также должна стать предметом интереса ономастов [2, с. 137]. Обращение исследователя к сленговому словарю (на примере псковских эргонимов) показывает, что горожане, предлагая свои варианты произношения топонима, зачастую шутливо-ироничные, тем самым проявляют свое непонимание или неприятие замысла имядателя. Описанная ситуация подтверждает существование такой проблемы ономастики на современном этапе, как восприятие и толкование интерпретаторами значения-смысла эргонима.

Нами проведено исследование понимания горожанами части эргонимов города Великий Новгород.

Было выбрано несколько названий и организован опрос как номинатора, так и нескольких интерпретаторов – случайных прохожих. Автора топонима спрашивали о причине его выбора, остальных о том, как они понимают эргоним.

Представим некоторые результаты опроса. Высказывания интервьюеров переданы максимально приближенными к оригиналу.

Эргоним – кафе «Телеграф».

Версия номинатора: раньше в этом здании находились телефонные будки для междугородней связи, позже зал по обслуживанию клиентов. Место изначально было создано для общения, поэтому и после создания кафе хотелось сохранить именно эту атмосферу с помощью названия. Когда-то сюда торопились набрать номер друзей или родных, живущих за сотни километров, теперь люди спешат сюда, чтобы поесть. Неизменно одно – общение.

Варианты интерпретаторов.

- Телеграф – это телефонная связь. Поэтому мне кажется, что это место для общения (Наталья, 44 года).

- Потому что в деталях интерьера используются какие-либо старинные вещи, например печатная машинка (Татьяна, 22 года).

- В старые времена на этом месте находился телеграф (Сергей, 45 лет).

- Телеграф – это быстрая связь. Также и в кафе происходит быстрая готовка, быстрые знакомства между людьми (Марина, 63 года).

- Из-за внутреннего состояния кафе, его интерьера, либо это было собственное желание владельца (Александр, 21 год).

- Раньше на том месте находился телеграф, и люди спешили туда, чтобы дозвониться до своих родных. Это место было ценно для населения Новгорода, и в честь этого владельцы называли так кафе (Елена, 43 года).

Отметим, что действительно на этом месте находился центр междугородней телефонной связи. Показательно, что два представителя старшего поколения

указали на связь с историей городского пространства, представление же молодых людей оторвано от памяти места, тем самым у них возникает сложность для понимания замысла имядателя. При этом очевидно, что номинатор в своем объяснении предлагает развернутую образную характеристику эргониму, кладя в основу историческую память, и предполагает, что те, кто читают название, радостно (умиленно, с легкой печалью и т. д.) будут откликаться на знакомый им образ, что они обладают такой же культурно-исторической памятью и смогут в полноте оценить его идею.

Эргоним – отель «Бианки».

Версия номинатора: название связано с выдающимся писателем Виталием Валентиновичем Бианки. Были раздумья по поводу названия. Хотелось как-то связать с Новгородской землей. Так и пришли к отелю «Бианки». Виталий Валентинович часто бывал на Новгородской земле, очень много писал о природе. Мотивы природы можно проследить в интерьере и дизайне номеров: на ресепшене можно заметить прекрасную золотую птицу, в номерах представлены картины с природой и животными.

Варианты интерпретаторов.

- Возможно, в свое время останавливался писатель Бианки (девушка, 21 год).

- Просто название, ни с чем не связано (парень, 19 лет).

- Возможно, хотели заинтересовать туристов, т. к. отель находится в исторической части города. Многие могут подумать, что здесь жил Виталий Бианки. Но мне кажется, что это просто название (женщина, 45 лет).

Писатель Бианки действительно проживал некоторое время на новгородской земле, это были Окуловский и Боровичский районы. Впечатленный красотами местной природы, он назвал этот край *страной див*. В городе есть библиотека его имени. Однако находился он здесь в ссылке и в здании XIX века в тот момент, когда он бывал в Новгороде, отеля здесь не было. Возможно, Бианки даже и не заходил в это строение. Таким образом, номинатор обращается к восприятию образованного человека, который как минимум знает, кто такой Бианки, возможно и то, как он связан с новгородской землей, а как максимум – для него значимо имя писателя, и оно может стать привлекательным для поселения в этом отеле. Т.В. Шмелева в описании ономастического портрета Великого Новгорода отмечает приверженность новгородским реалиям в названиях гостиниц [3]. Предложенные же ответы интерпретаторов говорят о том, что фактором, определяющим совпадение позиции имядателя и горожан, выступает включение (погружение) в культурный фон места. Убедительным становится показатель возраста, т. к. уровень просвещенности по теме выше у представителей старшего поколения. Интересно, что женщина 45 лет буквально воспроизвела реакцию 19-летнего интерпретатора.

