

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЭРГОНИМОВ-НАЗВАНИЙ САЛОНОВ КРАСОТЫ
(на примере г. Белгорода)

Потребность человека в уходе за собой приобрела особое значение в последнее десятилетие, а бурная коммерческая деятельность способствовала появлению широкого многообразия эргонимов. В данной статье предпринимается попытка охарактеризовать ономастическое пространство города, исходя из тем, оформляющих названия салонов красоты. Актуальность исследования обусловлена необходимостью восполнить пробелы, связанные с отсутствием исследований в области анализа эргонимов-названий в сфере услуг.

Ключевые слова: ономастика; ономастическое пространство; эргонимы; тема; когнитивное воздействие; язык города.

The human need for self-care has grown in importance in the last decade. At the same time, the rapid commercial activity has contributed to the emergence of a wide range of ergonyms. The aim of this article is therefore to characterize the onomastic space of the city based on the concepts that are used in the names of beauty salons. The study is of particular relevance considering the need to fill the gaps associated with the lack of research in the analysis of ergonyms in services.

Key words: onomastics; onomastic space; ergonyms; concept; cognitive effect; language of the city.

Изучение языка города становится одним из наиболее динамично развивающихся направлений современной лингвистики и способствует выявлению и изучению новых тенденций в жизни общества. Значительную часть языкового пространства современного города составляют наименования различных учреждений и предприятий, которые являются предметом исследования ономастики – раздела языкознания, занимающегося изучением имен собственных. По утверждению Н. В. Подольской, «ономастика всегда подчиняется моде и идеологическим веяниям» [1, с. 48]. То есть, ономастическое пространство города, которое представляет собой пространство номинаций, включающее в себя наименования географических объектов, собственные наименования различных торговых, коммерческих предприятий, организаций и фирм, видоизменяется с течением времени.

Язык города «адекватно и в прямом смысле «наглядно» фиксирует переменчивую картину социальной жизни города» [2, с. 128]. Эргонимы являются неотъемлемой частью городского ономастического пространства. Согласно определению, закрепленному в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, с. 166].

А. В. Суперанская, в свою очередь, отмечает, что эргонимы «относятся к комплексным объектам, складывающимся на основе некоторой территории, но включающим и оборудование, и людей, и производственные отношения» [4, с. 27]. Р. В. Разумов полагает, что эргонимы не привязаны к определенной географической точке и могут переноситься с одного места на другое, относясь при этом к периферии ономастического пространства города [5, с. 16].

Материалом исследования послужили 207 наименований салонов красоты г. Белгорода и Белгородского района, включая 141 русский эргоним и 66 английских эргонимов.

Цель исследования заключается в анализе эргонимов-названий салонов красоты г. Белгорода с точки зрения их тематики и, следовательно, эмоционального воздействия на адресата.

Вопрос о функциях эргонимов в настоящее время представляет собой определенную сложность, поскольку исследователи в области лингвистики не могут прийти к единому мнению. Тем не менее, среди основных функций эргонимов можно выделить следующие: номинативная, информативная, прагматическая, рекламная, эстетическая функции, а также функция охраны собственности.

Развитие рыночной экономики и рост индивидуальных предприятий способствовали развитию конкуренции, а расширение коммуникативного пространства города привело к тому, что именно прагматическая функция наименования предприятия или учреждения стала иметь значение для клиента. Причиной возникновения эргонимов является социальный посыл. Борьба за потребителя заставляет предпринимателей использовать оригинальные наименования, которые позволят коммерческому предприятию выжить на экономическом рынке. Эргоним в условиях конкурентной экономики становится элементом имиджа предприятия, диалога хозяина и клиента [6, с. 330].

За последние десятилетия в России произошли кардинальные преобразования в сфере коммерческой деятельности, что привело к появлению разнообразных по своей семантике и структуре эргонимов. Мелкий и средний бизнес чутко реагирует на меняющуюся экономическую ситуацию в стране и стремится повысить свою конкурентоспособность. Чтобы отвечать на изменчивые вызовы времени, предпринимателям приходится использовать креативный подход для разработки яркого и звучного эргонима. Согласно, М.Г. Курбановой, к любому эргониму выдвигается ряд конкретных требований. Иными словами, эргоним должен:

- 1) информировать потенциального клиента о предприятии или услуге;
- 2) быть ярким и запоминающимся;
- 3) привлекать внимание потенциального клиента;
- 4) быть понятным населению;
- 5) вызывать положительные эмоции [7, с. 30].

