

## ИМЕНА НЕЗДЕШНЕЙ КРАСОТЫ. ИНОЯЗЫЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В НЕЙМИНГЕ УСЛУГ «УХОД ЗА ВНЕШНОСТЬЮ» (ЧАСТЬ 1)

На примере московских салонов красоты показан фрагмент работы с массивом названий при подготовке нейминг-процесса, рассмотрены наиболее частотные французские, английские, итальянские, греко-латинские и др. иноязычия. Сравнительный анализ в диахронии (1997–2008 гг.) с привлечением данных субкатегорий «парикмахерские» и др. выявляет специфику заимствований: в Москве самая высокая доля иноязычий вообще и французских слов в частности. Вводится большой фактический материал, предложены термины для его описания.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** нейминг-процесс, уход за внешностью, услуги, ономастика, качественные исследования, иноязычие

*Нынешние названия так трудны, будто люди мучительно над ними думали, чтобы показать свои таланты.*  
Кэнко-хоси. «Записки от скуки»<sup>1</sup>

### ВВЕДЕНИЕ

Для того чтобы не вступать в длительную дискуссию о роли названия в категории услуг «уход за внешностью», сошлемся на авторитет К.Л. Келлера: в отличие от товаров «символы торговых марок приобретают огромное значение, поскольку они помогают конкретизировать абстрактную сущность услуг» [1, с. 38]. Добавим к этому, что не за горами то время, когда салон красоты будет «в каждом дворе» (так охарактеризовала моя испанская коллега ситуацию в своей «деревне», т.е. в приморской зоне). Когда москвичка со средним доходом раз в неделю будет выбирать, пойти налево или направо 50 м, чтобы навести красоту, тогда название окончательно утвердится в роли полноправного маркетингового инструмента.



**Баранов Илья Юрьевич** — бренд-директор рекламного агентства. Компетенции: создание и продвижение марки, формирование бренд-концепции, системы идентификации марки (г. Москва)

<sup>1</sup> Пер. с японского В.Н. Горегляда.

Существование сетей уже сейчас показывает возможность брендинга в рассматриваемой категории услуг. При общей тенденции рынка к агломерации сетей станет больше, специализация будет сужаться, и тогда речь пойдет о неизбежности брендингового этапа в строительстве бизнеса, причем это коснется и отдельных заведений. Название не только ориентирует потребителя, но и, как всякий брендинговый инструмент, ощутимо мотивирует персонал, программирует действия сотрудников, руководителя и собственника в их взаимоотношениях с клиентом.

Неймер часто не так глубоко погружен в категорию, как работник или владелец<sup>2</sup> бизнеса. Разумеется, брифинг с заказчиком и опрос сотрудников являются первоочередными и малозатратными инструментами. Однако далеко не всегда эти люди расскажут вам о тех внутриотраслевых особенностях, которые кажутся им естественными и потому не заслуживающими упоминания, а вы не спросите, т.к. не подозреваете о них. Полноценные полевые исследования не всегда возможны, особенно когда речь идет о немасштабных проектах. Что же можно сделать, не выходя из кабинета?

Можно взять телефонный справочник или товарный каталог и каким-нибудь способом посчитать количество названий. Понять, от какого из способов будет польза, и есть главное в постановке задачи. Остальное — дело техники. Ниже автор покажет, какую информацию можно извлечь из анализа «национальности» названия.

Еще одна цель работы — призвать номинаторов<sup>3</sup> к более ответственному выбору названия для предприятий и товаров. Салонов красоты много, они постоянно на виду, их вывески участвуют в формировании лица города. Дальше будут приведены примеры неймов, вызывающих противоречивые чувства. Кто-то старался, придумывал, а кто-то мимо этой вывески ходить каждый день.

Лингвисты деликатно называют такие случаи «коммуникативными неудачами». Для того чтобы их избежать, показывайте свое творение как можно большему числу людей независимо от степени их причастности к категории. Кроме очевидных бизнес-целей имейте в виду, что название должно если не радовать, то хотя бы не раздражать прохожих.

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### Предмет исследования

Предметом исследования послужила категория услуг «Уход за внешностью». Почему? Во-первых, не последнюю роль сыграла «благодарность» материала: творчество считается неотъемлемым признаком качества услуг в этой отрасли. Ожидалось, что это отразится и на названиях, дав достаточно разнообразный их массив. Во-вторых, категория весьма обширна, что способствует более достоверной оценке.

### Договоримся о терминах

Нейминг — отрасль молодая, поэтому не имеет пока разработанного понятийного аппарата. Междисциплинарное положение нейминга приводит к путанице понятий, означающих одни и те же реалии в юриспруденции, лингвистике, психологии, социологии, экономике, демографии, дизайне и полиграфии. Создание классифицирующего словаря помогло бы упорядочить накопленный опыт и поспособствовало бы более широкому внедрению методов и понятий перечисленных отраслей знания в инструментарий неймеров. Особенно важно дружить с *ономастикой*, предметом которой как раз и являются имена собственные<sup>4</sup>. О существовании такой науки неймеры часто даже не

<sup>2</sup> Здесь и далее *владельцем* или *руководителем* мы будем условно называть лицо или группу лиц, имеющих отношение к заведению и принимающих решение о его наименовании.

<sup>3</sup> *Номинатором* в ономастике называют любого, кто создает имя: и неймеров, и владельцев бизнеса, и рядовых сотрудников или потребителей, среди которых руководители любят проводить конкурсы на создание лучшего названия. Соответственно, процесс имянаречения называется номинацией. Синонимы: *нейминг-процесс*, *дизайн имени*.

<sup>4</sup> Книгу И.В. Крюковой [2] можно рекомендовать как основательное введение в теорию коммерческой номинации. Для более глубокого ознакомления подойдет классическая монография А.В. Суперанской [3].

подозревают, по крайней мере до тех пор, пока не заводят детей.

В связи с этим дадим пояснения по поводу употребляемых в статье терминов. Уточнения и дополнения будут с благодарностью приняты автором.

### Официальное название

Официальное название (юристы говорят *фирменное наименование, фирма*) — наименование организации или частного лица, под которым она / оно фигурирует в учредительных и бухгалтерских документах. Они опознаются по указанию формы собственности, например «ТАТЬЯНА-2000» ООО<sup>5</sup>. Статья 1473 ГК РФ «Фирменное наименование» гласит:

«1. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

2. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности».

Названия изобретаются владельцами или торговцами готовым бизнесом без учета какой бы то ни было коммуникации, поэтому к неймингу имеют отношение косвенное — только как предмет для исследования психологии бизнесменов. Не выполняют коммуникативной функции и фамилии предпринимателей, не создающих юридического лица: «СВИНУХОВА М.А.» ПБОЮЛ, «ВОЛОСОВ» ИП.

### Рекламное имя

Под термином «рекламное имя» будем подразумевать название любого товара, предприятия,

мероприятия или услуги<sup>6</sup>, используемое в процессе коммуникации с потребителем. Такое словесное обозначение, зарегистрированное в Роспатенте, становится *товарным знаком* (словесным) или *знаком обслуживания* [4]. Что касается предприятий, то с 1 января 2008 г., можно говорить о *коммерческом обозначении*, не подлежащем обязательной регистрации. Это подтверждает статья 1538 ГК РФ «Коммерческое обозначение»: «Юридические лица <...>, а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц».

Рекламное имя в изучаемой категории в общем случае состоит из различительной части (собственно *нейм*) и описательной (*дескриптор*). Нейм — это и есть то главное, что хорошо придумать может только неймер, то, что стоит денег. Названия иногда состоят только из дескриптора, например «ЖЕНСКИЙ КОСМЕТИЧЕСКИЙ КЛУБ» (Санкт-Петербург). Разумеется, фантазию можно проявлять и здесь.

### Вывески

Различаются следующие виды вывесок:

- *главная* — та, которая видна издалека;
- *режимная* — маленькая, располагающаяся у входа на уровне глаз с указанием официального названия и режима работы предприятия (рис. 1);
- *указатель, или выноска*, располагается неподалеку от заведения так, чтобы ее было хорошо видно с проходных мест.

Дескриптор по московским правилам должен быть больше, виднее нейма, особенно если последний написан латиницей (рис. 2). Это снижает

<sup>5</sup> Здесь и далее названия предприятий красоты даны ЗАГЛАВНЫМИ буквами в том виде, в каком они приведены в источнике.