Следующий пример позволяет говорить, что чем сложнее по наполненности значение топонима, тем меньше совпадений, а соответственно и понимания.

Эргоним – брю бар «Монокль».

Версия номинатора была представлена *многослойная*. Во-первых, хозяйка – поклонница журнала «MONOCLE» на английском языке, который выступа-

ет для нее проводником в мир «дорогой простоты». Во-вторых, владелица училась в Академии фотографии и знает, что существует линза «Монокль», которая дает эффект «ретро»; этот стиль использован в дизайне заведения. В-третьих, любимая художница номинатора Тамара Липницкая, которая была завсегдатаем парижского клуба «LeMonocle», открытого для посетителей разного характера, что отражает позицию владелицы: для нее важен каждый гость вне зависимости происхождения, политических взглядов, статуса в современном обществе.

Варианты интерпретаторов.

- Ассоциации с биноклем из театра (женщина, 50 лет).

- Очень манящее название (девушка, 23 года).

- Возможно, где-то в мире существует корабль с таким названием (мужчина, 36 лет).

- Ассоциации с каким-то очень вкусным блюдом (женщина, 40 лет).

Мы видим, что никому не удалось приблизиться хотя бы к одному из смыслов, заложенных номинатором. Возникает вопрос, насколько имядатель задумывался о возможностях понимания тех смыслов, которые он связал с эргонимом. Можно предположить, что имя своему заведению хозяйка придумывала скорее для себя, чем для других.

Сложности в понимании могут возникнуть и тогда, когда имядатель связывает название со своей личной историей.

Эргоним: магазин женской одежды «Kukusiki».

Версия номинатора – основатель и директор магазина: в 2010 году, будучи на 7 месяце беременности, я поймала себя на мысли, что мне не нравятся детские вещишки в нашем городе, и для своей дочери я закажу что-нибудь через Интернет. Заказала, понравилось, и тогда я подумала, а почему бы не заказывать и другим. 25 мая 2010 года была создана группа в социальной сети интернет-магазин заказов детских товаров «Kukusiki». Над названием не пришлось долго думать. На протяжении всей беременности муж, шуточно постукивая по животу или прислоняя к нему ухо, говорил «Кукусики». На нашем семейном языке это означало «Приветики». Постепенно популярная молодежная женская одежда вытеснила все остальные товары. Был проведен ребрендинг, имя сохранено, теперь это стильные золотые буквы на темно-сером фоне.

Варианты интерпретаторов.

- Когда слышишь название, то первое, что приходит на ум – Ку-ку, вариант приветствия, может быть сейчас это в тренде среди современной молодежи (Александр, 34 года).

- Название напоминает что-то детское, непосредственное, наивное или похожее на то, как маленькому ребенку в игре говорят: «Ку-ку» (Елена, 45 лет).

- Возможно, создатели магазина решили его так назвать, потому что на слух очень необычно, сразу запоминается (Елизавета, 20 лет).

- Я не имею ничего против этого магазина, но название мне не очень нравится. Лично у меня представление, что этот магазин должен быть детским, хотя там продается взрослая женская одежда. У меня

это название еще ассоциируется с чем-то дешевым, типа б/у одежды (Мария, 18 лет).

- Интересное название, очень необычное, оно написано английскими буквами, поэтому даже не разобравшись, что же там такое. Я бы сказала, что там продается какая-то детская одежда. Название уменьшительно-ласкательное что ли (Любовь Александровна, 70 лет).

Видно, что горожане реагируют на оригинальность, оценивая это и как рекламный прием (выделиться), и как проявление творческой природы автора. Однако в данном случае личная семейная история, отраженная в эргониме, не транслируется самим названием, что вызывает разночтение и вариативность толкования. Вновь возникает вопрос о нацеленности имядателя на полноценный топонимический контакт с горожанами.

Показательна ситуация и с еще одним эргонимом, чье лексическое значение неоднозначно, – парикмахерская «Марафет», где первая буква написана на латинице, читаться должно как «марафет». Сама владелица не может точно сказать, когда она услышала это слово, оно просто крутилось у нее в голове. Другие варианты по типу «Виктория» по собственному имени были отвергнуты в силу банальности. Изначально для выразительности названия было решено поиграть с англо-русским сочетанием букв. При этом имядатель сама отмечает, что такая игра вызвала затруднение у части горожан для понимания смысла-образа, нередко работники салона слышат вариант названия «Тарафет». Изначально номинатор предполагал вызывать у клиентов ассоциации с чистотой и красотой (устойчивое словосочетание «навести марафет»). Надо сказать, что большинство интерпретаторов – пять из шести опрошенных, в том числе и мужчина, – объясняли значение топонима исходя именно из образа чистоты и красоты. Например, «Название дает понять, что в данном салоне можно привести себя в порядок и получить сразу комплекс услуг по красоте и шик» (домохозяйка, мама в декрете, 34 года); «В наше время говорили: “пошла марафет наводить” – нарядиться, прическу сделать, накрасить бровки, реснички, губки и на танцуйки» (пенсионерка, 73 года). Однако можно предположить, что у части населения могут возникнуть и иные ассоциации, т. к. одна из участниц опроса – женщина, парикмахер, 52 года – выразила негативную оценку: «Уголовное какое-то название: марафет, рамсы, бугор. Неприятные ассоциации вызывает подобное заведение». Интересно, что и имядатель в интервью упомянула, что некоторые клиенты приходят с шутками подобного рода: «У вас можно намарафетиться»; «Марафет дорого»? и т. д., пропагандируя не лучшее значение данного слова.