Рынок салонов красоты является в настоящее время востребованным и популярным, поскольку практически каждому человеку необходимо удовлетворять свою потребность в красоте. Развитие и динамика рынка услуг beauty сферы в последние годы обусловлены появлением новых технологий и новых товаров, а также стремлением населения следовать за модными тенденциями. Индустрия красоты – это отрасль, в которой представлены такие предприятия, как салоны красоты, парикмахерские, ногтевые студии, студии бровей и ресниц, барбершопы, студии шугаринга и эпиляции, СПА-салоны и ряд медицинских центров, оказывающих косметологические услуги.

С развитием данного рынка и появлением большого количества салонов красоты возникла необходимость их дифференцировать, а также бороться за внимание клиентов. По этой причине современное городское ономастическое пространство изобилует разнообразием эргонимов, привлекающих потенциальных клиентов. Зачастую наименования становятся все более креативными и оригинальными.

Анализ наименований учреждений индустрии красоты, расположенных в г. Белгороде, позволил нам определить наиболее распространенные темы, оформляющие данные наименования.

Тема «Род деятельности», в которой можно выделить следующие составляющие:

Парикмахерские услуги: *Челка, Чуб-чик, Ножницы, Флакон, Чик-чик, Kistochki* ‘Кисточки’, *Volos 31* ‘Волос 31’, *Парикмахерская №1, ЦирюльникЪ, Кудряшка, БиГуди.*

Ногтевой сервис: *Идеальный маникюр, Маникюрная, Mir Manicure* ‘Мир маникюра’, *Nail Express* ‘Ногтевой экспресс’, *Hand Zona* ‘Зона рук’.

Услуги массажа: *HANDMADE* ‘Своими руками’, *Про.мни* ‘Про.мни’.

Услуги визажиста: *Визаж.*

Услуги шугаринга, эпиляции: *Тут гладко, Гладкое тело, Golden Wax* ‘Золотой воск’, *Laser Love* ‘Лазерная любовь’, *Laser Lab* ‘Лазерная лаборатория’.

СПА-услуги: *Grand Float* ‘Гранд Флоат’, *Teosofia SPA* ‘Теософия СПА’, *NeSpa* ‘НеСПА’.

Наименования, представленные в данной группе, сообщают клиенту непосредственно о характере услуг, которые предоставляются в данном заведении. В случае с вышеназванными эргонимами клиент выстраивает ассоциации, которые могут быть связаны как с самим процессом предоставления услуг (*Grand Float*), так и со способом (*HANDMADE*) их оказания, инструментом (*Ножницы, Kistochki*) или результатом после процедуры (*Гладкое тело*).

Тема «Жизнь»: *Стиль жизни, Море жизни, VitaLine* ‘Линия жизни’. Понятие «жизнь» / «vita» ассоциируется с развитием, возрождением, свободой, что вызывает позитивные эмоции у потенциального клиента. Приходя в салон красоты, ногтевую студию или СПА-салон, клиент обретает новую жизнь, меняет свой образ и становится счастливее.

Тема «Красота»: *Beauty Home Lode* ‘Источник дома красоты’, *Красота, WoMan Beauty Studio* ‘Женская студия красоты’, *Азбука красоты, Котелок красоты, Красивое время, Цель. Красиво, Фабрика красоты, Симфония красоты, Уголок красоты, Красотка.* Данная тема является ведущей в beauty индустрии, поскольку посещение салонов отражает потребность человека в уходе за собой и желание следовать модным тенденциям.

Тема «Образ»: *ProОбраз* ‘ПроОбраз’, *Вобразе* ‘В образе’, *Облик, Образ, SELFIE* ‘селфи’. Понятие «образ» соотносится с эстетическими представлениями человека, следовательно, также стимулирует положительные эмоции у клиентов.

Тема «Цвет»: *Blond Bar* ‘Бар Блонд’, *Blond Salon* ‘Салон Блонд’, *Color Bar* ‘Бар цвета’, *Kolorist* ‘Колорист’, *Нюд*, *Pink Angel* ‘Розовый ангел’, *ПлатинуМ*, *Black&White* ‘Черный и белый’, *MagicColor* ‘Волшебный цвет’, *Цветные сны*. В данной группе могут быть представлены наименования палитры оттенков волос, лаков для ногтей или же сама идея смены цвета или его усиления.

Тема «Мода»: *А’стиль*, *Стиль*, *Модное место*, *Модный дворик*, *Vogue* ‘мода’, *Vintage* ‘винтаж’. Данная тема тесно связана с тенденциями развития общества и близка теме «Красота». Она также играет существенную роль в beauty индустрии и отражает стремление человека изменить свою внешность в соответствии с основными модными течениями.

Тема «Фауна»: *Leo* ‘лев’, *Птички*, *Стрекоза*, *Фламинго*, *Белый кот*. В данной группе, лев, например, ассоциируется с пышной гривой, которая подлежит уходу, как и волосы. Птицы и насекомые же могут рассматриваться как символ свободы и обновления, которые обретает клиент после процедур красоты.

