

УДК 81

**Е. М. Спивакова****НАИМЕНОВАНИЯ ПАРИКМАХЕРСКИХ  
И САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ БИРОБИДЖАНА**

Статья посвящена исследованию эргонимов с точки зрения структуры, способа образования и степени ассоциативного соответствия. Объектом исследования становятся названия парикмахерских и салонов красоты Биробиджана. В результате исследования автор выделяет наиболее распространённые приёмы создания эргонимов (вторичная номинация, предполагающая выбор слова, вызывающего положительные ассоциации, транслитерация); устанавливает наиболее популярную структуру эргонима (однословное наименование или двусловное именное атрибутивное словосочетание), выделяет факторы, снижающие ассоциативное соответствие и эффективность коммерческой номинации.

*Ключевые слова:* эргонимы, эргономическое пространство, номинация, первичная и вторичная номинация, искусственная номинация, именное атрибутивное словосочетание.

В последние десятилетия активизировалось изучение особого класса имён собственных-наименований, которым Н. В. Подольская дала название «эргонимы». Исследовательница образовала термин от двух греческих корней, обозначающих «дело» и «имя». Термин закрепился в ономастике для обозначения имён собственных, называющих деловые объединения людей. Изучение эргонимов ведёт свою историю от середины XX века, но в последнее время оно стало особенно актуальным в связи с проблемой номинации. Эргонимы особенно интересны потому, что являются результатом вторичной искусственной номинации. Приведём необходимые пояснения. Номинацию, то есть «процесс образования языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией» [3, с. 26], делят на первичную и вторичную. Первичной номинацией, согласно точке зрения С. С. Масловой-Лошанской, Г. В. Колшанского, Н. Д. Арутюновой, Е. С. Кубряковой, следует считать образование названия, немотивированного в синхронии. В современном русском языке это крайне редкое явление. Вторичная номинация — это создание мотивированного названия, использование уже существующих в языке лексических единиц для именования нового денотата. Номинацию также делят на естественную и искусственную. Мы имеем дело с естественной

---

**Спивакова Елена Михайловна** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии и журналистики (Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан); e-mail: alena.spivakova@mail.ru.

© Спивакова Е. М., 2019

номинацией тогда, когда новое слово создаётся для обозначения нового объекта. Постепенно на основе естественной номинации образуется понятие, и носители языка начинают называть новым словом все объекты, принадлежащие к тому же классу. «Искусственная номинация — это создание нового лексического материала, преднамеренное словотворчество, тесно связанное с творческим началом личности, включённой в конкретный исторический и социальный континуум. Такой вид номинации субъективен» [3, с. 27].

Вся совокупность эргонимов на одной территории формирует эргонимическое пространство. Несложно понять, как тесно связано эргонимическое пространство с общей и речевой культурой населения этой территории, с экономическими и социальными процессами, проходящими на ней. «Эргонимы представляют особый интерес для научных исследований, поскольку этот пласт лексики содержит богатую информацию об истории и современном состоянии самого региона, о развитии культуры проживающих в нём народов и их языков. В эргонимах находят отражение изменения, происходящие в общественной жизни города и всего региона» [1, с. 75]. Всем вышесказанным обусловлена актуальность нашего исследования.

Объектом изучения в этой статье стали наименования парикмахерских и салонов красоты Биробиджана как часть эргонимического пространства и результат коммерческой номинации. Особенность коммерческой номинации состоит в том, что, помимо обычной для имени собственного номинативной функции, она также выполняет и целый ряд других: информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, аттрактивную [2]. В связи с последними двумя функциями возникает вопрос об эффективности коммерческой номинации.

В этой статье нас в первую очередь будут интересовать три характеристики эргонимов: их структура, способ образования и степень ассоциативного соответствия. Мы считаем, что именно эти черты эргонимов в наибольшей степени отражают субъективное творческое начало номинатора и влияют в дальнейшем на эффективность названия.

Всего нами было отмечено 62 наименования парикмахерских и салонов красоты. По структуре мы разделили их на простые (однословные) и составные. Простых наименований подавляющее большинство (74 %): «Красотка», «Версаль», «Галатей», «Идеал», «Фурор», «Улыбашка» и другие.