<sup>6</sup> «К рекламным именам относятся не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия предприятий (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы), названия фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимы), названия транспортных средств (порейонимы). <...> В самом термине «рекламное имя» подчеркивается основная функция, позволяющая рассматривать все эти группы названий как единый лексический массив и определяющая в конечном счете их коммуникативную значимость» [2, с. 7].

**Рис. 1.** Оформление входной группы парикмахерской в спальном районе



**Рис. 2.** Дескриптор больше нейма на латинице



коммуникативные и различительные возможности нейма.

### Титульный язык, язык-хозяин

*Язык-хозяин* — государственный язык страны изучаемого города. Соответственно, на нем говорят люди *титульной национальности*. Можно также говорить о *принимающей стороне*. Язык иноземцев — *язык-гость*.

### Иноязычия

*Иноязычия* — слова, заимствованные из других языков, которые слышатся или видятся как иностранные, без различения по алфавиту, способу и времени вхождения в язык-хозяин (транслитерация на кириллицу или написание на языке оригинала). Такими являются, например SIRENA, «СИВИЛЛА», «ЭПИФИТ».

Когда лишь часть рекламного имени представляет собой иноязычие, стоит говорить об *иноязычном компоненте*. Встречу двух заимствований в нейме назовем *языковым миксом*<sup>7</sup>.

Для удобства дальнейшего изложения мы поделили иноязычия на несколько групп, границы которых условны и не всегда совпадают с привычными для лингвистов.

■ **Освоенные заимствования** вошли в широкий оборот у просвещенной публики условно до 1985 г. (браво, леди, антураж). Некоторые заимствования стали настолько общепотребимыми, что мы уже не ощущаем их иностранными и, соответственно, не рассматриваем их как иноязычия («ЛОКОН»). Мы без сожаления исключили из рассмотрения дескриптивные слова «центр», «салон», «стиль», «студия», «студио» и «клуб», которые столь часто встречаются в категории, что их учет привел бы к смазыванию общей картины<sup>8</sup>.

■ **Новые заимствования** получили массовое распространение с началом перестройки

(арт, визаж, дизайн), они уже вьют словарные гнезда: имеют род, могут склоняться, изменяться по числам, соединяться с местными словами и между собой, проявляют словообразовательную активность.

■ **Варваризмы** — слова чужого языка или похожие на них, записанные кириллицей. Значение такого слова непонятно целевой аудитории без знания соответствующего языка. Варваризмы лишены гражданства в русском языке, они неизменны и не дают производных, например «ЖАНТИЛЬ», «ЖЕНИАЛЬ».

Способ записи, при котором графикой принимающего языка по мере возможности передается произношение языка-гостя, называется *транскрипцией* (например, «ВЕРСАЙ»), в случае же побуквенной передачи говорят о *транслитерации*<sup>9</sup> (например, «ВЕРСАЛЬ»).

Если варваризм нравится языку, то со временем он переходит в разряд заимствований (новых, потом освоенных) и наконец «обрусевает» окончательно, перекочевывая из орфографического словаря в толковый.

■ Лингвисты также выделяют **экзотизмы** — заимствования, означающие реалии чужой культуры, у нас не встречающиеся (сакура, сиеста), но нам понятные. Как правило, к ним относятся наименования еды, одежды, атрибутов государственного устройства, систем родства и прочей этнической специфики. Стоит сразу сказать, что их в рассматриваемой категории чрезвычайно мало.

■ **Трансплантаты** — термин, очень созвучный категории «уход за внешностью». Трансплантация — перенесение графем лексической единицы из одного языка в другой [6], в нашем случае **перевод** с латиницы на кириллицу (art, visage). Термин *иероглифические элементы* [7] кажется нам менее удачным, хотя может настать и его время — при будущей китаизации земного

<sup>7</sup> Вообще соседство русского и заимствованного слова в названии также является миксом.

<sup>8</sup> Само слово «салон», если попытаться его «увидеть впервые», не слишком созвучно категории: солонка, солома, слоняться. Хотя за давностью вхождения в обиход паразитные коннотации поистерлись, детская забава закрашивать или стирать отдельные буквы иногда превращает его в сало и слон на рекламе и режимных вывесках.

<sup>9</sup> Весьма полезны для изучения этого вопроса книги Д.И. Ермоловича, например [5].

шара. Когда при заимствовании оба языка имеют в основе одинаковую графику (например, латиницу), говорят о **прямом переносе**. Раньше трансплантация применялась преимущественно в научной и специальной литературе, сейчас — сплошь и рядом. Сюда же мы включили русские слова в латинской графике (*katyusha*). Разделение латиницы и кириллицы в неймах имеет общественный и даже политический смысл (запрет местных властей использовать латиницу на вывесках).

■ По национальному признаку среди иноязычных различают **англицизмы, латинизмы, итальянизмы** и т.п. Французские заимствования называют **галлицизмами**<sup>10</sup>.

■ К **неологизмам** мы относили только те слова, которые имеют *понятные* значения, содержат заимствованные, интернациональные или русские морфемы<sup>11</sup>, записанные на иностранный манер, например «ВИЗАЖИО» — итальянизирующий неологизм на основе галлицизма «визаж».

■ **Интернациональными** мы считали все слова, в которых слышны привычные, понятные не только русскому, но и европейскому уху морфемы, независимо от того, неологизм это или заимствованное целиком слово: «салон», «стиль», «люкс», «сервис».

■ Слова, не имеющие «гражданства», не похожие на слова ни одного из языков, неизвестно что означающие, назовем **какофонами**<sup>12</sup>. Понятно, что никакой самостоятельной группы они не образуют, это остаток, который обычно в подсчетах называют «прочие». Нам важна их ощущаемая нерусскость, в отличие от **агнонимов**, малоизвестных слов *русского* языка. «ФОРЖЕН» — это какофон, мышь, которая растекается по древу, — агноним<sup>13</sup>.

#### Ономастика<sup>14</sup>

Большое количество названий в категории (и не только в ней) образованы путем *трансонимизации*, т.е. переноса имени собственного из одного *разряда* в другой: «МАРИНА» — от женского имени, «БАДЕН+» — от названия курорта. **Трансонимизация** — переход онима одного разряда в другой. Такие имена будем называть **трансонимы**.

Перечислим разряды *онимов* (имен собственных), наиболее часто встречающихся в нейминге.

■ **Антропоним** — имя, отчество, фамилия, псевдоним или прозвище человека, реального или вымышленного, например Андрей, Андреевич, Дюша, Дрюля, Бодрей, Андроников.

■ **Топоним** — название любого неподвижного объекта на местности, природного или рукотворного, например улица Чернышевского, Черная речка, Черное море, Черновцы, Черногория. Для дальнейшего изложения нам понадобится различать топонимы, существующие в обсуждаемом городе и за его пределами. Можно говорить о **микротопонимах** — названиях, известных только населению, проживающему на данной микротерритории. В настоящей статье мы постараемся обойтись в этих случаях понятием «топоним», а термин **«геоним»** (от греч. *geos* — земля) будем использовать для наименования объектов, расположенных *вне* изучаемого города. Это могут быть названия островов, городов и провинций той же или других стран, самих этих стран, а также «чужие» топонимы. Такое толкование *геонима* более узко, чем ономастическое и принятое Рабочей группой по топонимической терминологии ООН (РгТТ)<sup>15</sup>.

■ В изучаемой категории рекламное имя представляет собой в общем случае **эргоним** —

<sup>10</sup> Строго говоря, иноязычные имена собственные (Лондон, Джованни, Мулен Руж) не следует называть соответствующими *измами*, равно как и слова, указывающие на определенную национальную принадлежность («ФРАНЦУЗСКИЙ САЛОН КРАСОТЫ»), но не создавать же ради них еще один терминологический ряд.

<sup>11</sup> *Морфема* — значимая часть слова (корень, приставка, суффикс).

<sup>12</sup> *Какофоны* (от греч. *kakos* — плохой, дурной, и *phos* — голос, звук) — дурнозвучия.

<sup>13</sup> «ИТАЛМАС» — пример, показывающий условность классификации. С одной стороны, это явный какофон, с другой — неологизм, с третьей — итальянизм.

<sup>14</sup> Для более подробного знакомства с ономастической терминологией см. словарь Н.В. Подольской [8].

<sup>15</sup> Геоним — геофизический или искусственно созданный объект на планете Земля в отличие от других космических тел [9]. Ссылка на ООН неслучайна, т.к. землемеры и картографы в муниципальных инструкциях определяют геонимы как объекты для передвижения людей и транспорта — улицы, переулки, шоссе и т.п. В ономастике для них существует термин *годоним*.

