

ЭРГОНИМЫ В СОВРЕМЕННОМ ЛОКАЛЬНОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ (на материале названий парикмахерских)

С. А. Питина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Проанализированы универсальные характеристики и национально-культурные особенности названий парикмахерских Челябинска. Креативность в рассматриваемых эргонимах проявляется в создании гибридных транслитерированных или переданных в оригинальной форме иностранных неймов. В названиях парикмахерских представлены полные и сокращённые антропонимы, идентифицирующие профессиональные неймы, заимствования, оправданно и не всегда оправданно используемые прецедентные имена и феномены, неоднозначные ироничные названия.

Ключевые слова: эргоним, универсальные характеристики, национально-культурные особенности, креативность.

Введение. Рассматриваемая область лингвистики повседневности является одной из составляющих лингвистического ландшафта, репрезентируя актуальную для всех сферу услуг: индустрию красоты. Анализ и систематизации выявленных номинаций на основе общих номинативных характеристик и национально-культурной специфики посвящена данная работа. В исследовании на новом эмпирическом материале продолжено изучение эргонимов в современном локальном лингвистическом ландшафте, в котором реализуются основные тенденции номинации эргонимов.

В качестве иллюстративного материала в работе проанализировано 1318 названий парикмахерских Челябинска, что позволило выявить универсальные и уникальные тенденции номинации коммерческих организаций сферы красоты.

Исследуемые эргонимы входят в состав урбанонимов как открытая подсистема меняющихся под влиянием языковой моды микротопонимов, отражая состояние языка на уровне лингвистики повседневности.

Особенности современного нейминга детально рассматриваются в работах М. В. Голомидовой, О. С. Иссерс [2; 3], И. В. Крюковой [4; 5], Е. С. Самсоновой [7], Н. В. Шимкевича [9] и др. отечественных учёных. Интересен подход М. В. Голомидовой к исследованию проблем современного локального нейминга, который основывается на корреляции с интегральным образом города [1, с. 185–203]. Лингвистический ландшафт (термин ввели Лэндрт и Борхис в 1997 г.) анализируется в трудах П. Бакхауса [10], Д. Гортера [11] и многих других

зарубежных учёных. Так, мультилингвальное городское пространство изучается Д. Гортером как актуализация социальной мультилингвальности [11, с. 190].

В эргонимах отражены ценностные культурные представления этносоциумов, обусловленные не только особенностями языковых систем, но и спецификой культуры [8], поэтому их социолингвистический и лингвокультурологический анализ представляется актуальным для понимания как общих механизмов топообразования, так и для выявления специфики регионального сознания.

Выбор материала для исследования можно объяснить следующими причинами:

1. Эргонимы являются открытой к изменениям и менее устойчивой составляющей городского ономастикона.
2. Эргонимы в сфере индустрии красоты подвержены иноязычному влиянию. Для привлечения клиентов создаются гибридные и неассимилированные иностранные неймы.
3. Креативные неймы частотны для названий парикмахерских.

Отметим, что перечисленные особенности эргонимов характерны для названий магазинов, кафе, ресторанов и др.

Неймы-имена собственные и нарицательные. Около 40 % названий парикмахерских представлены антропонимами. Среди них встречаются полные и сокращённые имена собственные, названия с именем и фамилией владельца коммерческой организации. Антропонимы в изучаемых неймах репрезентированы в основном женскими именами,