Таким образом, достижение тождественности значений эргонима для номинатора и интерпретатора затрудняется в силу многозначности слова-названия, а также при разнице культурного фона, в котором это слово существует в сознании каждого.

Если учреждение адресовано узкому кругу клиентов, то получается, что и название предложено не всем горожанам, только тем, кто является потребителем услуг заведения. Соответственно и понимание может быть достигнуто с избранными интерпретаторами. Показателен пример с магазином кальянов, электронных сигарет, табака, жидкостей и аксессуара-

ров «ПО КАЙФУ| VAPE&HOOKAH». По версии номинатора – выбирали простое, звучное, лаконичное, запоминающееся название. Шли вслед за покупателем, т. к. многие, когда приходят в магазин, просят подобрать товар по запаху или вкусу, чтобы было «по кайфу». Поэтому и было решено так назвать магазин. Версии опрошенных горожан весьма отдалены от замысла имядателя: «Значит отлично, хороший товар, хорошие цены» (мужчина, 23 года); «Я думаю, там замечательно работать, работники получают хорошую заработную плату» (мужчина, 34 года); «Всё хорошо, отлично, замечательно» (женщина, 25 лет).

Итак, представленные примеры позволяют говорить о том, что возможности и границы понимания значений эргонимов в коммуникативном контакте номинатора и интерпретатора определяются, во-первых, нацеленностью обоих на топонимический контакт. Во многом желание имядателя, чтобы его поняли, будет способствовать тому, что он начнет задумываться, как воспримут горожане придуманное им название. Если же для номинатора важнее личное отношение к эргониму, связанное с историей его жизни или желанием самовыражения, то возможности понимания снижаются. Так происходит при прочтении названия магазина «Кукусики» или можно привести подобный пример – кафе «Двин», получившее название в честь древней столицы Армении от хозяина-армянина. Рассчитывал ли он на просвещенность жителей Великого Новгорода, или ему самому было важно так назвать заведение как проявление собственной культурно-национальной идентичности.

Во-вторых, тождественность значений достигается при условии близкого социокультурного фона, когда и память места, его история, и общая образованность номинатора и интерпретатора совпадают, что продемонстрировали примеры с названием кафе «Телеграф» или отеля «Бианки». Когда владельцы сувенирной лавки в Великом Новгороде в название включают средневековое скандинавское имя города – «Сокровища Хольмгарда», то они не только привлекают туристов исторической экзотикой, но и обращаются к образованной публике.

Следовательно, обозначенная проблема ономастики на современном этапе – совпадение толкования интерпретатора и замысла номинатора в ходе топонимического контакта требует дальнейшего исследования, а также показывает необходимость развития топонимической грамотности всех участников диалога.

Литература

1. Положение о порядке наименования, переименования, восстановления географических названий (топонимов) элементов планировочной структуры и элементов улично-дорожной сети на территории Великого Новгорода. – URL: http://duma.nov.ru/obshhestvo/toponimicheskaya_komissiya/polozhenie/ (дата обращения: 12.06.2021). – Текст : электронный.
2. Никитина, Т. Г. Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора / Т. Г. Никитина // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 137.
3. Шмелева, Т. В. Великий Новгород: ономастический портрет : научная монография / Т. В. Шмелева ; составитель приложения И. В. Василенко. – Великий Новгород : ТПК «Печатный Двор», 2020. – С. 204.

E.O. Orlova

**NAMING AND INTERPRETING:
POSSIBILITIES AND LIMITS OF UNDERSTANDING**

The article deals with one of the contemporary problems of onomastics, that is the coincidence of the interpretation and the nominator's idea. Such a coincidence provides comfortable socializing for all the participants of a toponymic contact. The author shares the research experience as well as investigations into understanding the meanings of ergonyms by the citizens of Veliky Novgorod. The communication possibilities and boundaries of the sociocultural space depend on the toponym's author's and the addressee's focus on and desire for socializing, significance of the dialogue for all the participants, rich cultural background for creating and interpreting images-names.

Nominator, interpreter, ergonym, identity of meanings.