Санкт-Петербургский государственный университет

**ЗАЙЦЕВА Анастасия Андреевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Особенности наименований нидерландских издательств (в сравнении с русскими)**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ. 5055 «Иностранные языки»

Профиль «Нидерландский язык»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра скандинавской и нидерландской филологии,

Яковлева Александра Алексеевна

Рецензент:

доцент, Кафедра скандинавской и нидерландской филологии,

Ермакова Ольга Сергеевна

Санкт-Петербург

2021

Содержание

[Введение 3](#_Toc73306934)

[Глава 1 История нидерландского книгопечатания 5](#_Toc73306935)

[1.1 XV век: изобретение книгопечатания 5](#_Toc73306936)

[1.2 XVI век: Реформация и влияние испанской власти на книгопечатание 8](#_Toc73306937)

[1.3 XVII век: карты мира и путешествия 11](#_Toc73306938)

[1.4 XVIII век: пристанище для французских беженцев 12](#_Toc73306939)

[1.5 XIX век: господство Наполеона 13](#_Toc73306940)

[1.6 XX век: две великие войны 14](#_Toc73306941)

[Глава 2 История российского книгопечатания 18](#_Toc73306942)

[2.1 XVI век: становление книгопечатания в Российской империи 18](#_Toc73306943)

[2.2 XVII век: Печатный двор 19](#_Toc73306948)

[2.3 XVIII век: правление Петра I 20](#_Toc73306954)

[2.4 XIX век: дворянские просветители 22](#_Toc73306963)

[2.5 XX век: Октябрьская революция и смена власти 24](#_Toc73306964)

[Глава 3 Нейминг 26](#_Toc73306965)

[3.1 Определение нейминга 26](#_Toc73306966)

[3.2 Функции, задачи и критерии нейминга 28](#_Toc73306967)

[3.3 Приемы лингвистического нейминга 29](#_Toc73306968)

[3.4 Процесс и этапы нейминга 33](#_Toc73306969)

[Глава 4 Метонимия 36](#_Toc73306970)

[4.1 Нейминг в честь создателя 37](#_Toc73306971)

[4.2 Географический нейминг 38](#_Toc73306972)

[4.3 Названия, указывающие на деятельность компании 41](#_Toc73306973)

[4.5 Нейминг по художественным произведениям 42](#_Toc73306974)

[4.6 Нейминг, связанный с процессом книгопечатания 44](#_Toc73306975)

[Глава 5 Метафора 46](#_Toc73306976)

[5.1 Нейминг в честь знаменитых людей 46](#_Toc73306977)

[5.2 Географический нейминг 47](#_Toc73306978)

[5.3 Нейминг именами богов и библейскими сюжетами 49](#_Toc73306979)

[5.4 Названия, вдохновленные историческими событиями 50](#_Toc73306980)

[5.5 Нейминг, вдохновленный окружающим миром 51](#_Toc73306981)

[5.6 Названия стершимися метафорами без группы 54](#_Toc73306982)

[Заключение 56](#_Toc73306983)

[Список литературы 58](#_Toc73306984)

[Приложение 66](#_Toc73306985)

# Введение

В современном обществе стремительно развивается мировой книжный рынок, с каждым годом появляются новые писатели, а также переиздаются произведения великих классиков, более того, огромное количество книг переводится на русский язык, в связи с этим в России открывается много различных издательств. Очевидно, они сталкиваются с проблемой брендинга. Чтобы выделится среди своих конкурентов и запомниться клиентам, им необходимо придумать хорошее название для своего издательства, именно поэтому тема нейминга сейчас как никак актуальна. В данной работе рассмотрены все приемы и способы коммерческой номинации, которые могут помочь разобраться в том, что из себя представляет такой вид номинации.

Кроме того, интересно посмотреть, отражается ли исторический путь страны в нейминге. Одной из самых влиятельных стран в сфере книгопечатания являются Нидерланды, и именно из этой страны Россия переняла многие практики книгопечатания.

Учитывая крепкие связи и сотрудничество России и Нидерландов, примеры которым можно найти в истории, сравнение номинативных особенностей в названиях издательств могут помочь в последующих исследованиях нейминга с лингвистической точки зрения.

Несмотря на исследования Серебренникова и Уфимцевой, основоположников и первопроходцев в области номинации, в российской лингвистике нет исследований о нейминге. Нейминг и брендинг часто рассматривается с точки зрения социологии и экономики, данная же работа предоставит анализ лингвистических особенностей нейминга. Таким образом, исследовательская работа ознакомит с тенденциями номинации в каждой из стран, а также может послужить основой для последующих исследований нейминга.

**Целью работы** является выявление и сравнение особенностей и основных принципов номинации издательств в России и Нидерландах, что предполагает решение следующих **задач**:

1. Составить показательный список издательств;
2. Создать классификацию названий;
3. Разобраться, что такое неймниг и какие способы нейминга существуют;
4. Исследовать, чем занимаются издательства;
5. Проанализировать связь между деятельностью издательства и названием;
6. Выявить тенденции в российской и нидерландской практике нейминга издательств и сравнить их.

**Методы исследования**: исторический анализ, практический метод сравнения, описания и метод сплошной выборки.

**Материалом исследования** послужило 180 названия российских и 185 нидерландских издательств.

Составление списка названий российских издательств происходило с помощью интернет-источников “LiveLib”, книжного интернет-магазина «Лабиринт», а также виртуальной энциклопедии «Википедия»; а для составления нидерландского списка использовались следующие источники: нидерландская виртуальная энциклопедия “Wikipedia”, интернет-магазин “Bol”, а также база данных “Boek.nl”. Несомненно, составленные списки не являются полными и могут быть дополнены в последующих исследованиях, однако данная выборка является достаточно показательной для формирования групп и выявления тенденций нейминга в каждой из стран.

Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографии и приложения.

# Глава 1 История нидерландского книгопечатания

## 1.1 XV век: изобретение книгопечатания

История нидерландского книгопечатания насчитывает множество издателей и типографий. Началом печатного дела можно считать середину XV века, когда было изобретено книгопечатание. В это время в Европе правило герцогство Бургундское. В его состав входили страны Бенилюкс (а именно современная Бельгия, Нидерланды и Люксембург), а также некоторые северные провинции Франции. С 1519 года Нидерландами стал править Карл V. До появления книгопечатания центрами книжного дела оставались Девентер и Утрехт. В Девентере проповедовал Геерт Гроте, основатель католического движения“Moderne Divotie” (Новое Благочестие) [Logutova, 2016]. Его последователи вели аскетичную жизнь. «Братья общей жизни» читали Библию на нидерландском языке, переписывали ее и распространяли среди народа. Их деятельность имела колоссальное значение для развития книжного дела [Куприянова, 2010].

Когда речь заходит об изобретении книгопечатания в Европе, то вспоминается имя немецкого типографа Иоганна Гутенберга. «Первые книги, напечатанные Гутенбергом, к сожалению, не датированы. Поэтому точный год изобретения можно установить лишь по косвенным данным. Большинство ученых считает датой изобретения книгопечатания 1440 год. Во всем мире принято каждые сто лет торжественно отмечать юбилей книгопечатания. Первый раз его отмечали в 1540 г.» [Козлова, 2008]. Гутенберг напечатал несколько папских индульгенций и две Библии (36-строчную и 42-строчную), а также учебник по латинской грамматике Элия Доната, листы которого дошли до наших дней и находятся в Национальной библиотеке Парижа, а также в Российской государственной библиотеке [Масаев, 2016].

Как отмечает нидерландский исторический журнал “InGeschiedenis”: печатный станок и «настоящий» его изобретатель оставались предметом многочисленных дискуссий на протяжении веков [Heijting, 2019]. Действительно, есть все основания полагать, что первым книгопечатником Европы был Лауренс Янсзон Костер. В 1588 году в Лейдене был опубликован сборник сочинений под называнием «Батавия». Его автором выступил нидерландский врач и писатель Адриан де Йонге, более известный как Адриано Юниус. Книга посвящена Нидерландам. С 1559 и по 1572 года Юниус работал редактором Латинской школы в Харлеме. Местные жители рассказали ему любопытную историю, которую он поведал всему миру: в первой половине XV века в богатом доме, находившимся на рыночной площади напротив королевского замка, жил всеми уважаемый горожанин Лауренс Янсзон Костер. В памяти жителей он навсегда остался прилежным причетником, усердно выполняющим свои обязанности. Эта должность досталась ему по наследству. Он старательно нес службу, и он получил прозвище «Костер», что в переводе с нидерландского — пономарь или причетник [Кузьмина, 2016].

Свободное время он проводил с семьей и детьми своей сестры. Однажды во время прогулки в буковой роще, когда дети бегали между деревьями и играли, Костер прилег отдохнуть. Неподалеку он увидел большой кусок высохшей плотной коры. Костер взял ее, и чтобы скоротать время, начал вырезать маленькие фигурки. Затем он попробовал вырезать для детей комплект букв— детские кубики. Постепенно он вырезал весь алфавит и сложил его на землю. Лауренс настолько увлекся этим занятием, что даже вскрикнул от неожиданности, когда его племянница, спасаясь от своего разыгравшегося брата, бросилась на коленки к дяде. Детская туфелька втоптала несколько деревянных букв в песок и поднимая их, Костер заметил оттиск, оставшийся в мягком грунте.

Автор рассказывает, что, придя домой, Костер намазал деревянные буквы краской и попробовал сделать ими печать. Изображение букв получились обратными, зеркальными. Тогда Лауренс вырезал новые знаки с зеркальным изображением. «Впоследствии гарлемский причетник отлил в песке оловянные литеры и начал печатать книги» [Немировский, 1986, с. 77]. Первой его книгой стала «Зерцало человеческого спасения». Похожим на шрифт Костера в Нидерландах были изготовлены и другие книги, но установить точно дату и личность автора пока невозможно. Среди этих книг «Апокалипсис», «Библия бедных», «Искусство умирать».

Возможно, некоторые книги, напечатанные шрифтом Костера, издавал не он. Дело в том, что у Костера был помощник Иоганн Фауст, который в рождественскую ночь 1440 года похитил уникальный шрифт своего начальника и бежал сначала в Амстердам, а потом в Майнц, где вскоре открыл свое печатное дело.

Таким образом, несмотря на то, что в каждом учебнике первопроходцем в типографском деле называют Гутенберга, многие приписывают изобретение книгопечатания Костеру. Так, например, в 1823 году нидерландцы отметили 400-летие изобретения печатного станка, а также поставили памятник Лауренсу Янсзону Костеру в Харлеме, где он стоит и по сей день [Кузьмина, 2016].

Однако если исходить из того, что история о Костере выдумка или легенда, началом книгопечатания в Бургундском герцогстве можно считать 1473 год. Именно тогда в Утрехте появилась первая нидерландская книга с указанием имени печатника. Этой книгой была “Historia scholastica” (Схоластическая история) Петра Коместора. Она представляет собой комментированный пересказ Библии на латинском языке.

Именно в Эльсте и Утрехте были основаны первые издательства. В Утрехте работали Николаус Кетелаар и Херардус де Леемпт. Они открыли свою типографию в 1473 году. Леемпт занимался книгопечатанием, а Кетелаар вел бухгалтерию. В течение двух лет они издали множество технологических и гуманистических книг. Вероятно, они печатали книги для студентов, тем самым положив начало книжной торговли в Северных Нидерландах.

С севера книгопечатание начало распространятся по всей стране. Так, уже в 1477 году в Рихардус Пафраат открыл свою типографию в Девентере. Он был достаточно состоятельным человеком и печатал много небольших изданий. Между 1477 и 1501 годами он напечатал 97 названий. Он продавал не только свои книги, но и те, что издавались в других местах. Александр Гегиус, немецкий гуманист, оказал большое влияние на Пафраата и это способствовало тому, что типограф занялся публикацией классических авторов. Он напечатал много учебных изданий. Пафраат первый использовал греческий шрифт [Verwey, 1962].

В Девентере между 1485 и 1519 годами работал Якобус Бреда. Он издавал сочинения гуманистов и школьные учебники, напечатанные греческим шрифтом. Бреда пользовался материалами из типографии Пафраата, с которым был в дружеских отношениях. Оба они способствовали превращению Девентера в крупный центр книгопечатания и издательского дела [Eisenstein, 1983].

Вместе с тем активно развивается книгопечатание и в других городах страны. На развитие типографии повлияли Германия и Италия. В инкунабульный период с 1473 по 1500 года в Северных Нидерландах насчитывалось 32 типографии. А на юге страны город Антверпен вырастал в крупный центр книгопечатания. Особо сложные тексты, объемные научные и литургические книги, требовавшие больших затрат, печатались за рубежом и без особых проблем ввозились в Нидерланды [Козлова, 2008].

Таким образом, книгопечатание с момента своего появления распространялось по всей стране. И хотя типографские станки рассматривались как дорогостоящее новшество, а книги все еще оставались продуктом привилегированного класса, многие стали осознавать, что книгопечатание станет неотъемлемой частью жизни страны.

## 1.2 XVI век: Реформация и влияние испанской власти на книгопечатание

В XVI веке центром книгопечатания стал Антверпен, сейчас город принадлежит Бельгии. Отсюда шел экспорт книг на английском, датском и французском языках. Издательский дом семьи Плантейна стал центром производства не только книг, но и карт. Большое влияние на книгопечатание оказал Эразм Роттердамский, нидерландский гуманист и писатель. Он опубликовал 170 сочинений, и вся интеллигенция XVI века читала его труды. Кроме того, он был переводчиком. Эразм перевел и прокомментировал 50 трудов писателей, отцов церкви и церковных учителей. Многие издатели испытали влияние великого гуманиста и издавали его сочинения. Одними из таких типографов были Якобус де Бреда и Рихардус I Пафраат. Они выпускали множество греческих и латинских книг классических авторов, а также сочинения Эразма Роттердамского. Именно эти книгопечатники сделали Девентер центральной точкой книгоиздания и удерживали это звание до первой половины XVI века.

XVI век славится прежде всего Реформацией, поэтому широкое распространение получило издание сочинений Мартина Лютера. Они печатались в Антверпене, Лейдене, Зволле. До смерти Лютера было издано 85 издании его сочинений. По утверждению Эразма, книги и другие произведения Лютера читались повсюду в Нидерландах. Среди его читателей «было много ремесленников, в том числе — переплетчики, сапожники, игольщики, слесари, портные, чулочники, стригали» [Иванович, 1988]. В борьбе против испанского гнета, важную роль сыграли многочисленные памфлеты и сатирические сочинения. Конечно же, они были анонимными, их выпускали небольшие типографии. В своих политических интересах их использовал Вильгельм Оранский и его сторонники-революционеры.

Город Зволле стал столицей еретической секты «Официну Корвериану», которая была основана в 1519 году. Симон Корвер считался ее лидером. За короткое время своего существования она превратилась в один из самых продуктивных центров печатания еретических книг. В Зволле Корвер напечатал 14 сочинений реформаторов. Он издавал школьные учебники, а также сочинения Эразма. С 1522 по 1533 года Корвер вел печатную деятельность в Гамбурге. В своем издательстве он напечатал 15 различных реформатских книг и 11 трактатов Лютера [Pettegree, 2010].

Власти чувствовали угрозу, которая исходила от книгопечатников, ведь те поднимали дух населения на борьбу с гнетом испанского короля, а также распространяли еретические сочинения. Именно поэтому в 1529 году вышел закон, цензурирующий книги. Все издания должны были иметь специальное разрешение. Типографы, которые не проходили цензуру, подвергались ужасным наказанием. Многих клеймовали, вырывали язык, отрезали руки и выкалывали глаза. Уже к 1238 году ввоз книг без разрешения испанских властей был запрещен. По эдикту 1544 года книги нельзя было печатать на испанском, английском, итальянском, а также на других языках, которые в Нидерландах не понимали. Эдикт 1546 года ввел еще большие ужесточения. «Эти меры испанского правления достигли апогея в 1550 г., когда был обнародован Вечный эдикт, именуемый также «Кровавый плакат». Под страхом смертной казни запрещалось всякое производство, торговля и продажа еретических книг, а также чтение и толкование Библии» [Иванович, 1988].

После выхода в свет эдикта 1546 года, гонения на всех, кто был еретиком по мнению римской католической церкви, вызвали рост эмиграции. Это коснулось и издателей. В Эмден бежали все книгопечатники. В 1561 год здесь была издана полная Библия «Bibel Vandeux-aes», которая до 1637 года оставалась самым авторитетным переводом Библии в Северных Нидерландах. Она вышла из-под станка Гиллиса Ван дер Эрве. Издания из эмиграции тайно транспортировали в Нидерланды. Спрос на них рос и в какой-то момент даже превысил предложение. Поэтому некоторые типографы начали заниматься перепечатыванием [Darnton, 1983].

Ужесточенные меры испанских властей вынудили нидерландцев находить различные лазейки для издания книг. Так, типографы писали фиктивные выходные данные. С 1520 по 1540 года насчитывается около 40 названий с ненастоящим местом издания, из которых большая часть издавалась в Антверпене и лишь некоторые книги были напечатаны в Северных Нидерландах. В качестве фиктивного места указывали остров Утопия. Книги также выходили под псевдонимами. Многие боялись последствий и наказаний, поэтому перестали указывать имя автора и издателя, хотя это и было запрещено. Существуют даже издания без указания издательства, места и года. Печатники и издатели, а также книготорговцы подвергались арестам, штрафам, изгнанию и смертной казни.

Однако несмотря на страшные исторические события, книгопечатание постепенно развивалось, появлялись новые типографии и печатники. Одним из них был Хуго Янсзоон ван Вурден, который открыл первое издательство в Амстердаме. В конце XV века он печатал инкунабулы в Лейдене, а в 1506 году опубликовал первую изданную в Амстердаме книгу. В итоге он издал 24 названия. В основном все книги были назидательного характера.

Еще одним книгопечатником во время испанского гнета был Дун Питерс, первый крупный амстердамским типограф первой половины XVI века. С 1518 по 1535 года он издал 46 названий. Среди которых «Евангелие от Матфея», запрещенное на основании имперского декрета. В 1523 году Питер выпустил переводное сочинение Эразма Роттердамского, тем самым заложив основу для нидерландского перевода. Он также печатал католические книги [Pettegree, 2010].

Говоря о XVI веке, невозможно не упомянуть самую знаменитую и влиятельную семью книгоиздателей Антверпена. Христофор Плантейн родился и жил во Франции, но в 1549 году вынужден был покинуть страну. Вероятно, это было связано с попытками короля Генриха II искоренить книгопечатание за пределами Парижа и ограничить книготорговлю. Плантейн работал переплетчиком и когда переехал в Антверпен, с нуля открыл свою типографию «Officina Plantiana» в 1555 году. Для этого он вкладывал каждый заработанный цент в свою фирму. Его девизом была следующая фраза: «Дело стоит на первом месте. Всегда» [MuseumPlantin-Moretus, 2016, 5p.]. Вместе со своим зятем Яном Моретусом, они построили дом, где жили и занимались книгопечатанием. «Наставления девицам из благородных семейств» Джованни Микеле Бруто во французском переводе – первая книга, изданная Плантейном. Следующие книги во основном были переводами. В 1556 году он напечатал французский перевод «Описания Африки» Льва Африканского, географа арабского происхождения, а также «Неистового Роланда» Ариосто [Gibbs, 1971, p. 343].