обнаружено всего 5 мужских имён: *Мишель, Алекс, Кеша* (имя попугая используется в названии парикмахерской для детей и взрослых, представленном предложением *Кеша хороший*) и прецедентные имена *Лель* и *Руслан* в сохранившемся с советского периода названии парикмахерской *Руслан и Людмила*. Многочисленные женские имена включают в себя как полные: *Александра, Анастасия, Виктория, Ева, Инга, Лилия, Марина, Мария, Надежда, Рая, Яна*, так и сокращённые антропонимы: *Катюша, Маргаритка, Маруся, Лана, Лиса, Рита* и др. Нередко встречаются в названиях транслитерированные женские имена иностранного происхождения: *Анита, Жаннет, Иванна, Изабелла, Ирэн, Лили, МарЛен, Мерелин, Мэри, Натали, Шакира, Элис*. Только в пяти женских именах *Aleksa, Lysia* и *Lu-ly, Margaret, Rosa* использован латинский алфавит. Неоправданным и неоднозначно воспринимаемым является, на наш взгляд, выбор для названий парикмахерских прецедентных имён *Леди Ди, Галатhea, Кармен, Лолита, Мадам Баттерфляй, Мабель, ЧюЧю*. Немногочисленные конкретизирующие неймы призваны привлечь клиентов, подчеркнуть уверенность владельцев в своём мастерстве: *Салон красоты Шестаковой Жанны, парикмахерская Людмилы Чернявской, имидж-студия Елены Ивановой*. В эргониме *Людям Милая* приводится полная форма женского имени Людмила.

Преобладание женских имён в названиях парикмахерских можно объяснить желанием подчеркнуть имя владельца и доминированием женщин в данной профессии.

В неймах нередко встречаются семантически необоснованные топонимы. Названия городов представлены следующими эргонимами: *Амстердам, Рио, Сен Пари, Флоренция, Chicago, Paris*. Однако вполне оправданным считаем использование локальных микротопонимов в идентифицирующих (термин О. И. Иссерс [3]) неймах: *Сосновка, Мастро 74, Barbershop на Воровского, Beauty_Che, Creatif74*. В неймах с топонимами, в которых использован латинский алфавит, встречается разговорное сокращённое название города *Che* (Челябинск), указание на код области (74), транскрибирование (*Creatif74*) и гибридизация (*Barbershop на Воровского*). Следует отметить, что в названиях парикмахерских частотны пространственные указатели без конкретизации местоположения в лингвистическом ландшафте города: *центр, площадь, точка, дом, комната, студия, остров* и др. Такие пространственные маркеры зарегистрированы как

на иностранном, так и на русском языках: *Остров красоты, Парикмахерская центр, Стиль-бюро, Студия стрижки, Территория красоты, Точка красоты, Долина, Beauty House, Casa di Bellezza, H-Club, Kabinet Krasoty, Street Style_74*. Частотным названием является существительное *салон*, употребляемое в ядерных словосочетаниях *Салон Лолита, Салон красоты Соло, салон Причёска* и в однокоренном существительном *Салончик*.

Займованные и гибридные неймы. Креативность в названиях парикмахерских проявляется в гибридизации и в многочисленных неассимилированных займованиях. Займованные названия представлены английскими, французскими, реже испанскими словами и словосочетаниями как относящимися к профессиональной деятельности, так и не связанными с ней. Если выбор профессионально ориентированных названий вполне оправдан с маркетинговой точки зрения, то случайные названия могут не только привлекать клиентов, но и отталкивать, как парикмахерская *Meteor, Barber Hoodlum, Chop-Chop*. Иностраный язык влияет на форму и содержание эргонима, поскольку в нём «происходит смешение формы и содержания репрезентированного в эргониме микротопонимического концепта» [6, с. 695]. Английские займования могут идентифицировать тип парикмахерской. Так, мужские салоны представлены в следующих примерах: *Old Boy Barber shop, Best Barber, Barber Chel, Barber Hoodlum, Barber #1, Barbershop на Воровского*. Названия *Beauty, Beauty house, Beauty Evolution, Bliss hair, Changes, Glamour, Genial, Perfect, Restyle Studio, TopWay, Affection, HolyCut, Oval* не содержат прямых указаний на возраст и пол клиентов, обещая в результате красивые, роскошные, идеальные причёски. Аналогичны по семантике французские названия парикмахерских: *Belle*, зарегистрированных с ошибкой эргонимов *je Teime* (вместо *je T'aime*), *Visa Vis* вместо *vis-a-vis*, а также неймы *La Poetique, L'ete*, испанское словосочетание *Casa di Bellezza*. Если выбор слов со значением «красота», «поэтика» и даже «напротив» можно считать обоснованными и идентифицирующими, то нейм *L'ete* — лето и эргоним с орфографической ошибкой *je Teime* — я тебя люблю не связаны с профессиональной деятельностью парикмахеров.

