

А.Е. Оксенчук
Витебский государственный университет им. П.М. Машерова
e-mail: oxenchak.anna@yandex.by

УДК 81'373.2:130.122

Ономастическое пространство как пространство непонимания, или всегда ли «Местное Известное»?

Ключевые слова: *урбаноним, ономастическое пространство, коммуникативная эффективность, непонимание.*

Автор статьи обращает внимание на тенденции в современной топонимике, связанные с созданием названий, которые нарушают презумпцию понимания названий места и тем самым разрушают жизнь городской среды. Автор выделяет 6 групп топонимов такого типа.

А.Е. Oksenchuk
Vitebsk State University named after P.M. Masherova

Onomastic Space as the Space of Misunderstanding, or is "Local" always "Proverbial"?

Key words: *urbanonym, onomastic space, communicative effectiveness, misunderstanding.*

The author of the article attracts attention to the trends in modern toponymy, related to coining names which go against the presumption of place name understanding thus destroying the urban environment existence. The author specifies 6 groups of toponyms of this kind.

Городская среда как культура стала формироваться сравнительно недавно: только в середине 19 века застройка города начала планироваться специалистами (архитекторами) по законам экономической и эстетической целесообразности. Главенствующим принципом создания городского пространства (городской среды) до сих пор и в агломерациях, и в сравнительно небольших городах был и остаётся принцип функциональности, а на уровне языка - эффективной коммуникации. Парадигма, сверхзадача организации урбанистической среды определяются сегодня не внутри аутентичности жителей какого-то города, или государства, а во внешнем поле, во взаимодействии одного города с другим. Хотелось бы предположить в связи с этим, что такая сверхзадача должна решаться и соответствующими коммуникативными средствами, прежде всего на топонимическом уровне, на котором кодируется как аутентичное, так и глобальное.

Урбанонимы – названия мест городской среды, являющиеся маркерами местонахождения, относительно которых житель или гость города строит свою навигацию. Эти названия должны реализовывать максимум истины, по крайней мере, не вводить в заблуждение человека относительно реализации его целей, не вести его в «тёмный лес» в прямом смысле.

Анализируя урбанонимы в городе Витебске, мы можем отметить ряд закономерностей в нарушении принципа кооперации (понимания), который эта лексика как раз и должна обеспечивать.

• 1-я группа **«названия-дублёры»**: «Аптека на Строителей», «Стоматология на Московском», «Кофе с собой», «Чистота и красота», молоко «Вкусное», парикмахерская «Стрижка», «Белмаркет», «Белкнига», «Аптека №17» и т.п. В этой группе топонимов

название места не приобретает образного наращивания, как при образовании других видов названий. Метонимический перенос и в этом случае производится: аптека названа Аптекой, стоматология – Стоматологией, а ларьки, где кофе берут с собой – Кофе с собой (название функции на название места). В результате метонимии имеет место «нулевой перенос признака» и производный ононим лишён образа и экспрессивности. Казалось бы, для понимания это хорошо (никто вместо аптеки не попадёт в баню и, беря с собой кофе, будет смело прихлёбывать именно кофе). Но, во-первых, для понимания и, особенно, запоминания это плохо: наш мозг любит образы, и чем они неожиданнее, чем сильнее эмоции – лучше запоминание. Во-вторых, тенденция выбора в качестве урбанонима слова-дублёра становится заметной. И это нарушает принцип создания «живой» городской среды, в которой большую роль играют объекты или их названия, вызывающие положительные эмоции, стимулирующие когнитивный интерес. А если магазины называть магазинами, интерес исчезнет даже к шопингу.

Другой крайностью в назывании объектов городской среды является использование слов с ярким образным основанием, с закреплённым в культуре коннотативным значением, с автоматическими ассоциациями: слово *лось* (название крупного сильного рогатого животного) ассоциируется с лесом, охотой, лесным хозяйством, с чем-то сильным и диким; слово *светофор* (регулятор дорожного движения) мотивировано образом трёх последовательных кругов-сигналов: ход есть – хода нет; *караван* ассоциируется с миром Востока, песками и жарким солнцем, а *хамелеон* имеет устойчивую отрицательную оценку при переносе признаков значения на человека – *тот, который меняет своё поведение в зависимости от обстоятельств, не искренний, фальшивый* и т.п.

Слова подобного типа хорошо использовать в топонимике в соответствии с ассоциацией именно из-за лёгкости установления связи между названием и объектом. Участник городского пространства может быстро понять, каковы функции объекта, названного таким именем. Но только если это городское пространство не Витебск.

Вторая группа названий, ложно мотивированных, объединена нами в группу «урбанонимы-обманки».