Хотя у печатного дома Плантейна было достаточно конкурентов, он быстро добился успеха. Причиной являлось то, что он ориентировался на потребности книжного рынка всей страны и не прерывал контакты с книготорговцами во Франции. Он торговал кожей и бумагой, календарями, альманахами, картами и глобусами. Чтобы сделать свои издания узнаваемыми, в 1556 году он начал печатать марку на титулах с изображением виноградаря, обрезавшего лозу, обвитую вокруг вяза. В 1557 году у издательства появился девиз, который до сих пор украшает вход в дом-музей великого печатника: “Labore et Constantia” [MuseumPlantin-Moretus, 2016, 28p.]. В переводе с латинского – Трудом и постоянством.

Самой важной и значимой работой Плантейна можно считать «Библию Полиглоте», которую он издал в 1573 году. Это восьмитомное издание Библии в виде полиглоты, а именно издание Библии, в котором рядом с основным текстом помещен его перевод на несколько языков. Для Плантейна, которого подозревали в кальвинизме, это было доказательство в преданности католической церкви и испанской монархии. И хотя печатный дом Христофора издавал книги, запрещенные католической церковью, именно после публикации Полиглоты все преследования Инквизиции прекратились. Более того, за осуществление этого сложного издания Филипп II в 1570 г. назначил Плантейна главным королевским типографом.

Подводя итоги данного периода, можно с уверенностью сказать, что правители крупного государства сразу же заметили, насколько могущественной силой обладает издательское дело. Стоит только посмотреть на ужасающие приказы правительства, карающие всех издателей, которые распространяли неугодные королю книги и брошюры. И несмотря на такое тяжелое для типографии время, книгопечатание продолжало развиваться и находить новые способы торговли, занималось экспортом и создавало новые товары.

## 1.3 XVII век: карты мира и путешествия

Из-за гнета испанской власти экономика южных провинций Нидерландов, ныне Бельгии, переживала трудности. Мануфактуры пришли в упадок, а провинции, где ранее существовала развитая промышленная деятельность, превратились в аграрные области. Северная часть Нидерландов после революции стала буржуазной республикой, а Амстердам — крупнейшим центром книгопечатания и книжной торговли XVII века.

И все-таки испанцы постоянно вставляли палки в колеса книгопечатания. В 1581 году был опубликован Цензурный эдикт, который запрещал публиковать мятежные сочинения, а все книги религиозного характера рассматривались как политические. Ослушавшихся приговаривали к тюрьме, ссылкам и огромным штрафам. Еще одной проблемой для книгопечатников являлась высокая цена на бумагу, издательства подвергались большому риску разориться, поэтому многие латинские и французские книги печатались на экспорт, именно это поддерживало книжную торговлю [Gibbs, 1971, p. 330].

Главным книгопечатником XVII века можно считать Корнелиса Клааса. В основном он печатал книги для морских путешественников. Он обрел популярность благодаря своим морским атласам и географическим картам. Нидерланды стали важнейшим поставщиком глобусов земли, неба, морских и сухопутных карт. Амстердам славился книжными магазинами, где можно было купить разнообразные книги для путешественников на многих языках [Lommen, 2012].

После смерти Корнелиса Клааса Виллем Блаау, математик, географ и астроном, скупил многие его издания. В 1608 году он основал собственную типографию -- самую большую в Амстердаме. Он составил путеводитель для моряков «Морское зерцало» 1623 года, справочник для моряков в четырех томах, а также указатель «Аппендикс» к атласам Ортелиуса и Меркатора. Блаау издавал произведения известных поэтов — «Питера Хоофта, Румера Виссера и ученых (Гроция, Воссиуса, Хейнсиуса и др.).» [Куприянова, 2010]

В этот же период печатный «Дом Эльзевир» стал одним из самый известных издательств в XVII веке. Людвиг Эльзевир долгое время работал в Антверпене у Плантейна. Из-за религиозных гонений он вынужден был переехать в Лейден. В 1586 году он открыл книжную торговлю при университете. Его фирма была небольшой, но из-за хороших связей с профессорами и учеными он смог укрепить свое положение. Сыновья Луиса Эльзевира – Матиас и Бонавентура расширили дело отца [Куприянова, 2010]. Внук Эльзевира – Исаак открыл издательство, которое послужило основой всего семейного бизнеса. В 1620 году он вступил в должность университетского типографа и купил в 1624 году типографию Томаса Эрпениуса, великого востоковеда, у которого была богатая коллекция восточных шрифтов. В 1629 году были изданы сочинения Горация и Овидия в знаменитом формате в двенадцатую долю листа, такие дешевые издания пользовались большим успехом. В таком виде выходили многие произведения греческих и латинских писателей, а также серия «Республики», состоявшая из описаний европейских и заморских стран. Один из томов «Республик» посвящен России – “Russia seu Moscovia item que Tartatia” [Козлова, 2008].

Издательский дом Эльзевиров уделял большое внимание деталям, а именно оформлению книг. Христофор Ван Дейк создал специальный красивый шрифт, который было удобно читать. Качество и доступная цена способствовали процветанию печатного дома. Имя Эльзевиров стало нарицательным — так называются изданные ими книги, шрифт и формат изданий. По всей Европе распространялись характерные томики Эльзевиров со знаменитыми марками на титульных листах (пустынник под деревом, Минерва под деревом, орел со стрелой, пальма) [Pettegree, 2018]. Таким образом, XVII век можно охарактеризовать появлением одного из самых великих издательств в Нидерландах, которое добилось большого успеха и популярности, несмотря на тяжелое положение в стране.

## 1.4 XVIII век: пристанище для французских беженцев

После отмены Нантского эдикта в 1685 году, огромное количество беженцев-гугенотов наводнило Нидерланды. Между 1680 и 1725 годом в Амстердаме работали 80 книготорговцев-гугенотов. Многие издавали только французские сочинения. В Амстердаме большой популярностью пользовался издатель французских книг из Гента Марк-Мишель Рей. В 1744 году он начал свою деятельность и издал «Общественный договор», «Эмиля» Руссо, сочинения Вольтера и 5 томов «Энциклопедии». Его основным рынком была Франция. После того, как в 1770 году во Франции усилилась цензура, он разорвал с ней все отношения [Lornout, 2004].

Благоприятная обстановка в Нидерландах позволила французским авторам издавать многие произведения. Жан Жак Руссо и Вольтер посылали свои произведения в типографии Нидерландов. Амстердам стал также важным издательским центром для композиторов. Вивальди напечатал с помощью нидерландских типографов большое число своих произведений [Schalk, 2019, p. 190].

Очевидно, что неблагоприятная обстановка для гугенотов во Франции способствовала расширению и развитию книгопечатного дела в Нидерландах. Французские беженцы не только привезли свои технологии и знания об издательском деле, они также имели многочисленные связи, таким образом выдвигая нидерландское книгопечатание на международный уровень.

## 1.5 XIX век: господство Наполеона

В начале XIX века Нидерланды испытали сильное влияние Великой французской революции. Были проведены буржуазные реформы. Конституция провозгласила основные гражданские права и свободы, в том числе свободу печати. Однако деспотичный режим Наполеона, включение нидерландских республик в 1810 году в состав Французской империи настроил широкие слои населения против французского господства. Революционные волнения охватили значительную часть страны. Во время Наполеонского правления была введена цензура. В этот период число выпускаемых книг значительно сократилось.

В начале XIX века пользовалось популярностью издательство состоятельного книготорговца Иоханнеса Алларта. В 1812 году он купил типографию в Гааге, где издал 700 различных книг 150 авторов. Во второй половине XIXвека в Нидерландах начался экономический рост, а также развитие промышленного производства, что отразилось и на типографском деле, хотя этот процесс шел медленнее чем в других странах Европы. В начале 60-х годов XIX века в Нидерландах был создан ряд союзов типографских рабочих, объединившихся в 1866 году во Всеобщий нидерландский союз типографов. Росло число издательских фирм [Козлова, 2008].

Таким образом, несмотря на цензуру, введенную Наполеоном, нидерландские издательства развивались и оформлялись в большие фирмы по производству книг. Издательства перестали напоминать маленькие компании, они начали развиваться и изменяться под влиянием индустриализации.

## 1.6 XX век: две великие войны

После Первой мировой войны в Нидерландах усилилось революционное движение: многие были недовольны экономическим состоянием страны. Мировой экономический кризис 1929-1933 годов тяжело отразился на всей экономике. И несмотря на это, Нидерланды оставались одной из крупнейших колониальных держав мира.

Прошло не так много времени с окончания Первой мировой войны, как началась вторая. 10 мая 1940 года нацистские войска вторглись на территорию Нидерландов. Всего через 4 дня страна объявила о капитуляции. Нидерланды оказалась в оккупации, за ней последовали годы цензуры, депортаций, террора, голода и притеснений. Книгоиздание и книжная торговля оказалась в затруднительном положении. 29 мая 1940 года была организована «Контактная комиссия», она объединила существовавшие ранее союзы книжной торговли и издательского дела. До 1943 года она регулировала взаимоотношения нидерландских книготорговцев, издателей и типографов, их отношения с властями [Немировский, 1986].

Во время оккупации существовала цензура, под запретом оказались все нежелательные политические книги, произведения еврейских авторов и эмигрантской литературы. Были запрещены антинемецкие издания, прославлявшие королеву. Магазины и издательства, которыми владели евреи, были конфискованы или разрушены. Все сотрудники таких фирм были отправлены в концентрационные лагеря [Varntounhout, 2011, p. 79].

Борьбе с антисемитской пропагандой помогало издание в годы оккупации книг еврейских авторов. Одним из наиболее продуктивных подпольных издательств было «De Bezige Bij» (Занятая пчела) выделявшее часть средств на содержание еврейских детей в нидерландских семьях. Продукция этого издательства во время войны (большинство изданий появилось в 1943-1944 гг.) насчитывала 72 названия, среди которых 25 произведений поэтов и прозаиков Сопротивления. После войны «De Bezige Bij» (Занятая пчела) получила разрешение на создание зарегистрированного Товарищества писателей, что в то время было уникальным явлением в нидерландском писательском деле [Lommen, 2012].

После окончания Второй мировой войны Нидерланды прибывали в экономическом кризисе. Страна потеряла свое значение колониальной державы. «В послевоенный период усилился процесс концентрации и централизации производства и капитала, в стране укрепились позиции крупнейших монополий. Процесс концентрации был характерен и для книжного дела. Основной выпуск книжной продукции сосредоточен в руках 5-6 наиболее мощных издательских концернов.» [Книжное дело Нидерландов первой половины XX в.] Такое положение дел заставляло издателей, особенно тех, которые специализировались на детских книгах, искать возможности расширения сферы сбыта. С известными издательствами стали конкурировать раннее неизвестные, которые быстрее учитывали изменение спроса и ситуацию на книжном рынке.

Чтобы прокормить себя в условиях кризиса, большое значение для книготорговли имел экспорт. Доля экспорта в обороте отрасли достигала 42,4%. Экспорт превосходит импорт примерно в два раза. Нидерланды до сих пор занимают одно из ведущих мест среди стран-экспортеров научных книг и журналов. Лучшие академические труды из Великобритании, работы Шведского Королевского Нобелевского института издавались в Нидерландах. Это обусловлено высоким качеством полиграфического исполнения этих изданий. Значительную часть книжной продукции Нидерланды экспортируют в страны Европейского союза. Основными импортерами являлись Бельгия, ФРГ, США [Vantournhout, 2011, p. 480].

Следует также упомянуть объединения издателей и книготорговцев, ведь они играют важную экономическую роль в книгопечатании. Крупнейшим объединением издателей и книготорговцев Нидерландов является созданная в 1815 году в Амстердаме Ассоциация развития книжной торговли. В ней состоят большинство издательств страны, а также 2 тысячи книжных магазинов и 12 организаций, занимающиеся импортом [Schalk, 2019, p. 200].

На данный момент в стране существует несколько типов издательств:

1. «признанные», входящие в Ассоциацию развития книжной торговли, оборот которой составляет почти 40% общего оборота отрасли;
2. «непризнанные», которые не являются членами Ассоциации и не пользуются привилегиями;
3. издательства-филиалы иностранных издательских фирм.

Крупнейший издательский концерн не только в Нидерландах, но и в мире — «Эльзевир». В него входят 15 нидерландских издательств. Компания имеет три филиала в Великобритании, два в Швейцарии, по одному в Бельгии, Мексике, США, Франции. Для концерна «Эльзевир» важнейшую роль играет издание книг. Объем выпуска составляет почти шестую часть всех выходящих в стране книг. Это крупнейшая в мире группа по выпуску научной литературы, в частности, в области финансов. Концерн разделяется на 6 групп, специализирующихся в определенных областях: книги, периодика, издание научных книг и периодики, операции за рубежом, сбыт продукции, полиграфическое исполнение [Schalk, 2019, p. 187].

На примере деятельности издательского концерна «Эльзевир» особенно ярко виден процесс интернационализации деловой активности нидерландских издателей. Для выпуска книг на иностранных языках (английском, французском, испанском, португальском, немецком) покупаются издательства в других странах, а также специально создаются в Нидерландах. Так, например, в Нью-Йорке была основана компания «Американ Эльзевир». Всего за рубежом концерн имеет 29 фирм [Козлова, 2008].

Таким образом, несмотря на оккупацию и последующий за ней кризис в середине XX века Нидерланды смогли стать ведущим издательским центром в Европе. Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что книгопечатание изменило ход жизни многих людей, а также и историю в целом. Как правильно заметил немецкий ученый Кристоф Лихтенберг: мир изменился по большей мере благодаря свинцу в литерах, чем свинцу в пулях [Koops, 2019]. С этим нельзя не согласится, изучая историю Нидерландов, можно увидеть, что книгопечатание повлияло и на образование в стране, как на политическую обстановку, так и на восприятие религии. Нет такой области, которую оно бы не затронуло. Лишь одно остается неизменным, нидерландцы как были, так и остаются искусными типографами. Даже сейчас, в век, когда интернет вытесняет бумажные носители, типографы в Нидерландах работают и развиваются.

Насчитывая многовековую историю, книгопечатание, будучи делом смелых людей, не боящихся идти на эксперименты, всегда было особенным бизнесом. С начала создания типографий основатели передавали свое дело следующему поколению, которое трепетно хранило традиции предшественников и вносило новые идеи, иными словами, развивало печатное дело. Именно книгопечатание повлияло на уровень образованности в стране, публикуя книги, доступные любому человеку. Типографы также были своеобразными борцами за справедливость, которые не боялись рискнуть всем, чтобы напечатать необходимые брошюры. Книгопечатание нельзя рассматривать как типичный бизнес, целью которого является обогащение. Это дело передвижников, людей, которые работали за идею. Именно поэтому номинативный процесс имеет не только коммерческую составляющую, но и идеологическую.

# Глава 2 История российского книгопечатания

## 2.1 XVI век: становление книгопечатания в Российской империи

# История российского книгопечатания довольно интересна и непроста. Несмотря на то, что книгопечатание в Российском государстве зародилось немного позже, чем в Нидерландах, уже к XVI веку на Руси знали про существование печатных книг. С середины XVI века Иван Грозный стал задумываться о сооружении печатного станка в Москве для христианизации местного населения.

# Первые печатные издания в Москве появились в середине 50-х годов XVI века [Фроянов, 1998]. Такие издания принято называть анонимными или безвыходными, так как какие-либо сведения о них отсутствуют. К ним относят следующие книги: три «Евангелия», две «Псалтыри» и две «Триоди». Однако первым книгопечатником на Руси принято считать Ивана Федорова, который по указанию царя приступил к набору книги «Апостол» в 1563 году. Он работал над ней целый год, а 1 марта 1564 издание вышло в свет, именно эта дата отмечается как официальная дата начала книгопечатания на Руси [Говоров, 1998].

# Техника печати и качество набора послужило образцом для последующих поколений русских печатников. Вместе с Федоровым работал Петр Тимофеев Мстиславец, выходец из Западной Белоруссии. В 1565 году они выпустили два издания “Часовника”, носившее учебный характер. Однако это было их последнее совместное издание, вскоре им пришлось покинуть столицу из-за их критического отношения к тексту печатаемых ими книг. После отъезда Ивана Федорова и Петра Мстиславца из Москвы книгопечатанием занимались их ученики — Андроник Невежа и Никифор Тарасиев. В 1567 году они оборудовали типографию, из-под станка которой в 1568 году вышло новое издание «Псалтыри». К сожалению, в 1517 году во время пожара Москвы сгорел Печатный двор. Тогда Иван Грозный поручил Андронику Невеже устроить типографию в Александровской слободе. Так, в 1577 году вышло еще одно издание «Псалтыри». Лишь спустя 12 лет Андроник Невежа выпускает «Триодь постную» в Москве. В результате, под его руководством Московская типография работала до 1602 года [Виноградова, 1991].

# Таким образом, хотя рукописные книги все еще были основным видом публикации, середину XVI века можно считать началом книгопечатания на Руси. Уже к этому времени возникает интерес к издательскому искусству, а также появляется понимание того, что за книгопечатанием стоит будущее и его надо развивать.

## 2.2 XVII век: Печатный двор

# Несмотря на открытие Печатного двора в XVI, это не привело к ликвидации рукописного способа издания книг. Вплоть до XVIII века рукописная книга распространена в России более широко, чем печатная. А центром производства рукописных церковно-служебных книг стали монастыри.

# После смерти Андроника Невежи в 1602 году во главе Печатного двора стал его сын – Иван Андроников Невежин. А в 1605 году на Печатном дворе была открыта вторая изба, в ней работал Анисим Михайлович Радищевский, ученик Ивана Федорова. Во главе третьей избы стоял Аникита Федорович Фофанов. Таким образом, уже существовало три печатных станка и у каждого был свой мастер.

# Помимо Московского Печатного двора существовала типография в Иверском монастыре Новгородской области. Сюда, по повелению патриарха Никона, в 1655 году была переведена печатня Кутеинского монастыря. В период с 1658 по 1665 года в Иверской типографии были напечатаны три небольшие книги и царская жалованная грамота Иверскому монастырю [Виноградова, 1991].

# Показательно, что уже в XVII веке начинает меняться тематика книг. Печатаются не только религиозные книги, но буквари и азбуки, основной текст которых состоял из молитв. Началу издания букварей положил Василий Бурцов-Протопопов. В 1634 году он впервые напечатал «Букварь», а в 1637 году переиздал его. С середины века спрос на печатные буквари заметно растет, они переиздаются большими для того времени тиражами. Занимательно, что именно в это время выходит «Учение о хитрости ратного строения пехотных людей», перевод немецкого руководства по военному делу Вальхаузена. Книга содержит 35 медных гравюр, которые были выполнены в Голландии по особому заказу царя Алексея Михайловича [Лупов, 1984].

# Также в 1649 году выходит первое печатное издание свода русских законов «Уложение царя Алексея Михайловича». Развитие торговли, усиление влияния купечества вызвали появление таких книг как «Грамота о таможенных пошлинах» и «Считание удобное», предназначенных для купцов. Таким образом, несмотря на популярность рукописных книг, книгопечатание начинает развиваться не только в столице государства, но и в Нижнем Новгороде. А также тематика печатаемых книг перестает быть исключительно религиозной.

## 2.3 XVIII век: правление Петра I

# Расцвет российской культуры и образования начинается с правлением Петра I. По его мнению, книгопечатание играло важную роль в создании могучей Российской империи. Он лично руководил издательским делом, редактировал книги, следил за их переводом и тематикой.