Полными неассимилированными займованиями являются *City Style, Blackdog, Topgun, Chop-chop, Big Bro, Old Boy Barbershop* и многие другие. Не все названия парикмахерских на английском языке можно считать мотивированными

ми, а их выбор свидетельствует о стремлении владельцев коммерческих организаций к оригинальности. Использование латинского алфавита в эргонимах: *Apelsin, Chik-chik, Creatif74, Kabinet Krasoty, Kontora*, смешанного написания русских слов *Стрижкoff, Тусилоff*, гибридных названий: *BrovkiStudio, Стрижка Fix, DVстиль, VP-Стиль*, транслитерированных неймов: *Синема, СанРайз, Ля Фам* и др. также считаем своеобразным маркетинговым ходом для привлечения клиентов.

Отражение профессиональной деятельности в названиях парикмахерских. Эргонимов, в которых реализуется профессиональная деятельность парикмахеров, довольно много, около 30 % всех названий.

Такие неймы включают:

1. Названия, отражающие тип коммерческого заведения, содержащие существительные *парикмахерская, студия, салон, центр*: *Парикмахерская Молодёжная, Парикмахерская центр, Салон Причёска, Студия стрижки, Центр моды причёсок.*

2. Названия, включающие в себя профессионального деятеля: *Волшебница, Дом Парикмахеров, Мастер, Маэстро74, Цирюльникъ, Чудесница*, неоднозначное название *Стриж*, метафоричное словосочетание *Ангелы красоты*, английские словосочетания *Barber № 1, Best Barber.*

3. Названия, в которых реализуются виды услуг: *Борода и Кудри, Ваш стиль, Весёлая причёска, Волна, Ноготочки, Просто стрижка, Стрижка, Прядки в порядке, Студенческий стиль, Фасон, Экспресс, Экономъ, Naturelle style, Street Style 74.*

4. Немногочисленные эргонимы с орудиями труда: *Расчёска*, звукоподражательные метонимические аллитерации *Chic-Chic, Chop-Chop.*

5. Многочисленные эргонимы, в которых представлен результат посещения парикмахерской: *Виктори, Волна, Гармония, Идеаль, Красота, Либерти, Любо, Магия, Марафет, Настроение, Очарование, Помпа, Революция, Смайл, Хорошее настроение, Хочу ещё, Чудеса, Шарм, Шик, Эталон, Эффект, Glamour, Beauty_Che, Blisshair, Top Way, Perfect.*

6. Гендерно маркированные: *Княжна, Мадонна, Мужики, Леди, ЛедиС, Ля фам, Velle* и гендерно немаркированные названия: *Для тебя, Лик* и др.

Наличие/отсутствие мотивации и эмотивности в названии парикмахерской. Не все названия анализируемых коммерческих организаций являются мотивированными. Данные эргонимы представлены как отдельными словами, так и словосочетаниями. Сложно объяснить выбор таких

названий для парикмахерских, как эргонимы с названиями фруктов, деревьев и трав: *Апельсин, Кипарис, Лайм, Мята, Незабудка, Слива*; эргонимы с зоонимами: *Аист, Павлин, Лиса, Пантера, Фламинго, Эдельвейс*; «ландшафтные» и пространственные эргонимы: *Вертикаль, Долина, Саванна, Арка, Контора, Комната*; поэтические эргонимы *Солнечный вечер, Ветер перемен, Весна.*

Частично мотивированными можно считать эргонимы-кулинаронимы: *Ваниль, Карамель, Шоколад*, поскольку они могут обозначать и оттенок окрашивания волос. Выбор прецедентных имён для названий парикмахерских, таких как *Амазонка, Кармен, Леди Ди, Русалочка, Чио* и др., можно объяснить привлекательностью соответствующего женского образа для клиентов или непредсказуемым загадочным эффектом от посещения парикмахерской: *Руна.*

