

УДК 811.161.1:81'373.2

Надежда Евгеньевна Никитина

канд. филол. наук, доц., доц. каф. общего и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

Nadezhda Nikitina

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of General and Russian Linguistics
of the Brest State A. S. Pushkin University

e-mail: ttt.iii@mail.ru

ЭМПОРОНИМЫ В АСПЕКТЕ КРЕАТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ В РОССИИ)

Эмпоронимы рассматриваются как результат креативной речевой деятельности индивида. На примере названий российских книжных магазинов исследуются наиболее продуктивные способы образования эмпоронимов как явлений вторичной номинации – онимизация и трансонимизация. Анализ корпуса эмпоронимов позволил установить, что самыми распространенными являются однословные и бинарные эмпоронимы, образованные путем онимизации. Трансонимизация чаще представлена именами и фамилиями известных личностей либо литературных персонажей. Автор приходит к выводу, что эмпоронимы способствуют привлечению внимания потребителей, поскольку они отражают специфику магазина и реализуемой в нем продукции.

Ключевые слова: эмпороним, креативная речевая деятельность, вторичная номинация, онимизация, трансонимизация.

Emporonyms in the Aspect of Creative Speech Activity (on the Material of the Names of Bookstores in Russia)

Emporonyms are considered as the result of the individual's creative speech activity. On the example of the names of Russian bookstores, the most productive ways of forming emporonyms as phenomena of the secondary nomination are investigated: onimization and transonymization. The analysis of the corpus of emporonyms made it possible to establish that the most common are one-word and binary emporonyms formed by onimization. Transonymization is more often represented by the names and surnames of famous personalities or literary characters. The author comes to the conclusion that emporonyms help to attract the attention of consumers, since they reflect the specifics of the store and the products sold in it.

Key words: emporonym, creative speech activity, secondary nomination, onimization, transonymization.

Введение

Со времен изобретения книгопечатания книга является одним из главных источников знаний, идей и в целом информации об окружающем мире. Обеспеченность населения книгами напрямую влияет на уровень интеллектуального развития и образованности нации. Однако в последние годы в средствах массовой информации часто высказываются опасения, вызванные резким сокращением количества книжных магазинов в России и Беларуси. Так, в 2014 г. исполнительный директор Ассоциации книгораспространителей независимых государств (АСКР) А. В. Горбунов говорил о том, что «за годы рыночных преобразований в России и Беларуси количество магазинов сократилось в 5–6 раз, и в настоящее время на 100 тыс. человек приходится 1–3 книжных магазина», из-за чего «по этому

показателю Беларусь и Россия опустились на последние места в рейтинге европейских стран» [1].

В 2018 г. в статье с говорящим названием «В России не хватает книжных магазинов» приводится неутешительная статистика АСКР, позволяющая сделать вывод о том, что «в России назрела острая необходимость совершенствования инфраструктуры чтения и, как следствие, обеспечения доступности граждан к огромному литературному богатству страны и мира» [2].

В июле 2021 г. президент АСКР, генеральный директор Московского дома книги Н. И. Михайлова высказала озабоченность ролью книги в условиях пандемии. По ее словам, когда людям разрешили выйти из самоизоляции, в Европе и США трафик в книжных магазинах быстро восстановился, чего не произошло в России. Она подчерк-

нула, что это должно быть инициативой не только книжной отрасли, но и государства, чтобы книга стала частью жизни каждого человека [3].

Можно с уверенностью сказать, что государственная политика в странах СНГ направлена на повышение престижа книги: 2019 год был объявлен Годом книги, 23 апреля отмечается Международный день книги и авторского права [4].

В стремительно развивающемся медийном мире повышению спроса на книжную продукцию способствуют различные маркетинговые ходы. Специалисты Soocial, одного из ведущих брендовых агентств США, реализовавшего более 1 000 проектов для клиентов по всему миру, считают, что на повышение потребительского спроса положительно влияет правильное название книжного магазина. По их мнению, название воспринимается в целом, от стиля букв до значения, стоящего за ним. Услышав его, люди должны прийти в восторг от того, что их там ожидает. Магазины необходимо называть, которое будет креативным, запоминающимся и привлекательным для поколения социальных сетей. Это должно быть что-то, что отражает индивидуальность магазина или передает определенное сообщение потенциальным покупателям [5].

Однако в России до сих пор не описаны способы образования наименований книжных магазинов в аспекте креативной речевой деятельности, не определены их лексико-семантические и структурно-грамматические особенности, что свидетельствует об актуальности данного исследования.