# В 1708 году Петр I провел реформу русской азбуки, а на ее основе и реформу печати. Суть заключалась в замене старой азбуки со сложной графикой и затруднительной в типографском наборе системой надстрочных знаков, новой, так называемой гражданской или амстердамской азбукой, потому что полный комплект шрифтовых знаков был приобретен в Амстердаме [Трухина, 2011, с. 100]. По рисункам Куленбаха, чертежника и рисовальщика, был создан комплект пуансонов и матрицы. Введение такой азбуки способствовало демократизации чтения и распространению грамотности и просвещения. Первой книгой, напечатанной гражданской азбукой, считается «Геометрия славенски землемерие». Однако кирилловский шрифт все еще используется в печатании церковных книг [Виноградова, 1991].

# В конце XVII века начинается первый опыт издания книг в голландской типографии Яна Тессинга. Его помощником стал Илья Копиевский, белорусский переводчик. Самыми известными изданиями, выпущенные в Голландии можно считать «Введение краткое во всякую историю», «Краткое и полезное руковедение в арифметику», а также первое издание по технике кораблестроения на русском языке «Книга учащая морского плавания». Амстердамская типография Тессинга прекратила свою работу в 1701 году, однако и после этого русские книги продолжали выходить [Говоров, 1998].

# В 1705 году была создана гражданская типография Василия Киприанова, соратника Петра I. Это была первая типография, специализирующаяся на выпуске книг и гравюр. А уже в 1710 году была основана первая типография в Санкт-Петербурге. В начале 20х годов были открыты типографии при Александро-Невском монастыре, Сенате и Морской академии, они носили ведомственный характер [Трухина, 2011].

# Кроме этого, в 1725 году была основана Академия наук, важнейший культурный и научный центр. Для организации типографии при Академии наук в конце 1726 году были привезены голландские печатные станки и шрифты. Их издания славились во всем мире глубоким научным содержанием, а также высоким полиграфическим исполнением. Регулярная деятельность издательства началась в 1728 году с выпуска новый газеты «Санкт-Петербургские ведомости», редактором которой с 1758 года был сам Михаил Васильевич Ломоносов. Типография также печатала труды по математике, астрономии, физике, химии, истории, географии, языкознанию, истории литературы и военному делу [Говоров, 1998]

# Немаловажную роль в развитии издательского дела сыграл «Указ о вольных типографиях» 1783 года. Он давал возможность частным лицам заводить типографии, не спрашивая для этого специального разрешения правительства. Этот указ способствовал расширению издательского дела и развитию в нем частной инициативы. С этого времени частные типографии начинают играть важную роль в развитии русского печатного производства [Сидоров, 1924].

# Выдающейся фигурой в истории печатного дела XVII века является Николай Иванович Новиков. Издательской деятельностью Новиков начал заниматься в 1766 году, тогда он издает сатирические журналы «Трутень», «Живописец», «Пустомеля», «Кошелек», в которых критикует тунеядство и эгоизм чиновников. С 1772 года Новиков публикует научные литературоведческие и исторические издания, среди которых «Опыт исторического словаря о российских писателях» и «Древняя российская гидрография». А в 1773 организовывает первый издательский коллектив, «Общество, старающееся о напечатании книг». В конце 1782 года он создает новый издательский коллектив «Дружеское ученое общество», а в 1784 году крупное паевое товарищество «Типографическую компанию». Это было огромное по тем временам сообщество, имевшее в своем распоряжении несколько типографий, книжных лавок, словолитню. Во второй половине 80-х годов на “Типографическую компанию” приходилось 30-40% всей книжной продукции России. Всего Новиковым было издано около 1000 названий книг, большими для того времени тиражами – в 5-10 тысяч экземпляров [Иванович, 1988].

# Таким образом, XVII век можно считать наиболее плодотворным для книгопечатного дела благодаря Петру I. С именем великого императора связано создание русской типографии в Амстердаме, основание Петербургской типографии, введение гражданского шрифта и создание первой печатной газеты «Ведомости». Безусловно, все эти преобразования способствовали развитию грамотности в Российском государстве, а также укреплению международных отношений с Нидерландами.

## 2.4 XIX век: дворянские просветители

Начало века было отмечено крупными изменениями в экономике, вызванными разложением крепостнических форм хозяйства и ростом буржуазных отношений в стране. В самом начале столетия крупных частных издательств было мало, до 1801 году книги издавались в основном в государственных типографиях. Однако в 1807 году был издан рескрипт об открытии провинциальных типографий во всех губернских городах. С этого времени начался рост книгопечатных домов в провинции, появляются типографии в Рязани, Уфе, Калуге, Петрозаводске и Пскове.

Среди частных издателей выделяется группа меценатов, дворянских просветителей и группа издателей-коммерсантов, буржуазных предпринимателей. Крупными представителями дворянского просвещенного меценатства являются П. П. Бекетов, граф Н. П. Румянцев, а также В. А. Плавильциков и И. В. Сленин. Именно эти издатели публиковали российских классиков начала XIX века, среди них Н. М. Карамзин, В. А. Жуковский, Н. И. Гнедич, М. М. Херасков и другие.

Стоит отметить самого известного книготорговца первой половины XIX века, Александра Филипповича Смирдина. Он внес значительный вклад в русскую литературу, издав произведения почти всех писателей конца XVIII - первой половины XIX века. Смирдин продавал произведения русских писателей по доступной цене, даже небогатые люди могли позволить себе его издания. Более того, с именем издателя связывается введение в издательскую практику России авторского гонорара, что способствовало профессионализации писательского труда. Смирдин издал сочинения А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, В. А. Жуковского, И. В. Крылова и многих других русских писателей. Он также издал «Полное собрание сочинений русских авторов». Смирдин выплачивал огромные гонорары писателям, часто в убыток себе печатал книги, чтобы продавать их по низкой цене, способствуя распространению произведений русской литературы, однако он не учел реальные возможности книжного рынка, долги росли, а большие тиражи расходились медленно. В итоге ему пришлось отойти от дел [Андреева, 2009].

Государственные печатные дома также продолжали свою деятельность. Например, труды ученых главном образом печатались в Академии наук, а также издательствах при университетах, например в Москве и Казани. Большую издательскую деятельность развернула Археографическая комиссия и Министерство просвещения. Тем не менее, основную массу книг выпускали на книжный рынок крупнейшие издательства во главе с М. О. Вольфом, А. С. Сувориным, А. Ф. Марксом, И. Д. Сытиным. Возникнув в начале второй половины XIX века, эти фирмы значительно потеснили, а затем совершенно вытеснили старые издательства и книготорговые предприятия, среди них такие издатели как Глазуновы, Баузновы, Исаковы и другие.

К 1861 году относится начало деятельности Петербургского комитета грамотности, в основе которого был заложен проект «Общества для распространения грамотности», составленный И. С. Тургеневым. Особое внимание в нем уделялось распространению доступных по цене книг. Первыми членами Комитета были Л. Н. Толстой, И. С. Тургенев, историк П. В. Павлов, педагоги И. И. Паульсон и А. Н. Страннолюбский.

Также в это время зарождается русская зарубежная вольная печать, начало которой положил великий русский писатель А. И. Герцен, который в  1853 году в Лондоне основал «Вольную русскую типографию». Из-под станка этого издательства выходили сборник «Полярная звезда», газета «Колокол», а также запрещенные в России сочинения декабристов.

В конце 50х - начале 60х годов появляются первые нелегальные издательства внутри России, среди них петербургские тайные типографии «Великорус», «Карманная типография», типографии общества «Земля и воля». Деятельность нелегальных типографий становится особенно интенсивной в середине 1870х годов, они пропагандируют социалистические идеи и призывают крестьян к восстанию. Пропагандистские брошюры писались большей частью в форме сказок, рассказов и религиозных поучений простым языком. Большинство изданий имело фиктивные выходные сведения и снабжались пометками об одобрении цензурой. Наиболее значительным нелегальными типографиями были «Вольная русская типография», «Петербургская вольная типография», типографии тайных обществ «Народная воля» и «Черный передел». Более того, существовали так называемые летучие типографии, которые в целях конспирации переносили с места на место [Иванович, 1988].

Таким образом, в связи с экономическим ростом, увеличилось количество издательств, которые искали не только финансовую выгоду, но в большей степени стремились просветить российский народ. Также растут революционные настроения, что, несомненно, отражается не только на публикуемых книгах, но и на законах, начинается цензурирование.

## 2.5 XX век: Октябрьская революция и смена власти

Началом нового века книгопечатания можно считать Октябрьскую революции 1917 года, на третий день после которой вышел «Декрет о печати», который обязал закрыть все издательства, публикующие «буржуазную прессу» [Ленин, 1917].

В первые годы советской власти продолжали свою деятельность крупные частные издательства, среди которых типография И. Д. Сытина, братьев М. В. и С. В. Сабашниковых, А. Ф. Маркса, П. П. Сойкина, братьев Думновых, сумевших наладить работу в новых условиях. Тем не менее, создается огромное количество государственных издательств: издательский отдел Всероссийского Центрального Исполнительного комитета (ВЦИК), Коммунист, издательский отдел ВСНХ, издательства Петроградского и Московского Советов, издательский отдел Народного комиссариата земледелия, Научное химико-техническое издательство.

По окончании Гражданской войны книжный рынок значительно уменьшился, а по отдельным отраслям практически прекратился. Монополизация издательского дела в Госиздате не отвечала запросам читателя. Были необходимы серьезные изменения в издательском деле, которые начались с публикации «Декрета о платности произведений периодической печати», за которым последовало разрешение всем кооперативным обществам и отдельным лицам заниматься издательским делом. И хотя уже в 1921 во время проведения новой экономической политики, которая разрешала частную торговлю и деятельность мелких предприятий, начали открываться новые частные издательства, такие предприятия должны были следовать определенным правилам и условиям, установленным Советским правительством с целью защитить интересы государства и идеологические основы общества.

В 1927 году было принято постановление о регистрации предприятий по изданию и распространению произведений печати. Таким образом, власть с помощью цензуры, высоких процентов при получении кредита в банке и отказа в продаже бумаги препятствовала деятельности частных и кооперативных издательств, стремясь вытеснить их с рынка. В результате такой политики, большая часть издательств закрылась. Так, была создана государственная монополия в книжном деле, а самым крупным и мощным издательством в начале XX века являлся Госиздат [Андреевна, 2009].

Во время Великой Отечественной войны все издательства посвятили свою деятельность военным нуждам. Так, центральную роль занимали книги, посвященные разоблачению фашизма, борьбе советских граждан с захватчиками, трудовому героизму рабочих и крестьян. После окончании войны, одновременно с восстановлением и развитием полиграфической промышленности, открываются новые типографии. В 1957 году было открыто издательство «Советская Россия», которая выпускала научно-популярную и художественную литературу. В этом же году открывается детское издательство «Детский мир» и издательство социально-экономической литературы «Соцэгиз». Вместе с тем, создавались новые отраслевые и тематические издательства. Например, в 1958 году в системе Академии наук СССР было образовано Издательство восточной литературы, которое опубликовало книги стран Ближнего и Среднего Востока, Индии, Юго-Восточной Азии.

Начало нового периода в истории книжного дела России связано с принятием Советом Министров СССР 12 июня 1990 года закона «О печати и других средствах массовой информации», одно из основных положений которого заключается в свободе слова и печати, гарантированные гражданам Конституцией СССР. Таким образом, роль государства заключалась в регистрации издательств, а не в их контроле. Благодаря этому закону, увеличилось число издательств [Иванович, 1988].

Несомненно, во время СССР существовала не только монополия на печать, но и цензура, которая мешала работе частных издательств, однако в первые десятилетия появляется большое количество государственных издательств, открываются тематические и узконаправленные предприятия.

Таким образом, книгопечатание в России, как и в Нидерландах, имело длинную историю. Несмотря на политические и экономические кризисы, владельцы типографий старались не только обогащаться финансово, но и просвещать народ. Именно поэтому стоит еще раз подчеркнуть, что в случае книгопечатного бизнеса речь не может идти лишь о заработке. Зачастую типографии завязаны на той или иной идеи или идеологии, что ставит финансовые вопросы на второй план. Учитывая эти обстоятельства, важно знать историю книгопечатания, чтобы проанализировать номинативные особенности издательств.

# Глава 3 Нейминг

## 3.1 Определение нейминга

С древних времен человек всему дает имя, называет предметы, растения, животных. Когда рождается ребенок, первое, что он получает – это имя. В лингвистике процесс наименования называется номинацией. Номинация по мнению авторов монографии «Языковая номинация: общие вопросы», «это исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса различных проблем», среди которых в качестве главнейших выделяются «изучение номинативной техники, различных способов номинации, самого процесса обращения фактов внеязыковой действительности в достояние системы и структуры языка» [Серебренников, 1977, с. 3].

Согласно «Словарю лингвистических терминов» номинация – этo (oт лaт. nominatio —(нa)имeнoвaниe «образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для названия и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений. Этим термином обозначают и результат процесса номинации – значимую языковую единицу. Некоторые ученые употребляют термин «номинация» для обозначения раздела языкознания, изучающего структуру актов наименования; в этом смысле номинация – тоже, что ономасиология, и противопоставляется семасиологии» [Розенталь, 1976].

Однако в данной работе этот термин почти не будет упоминаться, что связано с тем, что тема, которой посвящено данное исследование, тесно связано с коммерческой составляющей названий компаний. Когда человек придумывает название для того или иного предмета, он совсем не думает о том, чтобы эта вещь продавалась, что является номинацией в чистом виде. Конечно же, нейминг тоже является частью номинации, однако в данном случае, называя продукт или компанию, предприниматель ищет прибыль, он ориентируется на клиента и готов сделать все, чтобы название привлекло его и запомнилось [Matushansky, 2008].

Нейминг является не только видом номинации, но и одной из составляющих брендинга. Значительное место в маркетинговой деятельности любой компании занимает брендинг, который в свою очередь, может влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных средств, среди которых грамотно выбранное название или создание имени – нейминг. С именем бренда покупатели контактируют чаще всего, поэтому его можно считать самым активным коммуникатором, формирующим первое впечатление потребителя об организации и ее продукте. Название товара, услуги или предприятия создает то самое нужное представление о бренде, которое выставят продукт в лучшем свете. Правильное название может помочь быстрому росту узнаваемости и популярности компании [Fox, 2011]. При неправильном выборе имени увеличиваются шансы затеряться среди «серой массы» малоизвестных компаний.

Стоит понимать, что язык бизнеса – это четкая и хорошо продуманная структура, которая содержит в себе названия брендов, комплексные идеи и задумки с глубоким смыслом. Тем не менее такой подход к бизнесу сформировался лишь в конце XIX – XXI веках. Так, бренд и его лингвофункциональная семантика выступают как одна из ментальных единиц языковой картины мира, аккумулируя различные ассоциативные образы, понятия, представления, установки, оценки, которые реализуются в данном случае в русском и нидерландском языка. Семантические особенности деловой картины мира – это прагматизм, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, конструктивность и коммуникабельность. Таким образом, семантико-понятийное наполнение имени бренда осуществляется на основе выявления и анализа способов образования имен брендов [Сасина, Бричева, 2017].

Некоторые ученые полагают, что основоположником нейминга был Джеймс Уолтер Томпсон, американский предприниматель, основатель рекламного агентства “J. Walter Thompson Company” (Компания Д. Уолтера Томпсона). Он разработал много современных рекламных технологий, в том числе и методы брендинга. Термин «нейминг» впервые появился в конце XIX века и его появление связано с ростом экономической конкуренции и постоянной борьбы за клиентов по всему миру [Petty, 2008].

«Нейминг [от англ. To name — называть, давать имя] — профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Как этап в процессе создания нового бренда, нейминг представляет собой разработку идеи и названия новой марки и следует за выработкой бизнес-стратегии фирмы, стратегическим анализом и планированием, постановкой целей брендинга. Нейминг — первая и базовая часть создания словесно-графического знака и в целом фирменного стиля. За ним следует разработка визуальной концепции. Общие требования к названию — это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие, а также уникальность и легкость идентификации» [Панкрухин, 2010].

В русскоязычной профессиональной практике понятие «нейминг» равно применимо как к процессу разработки названия (собственно нейминг), так и к его результату (названию). Специалисты самых разных направлений – лингвисты, психологи, маркетологи – участвуют в создании оригинальных имен, призванных не только идентифицировать продукт, но и выделить его среди конкурентов, подчеркивая его преимущества и новизну. Целью нейминга является «определение коммерческого названия товарной или торговой марки, под которым предмет маркетина выводится на рынок и под которым его должен идентифицировать потребитель.» [Панкрухина, 2010]

## 3.2 Функции, задачи и критерии нейминга

Достаточно сложно определить, будет ли то или иное название популярным или нет. Все зависит от рекламной компании и от того, сколько ресурсов было вложено в распространение бренда. Так или иначе случаются исключения. Тем не менее можно назвать черты хорошего нейминга.

1. Легкая запоминаемость. Это необходимо для того, чтобы у человека, который в данный момент не нуждается в предлагаемом товаре или услугах, все равно в сознании отпечатался некий образ [Klink, 2001]. И при случае, если ему самому, его друзьям или коллегам понадобятся услуги, соответствующие деятельности фирмы, он сразу же вспомнит ее название и порекомендовал ее, либо обратился сам. В таком случае, чем лучше запоминается название, тем это выгодней для предприятия;
2. Оригинальность. Имя компании должно быть оригинальным, что, естественно, выделит фирму среди конкурентов на первой стадии знакомства с ней, заставит задуматься над смыслом. Если название будет типичным, шаблонным и скучным, мало кто обратит внимание на него, тем более в конкурентной среде. Оригинальность также помогает избежать юридических проблем [Klink, 2001, p. 29];
3. Название должно отражать сферу деятельности компании. Связывается в умах с товаром или услугой компании;
4. Благозвучие – это приятное, гармоничное для слуха сочетание звуков в слове или словосочетании, оно является очень желательным критерием, который распространяется на все, что содержит в себе текст;
5. Отсутствие негативных коннотаций. Имя должно передавать только положительную информацию и не иметь негативного подтекста;
6. Название должно быть понятным для широкой аудитории.

У нейминга также есть несколько задач: коммуникативная, юридическая и коммерческая. Рассмотрим каждую из них подробнее. Коммуникативный задача заключается в продвижении товара или услуги на рынке и способствовании индивидуализации предметов маркетинга. Юридическая задача основывается на защите бренда от подделок и других видов мошенничества. И наконец коммерческая задача нейминга – приносить прибыть владельцу компании, когда предмет маркетинга реализуется под известным и популярным именем [Usunier, Shaner, 2002].

Название компании не появляется из ниоткуда. Неймером считается человек или организация, которые занимаются неймингом или же специализируются на создании «коммерческих имен». Неймер ставит перед собой следующую задачу – придумать такое название, которое отражает суть компании или товара, он также объясняет мотивировку и то, как это имя используется и с чем его сочетать (например, с каким логотипом) [Kohil, LaBahn, 1995].

Таким образом, главная цель нейминга – разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению товаров компании на рынок. Его задача – дать конкурентноспособное яркое название или имя компании, новому товару или услуге. Соблюдая все вышеперечисленные в этом параграфе характеристики во время создания нейминга, можно придумать интересное запоминающееся название, которое будет не только популярным, но и оригинальным.

## 3.3 Приемы лингвистического нейминга

Нейминг как таковой связан со многими дисциплинами: экономикой, маркетингом, юриспруденцией, но одной из самый важных является лингвистика. Именно лингвисты придумывают название, анализируют возможные способы нейминга и придумывают новые стратегии для достижения наилучшего результата.