Среди составных наименований выделены следующие подгруппы: словосочетания с подчинительной связью (16 %): «Парикмахерская на Шолом», «Территория красоты», «Аглицкий меланж» и др., предложно-падежная форма (одно наименование): «Для тебя», грамматически не связанные сочетания слов, в большинстве случаев иноязычных (около 9 %): «Beauty Nail Lab», «Helen Spa» и др.

Среди словосочетаний с подчинительной связью все являются именными с главным словом-существительным. Большинство из них представ-

ляют собой атрибутивные словосочетания структуры «существительное + согласованное прилагательное» («Brutal barber shop», «Аглицкий меланж») или «существительное + зависимое существительное в родительном падеже» («Территория красоты», «Остров красоты», «Стиль жизни»). Нам встретилось только одно словосочетание с обстоятельственными (пространственными) отношениями, и даже они осложнены атрибутивными: «Парикмахерская на Шолом» (где? и какая?). Такая структура объясняется первичностью номинативной функции эргонимов.

Все составные наименования, кроме одного, включают по два слова (не считая предлогов). Причина преобладания однословных и двусловных наименований состоит в стремлении к эффективности. Названия парикмахерских и салонов красоты относятся к группе эргоурбонимов – названий, размещаемых на вывесках. Прохожие обычно не склонны останавливаться и читать длинные названия. Эффективным окажется эргоурбоним, который можно прочесть на ходу, значит, одно-два слова – это предел.

Самым распространённым способом образования наименований является номинация по ассоциативному принципу. Название должно вызывать ассоциации с функцией учреждения, торговой маркой, качеством продукта или предлагаемой услуги, адресной группы клиентов и т. д. В некоторых случаях даются названия, просто вызывающие положительные ассоциации. В этом случае степень ассоциативного соответствия несколько снижается, т. к. потенциальный клиент может неправильно интерпретировать название и принять, например, парикмахерскую за турфирму. Названий, данных по ассоциативному принципу, мы выявили 35 %. Они вызывают следующие ассоциации:

1) с оказываемыми услугами – созданием привлекательного образа, стрижкой, созданием стиля: «Завиток», «Красота», «Стиль», «Остров красоты» и др.;

2) с результатом оказания услуги: «Фурор», «Идеал»;

3) с образом клиента: «Кокетка», «Красотка», «Персона» (подчёркивает высокий статус клиентов: ср. распространённые сочетания *важная, значительная, влиятельная персона* – и не употребляемые в речи *\*бедная, неприметная, незначительная персона*);

4) с качеством оказываемых услуг: «Креатив».

Ряд названий, данных по ассоциативному принципу, вызывают положительные ассоциации, не связанные напрямую с характером называемого учреждения: «Жасмин», «Акварель», «Ангел».

Все другие группы наименований, помимо основного способа образования, также вызывают у потенциальных клиентов ассоциации, которые следует учитывать, оценивая эффективность наименований.

Вторая по численности группа (19 %) – наименования, образованные транслитерацией. В этом случае русское слово передаётся графическими средствами чужого языка (в нашем материале – латиницей): «Chernika»,

«Kukla», «Lisa» (изображение лисы на вывеске говорит о том, что Lisa — не имя), «Zebra». Названия также должны вызывать положительные ассоциации, хотя ассоциативное соответствие некоторых вызывает сомнения: «Marafet» (жаргонное слово, несущее негативную окраску), «Mafia».

Некоторые названия, близкие к этой группе, отражают процесс гибридизации: они включают и русское слово, записанное латиницей, и заимствованное слово: «Myata studio», «Matreshka studio».

Третью по численности группу (18 %) составили прямые заимствования. Большинство из них — заимствования из английского языка: «Beauty Nail Lab», «Beauty Image», «Brutal barber shop», «Every day». Это закономерно, учитывая возрастающую роль английского языка как языка международного общения, а также роль США в мировой экономике и политике. Два заимствования из французского языка — «L'amre» и «Allure» — связаны со стереотипом о стильных и красивых француженках.

Своеобразие этой группы заключается в регулярном пренебрежении правилами грамматики языка-источника. Именно эта особенность явилась причиной появления такой структурной группы, как грамматически несвязанные сочетания слов. Так, в названиях «Beauty Nail Lab», «Beauty Image» в качестве определения использовано существительное beauty (красавица, красота) вместо прилагательного beautiful (красивый). В результате при переводе на русский язык получаются несвязанные сочетания «Красота ногти лаборатории» и «Красота образ».