Если в немотивированных и частично мотивированных названиях парикмахерских реализуется стремление их владельцев к оригинальности, то в мотивированных эргонимах, которые составляют подавляющее большинство названий, прослеживается желание конкретизировать тип коммерческого заведения, имя собственника. Следует отметить широкий лексический диапазон мотивированных и немотивированных неймов: от разговорной лексики: *Марафет, Мужики, Шик* до нейтральной: *Мир, Парикмахерская, Парикмахерская Молодёжная, Сезон, Твой стиль* и намеренно возвышенной. Примерами могут служить: *Княжна*, устаревшее существительное *Лик*, раздельное написание названия *О Блик*, транслитерированное *Liko's*. Большинство русских, заимствованных и гибридных эргонимов-слов и словосочетаний являются эмотивами: *Гармония, Красота, Очарование, Чудесница, Людям Милая, Хорошее настроение, Ангелы красоты, Прядки в порядке, Top Way, Holy Cut*, а также единственный эргоним-восклицательное предложение *Мы едем к Вам!*

Заключение. Названия парикмахерских представлены многочисленными эргонимами, образующими подсистему урбанонимов современного лингвистического ландшафта. Номинация парикмахерских Челябинска отражает как универсальные, так и уникальные тенденции современной эргонимии.

Универсальные тенденции заключаются в реализации:

1) креативности, словотворчества при создании неймов;

2) гибридизации, заключающейся в графической, алфавитной гибридизации, брендинга;

3) ассимилированных и неассимилированных заимствований.

Уникальными тенденциями считаем:

1) частотное использование антропонимов, прецедентных имён и феноменов;

2) наличие названий, связанных с профессиональной деятельностью парикмахеров;

3) конкретизацию пространственной составляющей в эргонимах;

4) использование немотивированных и частично мотивированных названий.

Список литературы

1. Голомидова М. В. Имятворчество в эргонимии: традиции vs. актуальные тренды // Лингвистика креатива — 2 / под общ. ред. профессора Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 63–72.

2. Иссерс О. С. Нейминг как объект лексикографического описания // Проблемы русской лексикографии : тез. докл. междунар. научн. конф. «Шестые Шмелевские чтения», 24–26 февраля 2004 г. М. : Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова, 2004. С. 38–40.

3. Иссерс О. С. Лингвокогнитивные основания креативных решений в нейминге // Когнитивные исследования языка. Вып. XXX «Когнитивная лингвистика в антропоцентрической парадигме исследований». М. ; Тамбов ; Белгород, 2017. С. 821–824.

4. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.

5. Крюкова И. В. Когнитивные основы многозначности прецедентных рекламных имён // Когнитивные исследования языка. Вып. XXX «Когнитивная лингвистика в антропоцентрической парадигме исследований». М. ; Тамбов ; Белгород, 2017. С. 689–693.

6. Питина С. А. Влияние английского языка на русские локальные эргонимы // Когнитивные исследования языка. Вып. XXX «Когнитивная лингвистика в антропоцентрической парадигме исследований». М. ; Тамбов ; Белгород, 2017. С. 693–695.

7. Самсонова Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 6 (96). С. 16–20.

8. Сизова Е. А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов: (на материале английского, русского и французского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2004. 16 с.

9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 178 с.

10. Backhaus P. Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. Clevedon, UK : Multilingual Matters., 2007. URL: <https://doi.org/10.21832/9781853599484>

11. Gorter, D. Linguistic landscapes in a multilingual world. Annual Review of Applied Linguistics: Cambridge University Press. 2013. № 33. P. 190–212. <https://doi.org/10.1017/S0267190513000020>

Сведения об авторе

Питина Светлана Анатольевна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. sap.pitina@rambler.ru.