Для обозначения названий торговых объектов в лингвистике используется предложенный Т. В. Шмелевой термин «эмпороним», [6, с. 10]. Специфика эмпоронимов заключается в их полифункциональности, поскольку «помимо номинативной, они выполняют информативную, идентифицирующую и рекламную функции, последняя включает в себя экспрессивную и аттрактивную – функцию воздействия на адресата (потребителя товара и услуг)» [7, с. 10].

К наиболее продуктивным способам образования эмпоронимов как явлений вторичной номинации относят **онимизацию** (переход имени нарицательного в имя собственное) и **трансонимизацию** (переход имени собственного из одного разряда в

другой), которые сопровождаются семантическими и грамматическими трансформациями используемых лексем.

Охарактеризуем каждый из указанных способов образования эмпоронимов в единстве их структурно-грамматических и лексико-семантических особенностей.

Говоря об онимизации, украинский исследователь М. Арезу выделяет следующие структурно-грамматические типы эмпоронимов:

1) однословные, состоящие из одного полнзначного слова (простого или производного);

2) аббревиатуры и сложные слова;

3) составные, которые представлены тремя группами:

а) бинарные эмпоронимы-словосочетания, состоящие из двух полнзначных лексем, соединенных сочинительными или подчинительными связями;

б) многокомпонентные эмпоронимы-словосочетания, включающие более двух полнзначных слов со сложной комбинацией связей между ними;

в) эмпоронимы-предложения – предикативные конструкции [7, с. 10].

Однословные эмпоронимы

1. Онимизация имени существительного. При этом продуктивном способе вторичной номинации однословными наименованиями становятся имена существительные в форме И. п. ед. ч. В процессе онимизации имя существительное приобретает новое (онимное) значение, основанное на ассоциациях и коннотациях, вызываемых исходным значением.

Для онимизации часто отбираются имена существительные, тематически связанные с графическими символами и их совокупностью (*Азбука, Алфавит, Буква, Знак, Кириллица*), инструментами для их написания (*Графит, Карандаш*), видами печатной либо рукописной продукции (*Книга, Манускрипт, Папирус, Свиток, Фолиант*), лексико-грамматическими понятиями и терминами (*Глагол, Диалект, Лексика, Лексикон, Слово*), литературными жанрами (*Миниатюра, Новелла*), предметами мебели для хранения книг (*Полка, Этажерка*). Кроме того, эмпоронимы характеризуют место нахождения либо особенности интерьера мага-

зина (*Гараж, Цоколь*), а также широкий ассортимент товара (*Галактика, Планета*).

В качестве названия книжного магазина используются лексемы, обозначающие потенциального потребителя (*Букинист, Пушкинист, Чтец*), при этом часто делается акцент на его неординарных умственных способностях (*Бакалавр, Ботаник, Грамотей, Магистр, Профессионал, Учитель, Эрудит*).

Лексемы, которые ассоциируются со знаниями, обучением, наукой, также являются продуктивной базой для онимизации (*Знание, Кладезь, Кругозор, Мысль, Прогресс, Просвещение, Эврика*).

Названия *Диамант, Изумруд, Раритет, Элита* подчеркивают уникальность, престижность представленного ассортимента товара и, как следствие, особый статус его потребителя.

С целью придания эмпорониму оригинальности используются устаревшие слова (*Литера*), в т. ч. с архаичным написанием (*АзьБука*), лингвистические термины латинского происхождения (*Verbum* ('слово'), *Лингва* ('язык, речь')).

Названия животных и птиц также часто становятся эмпоронимами (*Дрофа, Лев и Сова, Сова, Сова-книга, Сорока*). Особенной популярностью в качестве названия книжного магазина пользуется слово *сова*, поскольку эта птица издревле является символом мудрости и познания.

2. Функциональная транспозиция других частей речи в эмпороним. Процесс образования эмпоронимов от слов любой части речи, кроме имени существительного, сопровождается субстантивацией. Это положение высказано М. Г. Курбановой, утверждающей, что эмпоронимами «могут стать слова любой части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в результате субстантивации становятся именами существительными» [8, с. 11].

Эмпороним *Хороший* мотивирован качественным именем прилагательным и дает оценку магазину. Наречие *Буквально* содержит отсылку к слову *буква* и потому может использоваться как мотивирующая основа для названия книжного магазина.