собственное имя любого делового объекта (промышленного предприятия, общественной или политической организации, творческого коллектива, фирмы, компании и т.п.) независимо от его правового статуса и наличия / отсутствия места постоянной дислокации. Имя искусственно создается именуемым субъектом с целью прагматического воздействия на адресата [10].

■ Большинство заведений имеют постоянное местоположение, они отмечены на карте города (за исключением выездных, дающих в справочнике только адрес электронной почты, сайт и/или телефон). Их имена ономастика относит к разряду **урбонимов** — имен внутригородских объектов.

■ Эргонимы, являющиеся одновременно урбонимами, образуют разряд **эргоурбонимов** [11]. Этим трех слов мы постараемся далее избежать, однако знать их полезно.

■ **Космоним** — название космического объекта, планеты, спутника, кометы, звезды или созвездия<sup>16</sup>. Другое название разряда — **астронимы**. Сюда же мы отнесли названия знаков зодиака.

■ **Мифоним** — имя или название из вымышленного мира: мифа, сказки, эпоса (Василиса Прекрасная и Баба Яга, Аид и Эдем).

■ **Артоним** — название произведения любого вида искусства (картина Репина «Не ждали», статуя Свободы, балет «Лебединое озеро»).

Мифонимы и артонимы входят в класс **прецедентных имен** — названий, которые известны представителям целевой аудитории, используются ими в процессе коммуникации, эмоционально значимы для них [12]. Прецедентными могут стать имена киногероев, медиаперсон, литературных персонажей, а также именованные предметы, места и события, вошедшие в культурный оборот. Петросян и Чикатило, Крыжополь и Бродвей — прецедентные имена, их изучением занимается лингвокультурология.

Отсутствие в маркетинговой литературе информации не только об обсуждаемой категории

названий, но и о более общих вопросах имяпроизводства вынуждает сделать еще ряд методических отступлений, надеемся, бесполезных.

### Кто сказал: «Вау»?

Салоны красоты — в основном небольшие предприятия, и такая часть маркетинг-микса, как название, часто создается владельцами, их родственниками и знакомыми, а также будущим персоналом. Уровень привлекаемых специалистов можно оценить: бизнес-план салона в магазинах готового бизнеса стоит \$3–7 тыс., в него входят расходы на маркетинг, формирование концепции, создание финансового плана, плана организационных мероприятий, затраты на оборудование и оснащение, на персонал, на этапы реализации проекта [13].

Название при этом является лишь малой частью упомянутой *концепции*: «Концепция предприятия представляет собой основную идею всего предприятия — *название* салона, его уровень, дизайн салона (дизайн-проект), фирменный стиль, пакет оказываемых в салоне услуг, основные отличительные черты, позволяющие выделиться на фоне конкурентных салонов, и т.п.» [14]. Таким образом, названию уделяется мало внимания, поэтому в портфолио даже фрилансеров, не говоря уже о компаниях средней руки, неймы СК пока встречаются крайне редко.

Хотя часто названия ставят обывателя в тупик, это совсем не означает, что мы имеем случайный массив данных: «Процесс коммерческой номинации не является стихийным, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей. Можно утверждать, что существуют стабильные ментальные механизмы коммерческой номинации» [15]. Развивая мысль А. Дайкселя [16], стоит сказать, что салонные услуги есть, по сути, продукт местной городской культуры с ее представлениями об изящном, о моде, успехе, уходе за внешностью и даже о том, чего хочет клиент. Глубинный пласт национальных

<sup>16</sup> РГТ включает космонимы в топонимы, так что последний термин вбирает в себя все возможное разнообразие картографируемых объектов.

представлений о женщине и ее красоте также проявляется в названиях. Можно сказать, что перед нами языковое отражение микрокосмоса горожанки. Иностранные слова в названиях салонов для нее сродни маркам парфюма и модной одежды: не весь гардероб из Парижа, кое-что и с вьетнамского рынка. Такие ориентиры и маркеры статуса, свидетельствующие о принадлежности к определенной группе (как для себя, так и для окружающих), — брендинг чистой воды.

### Салон или парикмахерская?

Единого мнения о том, чем отличается салон от парикмахерской, нет даже среди специалистов. Существуют комплексные классификации, учитывающие местоположение, набор услуг, квалификацию мастеров, ценник и т.д.<sup>17</sup> Государство посредством ГОСТа и СанПиНа выделяет в категории только медицинские заведения [20, 21], поэтому VIP-салон, расположенный на Тверской, не отличается для чиновника от парикмахерской, находящейся в Подлипках. В этой работе мы не пытались увязать названия с бизнес-типами салонов по следующим причинам.

1. Салонов высокого класса (в которых можно предполагать профессиональный подход к неймингу) не так много, и они не сильно влияют на оцениваемые параметры<sup>18</sup>.

2. Топ-салоны — заведения закрытые, их номеров телефонов в справочнике просто нет, равно как и номеров телефонов парикмахерских, располагающихся в общежитиях, подвалах и на оптовых рынках.

3. Расценки (информация, которую легче всего получить путем обзвона или на сайтах) могут не соответствовать квалификации персонала, уровню предоставляемого сервиса, местоположению салона. Оценка уровня салонов является непростой задачей.

4. Связь языка названия и размера среднего чека едва ли существует на текущем этапе развития рынка. Можно предполагать лишь большую вероятность высокой цены в салоне с нерусским названием.

Изучая справочники, можно взять за основу их классификацию предприятий, относящихся к изучаемой категории: она, как и нейм, ориентирована на потребителя. Во всех рассматриваемых городах (кроме Москвы) это, с одной стороны, парикмахерские (П, иногда мужские и женские), и салоны красоты (СК) — с другой<sup>19</sup>. Также существуют специализированные заведения — солярии, косметические кабинеты и т.п. (табл. 1).

Нас интересовали только две первые субкатегории, самые многочисленные. Косметологические институты, клиники, салоны не рассматривались еще и потому, что за вычетом явно медицинских в этой субкатегории обнаружилось только 83 уникальных нейма. Часть из них к тому же присутствует в СК. Как и бани, медучреждения иначе

**Таблица 1.** Субкатегории в разделе «Уход за внешностью»

Субкатегория	Число заведений (июнь 2008 г.)
<b>Салоны красоты</b>	<b>2271</b>
<b>Парикмахерские</b>	<b>1162</b>
Бани и сауны	453
Косметологические институты, клиники, салоны	220
Оздоровительные центры	209
Солярии	177
Спа-салоны	57
Дома моды	42
Массажисты (услуги)	41
Татуировка (салоны)	41
Визажисты, стилисты (услуги)	25
Трансплантация и лечение волос	13
Шейпинг, аэробика	5

Источник: [23].

<sup>17</sup> Разные авторы насчитывают четыре — шесть категорий (см. например [17, 18, 19]).

<sup>18</sup> Если причислять к салонам красоты только те заведения, которые оказывают широкий спектр парикмахерских и косметологических услуг на европейском уровне, то их количество в Москве сузится до 400–450. Из них салонов топ-уровня только 15%, а остальные 85% приходятся на предприятия среднего и экономкласса [22].

<sup>19</sup> Справочник МГТС (www.mgts.ru) не разделяет СК и П. В нем, кстати, и единиц учета существенно меньше, чем в «Желтых страницах» — 2400 против 3450.



воспринимаются населением, нежели парикмахерские и салоны, поэтому эти субкатегории также исключены из обзора.

Казалось бы, предприятиям дана возможность определить свое место в справочнике, но и здесь возникает путаница. Маникюрные салоны пока не имеют самостоятельной категории, поэтому рассматриваются вместе с СК. Солярии и спа-салоны, с некоторых пор имеющие свою субкатеорию, записываются в нее неактивно, поэтому их много в субкатегории «салон красоты».

Категории СК и П пересекаются и между собой:

- «БАРБЕР САЛОН» — салон красоты; «БАРБИ САЛОН» — парикмахерская;
- «ВЕРЕСК САЛОН КРАСОТЫ» — парикмахерская;
- некоторые записываются в чужую категорию: TATTOO CULTURA ART STUDIO есть в субкатегории «парикмахерская», нет в субкатегории «салон красоты»;
- существуют около 50 заведений с дескриптором «салон-парикмахерская»;
- «НБ СТАЙЛ» записан в обеих субкатегориях;
- «НЕЗАБУДКА» — салон красоты и косметологическая клиника одновременно.

Даже в сетях нет единства:

- все WELLA и «МОНЕ» записаны в субкатеорию «салон красоты», но по одному заведению — в субкатеорию «парикмахерская»;
- одна «ВИРТУАЛЬ» из трех записана в обеих рубриках, две — только в субкатегории «салон красоты».