• 2-я группа **«семантические обманки»**: продовольственные магазины: «*Светофор*», «*Три лося*», «*7 пятниц*», «*Эдельвейс*», «*Караван*». «*Гиппо*» (от *гиппопотам*); названия салонов красоты «*Черный кот*», «*Мокко*», «*Золотая стрекоза*», «*Хамелеон*»; кафе – «*Garage*», «*Домино*», «*Кукуха*»; парикмахерская «*Эвридика*», «*Victory*»; названия продуктов: сыр – «*Рубин*», «*Изумруд*», «*Алмаз*» «*Жемчуг*»; творожный сырок – «*Орфей и Эвридика*», суши-бар «*Суши вёсла*» т.п.

Такие ложно мотивированные топонимы не только нарушают презумпцию понимания, но и создают эффект нарушенного ожидания, который при многократном повторении создаёт условия для установки на непонимание и неприятие коммуникации. В целом «семантические обманки», как и любые другие обманки, являются одной из причин социального напряжения и психологической усталости горожан.

В третью группу «токсичных» топонимов мы отнесли иноязычные названия, которые не являются широко известными, а идентифицируются небольшой группой горожан, владеющей иностранными языками:

• 3-я группа **«иноязычные топонимы»**: «*Вейпшоп*» (от англ. Vape Shop) – магазин для продажи жидкостей, пропиленгликоля, койлов, клипмайзеров, сабомных баков, боксмодов, никобустеров и т.п. Морфема *шоп* в этом названии, по крайней мере, указывает на возможность совершения покупки. В случае с «*Барбершоп*» это уже не помогает, потому что «Барбершоп-кафе» – это не магазин и не очень кафе, а место, где стригут бороды мужчинам, а не собакам, если кто-нибудь может подумать о ризеншнауцере. Магазин «*Той*» (от англ. *игрушка*), сеть парикмахерских и кафе «*Smile*» (от англ. *улыбка*),

медицинский центр «*Tu Amo*» (итал. *тебя люблю*) и подобные иноязычные названия не только не способствуют вербальной организации городского пространства, но и затрудняют идентификацию социальных объектов.

Продолжением третьей группы топонимов, затрудняющих понимание, являются прецедентные имена других культур.

• 4-я группа «**прецедентные имена другой культуры**»: это туристическая фирма «*Бефана*» (мифологическое существо итальянской культуры, с которым связана традиция награждать или наказывать детей на Рождество, преподнося им подарок или кусочек угля); сеть продовольственных магазинов «*Веста*» (по имени древнеримской богини-девственницы и весталки, жрицы которой не могли вступать ни с кем в сексуальные отношения, в случае нарушения обета они заживо замуровывались в городской стене); название сети магазинов «*Санта*» (от итал. *святой*, сокращённое имя Санта Клауса, мифологического персонажа, одаривающего всех в канун Рождества) – распространены по территории всей Беларуси. Сюда можно добавить магазин «Париж», парикмахерскую «Эвридика» и т.п.

• Еще одной группой топонимов являются названия, возникшие в результате метафорического переноса периферийного признака значения, например: название магазина «*Золушка*» активизирует не релевантный признак «*очень маленький размер ноги*», и не «*вымазанная сажей*», и не «*ставшая принцессой*», а периферийный признак «*убирающая в доме*». Название «*Мила*» сети магазинов хозтоваров и косметики активизирует признак «*аккуратная, любящая чистоту*». Салон красоты «*Хамелеон*», имеет название, мотивированное признаком «*изменять окраску*», при этом релевантные признаки не утрачиваются, а по-прежнему связываются в языковом сознании с объектом – ужасной ящерицей с выпученными глазами, – создавая своего рода «семантическое напряжение» с последующей эмоцией неодобрения.

Наконец, 6-я группа названий объектов городской среды – это немотивированные для носителя языка **аббревиатуры** типа: «*Синлаб*», «*Синэво*», «*Тагена*» и т.п.

Завершить анализ хочется названием бренда сети магазинов Green «*Местное Известное*». Этот бренд представляет натуральные продукты, первоначально производимые фермерскими хозяйствами. При этом имя производителя и место производства продукта не указываются. Таким образом, все хозяйства, объединенные признаком *местное*, в названии бренда лишаются права на индивидуальность, на запоминание потребителем, на идентификацию. В течение последних лет торговая марка присоединяет и промышленные предприятия, получившие знак «Натуральный продукт», тем самым число участников бренда увеличилось в десятки раз, а продукция представлена линейкой от молока и мяса, наборов зелени, кофе до соков «Global village». Словом, все названное – это далеко не местное. С другой стороны, объединенные под одной маркой продукты фермерских хозяйств, мелких и средних предприятий никогда не станут известны потребителю как оригинальные, имеющие свою историю, свою рецептуру и своих авторов, т.е. не будут известны, потому что уже *известные*.

Оксюморон в названии «Местное Известное» ещё и ономастическая ирония: городские названия зачастую выражают нежелание авторов быть оригинальными, разнообразными запоминающимися, названия, ими созданные, не мотивированы или ложно мотивированы. Это похоже на защиту от взаимодействия, потому что выражается нежелание понимания, кооперативной коммуникации, нежелание, чтобы потребитель узнал производителя получше, пережил радость и захотел к нему вернуться.