Среди приемов нейминга выделяют аббревиатурный нейминг, нейминг бэкронимами, нейминг неологизмами, заимствования, фонетическими способами образования, нейминг сочетанием слов и использование тропов в названиях. Все лингвистические приемы представлены в схеме 1 в приложении. Рассмотрим каждую стратегию подробнее.

Нейминг **аббревиатурами** до сих пор пользуется большим спросом. Большая российская энциклопедия определяет аббревиатуру следующим образом: «это (итал. abbreviatura – сокращение, от лат. abbrevio – сокращать), существительное, состоящее из усечённых слов исходного словосочетания или из усечённых частей исходного сложного слова.» [Лопатин, 2017] Такой вид нейминга привлекает многие компании. Это кажется логичным: сократить название, оставив только первые буквы. Такой способ кажется более функциональным, потому что название короче произносить и писать, а также аббревиатуры графичны. Из двух или трех букв можно сделать красивый логотип.

Однако с каждым годом многие маркетологи и лингвисты, работающие в сфере нейминга, отговаривают своих клиентов от аббревиатур. По сути своей аббревиатура – это просто набор букв. Называясь таким образом, компания лишает себя характера, ассоциации, смысла, заложенного в названии – в том, с чем первым делом сталкивается ее клиент [Danesi, 2011, p. 216]. Несмотря на то, что за аббревиатурой всегда стоит расшифровка, человек не запоминает буквы сами по себе. Поэтому клиент должен еще и запомнить расшифровку аббревиатуры. Однако стоит отметить, что в нидерландском языке в последнее время появляется все больше и больше аббревиатур, многие из которых уже не воспринимаются как аббревиатуры, например, horeca (hotel, recreation, café или отель, отдых и кафе), holebi (homosexuals, lesbians, bisexuelen или гомосексуалы, лесбиянки, бисексуалы). Тенденцию сокращения названий можно заметить и в нейминге издательств.

Рядом с аббревиатурами можно поставить нейминг **бэкронимами**. «Бэкроним можно считать в чистом виде «стратегией» в нейминге, так как суть этого явления в том, чтобы «расшифровать» как акроним слово, которое, по сути, не являлось таковым. Пользоваться таким примером могут как сами компании для формирования более привлекательного имиджа, так и конкуренты/недовольные пользователи товаров и услуг с целью произвести обратный эффект. Классический пример — итальянская авиакомпания Alitalia. Изначально название образовано от итал. ali — крылья + Italia.» [BrandExpert]

Хорошей нейминговой стратегией является создание **неологизмов**. Большой энциклопедический словарь определяет неологизмы как новые слова и выражения, созданные для обозначения новых предметов или для выражения новых понятий. Такой способ нейминга является морфологическим, и он связан с изменением морфемной структуры слова. Неологизм может быть образован каким угодно методом. Неологизмы также могут быть звукоподражательными, либо фонетическими, иметь приятное звучание без особого смысла. Самые популярные:

* «аффиксация – способ образования слов с помощью аффиксов, т.е. присоединение аффиксов к корню или основе слова:
  + - * + префиксация («Мегастиль»),
        + суффиксация («Люксис»),
        + суффиксально-префиксальный способ (санаторий «Приморье»);
* плюрализация – нейминг с помощью формы множественного числа (магазин «Вещицы»);
* Эллиптирование − сокращения многословного имени до одного слова (магазины «На Таганке»);
* Телескопия − создание новых имен простым присоединением одного слова к другому, которые иметь общую часть («Бананас» – «банан» и «ананас»);
* Сегментация − разделение слова на части с целью придать ему новый, рекламный смысл («Про-кофий»);

Нейминг **заимствований** особенно популярен в России. Лингвистический словарь определяет заимствования следующим образом: заимствования – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция п т. п.), перенесенный из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствования — это лексико-семантический способ образования нейминга. Он подразделяется на следующие подгруппы:

* + - * + Семантическая онимизация – прямо указывает на объект номинации (магазин «Продукты»);
        + Трансонимизация – переноса известного имени в коммерческую сферу (Торговый Центр «Колизей»);
        + Иностранные заимствования – использование названия иностранных товаров, марок:
        + транслитерация – точная познаковая передача знаками другой письменности с адаптацией («Камильфо»)
        + без адаптации («Bounty»);
        + Топонимизация – использование географических названий:
        + рек (гидронимы);
        + населенных пунктов (ойконимы);
        + названия рельефных объектов (оронимы);
        + космических объектов (астронимы).
        + Терранимизация – использование названий объектов живой и неживой природы:
        + геологические термины (геонимы);
        + названия растений (плантонимы);
        + животных (зоонимы).

**Фонетический способ образовани**я – образование слов непосредственно из фонем (“Kodak”).

**Лексико-синтаксическим способом образования** нейминга является способ сочетания слов или же нейминг в форме словосочетаний. Сочетания слов бывают следующими:

* + Законченная смысловая конструкция («Домик в деревне»);
  + Нумерализация – использование в названиях цифровых обозначений («Вереничная №1»);
  + Аллитерация – повторяющиеся в тексте одинаковые или однородные согласные («Ваш Лаваш», «Coca-Cola»);
  + Инициализация − нейминг на основе буквенных обозначений  («М.Видео»);

Еще одним приемом создания коммерческих названия является нейминг с использованием **тропов**. Лингвистический энциклопедический словарь определяет тропы следующим образом: это «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи.» [Ярцева, 1990] Тропы подразделяются на следующие типы:

Нейминг яркими и удачными метафорами может стать хорошей стратегией для компании. «Метафора — это очень очевидное, удачное сравнение с чем-то понятным, очень походим по сути, функции или другим характеристикам. Примерами удачных метафор при разработке названия бренда могут быть «Oasis», «Веранда» или «Остров Свободы». Супермаркеты «Магнит» — метафора, указывающая на центр притяжения.» [BrandExpert]

Еще одним примером использования тропов во блага нейминга служат идиомы. Это «крылатые выражения», значение которых не определяется значением входящих в них слов. Например, «сделать из мухи слона». Примером такого названия может служить российское издательство «Белая ворона» или же сеть сотовой связи «Билайн». Нейминг образован от английской идиомы “To make a bee line”, она используется для обозначения кратчайшего пути, используя ассоциацию с маршрутом, по которой летит пчела.

**Составные слова** также играют большую роль в нейминге. Хотя ее и можно отнести к предыдущей стратегии. Она более характерна для европейского нейминга. К примерам можно отнести Facebook, Volkswagen (досл. «народный автомобиль»), Ray-Ban (от защитной функции стекол “banning the sun rays”) [BrandExpert].

**Географические названия** можно найти повсюду. Данная стратегия имеет два подвида: реальные названия и вымышленные. А реальные названия можно делить еще на две группы: место основания компании и место, которым был вдохновлен неймер, либо этим местом вызываются ассоциации деятельностью компании.

**Художественные образы** узнать довольно легко, они создают определенную картину и атмосферу буквально с художественной точностью: «Седьмой континент», «Домик в деревне», «Счастливое детство», «Родная природа», Victoria’s Secret [BrandExpert].

Таким образом, был предоставлен обзор всех лингвистических приемов, которые используются в создании коммерческих имен. Эти приемы могут как сочетаться между собой, например, использование нумерализации и семантической онимизации (Столовая 1), так и существовать в чистом виде. Схема №1, представленная в приложении, еще раз показывает большое количество способов нейминга, которыми активно пользуются лингвисты и по сей день.

## 3.4 Процесс и этапы нейминга

«При разработке названия компании или продукта следует помнить, что имя – это единственная неизменная часть бренда, все остальное с течением времени может быть пересмотрено и модифицировано. Если бренд – это ценнейший нематериальный актив компании, то название – это ценнейший нематериальный актив бренда, поэтому не нужно жалеть сил и времени на разработку имени товара, чтобы создать успешную торговую марку» [Вильдяева, 2014, c. 83].

Нельзя не согласится со словами Вильдяевой. Действительно, название организации или продукта – это трудоемкий процесс, однако не стоит им пренебрегать, ведь именно название является частью бренда. Именно известность и репутация бренда приносит компании основную часть дохода, поэтому не стоит пренебрегать разработкой хорошего названия. Создание нейминга подразумевает себя совокупность четырех процедур: маркетинговая, лингвистическая, управленческая и юридическая. Любой нейминг проходит все эти процессы прежде, чем появиться на рынке [Fengru, 2003].

В маркетинговую процедуру входит исследование целевой аудитории (то есть для кого будут производится книги – для детей или взрослых, для состоятельных людей или для среднего класса, для людей какой веры и идеологии), изучение названий конкурентов (важно, чтобы не было повторяющихся названий, иначе название потеряется среди других многочисленных издательств), изучение восприятия названия потребителями (название не должно вызывать ложных ассоциаций).

Лингвистическая процедура включает в себя генерирование имен с использованием существующих приемов нейминга, анализ благозвучия (легко ли запоминается и выговаривается название), семантический анализ имени (а именно не вызывает ли заимствованное слово, неологизм или аббревиатура негативных ассоциаций у клиентов).

Управленческая процедура состоит из планирования проекта, формирования команды проекта (создается команда лингвистов, маркетологов, юристов), генерировании идеи, анализа и экспертизы, регистрации названия и завершения проекта.

Невозможно представить себе создание названия без юридической стороны вопроса. Мы живем в большом мире, где существует миллионы или даже миллиарды компаний, не удивительно, если название, которое придумал неймер может пересекаться или даже быть копией другого названия малоизвестного бренда на другой стороне нашей планеты, поэтому юристы делают все возможное, чтобы получить исключительное право на тот или иной нейминг. Юридическая процедура включает в себя два важных пункта, а именно проверку названия на охраноспособность (не существует ли похожего названия, которое может ассоциироваться с брендом) и регистрацию товарного знака (получение прав на имя и бренд является необходимым условием создания имени, иначе название могут украсть).

Таким образом, называя компанию, основатель должен позаботиться о том, чтобы нейминг прошел все вышеперечисленные процедуры. Если не завершить одну из них или халатно отнестись к рекомендациям специалистов, вероятнее всего, нейминг обречен на провал.

Подытожив все вышеперечисленное, можно сделать вывод, что нейминг является особым видом номинации. Его создание предполагает последующее извлечение выгоды из этого названия. Именно поэтому нельзя анализировать названия издательств лишь в рамках теории номинации, это было бы некорректно и даже абсурдно, ведь сами по себе названия предметов не пытаются привлечь внимания людей, эти названия не должны продаваться. Абсолютно противоположная ситуация с названиями компаний, они как раз должны продаваться, название – это часть брендинга. Однако брендинг не является единственным параметром нейминга, зачастую более важную роль в номинации играет идея номинатора и идеология компании.

Учитывая эти условия, появилась необходимость в создании специальных, подходящих конкретно для нейминга, способов создания наименования. Неологизмы, сложение слов, заимствования и другие приемы нейминга пользуются большой популярностью, однако в следующей главе будет представлена классификация названия по метонимическому и метафорическому признаку, именно она позволяет рассмотреть разнообразие названий нидерландских и российских издательств с различных сторон.

# Глава 4 Метонимия

Мотивировку названий можно обнаружить не всегда. Со словом могут происходить семантические изменения: перенос наименования с одного предмета (в широком смысле слова) на другой. В основе переноса лежит ассоциация, но разные ее виды. Метонимия или метонимический перенос – «(от греч. μετωνυμία – переименование) троп, состоящий в переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельного предмета, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию.» [Арутюнова, 1998]

Анализируя метонимический перенос в названиях издательств, необходимо определить, что входит в понятие реальной действительности, связанной с издательским делом. В понятие книгопечатного дела входит основатель компании, ее финансирование, помещение, где расположена эта типография, аппаратура (печатный станок, литеры), материалы для печати (бумага, обложка), производимая продукция (карты, атласы, книги, газеты, журналы, учебники). Стоит учесть, что ассоциативный нейминг будет отнесен к метафорическому переносу, потому что для метонимии необходима смежность и действительная, видимая связь.

Все наименования являются коммерческим продуктом в договорах, документах и других официальных документах почти каждое название имеет при себе слово *uitgeverij* (издательство) в нидерландских компаниях и *издательство* в российских соответственно. В данной работе это слово будет опущено, иначе любое название можно было бы отнести к метонимии, так как слово *издательство* имеет непосредственную связь с книгопечатанием.

Анализируемые названия издательств можно разделить на следующие группы:

1. Нейминг в честь создателя;
2. Географический нейминг (по местонахождению);
3. Названия, описывающие деятельность компании;
4. Нейминг по художественным произведениям;
5. Нейминг, связанный с процессом книгопечатания.

Рассмотрим каждый вид метонимического переноса.

## 4.1 Нейминг в честь создателя

Один из традиционных приемов нейминга заключается в использовании в качестве названия компании собственную фамилию или имя: такой способ был широко распространен в Западных странах и в дореволюционной России. Даже сегодня он востребован и популярен. Называя издательство своим именем, книгопечатник тем самым ручался за качество продукции собственной репутацией и закладывал основу для семейного предприятия, которое переходило к последующим поколениям. Таким образом, реципиент верит в основательность и надежность марки, преемственности традиции.

Из таблицы 1 (см. Приложение), видно, что 14 российских издательств посчитали такой способ номинации оптимальным для своей деятельности. Среди них и издательства дореволюционного времени такие как «Издательство Василия Ивановича Губинского», «Издательство П. П. Сойкин», «Издательство М. и С. Себашниковых», «Брокгауз-Ефрон», так и издательства современные, например, «Издательский Дом Мещерякова», «Издательство Манн, Иванов и Фербер» и другие. Мотивировка таких издательств понятна, однако интересно проанализировать название издательства «Вагриус». И хотя оно значительно отличается и выбивается из наименований в таблице, его все равно можно считать частью названий по имени создателя. Такой прием сокращения слов является слоговой аббревиатурой. Мотивировкой названия служат фамилии основателей издательства, а именно Васильев, Григорьев, Успенский [Лабиринт].

Тем не менее если обратится к более классическому примеру из таблицы стоит отметить довольно популярное московское издательство «Манн, Иванов и Фербер», которое зачастую сокращают до «МИФ». Название складывается из фамилий трех основателей: Игоря Манна, Михаила Иванова и Михаила Фербера. Основанное в 2005 году, издательство специализируется на издании книг по маркетингу и менеджменту [Издательство Манн, Иванов и Фербер]. Как и в предыдущем примере мотивировкой служат фамилии трех создателей.

Стоит отметить, что в дореволюционных российских названиях используется имя, фамилия и даже отчество (Издательство М. и С. Сабашниковых, Издательство П. П. Сойкина, Издательство Василия Ивановича Губинского), в то время как современные издательства предпочитают оставлять в названии лишь фамилию (Издатель Сапронов, Захаров, Манн, Иванов и Фербер и другие).

Интересно, что в период советской власти создания новых и значимых издательств с именем создателя в названии отмечено не было. Вероятно, это связано с советской идеологией, строящаяся на коллективизации, а также с тем, что большая часть издательств принадлежала государству в тот период. Однако несмотря на это, такой метод номинации остался довольно востребованным в современной России.

В Нидерландах такой способ номинации оказался самым популярным – 61 (табл. 2) издательство выбрало имя основателя в качестве названия. Большая часть этих компаний является семейным бизнесом и имеет многовековую историю и традиции. Среди них “Elsevier” (Эльзевиры), “Koninklijke Van Gorcum” (Королевское издательство Горкума), ”Keesing” (Кейсинг), “Bohn Stafleu van Loghum” (Бохн Стафлеу фан Лохум), “Verloren” (Ферлорен), “Jacob Dijkstra’s Uitgeverij” (Издательство Якоба Дейкстры), “Erven J. Bijleveld” (Эрвин Я. Бейлефелд), “Boom” (Боум) и другие.

Многие издательства из этой категории внесли великий и несокрушимый вклад в развитие нидерландской культуры и книгопечатания. Например, издательство “Van Benthem & Jutting” (Фан Бентем & Ютинг) было основано в 1801 году. Из-под станка этой компании вышли многие политические брошюры, среди которых первые брошюры об искоренении попрошайничества в Батавской республике; брошюра о праве Зеландии на четверть торговли восточно-индийскими владениями; брошюры о бедственном положении острова Валхерен, а также публичные письма, например, о защите берегов Зеландии, и газеты. В основном издательство было ориентировано на провинцию Зеландия и поэтому очень ценилось местными жителями. Издательство проработало до 1995 года [Stichting Begoudvan ‘t Oud].

Обычно мотивировка таких названий угадывается клиентами достаточно легко. Название запоминается и выделяется среди других. Однако типографу и его семье необходимо трепетно беречь свою репутацию, потому что даже самый маленький проступок может испортить бизнес, создаваемый веками. Таким образом, способ номинации в честь основателя является востребованным и в России, и в Нидерландах. Такой метод выбирали не только в XIX и XX веке, но и сейчас, что видно из приведенных таблиц.

## 4.2 Географический нейминг

Мотивировка издательств, названных местностью, городом или даже зданием, где они находятся, зачастую ясна реципиенту. Покупатель без особого труда понимает, что, например, издательство “Amsterdam University Press” (Издательство Амстердамского университета) основано в Амстердамском университете, а российское издательство «Карелия» находится в республике Карелия. Конечно, не всегда географический нейминг соответствует непосредственному местоположению компании, об этом речь пойдет в следующей главе. Так, исследовав все издательства, представленные в таблицах 3 и 4 (см. Приложение), было установлено, что все они географически расположены в соответствии со своими названиями.

Приступая к анализу названий издательств по их местоположению, стоит учитывать географические особенности двух стран. Очевидно, что площадь России превышает площадь Нидерландов, поэтому не удивительно, что многие издательства названы регионально. Примером тому могут служить Средне-Уральское, Южно-Уральское, Красноярское, Ярославское. Пермское, Магаданское, Восточно- Сибирское книжные издательства и другие. Многие из таких региональных издательств появились в 1920-40х годах, во время проведении национальной политики коренизации, результатом которой являлось образование национально-территориальной автономии, внедрение национальных языков в образование, создание местных издательств и газет [Щербак, 2016].

Именно это и объясняет такое обилие региональных издательств. Хорошем тому примером может послужить издательство «ИР», основанное в Северной Осетии во Владикавказе. Сперва стоит отметить, что даже для названия был выбран национальный язык региона – осетинский. Название переводится как *Осетия*, оно восходит к издательскому обществу «ИР», существовавшим с 1911 по 1917 год. Вероятно, номинатор решил продолжить деятельность этого общества и предложил такое название. Можно предположить, что за 6 лет существования организации «ИР» оно уже приобрело некую популярность, поэтому такое название было наиболее выгодно для издательства.

Таким образом, мотивировка издательства угадывается реципиентом, который хоть немного знает осетинский. Более того, сразу же после перевода названия на русский, мотивировка станет понятна всем. Что касается деятельности издательства, начав свою работу в 1923 году, оно занимается публикацией литературы разных жанров, в том числе на осетинском и русском языках. Из-под печатного станка этой организации вышли книги таких осетинских авторов как А. Б. Кубалов, К. Л. Хетагуров. Кроме того, издательством была запущена серия книг, посвященная 235-летию Владикавказа [Издательство «ИР»].

