

Е.Н. ИВАНОВА

*(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 81'373.2

ББК Ш100.1

ПРИЕМЫ КРЕАТИВНОЙ НОМИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)

Аннотация. Данная статья выполнена в русле ономаσιологических исследований. Выявляется специфика креативных приемов создания конкретных названий книжных магазинов как частный вид искусственной эргонимической номинации в современной языковой ситуации.

Ключевые слова: искусственная номинация, креативные приемы номинации, информативная и прагматическая функции языкового знака.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения креативных техник обозначения городских объектов, широко представленных в современной искусственной эргонимической номинации. Достаточно полное и многоаспектное исследование специфики искусственной номинации в русской ономастике представлено М.В. Голомидовой [Голомидова 1998]. Ярким признаком этого вида номинации является сознательная деятельность субъекта при номинировании конкретных реалий.

Материалом для данной статьи послужили названия книжных магазинов или сетей книжных магазинов, имеющих представительства в г. Екатеринбурге, в том числе и некоторых интернет-магазинов соответствующего профиля. Выбор языкового материала для анализа обусловлен характеристиками объекта (книжный магазин), обладающего различными признаками, каждый из которых может быть положен в основу номинации. При этом степень креативности номинатора может быть различной. Как известно, обычной практикой является привлечение специалистов так называемой «креативной группы» для разработки концепции названия. Как правило, при этом принимаются во внимание и экстралингвистические факторы, влияющие на функционирование будущего онима.

Если сопоставить информативную и прагматическую (воздействующую) функции языкового знака (в данном случае эргонима), можно выявить некоторую закономерность: чем выше показатель информативной функции в названии, тем менее креативным выглядит название. Например: магазин «*Книги*» или «*Дом книги*». Эти традиционные названия обладают нулевой степенью креативности, но при этом максимально информативны.

Специфика эргонимической номинации заключается в том, чтобы выделить объект среди аналогичных торговых заведений, указав при этом в наименовании (языковом знаке) некоторые отличительные признаки обозначаемой «реалии» города и ее уникальность. Кроме того, обязательным условием функционирования такого эргонима является его узнаваемость среди членов некоторого сообщества. Например, в названии может содержаться указание на широкий ассортимент магазина – «*100 000 книг*», функциональную направленность магазина – «Учебная книга» (магазин специализируется преимущественно на распространении учебных изданий), непосредственную связь магазина с издательством – «*Питер Пабблишинг*» (издательство «Питер»), «*Третий Рим – Урал*» (ср. «*Третий Рим – Москва*»), где «Третий Рим» – название издательства, интернет-статус книжного магазина – «*Екатеринбук.ру*» и т.п.

Естественно, что не любое название можно расценивать как продукт креативной номинативной деятельности. Однако в большинстве случаев названия книжных магазинов создаются с помощью определенных номинативных приемов (техник), отражающих креативный подход к созданию именования.

Рассмотрим специфику креативных приемов номинации книжных магазинов.

Возможности **графики и орфографии** широко используются для создания оригинального, нестандартного эргонима.

Так, например, в названиях магазинов номинаторами часто используется латиница для передачи графического облика иноязычного слова: *Yes-book*, ср. англ. *book* – книга, а также для передачи иноязычного слова (в первой части) и одновременно русского (во второй части): *Babykniga* (ср. *baby* – малыш, ребен-

нок). Ср. название *Fkniga*, где вторая часть (русское слово) передается латинским буквами. Латиница при наименовании книжных магазинов практически не применяется в соответствии с современным российским законодательством, хотя в обозначении интернет-магазинов эта норма не является столь жесткой.

Использование кириллицы представляется также весьма разнообразным при создании названий книжных магазинов: для передачи топонима (первая часть названия) и одновременно иноязычного слова (вторая часть или второе слово): *Екатеринбук.ру*, *Пуитер Паблшинг* (ср. англ. *publishing* – публикация, издание). Чаще кириллица используется для передачи англоязычной лексики, но не только. Например, в названии магазина, специализирующегося на продаже юридической литературы «*Де Юре*», кириллическая запись восходит к латинскому выражению (ср. лат. *de jure* – по закону, т.е. юридически).

Следующий графический прием – использование чисел в названии: *100 000 книг*, *Книга 343* (343 – телефонный код г. Екатеринбург), т.е. магазин специализируется на продаже продукции региональных изданий. Также в названии магазина возможно использование графического элемента – маркера интернет-адреса или сайта (*.ру*): *Екатеринбук.ру*.