Вопреки такой неопределенности первый взгляд на огромное количество имен дарит ощущение некой разницы между ними, в связи с этим в дальнейшем мы все же исследовали субкатегории СК и П отдельно.

Итак, будем считать, что мы имеем дело со средним (СК) и средне-нижним (П) сегментами массмаркета, т.е. как раз с теми, в которых для клиента название играет не последнюю роль при выборе заведения.

В рассмотренных ниже зарубежных городах, несмотря на большее развитие отрасли, также наблюдается «диффузия» субкатегорий.

## КАЧЕСТВО ДАННЫХ. ВЫБОР ГОРОДОВ

Для анализа выбирались города — общепризнанные столицы мировой моды, в том числе и парикмахерской (табл. 2). Стоит отметить, что в Лондоне и особенно в Нью-Йорке существует большая доля иммигрантов. Интересно будет сравнить почти мононациональные Москву, Санкт-Петербург и Милан с этими полиэтничными городами и занимающим промежуточное положение Парижем. Почему не рассматривались Берлин или Лос-Анджелес? Информации очень много, поэтому невозможно охватить все<sup>20</sup>.

**Источники** — телефонные справочники, в основном «Желтые страницы» соответствующих городов [25], в том числе «Желтые страницы. Москва. 1997–1998» (4-е бумажное издание). См. табл. 2.

## Отбор названий

Из данных по Москве и Петербургу исключены неймы всех заведений с указанием формы собственности (ИП, ЧП, ЗАО, ООО), кроме тех, о которых достоверно известно, что именно это и написано на вывеске (выяснялось путем обзвона). Понятно, что часть оставшихся названий тоже не фигурируют на вывесках, особенно сделанные по типу *Имя-92, Имя-А, имя-2001, Имя Плюс* и т.п., но для того, чтобы исключить их, у нас не было формальных оснований, да и количество их невелико. Следует сказать об ИП, не вошедших в выборку: некоторые из них вполне могли бы написать свою фамилию на главной вывеске, например «ФРАНЦУЗОВА» ПБОЮЛ, «СПАДНИ И.Н.» ИП.

В остальных городах указание на форму собственности не принималось во внимание.

<sup>20</sup> Лос-Анджелес является лакомым куском в этом отношении: более 4000 неймов в категории СК, Голливуд под боком и развернутая характеристика этнического состава, представленная в работах Иванова В.В. и его группы [24].

Таблица 2. Источники данных и размер выборок в изученных городах

Город	Категория	Перевод	Количество уникальных неймов	Население, млн чел.	Основные источники данных
Милан	Istituti di bellezza	Салоны красоты	439	3,7	www.paginegialle.it
	Parrucchieri per donna	Женские парикмахерские	1139		
	Parrucchieri per uomo	Мужские парикмахерские	298		
	Estetiste	Косметические салоны	180		
Париж с пригородами	INSTITUTS DE BEAUTE	Салоны красоты	477	12	www.pagesjaunes.fr
	COIFFEURS	Парикмахерские	1391		
Лондон	Beauty Salons	Салоны красоты	679	7,4	www.yell.com
	Hairdressers	Парикмахерские салоны	445		www.yell.com
	Barbers	Парикмахерские	693		www.allinlondon.co.uk
Нью-Йорк	Beauty Salons	Салоны красоты	2161	8,2	www.yellowpages.com
	Hair stylists	Парикмахерские салоны	499		
	Barbers	Парикмахерские	451		
Москва		Салоны красоты (2008 г.)	1384	10,4	www.yellow-pages.ru
		Салоны красоты (2006 г.)	950		www.yellow-pages.ru
		Салоны красоты (1997 г.)	63		Бумажное издание
		Парикмахерские (2008 г.)	473		www.yellow-pages.ru
		Парикмахерские (1997 г.)	310		Бумажное издание
Санкт-Петербург		Салоны красоты (2006 г.)	979	4,7	www.yellow-pages.ru
		Парикмахерские (2008 г.)	170		

## Размер выборок

Разномасштабность выборок (см. табл. 2) обусловлена не столько количеством салонов (это верно для Москвы 1997 г.), сколько особенностями интернет-справочников: в ряде городов выдача ограничена первой сотней или двумя, дальше предлагается сузить поиск. Для того чтобы избежать алфавитного «перекоса», применялись следующие ухищрения: сбор данных по отдельным административным единицам, использование нескольких источников и большего числа субкатегорий.

По разным оценкам, количество салонов в Москве сейчас составляет от 3 до 5 тыс.<sup>21</sup>, поэтому выборку 2100 СК (1384 — это только уникальные неймы) можно считать показательной. То же

самое стоит сказать и о парикмахерских: «сырой» массив включал более 1000 неймов, число же уникальных — около 500. Кстати, это еще один из признаков различия субкатегорий: словарный запас у «парикмахеров» более компактный. Перевес СК объясняется, видимо, еще и массовой безымянностью и локальной политикой парикмахерских, не считающих нужным давать свои телефоны в справочниках.

## Этнические границы

Этнические границы подвижны, прозрачны и размыты. Степень объективности деления ограничена познаниями автора, который воображает себя москвичкой среднего и выше достатка,

<sup>21</sup> Есть и другие мнения: число парикмахерских и салонов красоты — от 12 до 14 тыс., причем только 30% из них относятся к низкобюджетным [26]. Если считать низкобюджетными парикмахерские экономкласса, занимающие закутки на оптовых рынках и подвальные помещения, то для оставшихся 10 тыс. наша 2-тысячная выборка остается представительной.

раздумывающей о том, куда пойти постричься, поэтому все упоминания «национальностей» следует трактовать только как ассоциации с соответствующим языком, при этом со следующими оговорками.

■ Приводимые цифры следует читать как «не менее такого количества», т.к. далеко не все, например специфически испанские имена, распознаны<sup>22</sup>. По этой же причине испанские и итальянские названия имеют на графиках сходные обозначения.

■ Алжирские и марокканские, афганские, татарские и другие тюркские названия, а также часть пакистанских записаны под общим названием — арабские, т.к. практически единственным критерием идентификации был арабский язык имен, принятых у мусульман разных стран. Незначительная часть турков, вполне идентифицируемая по языку, была для упрощения картины также отнесена к арабам (разумеется, этого не следовало бы делать, будь среди изучаемых городов немецкие). Другая часть пакистанцев оказалась среди индусов, которые также определялись по антропонимам.

■ За немногочисленностью (и подчас неразличимостью на европейский взгляд) китайские, японские, корейские, тайские и вьетнамские названия записаны в одну категорию — «Азия». Близость в сознании потребителя арабских, индусских и азиатских неймов отражена в сходстве окраски их секторов на диаграммах.

■ Не выделялись в самостоятельную группу и афроамериканские названия: они представляются настолько ономастически неотличимыми от европейских, что по имени далеко не всегда можно определить цвет кожи (поэтому часть негров отнесена к арабам).

Мы отдаем себе отчет в том, что языковые корни могут быть связаны не только с национальностью и вероисповеданием, но и со стереотипами

коллективного сознания принимающей стороны или туристическими предпочтениями владельца (итальянский парикмахер для ньюйоркца или москвички — это два очень разных концепта).

Также мы исключили из подсчетов монобрендовые салоны, названные по торговой марке используемых средств. Все они иностранные, но их единицы.

Перечисленные ограничения не меняют общей картины, однако мы старались на диаграммах использовать поменьше делений на числовых осях, чтобы не было соблазна делать подробные количественные оценки.

### В чем смысл прихода красоты с Запада?

Речь пойдет об иноязычиях. Их присутствие заметно в названиях категории «уход за внешностью», в других оно может быть несущественным или даже нежелательным. Это лишь один аспект изучения категории, часть тематического анализа того, что прочитывает в названиях целевая аудитория<sup>23</sup>.

Почему же иностранные слова так часто встречаются на вывесках московских салонов красоты? Действительно ли их так много? Внешняя красота и мода — родные сестры. В России законодательницей моды, в том числе парикмахерской и косметической, на протяжении почти 200 лет является Франция, точнее Париж. За французами в массовом сознании идут итальянцы, а с недавнего времени и англичане, также отдельные японцы, голландцы и американцы, которые учились, практиковались, а то и живут в Париже, Милане или Лондоне. Продвигать красоту из стран, не входящих в этот список, в России сложнее, все равно что продавать виски из Вьетнама или духи из Аргентины.