Тем не менее, в представленной таблице есть не только региональные издательства, но и университетские, такие как «Издательство МГУ», «Издательство Санкт-Петербургского университета», «Издательство Казанского Университета», «Библейско-богословский институт святого апостола Андрея», а также «Издательство Сретенского монастыря». Все перечисленные издательства имеют точное местонахождение в названиях, здание университета или же монастыря, что будет перекликаться в большей степени с нидерландскими издательствами, тенденцией которой является номинация издательств не по региону местонахождения, а по зданию.

Так, исследуемый список российских издательств дает понять, что в преобладающем большинстве в качестве географических названий издательств были выбраны регионы, где они находятся, что также отражается на самой деятельности организации, так как публикуемые книги зачастую направлены на сохранение национального языка, культуры и самобытности региона. Однако нельзя сделать вывод, что мотивировка в качестве региона является единственной. Издательства, выбравшие в качестве названия более точную географическую местность, вплоть до здания, где оно находятся, тоже представлены.

Что касается нидерландских издательств, из-за того, что площадь страны маленькая, потребность в создании региональных издательств отсутствует. В таблице 4 (см. Приложение) видно, что список названий довольно разнообразный. Мотивировкой может служить город (“Nieuw Amsterdam” (Новый Амстердам)), здание (“Het Spinhuis” (Исправительный дом), “Amsterdam University press” (Издательство Амстердамского университета), “Nederlandse Architectuur instituut” (Издательство нидерландского архитектурного института)) или провинция (“Holland Park Press”(Издательство Голландский Парк)). Из таблицы 4 видно, что 15 компаний выбрали такой способ нейминга.

Как уже было сказано ранее, мотивировка таких названий зачастую легко прочитывается, но конечно же есть исключения. Например, издательство “Het Spinhuis”. Название может иметь негативную ассоциацию из-за корня слова: *spin* – паук, однако в данном случае имеется в виду *spinnen* – прясти; *huis* – дом. Эта компания располагается в бывшем исправительном доме для женщин в Амстердаме, название которого было “Spinhuis” (Исправительный дом). Такие дома были популярны в XVl веке. С одной стороны, они являлись предшественниками фабрик, потому что в эти дома приходило много женщин и все они занимались монотонной работой, например, вязали или пряли. Но с другой стороны, для многих девушек и женщин такие дома являлись тюрьмами, где их заставляли выполнять тяжелую работу в ужасных условиях, с целью вернуть их на праведный путь. Зачастую среди заключенных были женщины, осужденные за кражу, пьянство или супружескую измену. Самые известные дома находились в Амстердаме, где сейчас основано издательство, а также в Гауде и Зволле [Seetal, 2017]. На данный момент издательство выпускает книги, связанные с социологией, политологией и антропологией. Однако можно предположить, что, зная историю исправительных домов, клиент ожидает увидеть публикации книг на тему феминизма.

Так, мотивировка нидерландских издательств, использующих географический нейминг разнообразна и зачастую в своем названии не отражает деятельность издательства. Более того, в Нидерландах используется более точечное наименование, как например, название по расположению в здании.

## 4.3 Названия, указывающие на деятельность компании

Названия, описывающие деятельность издательства, сразу же заявляют, чем занимается компания. Называя издательство товарами, которую оно производит, издатель сразу же четко и ясно обозначает свою деятельность клиентам. Мотивировка таких компаний предельна ясна. Покупатель всегда знает, что может найти в этом издательстве, однако в какой-то мере такое название может загнать издательство в рамки производимой продукции и, если в один день компания захочет расшириться, придется делать ребрендинг.

Как видно из таблицы 5 (см. Приложение), наибольшее количество издателей почитали такой способ нейминга наиболее благоприятным для своего дела: 43 издательства выбрали такой метод нейминга. Представленные издательства абсолютно разные по своей тематике, поэтому сложно найти какие-либо тенденции в их названиях, однако стоит заметить, что зачастую фигурирует слово *литература* («Детская литература», «Всемирная литература», «Восточная литература» и так далее).

Кроме того, есть издательства, названные по публикуемой тематике, например, издательство «Медицина», основанное в 1918 году, специализируется на публикации отечественной и зарубежной литературы и медицинский периодических изданий [Издательство «Медицина»]. А издательский дом «Недра», основанное в 1963 году, главным образом специализируется на теме недропользования и науках о Земле [Издательство «Недра»].

Так, у описательных названий зачастую прозрачная мотивировка. Например, издательство «Учитель» публикует методическую литературу и пособия для учителей [Издательство «Учитель»], а в «Стройиздате» выпускается научно-техническая литература по архитектуре и строительству [Издательский дом «Панорама»]. Таким образом, реципиент сразу же понимает, что публикует то или иное издательство.

Нидерландских издательств, которые выбрали именно такой способ нейминга, как видно из таблицы 6 – 24 (см. Приложение). Зачастую издательства, которые публикуют газеты и журналы, имеют в своем названии слово *pers*, что в переводе на русский означает пресса. Такие издательства как “De Geillustreerde Pers” (Иллюстрированная пресса), “Perscombinatie” (Объединение прессы), “ Regulierenpers” (Регулярная пресса), “Drents-Groningse Pers” (Дрентско-гронингская пресса) публикуют в основном газеты и иногда журналы.

Наиболее интересно будет рассмотреть некоторые исключения, как например, “Uitgeverij Personalia” (Издательство Персоналия). Изначально цель издательского дома, основанного в 1999 году, заключалась в публикации автобиографий. На то, какие книги печатает типография, указывает название издательства: в переводе с нидерландского *personalia* значат данные о личности. А автобиография — это последовательное изложение данных об основных этапах своей жизни. Однако в 2011 году издательство было вынуждено начать публиковать журналы и газеты, чтобы улучшить свое финансовое положение, название же осталось прежним [Uitgeverij Personalia].

А вот мотивировка издательства “Eenvoudig Communiceren” (Легкое общение) возможно не сразу же ясна. *Eenvoudig* – простой, несложный, легкий; *communiceren*– сообщать, общаться. Издательство специализируется на публикациях на понятном языке. Компания выпускает книги и газеты на простом языке. В основном “Eenvoudig Communiceren” (Легкое общение) направлено на взрослых читателей с ограниченными интеллектуальными возможностями. Несмотря на то, что издательство рассчитано на узкую категорию людей, оно пользуется популярность [Eenvoudig Communiceren].

В категорию описательного нейминга можно отнести и издательства, названные именем журнала, который они публикуют. Из таблиц 7 и 8 (см. Приложение) можно увидеть, в России таких издательств 7, а в Нидерландах 8. Мотивировка таких компаний также ясна. Например, из названия “Uitgeverij Elsevier Weekblad” (Издательство еженедельной газеты Эльзевир) становится понятно, что это издательство выпускает еженедельный журнал “Elsevier” (Эльзевир) [Ew Magazine], а издательство «Крестьянская газета» выпускало советскую газету Коммунистической партии. Зачастую издательства, названные по названию газеты публикуют лишь газеты [Лаборатория Фантастики].

## 4.5 Нейминг по художественным произведениям

Не менее интересным методом нейминга являются заимствования названий из художественных произведений. Этот метод уникален именно для издательств, ведь произведения имеют непосредственную связь с книгопечатанием. Так, из таблицы 9 (см. Приложение) видно, что 3 издательства в качестве названия выбрали те или иные художественные произведения. Источники вдохновения всех этих названий абсолютно разные. Так, например, издательство «Русский Гулливер» названо в честь героя Джонатана Свифта. Почему был выбран именно этот герой не ясно, однако, как и следует из названия издательство публикует русскоязычную поэзию, прозу и эссе, а также переводные тексты. Роман Джонатана Свифта «Путешествия Гулливера» вышел в 1722 году, произведение высоко ценили Лев Толстой и Максим Горький. Его множество раз переиздавали, и оно было популярным в России [Русский Гулливер].

В то же время, издательство «Индрик» нашло вдохновение в русских легендах. В качестве логотипа и названия издательства был выбран персонаж русских легенд индрик, который соответствует единорогу в Западной культуре [Издательство «Индрик»]. Основанное в 1992 году издательство ориентируется на издании книг по славяноведению. Таким образом, название издательства в какой-то мере связано и с деятельностью компании.

В приведенной таблице 10 (см. Приложение) видно, что 4 нидерландских издательства выбрали такой способ нейминга. Жанры произведений в названиях различные: от стихов до комиксов. Издательство “De Blauwe Schuit” (Голубой Скиф) основано в начале Второй Мировой войны, точную дату определить невозможно, потому что во время оккупации Нидерландов, оно работало из подполья. В нем печатались такие известные писатели как Мартинус Нейхоф и Хендрик Марсман. Название заимствованно из стихотворения “De Blauwe Schuit” (Голубой Скиф) 1572 года, в нем идет речь о Восьмидесятилетней войне и о сопротивлении испанскому гнету, а также о покорности королевской семье Оранских [De Blauwe Shuit]. Эти аспекты имели двойное значение: сопротивление немецкому захватчику и патриотизм, связанный с домом Оранских. Несомненно, вспоминая о самой кровопролитной войне в Нидерландах и о победе, издательство намеревалось подбодрить народ, который был вынужден жить в нацистской оккупации.

А вот издательство “Uitgeverij Cru” (Издательство Крю) получило свое название из-за недопонимания. Кто-то посчитал названием издательства подзаголовок первого произведения, выпущенного в типографии: “sonnetten uit Utrecht, Cru…”, которые можно перевести так: «сонеты из Утрехта, Крю…» Возможно, из-за запятой после заглавия сборника стихов, читатели посчитали *Cru* названием компании [Uitgeverij Cru]. Вероятно, потом никто уже не стал менять название и издательство до сих пор называется так.

Таким образом, нейминг по художественным произведениям хоть и не является популярным среди нидерландских и российских издательств, однако все равно присутствует. Такой вид номинации уникален для издательств. Мотивировка у таких названий не всегда прозрачна и легко угадывается, ведь чтобы понять ее, нужно как минимум знать произведение, из которого было заимствованно название.

## 4.6 Нейминг, связанный с процессом книгопечатания

Данная группа издательств содержит в себе названия, которые так или иначе связаны с процессом книгопечатания. Очевидно, такой нейминг является метонимическим переносом. Некоторые названия из таблиц 11 и 12 (см. Приложение) можно было бы определить в переходную группу, однако стоит помнить, что к метонимическому переносу относится все, связанное с книгами и типографией, поэтому в таблицах этой группы можно найти такие названия как “Matrijs” (Матрица), “Pluim” (Перо), «Слово», «Текст» и др.

В российских издательствах такого типа сразу же бросается в глаза тенденция использования слова *слово* в названии. Среди таких издательств «Русское слово», «Слово», «Логос». Нейминг таким методом имеет уникальную лишь для издательств мотивировку. Так, издательство «Логос», название которого с древнегреческого переводится как *слово*, позиционирует себя как компания, распространяющая научные знания о мире, законах природы и общества [Издательская группа «Логос»]. Мотивировка этого издательства ясна, если реципиент знает перевод этого слова.

Остальные издательства из таблицы имеют различную мотивировку, это и средство производства – полиграф («Центрполиграф»), и продукт, то есть книга («Каитал», что с арабского переводится как *книга*), а также содержимое книг – текст («Текст»). Несмотря на такой разнообразный выбор мотивировки, так или иначе все названия имеют тесную связь с книгопечатанием, что позволило объединить их в одну группу.

Что касается нидерландских издательств, то компаний с таким способом номинации 15. Стоит отметить, что в нидерландских издательствах мотивирующим признаком являлись разнообразные объекты книгопечатания. Тем не менее, самым интересным и необычным из них можно назвать издательство “Pluim” (Перо), так как оно не совсем типично для книгопечатания. Конечно же, сейчас уже никто не пишет пером, однако несколько веков назад, это был единственный способ написания рукописи перед передачей ее в издательство. Таким образом, хотя перо напрямую не связано с самим типографским делом, раньше оно играло большую роль в написании книги.

Хорошим примером метонимии может послужить название “Boekerij”. *Boekerij* переводится как библиотека. Конечно же, библиотека напрямую связана с издательским делом, именно туда отправляются многие книги после того, как их напечатают. Так и название“Matrijs” (Матрица) имеет тесную связь с издательским делом. Дело в том, что матрица – это углубленная форма с отпечатком буквы, предназначенная для отливки литер. Такая же ситуация обстоит и с издательством “ Voetnoot”. *Voetnoot* переводится как *сноска*. Как известно, в любой книге или статье можно встретить сноску.

Подводя итоги, стоит отметить, что среди нидерландских и российских издательств, метонимический перенос имеет большую популярность чем метафорический. Можно предположить, что это связано с тем, что нейминг, отражающий деятельность компании или же имеющий прямые ассоциации с местоположением, лучше закрепляется в памяти реципиента и более понятен для широких масс. Тем не менее, важно указать, что в Нидерландах самым востребованным способом номинации выступает нейминг в честь создателя, а в России нейминг, описывающий деятельность издательства. Это обуславливается историческими и географическими особенностями стран.

# Глава 5 Метафора

Метафорический перенос – ассоциации возникают на основе сходства. Речь не о пространственных отношениях. Сходство, то есть похожесть может ассоциироваться с очень широким кругом качеств. Это сходство может быть реальным, но в случае нейминга издательств метафоры скорее стершиеся. Они не всегда вызывают ассоциации у клиентов.

Метафоры можно разделить на:

1. Нейминг в честь знаменитых людей;
2. Географический нейминг (в честь какой-либо местности);
3. Нейминг именами богов и библейскими сюжетами;
4. Названия, вдохновленные историческими событиями;
5. Нейминг, вдохновленный окружающим миром;
6. Нейминг стершимися метафорами без группы.

Рассмотрим каждый вид метонимического переноса более подробно.

## 5.1 Нейминг в честь знаменитых людей

Нейминг в честь великих художников, поэтов, издателей, ученых является хорошим способом назвать свой бизнес. Например, выбирая имя великого поэта в качестве названия издательства, основатель как бы намекает своим клиентам, что на него можно положиться, что у него публикуется лишь хорошая и чаще всего классическая литература, проверенная временем.

Однако лишь одно российское издательство из представленного списка воспользовалось таким способом нейминга (табл. 13). Издательство «Ломоносовъ» получило свое название в честь всемирно известного просветителя XVIII века, знаковой фигуры в истории российской науки и литературы, а также ученого, оставившего свой след почти во всех областях науки, Михаила Васильевича Ломоносова. Тематика издательства подходит под его название, в нем публикуются книги о культуре, географии, истории и других науках на понятном для детей языке. Примечательно, что несмотря на то, что издательство создано в 2008 году, фамилия великого ученого написана на дореволюционный манер, а именно с твердым знаком на конце [Издательство «ЛомоносовЪ»]. Такое названия не является метонимическим переносом, потому что кроме ассоциаций с наукой, реальной связи с великим ученым у издательства нет. Таким образом, мотивировка данного издания соотносится с его деятельностью. Тем не менее такой способ номинации оказался крайне непопулярным в российской практике.

А вот в проанализированном нидерландском списке издательств таких названий оказалось 10. Они приведены в таблице 14 (см. Приложение). Так, издательство “Elsevier” (Эльзевир), основанное в 1880 году, выбрало в качестве своего названия фамилию издательской семьи Эльзевир. Несомненно, это название можно спутать метонимическим переносом, однако стоит учесть, что никакой реальной связи данное издательство и издательская семья не имеет. Типография была основана почти после закрытия одного из первого издательского дома. Вероятно, перенятое имя с хорошей репутацией положительно повлияло на финансовое развитие компании. На сегодняшний день издательство “Elsevier” является одним из четырех крупнейших научных издательских домов мира, которое публикует около четверти всех статей из издаваемых в мире научных журналов [Uitgeverij Elsevier].

Однако не все издательства выбирают такой способ нейминга. Есть случаи, когда основатель давал имя своему издательству, полагаясь на личных убеждениях и чувствах. Так поступил типограф Жан Тол, основатель издательства “Catullus” (Катулл) [Uitgeverij Catullus]. Гай Валерий Катулл был поэтом и главным представителем римской поэзии в эпоху Цицерона и Цезаря. Издатель использовал его имя в качестве псевдонима в студенческом конкурсе и выиграл. Вероятно, Жан считал, что имя поэта приносит ему удачу и поэтому назвал так свою компанию. Несмотря на такой необдуманный способ выбора имени, Катулл все же связан с литературным миром и творчеством, а значит и с издательским, поэтому такой нейминг можно считать удачным. Еще немаловажным фактором является история, которая стоит за этим именем, хотя покупатель не может сразу же понять истинную мотивировку названия, но узнав ее, он запомнит это издательство.

Таким образом, нидерландских издательств, названных в честь известных личностей значительно больше, чем российских. Вероятно, это может быть связано с тем, что в европейской практике нейминга более популярен способ номинации как в честь имени создателя, так и в честь знаменитых людей.

## 5.2 Географический нейминг

Среди издательств, названных в честь места, где они расположены, есть также издательства, которые вдохновились тем или иным местом и использовали его в качестве названия. Среди российских компаний можно найти 6 издательств, которые вдохновились географическими названиями. Они представлены в таблице 15 (см. Приложение). В таблице можно найти издательства, вдохновленные рекой («Воймега»), монастырем («Нартанг»), городом («Никея») или даже частью света («Европа»).

Так или иначе многие из представленных издательств своим названием отражают тематику издательства. Так, например, издательство «Нартанг», основанное в 1990 году, берет свое название у самого известного буддистского монастыря в Тибете [[Издательство](https://narthang.ru/page/buddiyskoe-izdatelstvo-nartang) «Нартанг»]. Именно в этом монастыре был составлен тибетский буддийский канон – Кангьюр и Тэнгьюр, поэтому это место является необычайно важным для буддизма. Так и издательство публикует литературу о буддизме и Тибете. Таким образом, названия намекает на деятельность издательства и формирует ассоциации у покупателя, однако реальной связи с монастырем не имеет.

Другим примером такого способа номинации является издательство «Воймега», названное в честь реки в московской области, название не отражает тематики компании. «Воймега» специализируется на издании современной русской поэзии и, хотя находится в Москве, никакого прямого отношения к реке не имеет, как и не вызывает никаких ассоциаций у реципиента касательно деятельности издательства [LiveLib].

Таким образом, среди российских издательств представлены компании, чьи названии так или иначе намекают на тематику публикуемой литературы, так и названия, которые не отражают деятельность компании.

В нидерландских названиях можно также найти такой способ номинации. Так, в приведенной таблице 16 (см. Приложение) представлено 9 компаний. Нидерландское издательство “Brooklyn” (Бруклин), названное в честь района в Нью-Йорке, располагается отнюдь не в Америке. Выбор такого названия не очевиден. Основатель издательства не имеет никакого отношения к Америке, публикуемые книги – не перевод американских авторов [Uitgeverij Brooklyn]. Можно предположить, что основатель, однажды побывав в Соединенных Штатах, вдохновился колоритностью и эстетикой Бруклина.

Не до конца понятен выбор названия издательства “Uitgeverij Parthenon” (Издательство Парфенон). Как известно, Парфенон являясь памятником античной архитектуры, посвящен покровительнице города Афины и всей Аттики, богине Афине. Издательство же расположено в Нидерландах и публикует публицистику на тему истории и гуманитарных наук [Uitgeverij Parthenon]. Возможно, такой нейминг обусловлен тем, что Парфенон играет важную роль в истории и культуре не только Греции, но и всего человечества, ведь античный памятник упоминается во многих произведениях искусства.

Таким образом, практика нейминга издательств названиями зданий, районов и городов применяется и в российской, и в нидерландской практике. Стоит также отметить, что в обеих странах в качестве вдохновения используются не только местоположения внутри страны, но и за ее пределами, например, объекты в Греции или Тибете.