В названиях книжных магазинов отмечается такой креативный прием, как использование дефиса, совершенно не оправданное орфографическими нормами современного русского языка: *Читай-город*, *Форум-книга*. В некоторых случаях дефис используется правомерно и свидетельствует об иноязычном происхождении названия – *Дзен-гармония* (ср. традицию написания *дзен-буддизм* в русских текстах).

Креативным нам представляется прием слитного написания слов, что вызывает затруднение при сегментации данной единицы носителем русского языка: *Книгидеткам*. Такое необычное с точки зрения современной орфографии написание, безусловно, привлекает внимание и запоминается.

Лексико-синтаксические приемы в большей степени отражают мотивы и эрудицию номинатора.

Возможна образная номинация при создании названий книжных магазинов, в основе которых лежит метафора: *Книж-*

ный кит, Книжная поляна, Живое слово, Живая книга. Конечно, не любая метафора может считаться проявлением креативности номинатора, однако данные названия рассматриваются нами как обладающие все-таки минимальной степенью креативности в силу того, что они имеют некоторый образный ореол, сознательно заложенный при создании этих онимов. Как правило, этот прием проявляется в необычной для русского языка лексической сочетаемости компонентов эргонима.

Креативным потенциалом обладают, на наш взгляд, названия магазинов, содержащие прецедентные имена. В связи с этим приведем пример такого именования, зафиксированного среди книжных магазинов г. Екатеринбурга. В названии магазина интеллектуальной литературы «*Йозеф Кнехт*» фигурирует имя героя романа Г. Гессе «*Игра в бисер*» Йозефа Кнехта. Конечно, данный оним обладает креативностью только для посвященных читателей. Однако такой прием оценивается нами как не слишком распространенный в практике нейминга книжных магазинов.

Словообразовательные ресурсы также привлекаются номинаторами для создания оригинальных названий книжных магазинов. Например, иноязычная морфема *-бург* (аффиксоид, маркирующий названия населенных пунктов) неоднократно используется в разных эргонимах анализируемого типа: *Прессбург, Книгобург*. В данных примерах используется такой способ словообразования, как суффиксация, который акцентирует внимание потенциального клиента на значимости книготорговой деятельности в регионе и вызывает ассоциации с известными топонимами – Екатеринбург, Петербург и т.п.

Примером лексико-семантической контаминации топонима *Екатеринбург* и английского слова *бук* (англ. book – книга) является название книжного интернет-магазина «*Екатеринбук.ру*». В данном случае информативная функция не противоречит прагматической функции этого эргонима.

Самыми немногочисленными среди рассматриваемого ономастического материала являются **синтаксические приемы**, что, вероятно, объясняется сложностью синтаксических трансформаций в пределах названия, которое функционирует как номинативная конструкция.

Название сети книжных магазинов «*Читай-город*» в связи с синтаксическими возможностями в сфере наименования книжных магазинов является, на наш взгляд, самым нестандартным. Его можно интерпретировать следующим образом: исходным является побудительное предложение с обращением: *Читай, город!* Нарушение пунктуационного оформления, очевидно, можно рассматривать как своеобразный креативный ход номинатора: название магазина должно функционировать как номинативная единица, а не как синтаксическая. Кроме того, нужно учитывать прагматическую функцию названия, которое должно встраиваться в разговорную конструкцию, например: «Я зашел в «Читай-город». Был в «Читай-городе» и т.п.».

Использование предложно-падежной формы латинского языка (*de jure*) в названии специализированного книжного магазина «*Де юре*» также является единичным примером в системе названий книжных магазинов г. Екатеринбурга, демонстрирующим знание языка-источника и вписывающимся в классическую традицию обращения к латинизмам, если речь идет о названии подобного объекта.

Таким образом, следует отметить, что выбранная сфера онимов демонстрирует потенциальную возможность креативной номинации: из 50 названий большая часть (60 %) относится к некреативным («Книжная лавка», «Дом книги», «Уралмедкнига» и др.) или малокреативным названиям («Книгомир», «Фолиант» и под.). Среди названий книжных интернет-магазинов больше креативных номинаций. В номинации книжных магазинов и сетей книжных магазинов г. Екатеринбурга наиболее задействованной системой креативных приемов становится совокупность графических и орфографических, наименее разработанной – система синтаксических приемов. В некоторых случаях при создании названия книжного магазина номинатором используются разнообразные средства всех уровней языковой системы.

ЛИТЕРАТУРА

Голомидова М.В. Искусственная номинация в русском языке. – Екатеринбург, 1998.

© Иванова Е.Н., 2013