3. Функциональная транспозиция фразеологизма. В ходе онимизации фразеологизмы сохраняют свой переносный, мета-

форический смысл. В эмпорониме *От А до Я* семантика фразеологизма ('от начала до конца; всё целиком') выступает в роли образной характеристики магазина и придает названию яркую эмоциональную окраску. Устойчивое терминологическое выражение *Порядок слов* воспринимается буквально: в книге все слова стоят в определенном порядке, чтобы произведение имело смысл.

4. Аффиксация. В случае применения аффиксации при вторичной номинации используются суффиксы, имеющие уменьшительно-ласкательное значение (*Азбукварик, Букваренок, Букварик, Буквоежка, Читарик, Родничок, Книжища*). Подобные эмпоронимы, как правило, являются названиями книжных магазинов для детей.

5. Плюрализация (процесс образования имени собственного от существительного в форме множественного числа) рассматривается как разновидность аффиксального онимообразования: *Книжечки, Книги и книжечки, Букварики, Буквы, Лас-Книгас*. Последний пример построен в соответствии с грамматикой испанского языка, где для образования формы множественного числа к имени существительному женского рода добавляется неопределенный артикль *las* и конечный согласный *-s*. В данном случае вместо испанской основы используется русская (*книга*), а само название вызывает ассоциацию с названием американского города Лас-Вегас (от испанского 'равнины').

Аббревиатуры и сложные слова

При образовании эмпоронимов используются следующие безаффиксные способы образования:

1) сложение основы и целого слова с помощью интерфикса: *Книгоград, Книголенд, Книгомания, Книгомир, Звенибуква* (от слов *Звенигород* и *буква*);

2) сложение + нулевая суффиксация: *Буквоедo, Книговозo, Книголюбo, Книгочейo;*

3) сращение: *Букбери, Лидеркниг.*

Эмпороним *Букбери* образован путем сращения слов *бук* (англ. *book* 'книга') и формы повелительного наклонения глагола *брать* (дословно – 'бери 'книгу'). Кроме того, название созвучно наименованиям ягод в английском языке (*blueberry* 'голубика', *blackberry* 'ежевика', *cranberry* 'клюква', *raspberry* 'малина', *strawberry* – 'клубни-

ка'), что содействует возникновению у покупателя положительных ассоциаций;

4) аббревиация:

а) звуковая: ДЕТГИЗ (Детское государственное издательство), РОССПЭН (Российская политическая энциклопедия);

б) телескопическая, при которой соединяются начало первого слова и конец второго, а в качестве «скрепляющего элемента» выступает слог, общий для обоих слов: Книгазин (книга + магазин), Чудетство (чудесный + детство);

в) стяжение (сокращение сочетания прилагательного с существительным): Академкнига (академическая книга), Центрполиграф (центральный полиграф).

Многие подобные названия изначально принадлежали издательствам, созданным еще в советский период, их узнаваемость служит дополнительным гарантом качества для людей старшего поколения.

Мотивирующей основой для абсолютного большинства эмпоронимов, образованных безаффиксным способом, выступают основы книг-(а) и букв-(а), что позволяет покупателям по названию магазина определить его специфику.

Составные эмпоронимы

1. Составные эмпоронимы, представленные бинарными и многокомпонентными словосочетаниями, строятся по следующему основному модели:

1) «согласованное прилагательное + существительное в И. п.». Эта модель имеет следующие варианты:

а) «прилагательное книжный (-ая) + существительное с локативным значением»: Книжный дом, Книжная башня, Книжная гавань, Книжная лавка, Книжный лабиринт, Книжная нора, Книжная полка, Книжный бульвар, Книжный дворик, Книжный клуб, Книжный парк, Книжный салон, Книжный склад, Книжный угол, Книжный мир, Книжная орбита и др.

Часть представленных существительных характеризуют здание магазина (дом, башня, лавка), особенности его интерьера (лабиринт, салон, клуб, склад), местонахождение (гавань, бульвар, дворик, парк), подчеркивают его уединенность (нора, угол), а также указывают на широкий ассортимент товара (мир, орбита).

б) «прилагательное + существительное книга (-и)»: Добрая книга, Доступная книга, Живая книга, Интересная книга, Особая книга, Редкая книга, Старая книга, Любимая книга, Полезная книга, Техническая книга, Любимые книжки и др.

Имена прилагательные акцентируют внимание покупателя на уникальности товара (особая, редкая, старая), на его низкой стоимости (доступная), на его оценке (интересная, полезная), содержании (техническая) либо просто вызывают положительные ассоциации (добрая, живая, любимая).