Иностранные слова могут импортироваться вместе с технологией, товарами и услугами, т.е. в

<sup>22</sup> Не поддается учету и такое явление, как ассимиляция имени в титульном языке, известная нам по псевдонимам медиаперсон: из Москвы не слышно, что Азнавур звучит не очень по-французски.

<sup>23</sup> Важными ракурсами при исследовании массива имен являются также топографический (возможность привязки к местности, если речь идет о заведении), словообразовательный, структурный (по каким моделям сочетаются имена и дескрипторы), фонетический и др., т.е. те углы зрения, под которыми в дальнейшем вновь созданное имя будет рассматриваться.

рамках международного экономического обмена. Проникновению иноязычий способствует и восприятие их как более престижных, красиво звучащих. Л.П. Крысин называет это «повышением в ранге»: слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному и т.д. [27].

Приведем еще одно интересное мнение: чем выше уровень бюрократической зарегулированности общества, тем сильнее человек желает свободы. Отсюда следует массовое использование англицизмов и экзотизмов во французском и немецком нейминге, а также в новом российском, и наоборот, почти полное отсутствие иноязычных вкраплений в товарном ономастиконе Англии и США [28].

Многочисленные руководства и статьи, посвященные созданию салонного бизнеса, содержат лишь общие рекомендации по его наименованию. Тем не менее консультанты советуют: «Название должно заключать в себе какую-то загадку, должно подталкивать человека к тому, чтобы узнать о заведении больше» [29]. Приемов, помогающих «напустить туману», не так уж и много, один из них — использовать непонятное слово. Другие исследователи пишут, что «важным моментом в развитии вашей торговой марки должна стать мифология вашего имени» [30]. Руководствуясь основным значением слова «мифология», «стихийные» номинаторы плодят названия, содержащие имена богов и героев, эксплуатируя в основном греко-римский пантеон.

Однако утверждать, что русские названия отсутствуют, нельзя. «У советских собственная гордость», и широко бытует представление о русской парикмахерской школе, выпускники которой завоевывают первые места на престижных конкурсах (проходящих опять-таки в Париже, Милане, Нью-Йорке и Лондоне). Это отражено в следующих названиях: «ТОДЧУК», «МЫСИН СТУДИО», «СЕРГЕЙ ЗВЕРЕВ».

Не может не влиять и советская традиция наименования парикмахерских женскими и «цветочными» именами: «РОМАШКА» (Санкт-Петербург), «СВЕТЛАНА». С развитием кооперативного движения вернулась традиция называть заведения в честь себя или родственников, т.е. в ход опять идут имена, многие из которых русские.

Ограничения на использование иностранных слов на вывесках также призваны обуздать фантазию владельцев: «Тексты, содержащиеся на вывесках, должны выполняться на русском языке (включая зарегистрированные товарные знаки, логотипы и знаки обслуживания). Недопустимо использование в текстах иностранных слов, выполненных русскими буквами» [31].

Посмотрим, как эти противоречивые тенденции отражены в массиве названий.

## МОСКВА — ПОРТ ПЯТИ МОРЕЙ

### Пересадочная станция

В Москве в отличие от Европы и Америки сложилась уникальная ситуация: одновременно сосуществуют два алфавита — латиница и кириллица. Почти две сотни названий СК написаны латиницей (около 13%). Это весьма много для «вывесочной» категории: в предельно англифицированной категории «компьютеры и комплектующие» (где вывеска и название играют меньшую роль) их 18%. В большинстве трансплантатов опознается язык-родитель, но часть их следует отнести к какофонам:

1) акронимы: «O.V. ИМИДЖ СТУДИЯ», «NL ЦЕНТР КРАСОТЫ», «S СТУДИО»; часто за ними прячутся имена владельцев;

2) русские антропонимы и производные от них слова: VOLOSHINA N., KATLEN (Катя и Лена?), SVE-TULY (две Светы?), NOGTEFF (здесь мы видим вездесущий -ff<sup>24</sup>).

Более или менее интересен в этом разряде только нейм NARASTIKA. Понятно, что в заведении

<sup>24</sup> К счастью, это поветрие почти не коснулось категории. Подробнее о засилии подобных фамилий см. рубрику «Ф-Ф-коллекция» [32].

что-то наращивают (волосы или ногти?), а дальше все зависит от того, кто куда поставит ударение: то ли нарасти-ка (тогда почему слитно?), то ли в соответствии с латинской моделью по аналогии с «рустика», «пластика» и т.п., но тогда должно быть *parastica*. В общем, одной латиницы для создания хорошего имени мало.

### Зело иже како

Языковую принадлежность около сотни неймов СК определить невозможно (например, «ХАРДЭВ-ТУР», «ЭЛЕВЕНТ-ИНВЕСТ»). Часть из них — это неидентифицированные официальные названия, т.е. их, должно быть, нет на главных вывесках.

Удивляет название «ДЕЗ-СЕРВИС»: не коммунальная ли это служба? В пандан можно предложить *Жак Т.*, созданный по парижской модели (см. ниже). Это, конечно, шутка, но когда лет десять тому назад утверждали вывеску заведения «Кафе дез артист», находящегося в Столешниковом переулке, разрешающие инстанции выражали сомнения по поводу слова «дез», не введет ли оно граждан в заблуждение. Кстати, такой вариант появился в результате запрета делать вывеску с оригинальным французским написанием: *Café des artistes* [33].

В разряд какофонов попали неизвестные автору топонимы, антропонимы (интернациональные или редкие), ошибочно написанные или транслитерированные слова, такие как «ЛЕМУРИЯ» или *MOSKA* (это где?), «САН СУ СИ» (Это Сан-Суси или китаяпонка? *Su si* написано отдельно, чтобы не путалось с *susi* / суши?).

В эту же группу включаются отыменно-отфамильные неологизмы, сходу не опознаваемые.

■ «ОДЭНА» — к какому языку относится это слово?

■ «ГАЛЛА» — скорее всего, Галина + Алла, но русским слово не выглядит.

■ «НАВО ШАГРИ» — скорее всего, слово образовано перестановкой букв (Н. Иргашова или Гришанова).

■ Авторские новообразования (неологизмами мы условились называть только понятные слова): «БЭЛОР», «ГВИД», «ВИРДОН», «ГЛЭР».

Особо пытливые потребители могут начать поиск этимологии, поэтому при создании имен этого типа нужно обращать внимание на вероятность возникновения «паразитных» ассоциаций. При общей непрозрачной семантике в этих случаях на первый план выходит фонетика, о которой авторы неймов иногда забывают, и на свет появляются названия, не слишком вписывающиеся в категорию, например «АКРУКС», «ДОЛОТЕРА», «САРД», «БАКАРАС», «ПЕНТАЛЬСА-ПИС», «СОЛИСАН», «ВИСАН», «САГРА».

Обилие таких названий (как и неблагозвучных заимствований со считываемой национальностью) может объясняться профессиональной глухотой номинаторов, поскольку им каждый день приходится работать с косметикой иностранных производителей, для которых российский рынок не то что не приоритетный, а пока еще не существует. Соответственно, названия препаратов на наш слух весьма экзотичны, если не сказать чудовищны. Вот примеры с одного сайта: «ДЕРМОКАЛЬМ», «АЖ РЕШАРЖ», «СОЛЕР СЕРУМ», «ГИДРА РЕПЕР», «ШАЙН КЕРЛ», «ФИКС-АНТИ ФРИЗЗ».

Пока писалась эта статья, категорию покинуло название, являющееся настолько показательным примером, что мы не можем его не привести. Однако прежде приведем следующее высказывание: «Желательно, чтобы название невозможно было легкой перестановкой букв изменить во что-либо неудобоваримое. Будьте уверены, всегда найдется лингвист-любитель, который при возможности сделает подобное, и весть об этом распространится быстрее, чем любой PR-менеджер донесет информацию об услугах, оказываемых вашим салоном» [34, с. 47]. Итак, название, буквы в котором уже переставлены, «ЦЕНТР ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ «АССЕНИ».

На сайте «Фабрика бизнеса» читаем: «Центр эстетической медицины «Ассени» даже в своем названии подчеркивает, что вырос он именно из медицины, а не из индустрии красоты, что работают

здесь именно врачи, что с эстетическими недостатками клиента здесь работают всерьез и на высшем уровне» [35]. При наличии некоторого навыка нетрудно догадаться, что нейм сделан из имени *Инесса*, записанного наоборот. Однако станет ли потенциальная клиентка читать названия справа налево? Зато в нашем языке существует слово «ассенизация», с которым созвучно название «Ассени». Конечно, романтические барышни не услышат здесь ничего, кроме звуков осеннего вальса, но найдутся и такие, которые увидят что-то общее со словами *ass* и «низ» — телесный, разумеется, в полном соответствии с бахтинскими темами переворачивания, отражения и оборотничества<sup>25</sup>.