## 5.3 Нейминг именами богов и библейскими сюжетами

Божества играли важную роль в жизни человека на протяжении всего существования человечества. Часто люди обращаются к Богу, чтобы он помог, защитил и утешил. Некоторые издательства использовали имена божественных существ, эпизодов, чтобы обозначить тематику публикуемых книг и журналов.

Примечательно, что в российском списке издательств ни одно не создано во время существования СССР. Возможно, это связано с идеологией Советского союза. Однако 4 издательства с таким способом номинации все-таки можно найти в таблице 17 (см. Приложение). Все названия связаны с греческими богами или мифическими существами и объектами. Так, издательство «Мусагет» в качестве мотивирующего признака выбрало древнегреческого бога Аполлона, одним из его эпитетов является Мусагет, означающий «предводитель муз». Вероятно, символисты, основавшие издательство в 1909 году, хотели подчеркнуть тематику публикуемых произведений. Издательство публиковало стихи поэтов-символистов и критику философского и религиозно-мистического профиля, а в качестве логотипа использовали образ Аполлона [Мусагет].

А вот у издательства «Амрита» мотивирующим признаком является напиток богов, делающий их бессмертным. Так и тематика издательства может перекликаться с названием – оно публикует литературу по духовным практикам, нетрадиционной медицине, целительству и хиромантии [Амрита]. Таким образом, названия издательств именами богов и мифическими объектами применяются в российской практике и зачастую такие названия отображают деятельность издательства.

В Нидерландской практике интересно то, что такой способ нейминга был распространен в основном в XX веке, что видно из таблицы 18 (см. Приложение). Как уже было сказано ранее, зачастую названия с именами богов означают, что издательство направленно на публикацию определенной литературы. Так, например, издательство “Gideon” (Гидеон), названное в честь Гедеона, библейского персонажа Ветхого Завета, фокусируется на публикации евангелистской литературы. Цель издательства заключается в распространении доступных книг о деяниях Святого Духа и христианства [Uitgeveri j Gideon].

Издательство “Moria” (Мория), заимствовав название горы Мория, на которой, согласно Книге Бытия, должно было быть совершено жертвоприношение Исаака, также как и “Gideon” (Гидеон) ориентируется на религиозную аудиторию. Из-под их станка в основном выходят книги о религии, эзотерике, культуре и этике, а также множество брошюр христианской тематики [Uitgeverij Moria].

А вот издательство “Feministische uitgeverij Sara” (Феминистское издательство Сарра) выбрало в качестве своего названия имя первой из четырех прародительниц еврейского народа, хотя публикации компании направлены на книги о социалистическом феминизме. Однако имя было выбрано неслучайно, Сарра – не просто покорная жена Авраама, она личность с твердой волей и сильным характером. Часто Сарра оказывается наставницей мужа [Archief Feministische Uitgeverij Sara].

Самую прозрачную мотивировку из приведенного списка в таблице 19 (см. Приложение) имеет издательство “ Hermes” (Гермес), названное в часть Гермеса. В древнегреческой мифологии Гермес является богом торговли и счастливого случаю. Можно предположить, что основатели компании выбрали такое названия в надежде на успех в бизнесе и на продуктивную работу типографии [Uitgeverij Hermes].

Мотивировка таких издательств довольно очевидна. Однако не всегда такой способ может послужить хорошую службу издателям. Например, религиозные названия могут отпугнуть аудиторию, которая не верит в бога, потому что можно предположить, что издательства, в названии которого присутствует что-то божественное, ориентируется лишь на религиозные книги. Как мы видим из приведенных примеров, это чаще всего так, однако не всегда.

## 5.4 Названия, вдохновленные историческими событиями

Издательства, названные в честь тех или иных исторических событий вызывают ассоциации с деятельность компании, наиболее очевидное предположение – такие издательства публикуют исторические книги. Так, например, среди 8 российских изданий с таким способом номинации, представленных в таблице 19, издательство «Вече», основанное в 1991 году, ориентируется на публикации исторических книг. В качестве мотивирующего признака было взяло слово *вече*, обозначающее народный совет в древней и средневековой Руси [Издательство «Вече»]. Можно предположить, что такое устаревшее слово используется в качестве ориентира для клиента, ведь возможные ассоциации, которые оно вызывает, могут быть связаны со славянами, древней Русью и историческими памятниками.

А вот издательство «Русская правда», основанная в 1994 году, в качестве мотивирующего признака взяло сборник правовых норм Киевской Руси «Русская правда», который является одним из основных письменных источников русского права. Компания занимается публикацией националистических произведений, более того, некоторые ее материалы попали в Федеральный список экстремистских материалов. Так или иначе, название не полностью отражает повестку издательства [Издательство «Русская правда»].

В отличии от популярности такого способа нейминга в России, в Нидерландах нашлось два издательства с историческими названиями (табл. 20). Так, название издательства “De Geus” (Гез) отсылает покупателя во времена Восьмидесятилетней войны. Гезами презрительно называли кальвинистов из-за того, что они отказывались носить роскошные наряды и ходили в скромной одежде без украшений. В переводе с французского *lesgueuz –* *нищие*. Однако участники антииспанской революции не восприняли это как оскорбление, а наоборот, сами стали себя так называть. Можно предположить, что издательство имеет либо революционную тематику, либо кальвинистскую, отнюдь это не так. Компания издает художественные книги как нидерландских, так и зарубежных авторов [De Geus].

Издательство “Academische uitgeverij Eburon” (Академическое издательство Эбурон), названное в честь древнего племя Эбурона, занимавшее во времена правления Цезаря междуречье Рейна и Мааса. Это племя много воевало. Однажды оно восстало против римлян и было уничтожено, после восстания о них не упоминается ни в одном историческом источнике. Из записок о Галльской войне можно заключить, что племя занимало всю территорию бельгийского Лимбурга и нидерландского Лимбурга. Как эбуроны связаны с издательством, которое публикует диссертации и научные работы, не ясно [Eburon]. Таким образом, выбор в пользу названий в честь исторических событий и фактов является популярным способом номинации в России, чего нельзя сказать о Нидерландах.

## 5.5 Нейминг, вдохновленный окружающим миром

Издавна человек вдохновлялся миром, который его окружал: писатели, музыканты и художники удивляются красоте первозданной природы и посвящают ей произведения, картины, композиции. Не удивительно, что и в названиях многих издательств присутствуют образы растений и животных.

Среди российских издательств можно выделить 6 издательств, вдохновленных флорой и фауной (табл. 21). Из них 4 с названиями в честь животных («Дрофа», «Коровакниги», «Розовый жираф», «Зебра Е»). Так, одно из самых крупных российских издательств «Дрофа» в качестве мотивирующего признака использует птицу дрофа, занесенную в Красную книгу. Это подтверждает и логотип компании, на котором изображен силуэт животного. Однако издательство не специализируется на выпуске книг о животных, как можно было бы предположить. «Дрофа» выпускает учебники для образовательных учреждений, в основном школ [Российский учебник].

В свою очередь, можно найти два издательства, мотивирующим признаком которых являются растения («Росток», «Колос»). Так, издательство «Колос» в качестве мотивирующего признака выбрало слово *колос*, то есть соцветие злаков, например пшеницы, ячменя или ржи. Более того, колос является символом сельского хозяйства и долгие годы украшал гербы социалистических стран [Редка книга]. Так и издательство «Колос» использует именно эту ассоциацию с сельским хозяйством и специализируется на публикации литературы, посвященной вопросам садоводства, агрономии, овощеводству.

Среди нидерландских издательств можно найти шесть названий, вдохновленных флорой и фауной. Судя по таблице 22 (см. Приложение), три названия вдохновлены цветами и три вдохновлены животными. Связь таких названий с деятельностью компании ясна не всегда. Клиент должен обладать некоторыми знаниями символики растений, чтобы разгадать, что подразумевал основатель. Так, например издательство “De Zilverdistel” (Чертополох) специализируется на издании христианских книг [Koninklijke Bibliotheek]. Чертополох – дикое колючее растение. В христианстве он стал символом мученичества, часто на иконах можно увидеть его острые листики и махровые цветы. Именно им после изгнания из рая было предложено питаться Адаму и Еве. Издавна чертополох считается опасным для любой нечисти. Если подвесить букет этого растения над дверью, то злые духи обойдут дом стороной. Однако не каждый человек знает символику чертополоха и поэтому мотивировка этого издательства может быть затемнена для многих покупателей.

А вот ассоциации с названием “De Bezige Bij” (Занятая пчела) возникают сразу же. Как известно, пчелы – самые трудолюбивые живые существа. Работа в улье всегда кипит – матка откладывает яйца, молодые пчелы работают на отделке улья – чистят и приводят в порядок старые соты, затем они участвуют в строительстве новых сот и охране улья. Вероятно, издательство хочет показать, что их компания постоянно чем-то занята и что они работают изо всех сил.

Однако не только животные и растения способны вдохновить неймера. Так, 10 российских компаний (табл. 23) выбрали в качестве мотивирующего признака природные явления («Радуга»), водные источники («Арт- Родник») или же драгоценные металлы («Кристалл»). Издательство «Кристалл» занимается публикацией книг о флоре и фауне. Именно это издательство публиковала одну из самых известных серий книг «Все о …», описывающие великое множество растений и животных. Вероятно, выбор драгоценного метала в качестве названия обуславливается его прочностью, а также красотой и превосходством среди других камней. Возможно, неймер хотел вызвать положительные ассоциации у реципиента.

А вот издательство «Весь мир» ориентируется на публикацию литературы по общественным наукам. Слово «мир» имеет много значений. Толковый словарь Ожегова описывает его как «совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве, Вселенная», а также как «отдельную область Вселенной, планета» и «ед. Земной шар, Земля, а также люди, население земного шара» [Толковый словарь Ожегова]. Вероятно, номинатор имел в виду последнее значение, ведь издательство не занимается публикацией литературы о планетах и Вселенных, оно распространяет издания международных организаций, тем самым объединяя человечество и население Земли.

Среди нидерландских компаний в таблице 24 (см. Приложение) таких издательств 6, некоторые из них они также названы крепкими и надежными материалами. Например, издательство “Marmer” (Мрамор), названное в честь природного камня, а именно мрамора, вероятно, хотело показать своим клиентам, что на компанию можно положиться, что она не подведет. Красоту и качество мрамора люди ценили с древних времен, это подтверждают многочисленные мраморные античные скульптуры. Вряд ли у кого-то возникнут сомнения относительно долговечности этого материала.

А издательство “Moon” (Луна) названо в честь спутника нашей планеты, в честь Луны. Вероятно, такой нейминг может вызвать следующие ассоциации с компанией: она либо издает книги о физике и астрономии, либо художественную литературу, возможно, книги, связанные с приключениями [Uitgeverij Moon]. Второе предположение будет верным. Это издательство сфокусировано на публикации книг для детей и молодежи. Поэтому и то, что название частично на английском, оправданно. Многие дети в Нидерландах часто используют английские слова в своей речи.

Таким образом, окружающий мир действительно является источником вдохновения для многих издательств. Зачастую названия драгоценными металлами помогают намекнуть на значимость и прочность компании, а названия, вдохновленные животными и растениями, легко запоминаются.

## 5.6 Названия стершимися метафорами без группы

Стершиеся метафоры – это слова, давно используемые не для выразительности, а для названий каких-либо объектов и явлений. Другими словами, вероятно, когда издательству давали название у неймера была та или иная ассоциация с названием компании, однако сейчас выявить, почему издательство имеет именно это название, невозможно. Стоит отметить, что и ранее были названия, смысл которых не всегда прочитывался, однако их можно было разбить по группам. Названия, которые представлены в таблицах 25, 26, 27 и 28 (см. Приложение) не удалось объединить в группы.

Среди российских издательств оказалось 9 компаний, чьи названия – несуществующие слова, неологизмы, либо слова, чье толкование не было найдено. В таком случае невозможно говорить о мотивировке и распределении по группам, а реципиент вряд ли интерпретирует эти названия или выстроит ассоциативный ряд. Среди нидерландских издательств таких оказало 2, они представлены в таблице 26 (см. Приложение). Стоит также отметить, что особенностью российской группы в таблице 25 (см. Приложение) является тот факт, что все они основаны после распада Советского Союза, а именно в пределах 90-х годов. Возможно, именно тогда возник запрос на необычные названия.

Более интересно будет рассмотреть группу издательств, чьи названия не смогли выстроить группу. Они представлены в таблице 27 (см. Приложение). Самым крупным из них является «Эксмо», которое расшифровывается как *Экспресс+Москва*. Несмотря на то, что издательство находится в Москве и его можно было бы определить в метонимическую географическую группу, слово «экспресс» не подходит ни к одной группе. Более того, не понятно, чем руководствовался номинатор и какие ассоциации хотел вызвать этим словом.

Среди представленного списка можно найти издательство на иностранном языке, но переданное транслитерацией: «Импэто». Издательство использует язык эсперанто в своем названии. *Impeto* переводится как порыв. Однако не до конца понятно, почему же именно это слово использовал номинатор. Тем не менее, издательство занимается публикацией книг на языке эсперанто, а также выпускает переводы с норвежского, датского, японского, корейского и английского языков [Lernolibro].

Однако несмотря на затемненную мотивировку у таких издательств как «Красный матрос», «Открытие системы» у многих реципиентов могут появиться ассоциации и ожидания от этих издательств. Например, издание детских книг от «Красного матроса» и публикацию научной и технической литературы от «Открытие системы».

Среди нидерландских издательств, не имеющих группы, можно выделить название издательства “ Lebowski Publischers” (Издатели Лебовски), названное в честь американского фильма «Большой Лебовский» 1998 года. Это довольно нетипичный выбор названия для компании. Фильм рассказывает о Джеффри Лебовски, безработном пацифисте, случайно попавшем в центр авантюры по похищению одного миллиона долларов. Изначально фильм не имел большого успеха, но в силу своей аутентичности, он собрал вокруг себя огромное количество фанатов и стал первым культовым фильмом эпохи Интернета благодаря обилию юмора. По нему написаны книги, созданы сайты и ежегодно проводятся фестивали имени Лебовски, распространяется целое философское учение, основанное на образе главного героя. Многие реплики персонажей стали крылатыми фразами. Публикации же издательства никак не связаны ни с фильмом, ни с образом главного героя. Возможно, основателю просто нравится этот фильм.

Стоит повторить, что все названия, представленные в данной группе никак не связаны с деятельностью компании. Вероятно, основатель имел свои ассоциации, связанные со своей деятельностью. Хорошим примером может послужить компания “De Harmonie”, название которой переводится как *гармония*. Можно было бы предложить, что в этом издательстве публикуются книги на духовную и религиозную тематику. Однако такая ассоциация будет ложной. Издательство публикует художественную литературу, поэзию и прозу. Оно также знаменито публикацией серии книг о Гарри Поттере [Uitgeverij Harmonie].

Абстрактный ряд названий компаний, одной из которой является издательство “De Harmonie” (Гармония) может дополнить следующие организации: “Contact” (Контакт), “Balans” (Баланс), “ Het Spectrum” (Спектр). Проанализировав сайты данных издательств, их историю, сложно понять, почему были выбраны именно эти названия.

Таким образом, из составленного списка издательств для данной работы некоторые названия остались без группы, однако стоит отметить, что в будущем анализе и при выборке большего списка издательств, они вполне вероятно смогу сформировать новые группы. Подводя итоги, важно подчеркнуть, что метафорический перенос пользуется меньшей популярностью как в России, так и в Нидерландах. Тем не менее, если не учитывать названия, которые не удалось распределить по группам, самым востребованным способом нейминга оказались названия, связанные с процессом книгопечатания, таких 14 в Нидерландах, и 10 российских названий, вдохновленных окружающим миром.

# Заключение

В заключении можно отметить, у обеих стран богатая многовековая история развития книгопечатания. И хотя нидерландский путь по освоению типографического искусства начался немного ранее, в России книгопечатание развивалось также стремительно и заслужило свое место на мировом рынке. В России политическое и социальное положение общества влияло на формирование книгоиздательской ниши. Выражение тому нашлось и в названиях издательств как в период правления Петра I, так и во время существования Советского Союза. Несмотря на пережитые кризисы, российские издательства смогли сохранить свою самобытность.

Так и в Нидерландах гнет испанцев, а также преследование огромного количества печатников, цензура, которую ввел Наполеон, немецкую оккупацию, послевоенного кризиса нидерландские издательства всегда находили лазейки и публиковали свои книги, рискуя не только своим делом, но и жизнью. Такое упрямство позволило типографиям развиваться даже в самые кризисные периоды страны. Ни смотря ни на что, издатели оставались верны своему делу и заслужили славу самых искусных печатников. Суммируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что в названиях и российских, и нидерландских издательств отражаются экономические, социальные и культурные особенности, именно поэтому важно изучать исторический путь стран для анализа особенностей номинации.

Подводя итоги, на основе материала исследования, а именно выборке 180 российских и 185 нидерландских названий издательств, было выделено две группы способа нейминга, использующие метонимический и метафорический перенос в процессе номинации. Так, нидерландских названий с метафорическим переносом оказалось 55, а с метонимическим 130. Разница существенная, почти в два раза количество названий с метонимией превышают количество названий с метафорой.

Такую же тенденцию можно найти и среди российских издательств, где 76 названий основаны на метафорическом переносе, когда метонимический перенос присутствует в 104 названиях. Возможно, это связано с тем, что неймер хочет, чтобы название отражало деятельность компании. Это подтверждается и огромным количеством названий, описывающих деятельность компании: 50 российских и 33 нидерландских компаний выбрали именно такой способ нейминга. Другой причиной такого перевеса в метонимическом переносе может являться желание выразить реальную связь с издательством в названии. Так, например, популярным является нейминг по месту нахождения издательства (29 российских и 15 нидерландских названий), либо в честь основателя компании (14 российских и 63 нидерландских названий).

Таким образом, это лишь подтверждает тот факт, что нейминг как российских, так и нидерландских издательств может быть соотнесен по одним и тем же группам и параметрам. Тенденция к выбору метонимического переноса в процессе номинации присутствует в практике обеих стран. Очевидно, из-за культурных и исторических особенностей, нельзя не упомянуть различия. Так, в российской практике количество названий в честь создателя разительно уступает нидерландской практике: 14 и 63. Тем не менее, несмотря на непохожесть России и Нидерландов, обе страны использует схожие практики нейминга, именно это позволило сформировать названия издательств в группы.

Однако несмотря на все это, среди выборки как российских, так и нидерландских издательств остались названия, которые не удалось разделить по группам. Стоит отметить, что в будущих исследованиях при дополнении имеющегося списка наименований, данные издательства могут создавать новые классификации.