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 12 (446). *Philology Sciences. Iss. 122. Pp. 89–93.*

ERGONYMS IN MODERN LOCAL LINGUISTIC SPACE (on the Material of Hairdressing Salons Names)

S.A. Pitina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. sap.pitina@rambler.ru.

Universal characteristics and national and cultural peculiarities of Chelyabinsk hairdressers and barber shops have been analyzed in the article. The hypothesis of general and local regularities coexisting in the formation of the open system of commercial place names has been proved by the study of numerous names of the city hairdressers and barber shops. Universal tendencies of naming the analyzed ergonyms include creative naming, complete or partial borrowing, formation of hybrid names, transliteration of foreign commercial place names into Russian and vice versa. Unique characteristics of the studied ergonyms are represented by the wide usage of complete or abbreviated anthroponyms, not always justified precedent names and phenomena, identifying professional names, mixed English-Russian hybrid names, borrowings from French, ironical names, ergonyms concretizing space parameters.

Keywords: *commercial place name, universal characteristics, national and cultural peculiarities, creativity.*

References

1. Golomidova, M.V. (2012) Imiatvorchestvo v ergonimii: traditsii vs. aktualnye trendy [Creative naming in commercial names: traditions vs. actual trends]. In *Lingvistika kreativa – 2*. Yekaterinburg. Pp. 63–72 [in Russ.].
2. Issers, O.S. (2004) Nejming kak objekt leksikographicheskogo opisaniya [Naming as an object of lexicographic description]. In *Problemy russkoj leksikographii*. Moscow. Pp. 38–40. [in Russ.].
3. Issers, O.S. (2017) Kognitivnye osnovaniya kreativnykh reshenij v nejminge [Linguo-cognitive grounds for creative naming]. In *Cognitive Studies of Language*. Vol. XXX Cognitive Linguistics in the Anthropological Paradigm. Papers of International Congress on Cognitive Linguistics September, 20–22. Moscow, Tambov, Belgorod. Pp. 821–824. [in Russ.].
4. Kryukova I.V. (2004) Reklamnoe imia: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising names: from invention to precedent phenomenon]. Volgograd, Peremena Publ. 288 p. [in Russ.].
5. Kryukova, I.V. (2017) Kognitivnye osnovy mnogoznachnosti pretsedentnykh reklamnykh imen [The cognitive bases for polysemy in precedent advertising names]. In *Cognitive Studies of Language*. Vol. XXX Cognitive Linguistics in the Anthropological Paradigm. Papers of International Congress on Cognitive Linguistics September, 20–22. Moscow, Tambov, Belgorod. Pp. 689–693. [in Russ.].
6. Pitina, S.A. (2017) Vliyanie anglijskogo jazyka na russkie lokalnye ergonimy [English influence on local Russian commercial names]. In *Cognitive Studies of Language*. Vol. XXX Cognitive Linguistics in the Anthropological Paradigm. Papers of International Congress on Cognitive Linguistics September, 20–22. Moscow, Tambov, Belgorod. Pp. 693–695. [in Russ.].
7. Samsonova, E.S. (2010). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no. 6 (96), pp. 16–20. [in Russ.].
8. Sizova, E.A. (2004) Lingvokulturologicheskij analiz urbanonimov: (na material anglijskogo, russkogo i frantsuzskogo jazykov) [Linguocultural analysis of urban place names in English, Russian and French (Ph.D. author's transcript on Philology)]. Piatigorsk. 16 p. [in Russ.].
9. Shimkevich, N.V. (2002) Russkie kommercheskie ergonimy: pragmaticheskij i lingvokulturnij aspekty [Russian commercial ergonyms: Pragmatic and linguocultural aspects (Ph.D. thesis on Philology)]. Yekaterinburg, 2002. 179 p. [in Russ.].
10. Backhaus, P. (2007) *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, UK: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781853599484>
11. Gorter, D. (2013) *Annual Review of Applied Linguistics*, no. 33, pp. 190–212. <https://doi.org/10.1017/S0267190513000020>