Около 13 % наименований образованы от мужского или женского имени. В большинстве случаев используются европейские имена: «Helen Spa», «Stefani», «Alessandro». Имя Stefani написано с ошибками (правильно Stephanie). Впрочем, есть и русское имя — «Светлана». Одно из имён — прецедентное («Галатее»), взято из древнегреческой мифологии и должно вызывать ассоциации с преображением, созданием нового прекрасного образа.

В 5 % наименований использованы топонимы или названия достопримечательностей: «Париж», «Версаль», «Big Van». Выбор названий опирается на стереотипы о французской стильности и британской строгой элегантности, аристократичности.

Тот же стереотип встречается в одном из достаточно редких наименований, образованных благодаря введению в название эпитета: «Аглицкий меланж». Название интересно ещё и тем, что в нём использована устаревшая форма прилагательного. По всей видимости, номинация преследовала в первую очередь аттрактивные цели, и привлечь потенциальных клиентов номинаторы стремились за счёт оригинальности, необычности, может быть, даже неясности названия.

Ещё 5 % наименований представляют собой прямые номинации: «Парикмахерская», «Парикмахерская на Шолом», «Салон красоты».

Другие группы эргонимов по способу образования включают небольшое количество единиц (по одной-две) и вместе составляют около

5 %: аббревиация («ВиАль»), транскрипция («Комильфо»), использование эпитета («Аглицкий меланж»).

Опираясь на полученные данные, мы можем сделать вывод о том, что ассоциативное соответствие, а значит, и эффективность [см. 4] коммерческой номинации в группе «наименования парикмахерских и салонов красоты Биробиджана» снижают следующие факторы:

- использование «нейтральных» названий, вызывающих положительные ассоциации в общем, не связанные с назначением учреждения, характером оказываемых услуг, такие как «Акварель» или «Жасмин»;
- прямые заимствования, часто содержащие ошибки, затемняющие смысл названия для адресата, такие как «Beauty Nail Lab»;
- использование онимов для вторичной номинации (такие названия могут ассоциироваться с чем угодно и не указывают на характер учреждения), например, «Светлана», «Stefani»;
- использование в названии слов, которые могут вызвать негативные ассоциации, например, «Mafia», «Marafet» и даже «Kukla» (ассоциируется с искусственностью).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирова Р. М. Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия [Электронный ресурс]. URL: [www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html)
2. Крылова Н. М. Особенности современной коммерческой номинации // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 3. С. 44 – 53.
3. Лозовой А. Ю., Названова И. А. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-nominatsii-osobennosti-sovremennoy-ergonimii>
4. Мусеева И. Ю. Эффективность коммерческой номинации: психолингвистический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 2 (80). Ч. 1. С. 128 – 130.

\* \* \*

**Spivakova Elena M.**

**THE NAMES OF BARBER SHOPS AND BEAUTY STUDIOS OF BIROBIDZHAN**

(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan, Russia)

The article concerns structure, ways of derivation and efficiency of ergonyms. The object of this research is the group of ergonyms, naming barber shops and beauty studios of Birobidzhan. As a result of her studies, the author defines the most common ways of derivation of ergonyms (those would be choosing of the word, which induces positive associations and transliteration), describes the most efficient structure of ergonyms (one-word name or two-words substantive attributive collocation), defines factors, which reduce the efficiency of commercial naming.

*Keywords:* ergonyms, ergonomic space, nomination, primary and secondary nomination, artificial nomination, nominal attributive phrase.

REFERENCES

1. Amirova R. M. *Funktsionirovanie kommercheskikh ergonimov goroda Kazani v usloviyakh dvoiyazychiya* [The functioning of commercial ergonyms of the city of Kazan in the conditions of bilingualism] Available at: [www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html)
2. Krylova N. M. Features of the modern commercial nomination [Osobnosti sovremennoy kommercheskoy nominatsii], *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies*, 2013, no. 3, pp. 44–53.
3. Lozovoy A. Yu., Nazvanova I. A. *K probleme nominatsii. Osobnosti sovremennoy ergonimii* [On the nomination problem. Features of modern ergonymy] Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-nominatsii-osobnosti-sovremennoy-ergonimii>
4. Moiseeva I. Yu. Efficiency of a commercial nomination: psycholinguistic aspect [E'ffektivnost' kommercheskoy nominatsii: psikholingvisticheskiy aspekt], *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2018, no. 2 (80), part 1, pp. 128–130.

\* \* \*