Теперь перейдем к заморским словам отчетливой национальной принадлежности. Рис. 3 показывает основных поставщиков иноязычий в субкатегориях СК и П.

### Не один я д'Артаньян

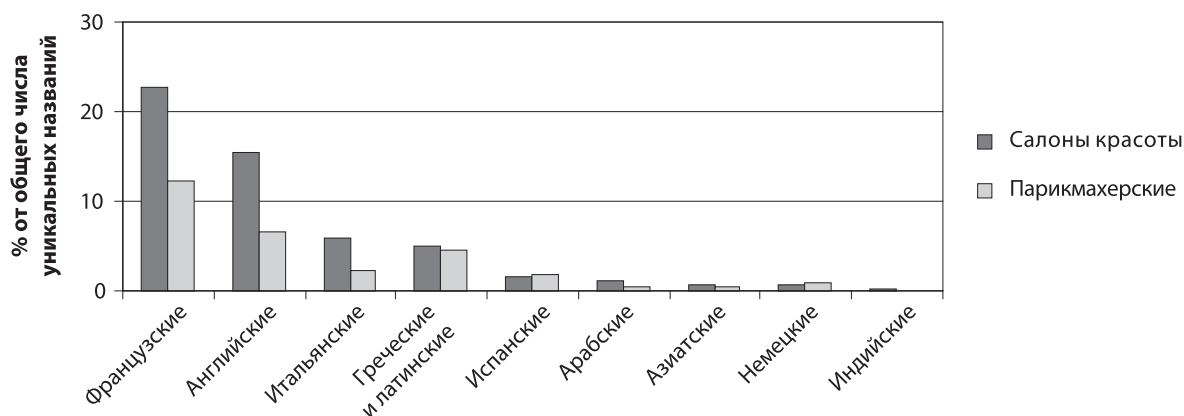
Наиболее часто в названиях московских салонов встречаются **галлицизмы**, заимствования из французского языка, используемые преимущественно в

именной части. Таким образом, имеет место давняя парикмахерская мода: в Москве позапрошлого века всякий Петрушка-цирюльник норовил назваться куафером Пьером. «Если парикмахер французские слова знает, большая ему цена в хороших купеческих домах. Зовут даже на балы и велят в передней громко разговаривать с прислугой, чтобы все слышали. И не о чем, а говори... Можно и приврать — понимающих-то нет» [22].

Гиляровский писал: «После падения крепостного права помещики прожигали на все манеры полученные за землю и живых людей выкупные. Москва шиковала вовсю, и налезли парикмахеры-французы из Парижа, а за ними офранцузились и русские... Славился еще в Газетном переулке парикмахер Базиль. Так и думали все, что он — француз, на самом же деле это был почтенный москвич Василий Иванович Яковлев» [37].

Разумеется, французская инвазия началась не с парикмахерских. Кликовское вино, шампанское, лафит и брегет существуют в России со времен Пушкина. Тот же Гиляровский рассказывает историю кондитерской марки «Ландрин», ныне возрожденной. Вполне русская фамилия волжского

Рис. 3. Заметные иноязычия (Москва, 2008 г.)



<sup>25</sup> «Направление в низ присуще и всем формам народно-праздничного веселья и гротескного реализма. В низ, наизнанку, наоборот, шиворот-навыворот — таково движение, проникающее все эти формы. Все они сбрасывают в низ, переворачивают, ставят на голову, переносят верх на место низа, зад на место передка, как в прямом пространственном, так и в метафорическом смысле» [36].

крестьянина вместе, видимо, с хорошим качеством продукции позволили ему наладить успешный бизнес. Явление это распространено не только у нас: современные английские танцоры берут себе русские псевдонимы, пользуясь славой русской балетной школы [38, с. 48].

Галлизация имен встречается и в настоящее время:

- «ДЕ ВАЖАН» — салон красоты под руководством стилиста международного класса Важи Мхитаряна [39];

- «ТАМАРИ БОТЭ» — «это не просто компания под руководством красивой и умной женщины Тамары Умахановой» [40];

- салоном «МИШЕЛЬ ЛАПЬЕ» руководит Михаил Лапицкий;

- NICOLYA ATAMANOFF — еще один -ff, на этот раз употребленный уместно, поскольку именно так французы транскрибируют русские фамилии<sup>26</sup>.

Французских имен много, причем большей частью женских и нейтральных, т.е. не обремененных ассоциациями с той или иной исторической или современной личностью, например «НАТАЛИ», «МАРИ».

Велика вероятность, что они тоже переделаны из русских. Встречаются названия, написанные как будто с ошибками: MARI SHARMEL. Кроме как облегчить чтение, других причин для такого написания обоих слов в голову не приходит.

Для более точной национальной идентификации некоторые снабжены французскими обращениями: «МАДАМ КАТИ», «МЕСЬЕ БУШЕВ».

Из немногих прецедентных примерно поровну мужских и женских: «АМЕЛИ», «МОНЕ», «МАТИСС», «ВИАРДО», «ЛЮДОВИК», «ДАЛИДА».

Широкому распространению прецедентных имен могут препятствовать и юридические опасения: люди, жившие давно, немодны или неизвестны целевой аудитории, а живые или их наследники могут попросить денег за торговлю своим именем. Большая часть московских сетей названа французскими именами, и новые заведения, вероятно, будут оглядываться в этом вопросе на них: «МОНЕ», «ДЕССАНЖ» / DESSANGE, CAMILLE ALBANE / «КАМИЙ АЛЬБАНЕ», JEAN-CLAUDE BIGUINE.

Следует сказать, что у некоторых (даже таких серьезных) марок до сих пор отсутствует единообразие в написании.

Компания «французских» художников, попавших в названия заведений, невелика, несмотря на вызов «МОНЕ»: «ДАЛИ», «МАТИСС».

Мотив «изобразительное искусство» вообще не освоен категорией: из без малого 1400 салонов его используют только шесть. Удача номинатора и профессионализм неймера состоят в том, чтобы найти нешаблонный мотив, который тем не менее связан с ценностями категории и целевой аудитории (и желательно — способствует созданию картинки в голове адресата).

Все старые галлицизмы, не противоречащие ценностям категории, представлены в неймах СК: «ШИК», «ФАСОН», «ДЕБЮТ».

Первое место с внушительным отрывом занимает «ШАРМ» — так именуются 14 СК, еще 6 содержат это слово в названии, далее следует «КАПРИЗ» (их 8), затем «КОМИЛЬФО» и «АЖУР» (их по 4). Даже весьма далекие от темы галлицизмы стали неймами: «ЛАМЕЛЬ», «АЛЛЮР». Какая разница, что это значит, главное — звучит красиво<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Магия собственного имени так велика, что на сайте название пишут по-русски, не задумываясь о паразитной ассоциации: «СТУДИЯ КРАСОТЫ АТАМАНОВ» [41].

<sup>27</sup> Позволим себе привести здесь настоящий анекдот неймера.

На учредительном собрании нового колхоза стоит вопрос о названии.

— Я предлагаю «Заветы Ильича»!

— Название хорошее, — говорит инструктор райкома, — но, товарищи, в нашей области уже есть восемь колхозов с таким названием.

— Я предлагаю «Путь к коммунизму»!

— Хорошее название, — говорит инструктор, — но в нашей области уже есть двенадцать колхозов с таким названием.

— Я предлагаю, — говорит старик из сельских грамотеев, — колхоз имени Лопе де Вега!

— Что за странное название, товарищ?

— Звучит красиво!

— Да что красивого-то?

— Да уж больно похоже на «иди-ка ты на...»!

«МАРЬЯЖ» к картам и свадьбам отношение имеет весьма опосредованное, просто находится в Марьино — редкий случай небанальной привязки названия к местности.

Галлицизмы в русском языке появились относительно недавно (они существуют с начала XIX в.), их употребление связано с явлениями, которые нельзя отнести к совсем обыденным. Можно сказать, что их до сих пор легко определить по звучанию. Такое оптимальное соотношение освоенности и чужезвучия делает легким опознание и новых французских гостей даже при непрозрачности значения — просто по звучанию. «ЭСТЭЛЬ» для нас — французское имя, а «ЭСТЕЛ» — нет. Ориентирами служат и типичные маркеры французскости — артикли *ля, ле, де*, апостроф перед гласными в форме *д', л',* финали<sup>28</sup> *-аж, -эль, -аль, -иль*: «КЛЕ ДЕ ЛЯ БОТЕ», «Л' АВЭЛЬ», «АМУАЖ».