Менее распространены названия, сохранившиеся с советских времен (Деловая литература, Художественная литература, Комсомольская правда, Русское зарубежье), которые хорошо знакомы потребителю и прямо информируют его об ассортименте предлагаемого товара.

В данной модели возможно использование приема языковой игры, основанной на созвучности: Книжный Барс (вместо снежный барс), Переплетные птицы (вместо перелетные птицы). В обоих случаях языковая игра оправдана семантикой мотивирующих лексем (книга, переплет).

Наряду с использованием в эмпорониме традиционного нейтрального слова магазин, номинаторы часто избирают лексему лавка, которая в словарях имеет помету «устаревшее», а также слова, вызывающие ассоциацию с чем-то русским, близким, родным (Академическая лавка, Пушкинская лавка, Русский дом, Русское слово).

2) «существительное в И. п. + существительное в Р. п.»: Дом книги, Мир книги, Мир Букиниста, Мир знаний, Остров книг. В данной модели имя существительное в И. п. указывает на широкий ассортимент товара (дом, мир, остров), а имя существительное в Р. п. — на его специфику (книги, учебные пособия как источник знаний, подержанные книги как объект интереса букиниста). В составе одного эмпоронима бинарная модель усложняется путем добавления к имени существительному в И. п. согласованного прилагательного со значением местонахождения магазина: Московский Дом Книги.

3) «существительное в И. п. + существительное в Д. п. или В. п.»: Пятёрка за знания, Шаг к пятёрке. Эти примеры основываются на положительных ассоциациях

потребителя, связанных с его потенциальными целями (*Шаг к пятерке*: пятерка – цель, а посещение магазина позволит приблизиться к ней) и достижениями (*Пятерка за знания*).

4) «**местоимение + существительное**»: *Моя книга, Твоя книга, Свои книги, Книги нашего города*. Притяжательные местоимения (наш, ваш, твой, свой) создают эффект сопричастности магазинов семейным делам покупателей, эффект доверительных отношений, тем самым повышая коммуникативность названий.

5) «**количественное или порядковое имя числительное + существительное**» (управление или согласование). Данные эмпоронимы указывают на особенности локализации торгового объекта (*Три ступеньки*), разнообразие ассортимента товара (*8 книг, 100 000 книг*), его актуальность (*Книга XXI век*).

2. **Эмпоронимы-предложения** представлены незначительным числом наименований: *Все свободны, Читать модно, Я люблю читать*. Выявленные эмпоронимы, мотивированные предложениями, акцентируют внимание на естественном стремлении потенциальных покупателей быть свободными, модными (*Все свободны, Читать модно*), предвосхищают потребности каждого из них (*Я люблю читать*).

Трансонимизация в эмпоронимии представлена отантропонимными типами, образованными от:

1) личных женских имен, включая иностранные (*Елена, Нина; Анжелика, Валери, Даяна*);

2) личных мужских имен (*У Максима*);

3) имен и фамилий известных людей: философов (*Аристотель*), поэтов и писателей (*Андерсен, Ходасевич*), художников (*Леонардо* (Да Винчи)), ученых (*Галилео* (Галилей), *Циолковский*), исторических деятелей, связанных с развитием славянской письменности, книгопечатания и книготор-

говли (*Кирилл и Мефодий, Иван Федоров, У Сытина* (И. Д. Сытин – крупнейший московский издатель и книготорговец конца XIX – начала XX в.)).

В ходе лексико-семантического анализа собранного ономастического материала были выявлены группы эмпоронимов, образованных от других разрядов онимов:

1) мифонима – имени вымышленного объекта любой сферы ономастического пространства в мифах и сказках, в т. ч. мифоантропоним, мифотопоним, мифозооним, мифофитоним, мифоперсоним, а также теоним (имя Бога) [9, с. 124–125]: *Прометей, У Кентавра*;

2) названия литературного произведения: *Улисс, Фаренгейт 451*;

3) имени литературного персонажа: *Гулливер, Дон Кихот, Ученый кот, Винни-бук* (от имени *Винни-Пух* с помощью приема языковой игры, построенной на созвучности слов *Пух* и *бук* (англ. *book* ‘книга’)).