Тема «Флора»: *Калина*, *Корица*, *Ежевика*, *Черника*, *Мята*, *Хризантема*, *Лотос*, *Орхидея*, *Малина*, *Сакура*, *Манго*, *Лайм*. Названия цветов вызывают положительные эмоции и, являясь частью духовной культуры, наделены особым символическим смыслом. Хризантема символизирует процветание, жизнелюбие и скромность. Орхидея считается символом невинности и совершенства. Названия ягодных кустарников и фруктовых деревьев активизируют вкусовые рецепторы клиента, напоминая об их сладком и неповторимом вкусе.

Тема «Еда»: *Шоколад*, *Сахар*, *Карамель*, *Мохито*, *SAHAR & VOSK* ‘сахар и воск’. Данная группа наименований, также воздействуя на вкусовые рецепторы клиента, стимулирует положительные эмоции, связанные с продуктами, которые обладают ярким и приятным вкусом.

Тема «Пространство»: *Okinawa Beauty* ‘Окинава Бьюти’, *Сиам*, *Париж*, *Шангри-Ла*, *Эллада*, *Верона*. Топонимы или географические названия также вызывают у клиента положительные эмоции. В большинстве случаев, данная тема применима к СПА-салонам, поскольку именно они наталкивают на мысли о гармонии, умиротворении, спокойствии, благодаря ассоциативному ряду, который выстраивается в голове у клиента.

Тема «Женщина» / «Девушка»: *Подружки*, *Prima* ‘Прима’, *My Girls* ‘Мои девочки’, *ЛеДи*. В данной группе прослеживается идея о том, что главным посетителем салонов красоты является женщина / девушка или группа женщин / девушек.

Стоит также отметить, что широкий спектр наименований салонов красоты представлен категорией антропонимов – собственных имен людей. Эргонимы-антропонимы салонов красоты г. Белгорода можно разделить на несколько групп.

Антропонимы (женские имена): *Моника*, *Лиза*, *Мия*, *Люси*, *Елена*, *Маргарита*, *Лаура*, *Алиса*, *Натали*, *Ева*, *Жасмин*, *Лидия*. Поскольку основным посетителем салонов красоты является женщина, назвать салон женским именем представляется вполне естественным.

Мифоантропонимы: *Афродита, Афина, Медея, Андромеда, Веста, Инари, Ника*. В данной группе представлены имена, заимствованные из древнегреческой, древнеримской и японской мифологии. Очевидно, что выбор данных героинь не случаен: они отличаются красотой, мудростью, а также символизируют женственность.

Антропонимы (мужские имена): *Alex 'Алекс', Mr. Grand 'Мистер Гранд'*. Данная группа не отличается многообразием наименований. Это связано с тем, что в настоящее время рынок мужских парикмахерских и барбершопов только начинает активно развиваться.

Антропонимы литературных героев и персонажей фильмов: *Руслан и Людмила, Ромео и Джульетта, Марья Краса, У Тиффани, Анжелика и Король, Ассоль, Багира*. Как правило, герои художественных произведений стимулируют положительные эмоции, напоминают о волшебстве, магии, чуде, исполнении заветных желаний, а также в ряде случаев могут навеять детские воспоминания.

Анализ наиболее распространенных тем, оформляющих наименования салонов красоты г. Белгорода, позволяет сделать вывод о том, что все наименования можно разделить на две группы: 1) эргонимы, выполняющие рекламную и информативную функции; 2) эргонимы, выполняющие прагматическую и эстетическую функции. Среди наиболее популярных эргонимов-названий салонов красоты города можно выделить такие темы как «Род деятельности», «Красота», «Флора», «Цвет». Широко распространены также, что примечательно, эргонимы-антропонимы, как правило, выраженные женскими именами.

Таким образом, часть ономастического пространства г. Белгорода, представленная эргонимами-названиями салонов красоты, является весьма яркой и неоднородной. Креативные наименования придают городскому пространству броскость и выразительность, в то время как вполне информативные эргонимы отражают деловой образ города.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) // Вопросы языкознания. 1990. № 3. С. 47–52.
2. Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык : социальная и функциональная дифференциация : Сб. ст. М. : Языки славянской культуры, 2003. С. 127–150.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. 192 с.
4. Суперанская А. В. Что такое топонимика: из истории географических названий. М. : Наука, 1985. 176 с.
5. Разумов Р. В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14–19.
6. Федорова И. А., Буторина Н. В. Прагматический аспект современных эргонимов (на материале английского и французского языков) // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2019. Т. 29, № 2. С. 330–334.
7. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования. 2012. №1 (41). С. 29–35.