# Список литературы

1. Андреева О. В., Книжное дело в России в XIX – начале XX века: учебное пособие. М.: МГУП, 2009, 130 с.
2. Бахарева Г. В., Книга и книготорговля в России в XVI – XVIII. Л.: Ленинград, 1984, 169 с.
3. Вильдяева М. А., Грубова Ю. В., Значение нейминга в формировании бренда организации // Международный академический вестник. Вып. 2, 2017. С. 82-85
4. Виноградова Л. А., История книжного дела в России (988-1917): Учебное пособие. М.: Издательство МПИ, 1991, 100 с.
5. Говоров А. А., История книги: Учебник для вузов/ под ред. О.В. Андреевой, Л.Л. Волковой, М.Д. Крыловой, Т.Г. Куприяновой, А.Ю. Самарина, Р.А. Симонова, И.В. Тихомировой, О.Р. Хромова, Н.Е. Чекрыжовой. М.: Издательство МГУП «Мир книги», 1998, 346 с.
6. Дворниченко А. Ю., История России с древнейших времен до начала XX века / под ред. С. Г. Кащенко, Ю. В. Кривошеева. М.: Макет. 1998, 304
7. Иванович Л. В., Всеобщая история книги. М.: Книга, 1988, 312 с.
8. Козлова Е. Б., История печатных средств информации. М.: Московский государственный университет печати, 2008, 202 с.
9. Кузьмина Н. Г., Юбилейная литература, изданная на рубеже XIX- XX вв. к 500-летию со дня рождения Иоганна Гутенберга/ Крымский архив. №3 (22), 2016.
10. Куприянова Т. Г., История книжного дела в Европе: Учебное пособие, М.: МГУП, 2010, 138с.
11. Ленин В. И., Декреты Советской власти. М. : Государственное издательство политической литературы, 1957, 24 с.
12. Масаев Ю. А., История книгопечатания – величайшего изобретения человечества/ Вестник КузГТУ. №3 (115), 2016.
13. Немировский Е. Л., Мир книги. С древнейших времен до начала XX века М.: Книга, 1986, 289 c.
14. Панкрухин А. П., Маркетинг. Большой толковый словарь, М.: Омега-Л, 2010, 261 с.
15. Сасина С. А., Бричева М. М., Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) / Вестник АГУ. Вып. 2, 2017. С. 113-117.
16. Серебренников Б. А., Уфимцева А. А. Языковая номинация. М.:Ин-т языкознания, 1977, 356 c.
17. Сидоров, А. А., Книга в России. Ч. 1. Русская книга от начала письменности до 1800 года / под ред. Н. П. Кашина, А. И. Некрасова, В. Я. Адарюкова, А. И. Кондратьева, М. А. Доброва. М.: Государственное издательство. 1924, 357 с.
18. Трухина О. А., Книги Гражданской печати XVIII в. в фонде научной библиотеки Алтайского Государственного университета/ Культурное Наследие Сибири. №12, 2011. С. 96-107.
19. Щербак А. Н., Болячевец Л. С., Платонова Е. С. История Советской национальной политики: колебания маятника? /Политическая наука. № 1, 2016. С. 100-123.
20. Ярцева В. Н., Лингвистический энциклопедический словарь, М.: Советская энциклопедия, 1990, 380 с.
21. Danesi M., What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming, Names, Vol. 59, №3, 2011. P. 175-185
22. Darnton R., What Is History of Books / Books and Society in History, 1983. P. 3-28.
23. Eisenstein E. L., The printing revolution in Early modern Europe. C.: Cambridge University Press, 2005. 325 p.
24. Fengru L., Shooshtari H., Brand Naming in China: Sociolinguistic Implications, Multinational Business Review, Vol. 11, №3, 2003. P. 3-22
25. Fox R., Naming an organisation: a (socio)linguistic perspective / Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 № 1, 2011. P. 65-80.
26. Geysen K., Imhof D., Kockelbergh I. Museum Plantin-Moretus. A.: Favorit Hoboken, 2016. 110 p.
27. Gibbs G., The Role of the Dutch Republic as the Intellectual Entrept of Europe in the Seventeenth and Eighteenth Centuries / Bijdragen en Mededelingen betreffende de Geschiedenis der Nederlanden, №86, 1971. P. 323-349.
28. Klink R., Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism / Journal of Marketing Theory and Practice, №2, 2001. P.27-34
29. Kohli C., LaBahn D., Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process, 1995. 24 p.
30. Lernout G., Een beknopte geschiedenis van het boek. A.: Meulenhoff, 2004, 352 p.
31. Logutova M., Manuscript books as a structuring factor of the Devotio moderna religiosity / РЦО, №5, 2016.
32. Lommen M., Het boek van het gedrukte boek. A.: Amsterdam University Press, 2012, 480 p.
33. Matushansky O., On the linguistic complexity of proper names / Linguist and Philos, №31, 2008. P. 573–627
34. Pettegree A., The book in the Renaissance. N.: Yale University Press, 2010, 448 p.
35. Pettegree A., What was published in the seventeenth-century Dutch Republic? / Revue historique, 2018.
36. Petty R. , Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name / Brand Manag, №15, 2008. P. 190–197.
37. Schalk R., Perscensuur en het Hof van Holland, 1749-1800 / Tijdschrift Voor Geschiedenis, №2, 2019. P. 181-201.
38. Usunier J., Shaner J., Using linguistics for creating better international brand names / Journal of Marketing Communications, №8, 2002. P. 211-228
39. Vantournhout B., De ontwikkeling van de Oostendse pers tijdens en na de Tweede Wereldoorlog (1940-1980) / Tijdschrift voor de studie van de geschiedenis van Vlaanderen jaargang, №2, 2011. P. 467-495.
40. Verwey H., The Netherlands Book. An Historical Sketch / Copy and Print in the Netherlands, 1962. P. 3-68.

**Электронные ресурсы**

1. Арутюнова Н. Д., Большая российская энциклопедия, [Электронный ресурс] URL:<https://bigenc.ru/linguistics/text/2209159> (последнее обращение 01.06.2020)
2. Толковый словарь Ожегова, [Электронный ресурс] URL: <https://slovarozhegova.ru/> (последнее обращение 01.06.2020)
3. Редкая книга, [Электронный ресурс] URL: <http://redkayakniga.ru/knigovedenie/item/f00/s00/e0000975/index.shtml> (дата обращения 28.05.2021)
4. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А., Словарь-справочник лингвистических терминов, 1976, [Электронный ресурс] URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (дата обращения 28.05.2021)
5. Российский учебник, [Электронный ресурс] URL: <https://rosuchebnik.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
6. Русский Гуливер, [Электронный ресурс] URL: <http://gulliverus.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
7. Лопатин В. В. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] URL:<https://bigenc.ru/linguistics/text/4045832> (последнее обращение 01.06.2020)
8. Мусагет, [Электронный ресурс] URL: <http://musaget.narod.ru/hystory-musaget.htm> (дата обращения 28.05.2021)
9. Лабаратория Фантастики, [Электронный ресурс] URL: <https://fantlab.ru/publisher2737> (дата обращения 28.05.2021)
10. Лабиринт, [Электронный ресурс] URL: <https://www.labirint.ru/pubhouse/books/> (дата обращения 28.05.2021)
11. Издательская группа Логос, [Электронный ресурс] URL: <http://www.logosbook.ru/about.htm> (дата обращения 28.05.2021)
12. Издательский дом Панорама, [Электронный ресурс] URL: <https://panor.ru/publishers/stroyizdat> (дата обращения 28.05.2021)
13. Издательство «Амрита-Русь», [Электронный ресурс] URL: <http://www.amrita-rus.ru/izdatelstvo/> (последнее обращение 20.05.2021)
14. Издательство Lernolibro, [Электронный ресурс] URL: <http://lernolibro.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
15. Издательство Вече, [Электронный ресурс] URL: <http://www.veche.ru/site/page/about/> (дата обращения 28.05.2021)
16. Издательство Индрик, [Электронный ресурс] URL: <http://indrik.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
17. Издательство ИР, [Электронный ресурс] URL: <https://izdatelir.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
18. Издательство ЛомоносовЪ, [Электронный ресурс] URL: <http://www.lomonosov-books.ru/izdatelstvo/ob-izdatelstve/> (дата обращения 28.05.2021)
19. Издательство Манн, Иванов и Фербер, [Электронный ресурс] URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
20. Издательство Медицина, [Электронный ресурс] URL: <https://www.medlit.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
21. Издательство Нартанг, [Электронный ресурс] URL: <https://narthang.ru/page/buddiyskoe-izdatelstvo-nartang> (дата обращения 28.05.2021)
22. Издательство Недра, [Электронный ресурс] URL: <https://www.nedrainform.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
23. Издательство Русская правда, [Электронный ресурс] URL: <http://ruspravda.org/> (дата обращения 28.05.2021)
24. Издательство Учитель, [Электронный ресурс] URL: <https://www.uchitel-izd.ru/> (дата обращения 28.05.2021)
25. Книжное дело в Нидерландах в XVII веке, [Электронный ресурс] URL:<http://maxbooks.ru/berabum/shomrak40.htm> (последнее обращение 01.06.2020)
26. Книжное дело Нидерландов первой половины XX в. [Электронный ресурс] URL:<http://maxbooks.ru/berabum/shomrak86.htm> (последнее обращение 01.06.2020)
27. BrandExpert, Самые популярные стратегии нейминга, [Электронный ресурс] URL: <https://www.os-design.ru/blog/camye-populyarnye-strategii-nejminga->
28. Archief Feministische Uitgeverij Sara. [Электронный ресурс] URL: <https://cdn.atria.nl/search/collection/arch/show/IIAV00000057> (последнее обращение 01.06.2021)
29. Elsevier Weekblad. Elsevier Weekblad verandert naam in EW, [Электронный ресурс] URL: <https://www.ewmagazine.nl/nederland/achtergrond/2019/05/690709-690709/> (последнее обращение 01.06.2021)
30. Heijting W. Totstandkoming van boekdrukkunst. InGesschiedenis, 2019. [Электронный ресурс] URL:<https://isgeschiedenis.nl/nieuws/totstandkoming-van-de-boekdrukkunst> (последнее обращение 01.06.2021)
31. Kononklijk Bibliotheek. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kb.nl/themas/boekkunst-en-geillustreerde-boeken/over-boekkunst> (последнее обращение 01.06.2021)
32. Koops E. De uitvinding van de boekdrukkunst. Historiek, 2019. [Электронный ресурс] URL:<https://historiek.net/uitvinding-boekdrukkunst-gutenberg-coster/75839/> (последнее обращение 01.06.2021)
33. LiveLib, [Электронный ресурс] URL: <https://www.livelib.ru/publisher/7713-vojmega> (последнее обращение 01.06.2021)
34. Seetal S. Het Spinhuis: Amsterdams tuchthuis voor vrouwen, 2017, [Электронный ресурс] URL: <https://isgeschiedenis.nl/reportage/het-spinhuis-amsterdams-tuchthuis-voor-vrouwen> (последнее обращение 01.06.2021)
35. Stichting Begoud van ‘t Oud , [Электронный ресурс] URL: <https://www.stichtingbehoudvanoud.nl/onze-collectie/boeken/kinder-boeken/van-benthem-jutting> (последнее обращение 01.06.2021)
36. Uigeverij Catullus, [Электронный ресурс] URL: <https://catullus.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
37. Uitgeverij Brooklyn, [Электронный ресурс] URL: <https://www.uitgeverijbrooklyn.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
38. Uitgeverij Catullus, [Электронный ресурс] URL: <https://catullus.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
39. Uitgeverij Cru, [Электронный ресурс] URL: <http://www.uitgeverijcru.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
40. Uitgeverij De Blauwe Schuit, [Электронный ресурс] URL: <https://www.kb.nl/themas/boekkunst-en-geillustreerde-boeken/de-blauwe-schuit-en-hn-werkman-1941-1944> (последнее обращение 01.06.2021)
41. Uitgeverij De Geus, [Электронный ресурс] URL: <https://www.singeluitgeverijen.nl/de-geus/> (последнее обращение 01.06.2021)
42. Uitgeverij E;sevier, [Электронный ресурс] URL: <https://www.elsevier.com/> (последнее обращение 01.06.2021)
43. Uitgeverij Eburon, [Электронный ресурс] URL: <https://eburon.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
44. Uitgeverij Eenvoudig Communiceren, [Электронный ресурс] URL: <https://www.eenvoudigcommuniceren.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
45. Uitgeverij Gideon, [Электронный ресурс] URL: <https://www.gideonboeken.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
46. Uitgeverij Harmonie, [Электронный ресурс] URL: <http://www.deharmonie.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
47. Uitgeverij Hermes, [Электронный ресурс] URL: <https://www.ankh-hermes.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
48. Uitgeverij Moon, [Электронный ресурс] URL: <https://www.uitgeverijmoon.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
49. Uitgeverij Moria, [Электронный ресурс] URL: <https://www.importantia-publishing.nl/c-3315812/moria/> (последнее обращение 01.06.2021)
50. Uitgeverij Parthenon, [Электронный ресурс] URL: <http://www.uitgeverijparthenon.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)
51. Uitgeverij Personalia, [Электронный ресурс] URL: <https://uitgeverijpersonalia.nl/> (последнее обращение 01.06.2021)

# Приложение

Схема 1

Лингвистические приемы нейминга

Таблица 1

Названия российских издательств в честь создателя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Основатель |
| Издательство Василия Ивановича Губинского | 1880 | В. И. Губинский |
| Издательство П. П. Сойкина | 1885 | П. П. Сойкин |
| Издательство М. и С. Сабашниковых | 1897 | Михаил и Сергей Сабашниковы |
| Брокгауз-Ефрон | 1889 | Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон |
| Дмитрий Буланин | 1992 | Дмитрий Буланин |
| Вагриус | 1992 | Олег Васильев, Владимир Григорьев, Глеб Успенский |
| Издательство Ивана Лимбаха | 1995 | Иван Лимбах |
| М плюс Б | 1993 | И. Ю. и Д. Ю. Маматов |
| Захаров | 1998 | Игорь Захаров |
| Издатель Сапронов | 1999 | Геннадий Сапронов |
| Издательство Жигульского | 2001 | Антон Жигульский |
| Маматов | 2005 | И. Ю. Маматов |
| Манн, Иванов и Фербер | 2005 | Игорь Манн, Михаил Иванов, Михаил Фербер |
| Издательский Дом Мещерякова | 2005 | Вадим Мещеряков |

Таблица 2

Названия нидерландских издательств в честь создателя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Основатель |
| Elsevier (Эльзевиры) | 1580 | Лодевейк Эльзевир |
| Luchtmans (Люхтманс) | 1683 | Семья Люхтманс |
| Covens en Mortier (Ковенс и Мортир) | 1721 | Иоганн Ковенс I Корнелис Мортир |
| Ten Brink en De Vries (Тен Брик и Де Фриз) | 1785 | Ян тен Брик Геритсзон и Рейнир Виллем Петрюс де Фриз |
| Alberts’ Drukkerijen (Типография Альберта) | 1792 | Альберт Гюлпен |
| Koninklijke Van Gorcum  (Королевское издательство Горкума) | 1800 | Класс фан Горкум |
| Van Benthem & Jutting (Фан Бентем & Ютинг) | 1801 | Фан Бентем и Ютинг |
| Johannes Bodel Nijenhuis (Иоганн Бодел Нейенхёйс) | 1821 | Иоганн Бодел Нейенхёйс |
| Gebroeders E. & M. Cohen (Братья Е.& М. Коэн) | 1827 | Эзекеиль Гоберт II и Мартин Гоберт Коэн |
| Waanders (Вандерс) | 1836 | Ян Мартен Виллем Вандерс |
| J. B. Wolters (Я. Б. Волтерс) | 1836 | Ян Берендс Вортелс |
| Noordhoff uitgevers (Издательство Нордхоф) | 1836 | Я. Б. Вортелс и Попко Нордхоф |
| G. B. Van Goor & Zonen uitgeversmaatschappij (Издательство Г. Б. Фан Гор & сыновья) | 1839 | Геррит Беньямин фан Гоyр |
| Boom (Боум) | 1841 | Иоганн Боум |
| Uitgeverij Zwijsen (Издательство Звейсен) | 1846 | Иоганн Звейсен |
| Callenbach (Каленбах) | 1854 | Джордж Франс Каленбах |
| Dekker & V. D. Vegt  (Деккер & Ф. Д. Фехт) | 1856 | Ян Деккер и Виллем фан де Фехт |
| P. Noordhoff (П. Нордхоф) | 1858 | Попко Нордхоф |
| Jongbloed (Йонгблуд) | 1862 | Анке Йонгблуд |
| Nijgh & Van Ditmar (Нейхт & Фан Дитмар) | 1864 | Энрико Нейхт и Виллем Николаас |
| Kluitman (Клеутман) | 1864 | Питер Клеутман |
| Erven J. Bijleveld (Эрвин Я. Бейлефелд) | 1865 | Эрвин Ян Бейлефелд |
| W. Bruna (А. В. Брюна) | 1868 | Алберт Виллем Брюна |
| Kruseman & Tjeenk Willink (Крюсеман & Тьенк Вилинк) | 1874 | Ари Корнелис Крюсеман и Нерманс Дидерикус Тьенк Вилинк |
| W. Versluys (В. Ферслеус) | 1875 | Виллем Ферслеус |
| Malmberg (Малмберх) | 1885 | Лодевейк Карел Герард Малмберх |
| L. J. Veen (Л. Я. Фейн) | 1887 | Ламберт Якоб Фейн |
| Van Holkema & Warendorf (Фан Холкема & Варедорф) | 1891 | Тьйоме фан Холкема и Симон Варендорф |
| H. J. W. Becht (Х. Й. В. Бехт) | 1892 | Херман Йохан Виллем Бехт |
| Pelckmans (Пелкманс) | 1892 | Том Пелкманс |
| Kok (Кок) | 1894 | Ян Кок |
| Swets & Zeitlinger (Зветс & Зейтлингер) | 1901 | Адриан Зветс и Генрих Зейтлингер |
| Uitgeverij & Drukkerij Vorsselmans (Издательство и типография Форселманс) | 1902 | Вильгельм Форселманс |
| W.L. & J. Brusse’s Uitgeversmaatschappij (Издательство В. Л. & Й. Брюса) | 1903 | Виллем Люкас и Йохан Брюс |
| Ploegsma (Плухсма) | 1905 | Иоганн Плухсма |
| Keesing (Кейсинг) | 1911 | Исаак Кейсинг |
| Broekmans & Van Poppel (Брукманс & Фан Поппел) | 1914 | Бруксман и Фан Попел |
| Em Querido’s uitgeverij (Издательство Эм Керидо) | 1915 | Эммануэль Керидо |
| Joan Blaeu (Джоан Блю) | 1916 | Джоан Блю |
| Born NV (Борн НФ) | 1920 | Генри Борн |
| Leopold (Леопольд) | 1923 | Х. П. Леопольд |
| Jacob Dijkstra’s Uitgeverij (Издательство Якоба Дейкстры) | 1924 | Якоб Дейкстра |
| Ad. Donker (Ад. Донкер) | 1938 | Адриан Донкер |
| Gottmer (Хотмер) | 1938 | Иоганн Хотмер |
| Gysbers & van Loon (Геусберг & фан Лоун) | 1941 | Геусберг и Фан Лоун |
| Anni Bank (Ани Банк) | 1941 | Ани Банк |
| Uitgeverij Medema (Издательство Мейдема) | 1952 | Манс Мейдема |
| Literaire Uitgeverij De Beuk (Литературное издательство Де Беук) | 1953 | Яе де Беук |
| Verkerke Reprodukties (Репродукции Феркерке) | 1957 | Энгель Феркерке |
| Uitgeverij Thomas Rap (Издательство Томас Рап) | 1966 | Томас Рап |
| Uitgeverij Meulenhoff (Издательсвто Меуленхоф) | 1967 | Иоганн Маринус Меуленхоф |
| Sanders (Сандерс) | 1971 | Ринус Сандерс |
| Verloren (Ферлорен) | 1979 | Семья Ферлорен |
| Gerards & Schreurs (Герардс & Схреус) | 1985 | Пит Герардс и Йоп Схреус |
| Wortels Kluwer (Вортелс Клювер) | 1987 | Вортелс и Клювер |
| Рене де Миллиано | 1989 | Рене де Миллиано |
| Luitingh-Sijthoff (Леутинх- Стетхоф) | 1989 | Албертус Виллем Стейтхоф и Леутинх |
| Bohn Stafleu van Loghum (Бохн Стафлеу фан Лохум) | 1990 | Бохн Стафлеу фан Лохум |
| Thieme-Meulenhoff (Тиме- Меуленхоф) | 1994 | Герман Карел Антон Тиме и Иоганн Маринус Меуленхоф |
| Fontaine (Фонтейн) | 2002 | Мартин Фонтейн |
| Vleugels (Флеухелс) | – | Марк Флеухелс |