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о важной роли эмпоронимов в развитии книжного бизнеса и популяризации чтения в целом. Об этом свидетельствует широкое разнообразие типов наименований книжных магазинов. Самыми распространенными являются однословные и бинарные эмпоронимы, образованные путем онимизации имен существительных и словосочетаний соответственно. Трансонимизация чаще представлена антропонимами (именами и фамилиями известных личностей), реже – наименованиями, образованными от других групп онимов, в частности именами литературных персонажей. Использование всех типов эмпоронимов, полученных в результате креативной речевой деятельности индивида, направлено на привлечение внимания потенциального покупателя за счет емкой характеристики магазина и товара, который в нем представлен.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбунов, А. В. Книжный рынок России, Украины и Беларуси сегодня [Электронный ресурс] / А. В. Горбунов // Университет. кн. – 2014. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/-bookrinok/knigniy-rinok/3043-knizhniy-rynok-rossii-ukrainy-i-belarusi.html>. – Дата доступа: 06.10.2021.

2. В России не хватает книжных магазинов [Электронный ресурс] // REGNUM. – 2018. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/cultura/2394178.html>. – Дата доступа: 06.10.2021.
3. Михайлова, Н. И. РКС 20 лет: объединяя, поддерживая, вдохновляя [Электронный ресурс] / Н. И. Михайлова // Университет. кн. – 2021. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/-bookrinok/knigniy-rinok/12307-rks-20-let-objedinyaya-podderzhivaya-vдохновляя-3.html>. – Дата доступа: 06.10.2021.
4. Книжные предпочтения в Беларуси и мире [Электронный ресурс] // Picodi. – 2019. – Режим доступа: <https://cis.minsk.by/news/11083/kniznye-predpochtenia-v-belarusi-i-mire>. – Дата доступа: 06.10.2021.
5. 500+ Creative Book Store Name Ideas [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.soocial.com/book-store-names/>. – Date of access: 06.10.2021.
6. Шмелева, Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.
7. Моради, А. Структура, семантика и функции названий городских объектов современного города (на материале эмпоронимов и трапезонимов г. Харькова) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / А. Моради ; Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Харьков, 2018. – 369 л.
8. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Г. Курбанова ; Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. – Волгоград, 2015. – 23 с.
9. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская ; отв. ред. А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

REFERENCES

1. Gorbunov, A. V. Knizhnyj rynek Rossii, Ukrainy i Bielarusi siegodnia [Elektronnyj riesurs] / A. V. Gorbunov // Univiersitiet. kn. – 2014. – Riezhim dostupa: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/-knigniy-rinok/3043-knizhnyj-rynek-rossii-ukrainy-i-belarusi.html>. – Data dostupa: 06.10.2021.
2. V Rossii nie khvatajet knizhnykh magazinov [Elektronnyj riesurs] // REGNUM. – 2018. – Riezhim dostupa: <https://regnum.ru/news/cultura/2394178.html>. – Data dostupa: 06.10.2021.
3. Mikhajlova, N. I. RKS 20 liet: objediniaja, poddierzhivaja, vdokhnovliaja [Elektronnyj riesurs] / N. I. Mikhajlova // Univiersitiet. kn. – 2021. – Riezhim dostupa: <http://www.unkniga.ru/-bookrinok/knigniy-rinok/12307-rks-20-let-objedi-nyaya-podderzhivaya-vдохновляя-3.html>. – Data dostupa: 06.10.2021.
4. Knizhnyje priedpochtienija v Bielarusi i mirie [Elektronnyj riesurs] // Picodi. – 2019. – Riezhim dostupa: <https://cis.minsk.by/news/11083/kniznye-predpochtenia-v-belarusi-i-mire>. – Data dostupa: 06.10.2021.
5. 500+ Creative Book Store Name Ideas [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.soocial.com/book-store-names/>. – Date of access: 06.10.2021.
6. Shmieliov, T. V. Onomastikon rossijskogo goroda / T. V. Shmieliov. – Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 s.
7. Moradi, A. Struktura, siemantika i funkcii nazvanij gorodskikh objektov sovremennogo goroda (na materialie emporonimov i trapiezonimov g. Khar'kova) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.02 / A. Moradi ; Khar'k. nac. un-t im. V. N. Karazina. – Khar'kov, 2018. – 369 l.
8. Kurbanova, M. G. Ergonimy sovremennogo russkogo jazyka: siemantika i pragmatika : avtorief. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01 / M. G. Kurbanova ; Volgogr. gos. soc.-ped. un-t. – Volgograd, 2015. – 23 s.
9. Podol'skaja, N. V. Slovar' russkoj onomastichieskoj terminologii / N. V. Podol'skaja ; отв. ried. A. V. Supieranskaja. – М. : Nauka, 1988. – 192 s.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 22.10.2021