Финаль *-эль* все чаще пишется как *-ель* [42]. Так, упомянутая «ЭСТЭЛЬ» имеет двойника «ЭСТЕЛЬ». Нет единого мнения и о том, сколько *Л* писать при транслитерации слова *belle* (красивый): «БЕЛЛЬ», «ЛЕ БЕЛЛЬ», «МА БЕЛЛЬ», «БЕЛЬ» — «БЭЛЛЬ», «ЛЯ БЭЛЬ ВИ».

Конечное *Э* также маркирует французскость: «САНТЭ», «ШАНТЭ», «ЭЛЬКАТЭ».

Однако когда две буквы *Э* содержатся в слове из четырех букв, это выглядит не слишком изящно: «ГРЭТЭ».

Может, в эти и подобные «франкофоны» номинаторы закладывали какие-то интересные ассоциации, но кроме французского прононса они ничего не сообщают клиенту. Много ли женщин знают неприлично дорогой парфюм «АМУАЖ»? Сколько среди представителей целевой аудитории тех, кто способен оценить всю тонкость привязки к местности названия «ЛИРОНДЕЛЬ»? Этот салон расположен около станции метро «Сокол», на улице Песчаной, а в переводе означает «ласточка».

Если ясной семантики у названия нет, то кто-нибудь ее внесет, и всегда есть риск, что не слишком подходящую: «ДОВИЛЬ» (кто из россиянок будет

произносить это через безударную *О*?), «СОЛЕЙ-СТУДИО» (отложение солей?).

Осторожнее следует быть и с фонетикой: французский язык изобилует *Ж* и *Ф*, считающимися у нас неблагозвучными, поэтому такие названия, как «ЖОЛИСЕ», «МОЖЕРЕЛЬ», «ЖАДИ»<sup>29</sup>, могут не понравиться российским потребителям.

*Ж* в конце нейма воспринимается как-то спокойнее, хотя визуальной красоты не прибавляет: «ЛИРУАЖ», «ДИМАНЖ», «МАРИТАНЖ».

Возможно, по причине популярности сети магазинов парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» существуют салоны с похожим названием (уже без артикля с апострофом): «ЭТУАЛЬ» и «ЭТУАЛЛЬ». Интересно, что созвучие со словом «туалет» слышится только мужчинам (по результатам мини-опроса, проведенного среди знакомых). Есть и довольно странные названия, оканчивающиеся на *-аль*: «БЕСТЕ ВАЛЬ», «БЕСТУАЛЬ».

Симпатичны неймы, основанные на слоговом повторе, что придает им легкомысленное парижское очарование: «ФАМ-ФАМ», *VIS-A-VIS*, «О-ЛЯ-ЛЯ», «ЛУ-ЛУ».

Неологизмы с прозрачной семантикой единичны: «ЛЕ МИЛАШ», «ЛЯ ВАНИЛЬ». Кстати, вкусовая в кулинарном смысле тема заметна в нейминге категории безотносительно к иноязычиям. Французы и здесь впереди планеты всей, поэтому ассоциативный переход от вкуса еды ко вкусу-стилю на французской почве проходит особенно гладко.

«ВИРТУАЛЬ» — слово само по себе хорошее, однако его уместность в качестве нейма салона красоты вызывает сомнения. При этом сеть с таким названием насчитывает уже три салона.

Иногда игра слов заходит слишком далеко: «VOGUE ЗАЛ» на Новинском бульваре, «симпатичный гибрид салона красоты, бара и ночного клуба» [43]. Слово *vogue* престижно и на слуху, однако ассоциация с вокзалом не слишком подходит салону красоты. Будем считать заведение нишевым или молодежным.

<sup>28</sup> Финаль — конечная буква или сочетание конечных букв в слове, которые могут исчезать при словообразовании. — *Прим. ред.*

<sup>29</sup> Отсутствует в Желтых страницах. Неблагозвучие ощущается, и на сайте салона специально подчеркнуто: «ударение на второй слог». — [www.jadison.ru](http://www.jadison.ru).



Миксов «французского с нижегородским» не зафиксировано, но в 2006 г. был замечен салон с названием «СТИЛЬ-ГРАД». Похоже, комичность таких сочетаний осознают и номинаторы.

Нельзя обойти вниманием и мурлыкающее модное словечко. Еще в 2006 г. не было СК, в названиях которых фигурировало бы слово «гламур», сейчас салонов с таким неймом девять, также существует один GLAMOUR, один «ГЛАМУРЕТТ» и одна парикмахерская «ГЛАМУР». Мгновенно прижившийся трансплантат, не успев побыть варваризмом, стал полноправным словом, весьма плодотворной основой для производных не только каламбурных (гламурки, гламурашки), но и вполне прагматических (гламурный, пригламуренный, гламурно). Не последнюю роль здесь сыграли и созвучие с амуром, и начальное сочетание *gl-*, связанное в европейских языках со значением блеска: *glance, glass, glow, glitter* и наши «глянец» (есть и такой салон), «гладкий», «глаз», «глазурь»<sup>30</sup>. Впрочем, как всякое модное слово, от частого употребления «гламур» может надоесть даже тусовке и быстро сойти со сцены.

Итак, что такое красивая жизнь по-французски? Это юная «КОКЕТКА» из «АВИНЬОНА», которую зовут пока только по имени, что-то вроде «ЛУ», «ПИЛУ» или «ЛУ-ЛУ». Она мечтает стать настоящей «ФАНФАТАЛЬ», вслед которой оглядываются мужчины и шепчут: PARFAIT, «МАНИФИК», «МАЖЕСТИК», «ЖЕНИАЛЬ». Ей интересны «ЭЛИТНЫЕ» и «ПРЕСТИЖНЫЕ» места: «ВЕРСАЛЬ», «БИАРИЦ» и, конечно, о, «МОЙ ПАРИЖ». Ей не чуждо искусство, но только проверенное временем: ее музей — «ЭРМИТАЖ», ее стиль — «МОДЕРН», ее художники — «МОНЕ», «МАТИСС» и скандальный «ДАЛИ». Ее музыка также не нова, но изысканна: нестареющий «ШАНСОН», «ДАЛИДА» и даже «ВИАРДО». Зато ее кинокусы простираются от «ЛЮМБЕРОВ» до «АМЕЛИ».

Модна ли она? Иногда чересчур, раз «МОДЕЛЬЕ» рекомендует ей «ЭКСТРАВАГАНС», хотя сама

она считает, что нужен разумный «БАЛАНС». Ее «КУАФЕРЫ» и «ВИЗАЖИСТЫ» — взрослые мужчины с фамилией, а также несколько почтенных мастериц, к которым обращаются «мадам». Необходимо держать «ФАСОН», чтобы осуществить заветную мечту — стать французской звездой, «ЭТУАЛЬЮ». Будет ли первым шагом «ДЕБЮТ» на «ВЕРНИСАЖЕ» или театральная «ПРЕМЬЕРА» — все равно, лишь бы заметили, желательно «ПРЕМЬЕР», сидящий в «БЕЛЬЭТАЖЕ». Она желает, чтобы он выполнял все «КАПРИЗЫ», одевал у DIORA, возил в рестораны с цыганами, где «ЛЯЛЯ» Вишневская споеет «ОЧИ ЧЕРНЫЕ». «БОРДО» льется рекой, «КУРАЖ» и «ЭПАТАЖ». «О-ЛЯ-ЛЯ!»

Этот несерьезный пассаж призван показать два факта: представления номинаторов о Франции в данной категории пока довольно архаичны, они очень российские и весьма мужские. А главное — большинство неймов пока стоит к потребителю не то чтобы спиной, но как-то боком, ничего особенно не обещая, кроме открытых видов.

### Прийти по-английски

**Англицизмы** занимают второе место среди иноязычий, ненамного отставая от галлицизмов. Вплоть до начала XX в. английский язык был в России малоизвестным, и часто английские слова приходили к нам в письменном виде (отсюда ломоносовские Невтоны).

К освоенным заимствованиям в категории относятся только «леди» и «миледи». Стоит отметить, что оба слова очень подходят для использования в качестве неймов: «леди» для русского уха созвучна и с Ледой, и с «лебедью», «миледи» еще и «милее». При этом оба слова кратки, имеют однозначное ударение, до сих пор так и не дали дериватов, не склоняются и не изменяются по числам, «мерцая» одновременно родным единственным и нашим множественным (по типу «люди») <sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Супрафонема [gl-] вызывает ассоциации со словами «гладкий», «светлый» и «приятный» у русскоязычных опрашиваемых, не владеющих другими языками. См. Липина Ю.В. [44].