Таблица 3

Названия российских издательств по их местоположению

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Год основания |
| Черниговское книгоиздательство | 1675 |
| Издательство Санкт-Петербургского университета | 1724 |
| Издательство МГУ | 1756 |
| Издательство Казанского Университета | 1809 |
| Удмуртия | 1919 |
| Татарское книжное издательство | 1919 |
| Петрогосиздат (Ленгиз с 1924) | 1919 |
| Средне-Уральское книжное издательство | 1920 |
| Чувашское книжное издательство | 1920 |
| Советская Сибирь | 1923 |
| Карелия | 1923 |
| ИР (осет. Осетия) | 1923 |
| Марийское книжное издательство | 1925 |
| Калмыцкое книжное издательство | 1926 |
| Лениздат | 1930 |
| Мордовское книжное издательство | 1932 |
| Красноярское книжное издательство | 1935 |
| Южно-Уральское книжное издательство | 1936 |
| Ярославское книжное издательство | 1936 |
| Пермское книжное издательство | 1939 |
| Магаданское книжное издательство | 1954 |
| Приокское книжное издательство | 1963 |
| Восточно-Сибирское книжное издательство | 1963 |
| Северо-Западное книжное издательство | 1964 |
| Питер | 1991 |
| Башкирская энциклопедия | 1993 |
| Библейско-богословский институт святого апостола Андрея | 1993 |
| Издательство Сретенского монастыря | 1994 |
| Сибирская горница | 1995 |

Таблица 4

Названия нидерландских издательств по их местоположению

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| BDU (Koninklijk Barneveldse Drukkerij en Uitgeverij) (Королевская Барнефелдская Типография и Издательство) | 1871 |
| Uitgeverij Holland (Издательство Голландия) | 1921 |
| Uitgeverij De muiderkring (Издательство Мёйдеркринг) | 1936 |
| Drents-Groningse Pers (Дрентско-Гронингская пресса) | 1966 |
| Uitgeverij en Drukkerij de Spaarnestad (Издательство и Типография Спаарнестада) | 1966 |
| SUN (Socialistise uitgeverij Nijmegen) (Социалистическое издательство Неймегена) | 1969 |
| Het Spinhuis (Исправительный дом) | 1990 |
| Bornmeer (Борнмейр) | 1992 |
| Amsterdam University Press (Издательство Амстердамского университета) | 1992 |
| KIT Publischers (Koninklijk Instituut voor de Tropen) (Издательство Королевского Тропического Института) | 1989 |
| Nieuw Amsterdam (Новый Амстердам) | 2005 |
| Holland Park Press (Издательство Голландский Парк) | 2009 |
| Amstel uitgevers (Издательства Амстел) | - |
| Nai Uitgevers (Nederlandse Architectuur instituut) (Издательство нидерландского архитектурного университета) | - |
| Holland Media Combinatie (Голландские СМИ) | 2014 |

Таблица 5

Названия российских издательств, описывающие деятельность компании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Продукция |
| Матезис | 1904 | Литература по физике и математике |
| Юридическая литература | 1917 | Научная, учебная, справочная литература по вопросам права |
| Химия | 1918 | Научная и учебная литература по химии |
| Медицина | 1918 | Литература по всем отраслям медицины и здравоохранения |
| Всемирная литература | 1919 | Художественные произведения мировой литературы |
| Воениздат | 1919 | Открытая и закрытая литература для нужд Минобороны России |
| Экономика | 1921 | Учебная, научная литература по экономике, философии |
| Московский рабочий | 1922 | Литература советских писателей и труды Ленина |
| Физкультура и спорт | 1923 | Литература по физической культуре и спорте |
| Большая российская энциклопедия | 1925 | Энциклопедии |
| Патриот | 1925 | Брошюры на военно-технические темы |
| Художественная литература | 1930 | Советская и зарубежная художественная литература |
| Стройиздат | 1932 | Научно-техническая литература про архитектуру и строительство |
| Советский писатель | 1934 | Издательства союза советских писателей |
| Машгиз (Государственное издательство Машиностроение) | 1938 | Техническая литература |
| Физматлит (Издательство физико-математической и технической литературы) | 1939 | Учебная литература для вузов, дополнительного образования, научная и справочная литература области физики и математики |
| Восточная литература | 1957 | Литература восточных авторов |
| Малыш | 1963 | Детская литература |
| Наука | 1963 | Академическое издательство книг и журналов |
| Недра | 1963 | Литература о недропользовании и науках о Земле |
| Лесная промышленность | 1963 | Научно-техническая, производственная, справочная литература |
| Современник | 1970 | Книги современных русских писателей |
| ЛИК (Литература Информация Культура) | 1988 |  |
| Советский спорт | 1989 | Литература о физической культуре, спорте, ведении здорового образа жизни и туризме |
| Учитель | 1989 | Учебно-методическая литература |
| Детская литераутра | 1991 | Сказки, детская литература |
| Периодика | 1991 | Газеты, журналы |
| Atlas (Атлас) | 1991 | Атласы |
| Экономическая газета | 1991 | Газеты, журналы |
| Компьютерра | 1992 | Компьютерное российское агентство |
| Петербургское востоковедение | 1992 | Этнографии, археологии |
| Практика | 1993 | Литература по медицине |
| Инапресс | 1993 | Художественная и гуманитарная литература |
| Союз художников | 1994 | Методические пособии по музыкальному и художественному образованию |
| Арбис (Чертеж) | 1994 | Картографическая продукция |
| Иностранка | 2000 | Зарубежная проза |
| Академкнига | 2000 | Учебная и научная литература для школ и вузов |
| Фабрика комиксов | 2006 | Японская манга, корейская манхва, тайваньская и гонконгская маньхуа |
| Союз писателей | 2010 | Художественная литература |
| Комикс Паблишер | 2010 | Комиксы |
| Книга по требования | 2010 | Печать книг по запросу |
| Voice book (Голосовая книга) | 2014 | Книги-диктофоны |

Таблица 6

Названия нидерландских издательств, описывающие деятельность компании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Продукция |
| Nenasu (Nederlandsch Nationaal Socialischische uitgeverij) (Нидерландское Национал-социалистическое издательство) | 1934 | Социалистические газеты и брошюры |
| De Geïllustreerde Pers (Иллюстрированная пресса) | 1936 | Комиксы |
| Katholieke Bijbelstichting (Католическое Библейское объединение) | 1961 | Библия на нидерландском языке |
| Stichting I.S.I.S. (International study-centre for independent search for truth) (Международный учебный центр независимых исследований правды) | 1963 | Эзотерика |
| Uitgeverij Uniebook (Издательство Университетские книги) | 1968 | Учебники для студентов |
| Perscombinatie (Объединение Прессы) | 1968 | Газеты |
| Erdee Media Groep  (Reformatorisch Dagblad) (Эрдей СМИ (Реформаторские газеты)) | 1971 | Реформаторские газеты |
| Conserve (Консерватор) | 1983 | Консервативные книги |
| Regulierenpers (Регулярная пресса) | 1984 | Газеты и журналы |
| HDC Media (Hollandse Dagbladcombinatie) (Голландское объединение газет) | 1992 | Газеты |
| De Persgroep Nederland (Пресса Нидерландов) | 1994 | Газеты |
| PCM Algemene Uitgeverijen (Perscombinatie Algemene Uitgeverijen) (Пресса всеобщих издательств) | 1994 | Газеты |
| Eenvoudig Communiceren (Легкое общение) | 1994 | Газеты и книги на понятном языке |
| Uitgeverij Personalia (Издательство Персоналия) | 1999 | Автобиографии |
| Auteursdomein (Пространство для писателей) | 2005 | Книги независимых авторов |
| NDC mediagroep (Noordelijke Dagblad Combinatie) (Северная Газета) | 2007 | Газеты и журналы |
| WPG Uitgevers (Weekblad Pers Groep) (Еженедельная пресса) | 2008 | Газеты |
| Uitgeverij Nobelman (Издательство Благородных) | 2011 | Классические книги |
| New Skool Media (Новая школьное СМИ) | 2014 | Газеты, журналы |
| Media Business Press (Бизнесс СМИ) | - |  |
| Friese Pers Boekerij (Фризское издательство) | - | Газеты и журналы на фризском |
| Poem – pocket (Карманная поэма) | - | Компактные книги |
| De Nieuwe Toneelbibliotheek (Новая театральная библиотека) | - | Книги и тексты для выступающих на сцене |
| Van Dale Uitgevers (Издатели Фан Дала) | - | Словари Фан Дала |

Таблица 7

Названия российских издательств в честь публикуемого журнала

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Крестьянская газета | 1923 |
| Ленинские искры | 1924 |
| Правда | 1929 |
| Литературная Россия | 1958 |
| Мапрекон | 1991 |
| Новое литературное обозрение | 1992 |
| Липецкая газета | 2008 |

Таблица 8

Названия нидерландских издательств в честь публикуемого журнала

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| De Schouw (Паром) | 1941 |
| Cold Turkey Press (Издательство Остывшей Индейки) | 1970 |
| Triona Press (Издательство Трион) | 1991 |
| Z-Press (Издательство Z) | 1991 |
| Uitgeverij Elsevier Weekblad (Издательство еженедельной газеты Эльзевир) | 2006 |
| Das Mag (Магазин) | 2015 |
| Nederlandse Dagblad Unie (Альянс Нидерландских газет) | - |
| Telegraaf Tijdschriften Groep (Телеграфные журналы) | - |

Таблица 9

Названия российских издательств по художественным произведениям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Источник |
| Вешние воды | 1990 | И.С. Тургенев «Вешние воды» |
| Индрик | 1992 | Индрик – персонаж русских легенд |
| Русский Гулливер | 2011 | Гулливер Джонатан Свифт |

Таблица 10

Названия нидерландских издательств по художественным произведениям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Источник |
| De Blauwe Schuit (Голубой Скиф) | 1941 | Стихотворение “De Blauwe Schuit” (Голубой Скиф) |
| Uitgeverij Vantilt (Издательство Фантилт) | 1996 | Комикс Taco Zip |
| Uitgeverij Cru (Издательство Крю) | 1999 | “sonnetten uit Utrecht, Cru” (сонеты из Утрехта, Крю) |
| De Blauwe Tijger (Голубой Тигр) | 2013 | Произведение Хорхе Луиса Борхеса |

Таблица 11

Названия российских издательств, связанных с процессом книгопечатания

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Год основания |
| Текст | 1988 |
| Каитал (с араб. Книга) | 1919 |
| Центрполиграф | 1991 |
| Русское слово | 1994 |
| Слово | 1989 |
| Логос | 1989 |
| Лайвбук | 2004 |
| Зеленая книга | 2012 |

Таблица 12

Названия нидерландских издательств, связанных с процессом книгопечатания

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Boekencentrum Uitgevers (Книжный центр) | 1935 |
| Boekenvrienden Solidariteit en het Nederlandsch Boekengilde (Книжные друзья Солидарность и Нидерландская книжная гильдия) | 1934 |
| Classics Lektuur (Чтение классики) | 1956 |
| Koperative Utjowerij (Кооперативное издательство) | 1970 |
| Matrijs (Матрица) | 1981 |
| Voetnoot (Сноска) | 1986 |
| Passage (Отрывок из книги) | 1991 |
| Beta Imaginations (Бета-фантазии) | 1994 |
| Home Academy Publischers (Издательство Академия) | 2003 |
| Pluim (Перо) | 2018 |
| N. V. Boekhandel en Maarschappij Ontwikkeling (Книжный магазин и Общественное развитие) | - |
| Wereldbibliotheek (Всемирная библиотека) | - |
| Lekturama (Чтение) | - |
| De Boekerij (Библиотека) | - |

Таблица 13

Названия российских издательств в честь знаменитых людей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | В честь кого |
| Ломоносовъ | 2008 | Михаил Васильевич Ломоносов |

Таблица 14

Названия нидерландских издательств в честь знаменитых людей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | В честь кого |
| Elsevier (Эльзевир) | 1880 | Семья Эльзевиры |
| Brinio (Бринио) | 1908 | Капитан Бринио |
| Stichting De Roos (Объединение Де Роус) | 1945 | Художник и иллюстратор Сьерд Хендрик де Роус |
| Wegener (Вегенр) | 1988 | Геофизик Альфред Вегенр |
| Rothschild & Bach (Ротшильд & Бах) | 1989 | Название-синергия. Ротшильд символизирует деньги, а Бах – искусство. |
| Vassallucci (Васаллуччи) | 1994 | Михель Васаллуччи |
| Mouria (Мориа) | 2002 | Композитор Поль Мориа |
| Catullus (Катулл) | 2007 | Гай Валерий Катулл |
| Uitgeverij Koppernik (Издательство Коперник) | 2013 | Астроном и математик Николай Коперник |
| Canaletto (Каналетто) | - | итальянский художник |

Таблица 15

Географический нейминг в российских названиях

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Воймега | - |
| Таврия | 1921 |
| Нартанг | 1990 |
| Яуза | 1998 |
| Европа | 2005 |
| Никея | 2008 |

Таблица 16

Географический нейминг в нидерландских названиях

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Uitgeverij De Fontein (Издательство Фонтан) | 1946 |
| Uitgeverij Reservaat (Издательство Заповедник) | 1989 |
| Kosmos Uitgeverij (Издательство Космос) | 1992 |
| T.M.C. Asser Press (Издательство Ассер) | 1999 |
| Demer Uitgeverij (Издательство Демер) | 2008 |
| Uitgeverij Parthenon (Издательство Парфенон) | 2005 |
| Brooklyn (Бруклин) | 2017 |
| Walburg Pers (Издательство Вальбург) | - |
| Arena (Издательство Арена) | - |

Таблица 17

Нейминг именами богов и библейскими сюжетами в российских названиях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Мотивационный признак |
| Гриф | 1904 | Грифоны |
| Мусагет | 1910 | Аполлон |
| Алетейя | 1992 | Греческая богиня Истины |
| Амрита | 2000 | Напиток богов, делающий их бессмертными |

Таблица 18

Нейминг именами богов и библейскими сюжетами в нидерландских названиях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название издательства | Год основания | Мотивационный признак |
| Hermes (Гермес) | 1923 | Гермес |
| Oceanus (Океан) | 1941 | Океан |
| Athenaeum (Атеней) | 1962 | Афина |
| Gideon (Гидеон) | 1969 | Гедеон |
| Moria (Мориа) | 1972 | Гора Мория |
| Feministische uitgeverij Sara (Феминистское издательство Сарра) | 1977 | Сарра, прародительница |
| Prometheus (Прометей) | 1986 | Прометей |
| Hugin & Mulin (Хугин & Мунин) | 1995 | Вороны Одина, Хугин и Мунин |
| Venus (Венера) | 2003 | Венера |
| Pegasus (Пегас) | - | Пегас |
| Colomba (Пасхальная голубка) | - | Пасхальная голубка |

Таблица 19

Российские названия, вдохновленные историческими событиями

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Аврора | -- |
| Велес | 1990 |
| Вече | 1991 |
| Гангут | 1991 |
| Амфора | -- |
| Ансар | -- |
| Русская правда | 1994 |
| Белый город | 1996 |

Таблица 20

Нидерландские названия, вдохновленные историческими событиями

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| De Geus (Гезы) | 1983 |
| Academische uitgeverij Eburon (Академическое издательство Эбурон) | 1983 |

Таблица 21

Российские названия, вдохновленные растениями и животными

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Колос | 1918 |
| Дрофа | 1990 |
| Росток | 2000 |
| Корова книги | 2005 |
| Розовый жираф | 2007 |
| Зебра Е | 2008 |

Таблица 22

Нидерландские названия, вдохновленные растениями и животными

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| De Zilverdistel (Чертополох) | 1909 |
| De Toorts (Коровяк) | 1936 |
| Het Stichtse Pepertje (Перец) | - |
| De Bezige bij (Занятая пчела) | 1944 |
| Stachelswine Publishers (Дикобразовые издатели) | 1983 |
| Uitgeverij kleine Uil (Издательство Маленькая Сова) | 2000 |

Таблица 23

Российские названия, вдохновленные окружающим миром

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Прибой | 1912 |
| Радуга | 1922 |
| Мир | 1946 |
| Планета | 1969 |
| Объединение Глобус | 1989 |
| Водолей | 1991 |
| Весь мир | 1994 |
| Оникс | 1995 |
| Арт-Родник | 1996 |
| Кристалл | 1998 |

Таблица 24

Нидерландские названия, вдохновленные окружающим миром

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Uitgeverij De Gulden Ster (Издательство Золотая Звезда) | 1921 |
| Vuurbaak (Огонь) | 1965 |
| Ijzer (Железо) | 1992 |
| Rottend Staal (Ржавеющая сталь) | 1995 |
| Marmer (Мрамор) | 2009 |
| Moon (Луна) | 2007 |

Таблица 25

Российские названия без толкования

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Ладомир | 1991 |
| Роосмэн | 1992 |
| Аванта+ | 1992 |
| Мнемозина | 1993 |
| АРГО-РИСК | 1993 |
| ГЭОТАР-Медиа | 1995 |
| Норинт | 1997 |
| Медиарама | 1998 |
| Истари комикс | 2008 |

Таблица 26

Нидерландские названия без толкования

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Uitgeverij Ten Have (Издательство Тен Хафе) | 1831 |
| Cossee (Коссей) | 2001 |

Таблица 27

Российские названия без группы

|  |  |
| --- | --- |
| Название издательства | Год основания |
| Academia (Академия) | 1921 |
| Молодая гвардия | 1922 |
| Высшая школа | 1939 |
| Альфа-книга | --- |
| Эксмо | --- |
| Алгоритм | --- |
| Альпина | --- |
| Транспорт | 1964 |
| Прогресс | 1964 |
| Гешарим (Мосты культуры) | 1990 |
| Издательство БАСКО | 1991 |
| Геликон Плюс | 1991 |
| Русский путь | 1991 |
| Республика | 1992 |
| Импэто | 1992 |
| Открытие системы | 1993 |
| Симпозиум | 1994 |
| Красный матрос | 1995 |
| Вита Нова | 2000 |
| Время | 2000 |
| Ультра.Культура | 2003 |
| Самокат | 2003 |
| Bubble comics (Бабл комикс) | 2011 |

Таблица 28

Нидерландские названия без группы

|  |  |
| --- | --- |
| Названия издательства | Год основания |
| De Banier (Знамя) | 1920 |
| Contact (Контакт | 1933 |
| Hamer (Молоток) | 1940 |
| Harmonie (Гармония) | 1973 |
| De Bonte Was (Бережная стирка) | 1973 |
| Balans (Баланс) | 1986 |
| Podium (Сцена) | 1997 |
| Het Spectrum (Спектр) | - |
| Lebowski Publischers (Издатели Лебовски) | 2007 |