<sup>31</sup> Созвучие с бранным словом согласно мини-опросу слышится только мужчинам.

Неудивительно, что такие названия понравились номинаторам шести салонов красоты.

Большинство антропонимов женские, прецедентных среди них немного: «МОНРО», «СИНДЕРЕЛЛА», «СКАРЛЕТТ», «КРИСТИ», «ОДРИ», «ГАМЛЕТ».

К английским их можно отнести с некоторой долей условности. Вообще половина имен в категории английские лишь потому, что пришли из Британии или США; исторически и фонетически они довольно пестрые: TONI & GUY, «ДЖУЛИЯ-АРТ», «ЭЛИНОР».

Встречаются и безыменные англо-французские миксы: «ЛЕДИ ШАРМ». Другой англо-французский микс, «БЬЮТИ ЭЛЬ», странен, поскольку в таком сочетании *эль* должен восприниматься по аналогии с первым словом по-английски, т.е. это не женщина, а вид хмельного напитка. Красота пьянит? Да, но как-то по-портовому, по-ливерпульски. Свидетельствует ли это о том, что мы не воспринимаем английскую фонетику как близкую, или о том, что английский захватывает другие языки? Решать лингвистам, но неймерам мы советуем не увлекаться англицизмами.

Как и во французском, в английском сегменте есть примеры перекрашивания имени. «ВЭЙДЖН» — не слишком удачное название. На самом деле это армянское имя Ваган, записанное на английский лад [45].

Англо-американская география, отраженная в названиях, скудна и фрагментарна: CHELSY, «БРИТАНА», «КИМБЕРЛИ ЛЭНД».

Слово «Челси» (богатый район Лондона) написано с ошибкой (для удобства чтения?) и, возможно, содержало ассоциации с «челкой» и с «человеком»; но сейчас оно однозначно ассоциируется с футбольным клубом — быстротекущее время поменяло семантику.

В сознании современной москвички нет устойчивых ассоциаций английских наименований с прекрасным, не говоря уже об американских,

воспринимаемых часто если не как безвкусные, то как кричащие или в лучшем случае эпатажные. Фольклорная холодность англосаксов не позволяет помыслить существования в паре с ними категорий изящного или куртуазного. Хотя профессионалы и пишут, что нигде нет таких прекрасных естественных условий для женской кожи, как в Лондоне, бытует мнение, что англичанки некрасивы. Возможно, поэтому на салонных вывесках отсутствуют такие названия, как «Уайльд» или «Бердслей». Характерно, что с ходу никто больше и не вспоминается. У Марии-Антуанетты был английский парикмахер, но об этом здесь пока мало кто знает.

Большинство *новых* английских заимствований инструментальны, безо всякой фантазии укаывают на категорию услуг. Границу между варваризмами и новыми заимствованиями провести трудно по причине стремительного перехода первых во вторые. Среди них выделяются:

- профильные — «СТАЙЛ», «БЬЮТИ», «ИМИДЖ», «СПА», «ЛАЙН»;
- более широкого значения — «АРТ», «ДИЗАЙН»;
- «их превосходительства» — «ВИП», «ТОП»<sup>32</sup>.

Первое место занимает «ИМИДЖ» — 9 салонов именуются этим словом, еще 18 содержат его в своем названии, отдельно упомянем имидж-лабораторию «ПЕРСОНА LAB» — 21 салон плюс 9 парикмахерских. При этом IMAGE всего один. Для сравнения количество неймов «БЬЮТИ» равно 12, «АРТ» — 6, «СТАЙЛ» — 5.

Как уже отмечалось, фонетика англицизмов не по вкусу отечественному потребителю. Особенно неприятно видеть их записанными кириллицей: «БЬЮТИФУЛ», «ТРЕССАЛЗ».

Может быть, мы скоро привыкнем, поскольку языковые нормы быстро меняются, а может быть, и нет<sup>33</sup>. Есть и благозвучные названия, но некоторые лучше не переводить, например «ЭЛЕФАНТ

<sup>32</sup> Слово *élite* / «элит» мы отнесли к французскому, однако есть подозрения, что целевой аудиторией оно может восприниматься как англицизм. Ответить на этот вопрос может только тестирование, на результаты подсчетов в этой работе национальная окраска слова не влияет.

<sup>33</sup> Ср. о восприятии варваризмов новосибирцами: «Лица, владеющие иностранными языками, понимают транслитерации, но не принимают такого способа написания (лучше написать на языке-оригинале)» [46].

ЛАЙН». Первое место по двусмысленности занимает название заведения «СУПЕР КЛОК».

Непрозрачность варваризма в одном случае сработала самым неожиданным образом: «У салона «Твинз» нет пока своего сайта, зато есть двойник, расположенный в Перове и именуемый точно так же. Просим не путать, к нему мы не имеем никакого отношения» [47].

Разумеется, существует огромное количество самых разных трансплантатов, таких как LIGHT, LISA STYLE, LOOK AND STARS.

Большинство их прямо указывают на категорию и в очень редких случаях — на адресата, т.е. на клиента, например LADY BOSS.

В этой англо-американской экспансии попытки «приручения» (*прирусения*) новых слов пока единичны и робки. Неологизмов мало, и они маловыразительны: «ФИТНЕСМАНИЯ», «ЭКСПАТСАЛОН».

«МАСТЕР КЛАСС», если ему добавить тире в середине, стал бы ярким названием (*мастер — класс!*), а в существующем виде — просто холодная калька. Однако нельзя не отметить нейм «АПЕЛЬСИН СИТИ» — его яркую визуальность, аллитерацию, ритм и отсылку к Sin City: апельсин — чем не райский плод, ведь яблоком он стал лишь в переводе. Интересен и условно-английский (прокравшийся в категорию за неимением своей) нейм салона маникюра «ЛАКИ МАКИ».

### Приключения итальянцев

Итальянцы подарили миру слово *studio*, которое мы не учитывали как итальянизм. Оно пришло в отрасль через английский язык и не несет ничего итальянского: из названий, его содержащих (13 STUDIO и 21 «СТУДИО»), второе слово итальянское только в 2 случаях («САНАТА» и «ВИРТУОЗ»), английское — в 9, французское — в 4, испанское — в 2 и одно латинское, остальные русские или неопределенные.

Более того, у себя на родине *studio* не слишком популярно: в Милане из 190 косметических салонов (*estetista*) содержат его в названии только 12, из 400 СК — 15. При этом остальные части названия далеко не всегда итальянские: FRISELLI HAIR STUDIO, STUDIO NAIL'S DI PASQUALI GABRIELLA & C., BEAUTY TIME STUDIO ESTETICO.

В Лондоне слово *studio* также не встречается в паре с другим итальянским компонентом, а чаще всего как *hair studio* или *beauty studio*. Аналогичная история в Париже — это слово употребляется либо с французским, либо с английским вторым компонентом.

Однако вернемся в Москву. Как и французскость, италийскость у нас — признак качества услуги, а не происхождения владельца. Итальянское прекрасное для нас — это прежде всего классическое искусство, которое глубоко в прошлом. От него отложилось в памяти парикмахеров лишь единственное произведение одного художника: «МОНА ЛИЗА», «ДЖОКОНДА», DA VINCI.

Из литературы позаимствована дантовская возлюбленная «БЕАТРИЧЕ» и условно итальянские «РОМЕО» и «ДЖУЛИЕТА». Итальянская архитектура, известная нам по московскому Кремлю и строениям Санкт-Петербурга, не представлена. Активно используется музыкальная терминология: «КАПРИЧЧИО», «МАЭСТРО», «СКЕРЦО».

В прецедентных именах это опера: «АИДА»<sup>34</sup>, «ВЕРДИ», «ФИГАРО»<sup>35</sup>.

Из киноклассики в названия попали «ДОЛЬЧЕ ВИТА» (может быть, кто-то помнит фильм «БАРБАРЕЛЛА»), есть еще «ВЕНТУРА», возможно, Лино или Эйс.

Из освоенных заимствований, не имеющих прямого отношения к искусству, присутствуют лишь «КАРАВЕЛЛА» и пара «СИНЬОРА» / «СИНЬОРИТА».

Среди ординарных на первый взгляд итальянских имен могут маскироваться известные личности: «КЪЯРА» (Мастроянни?), «СИМОНА» (Синьоре? Де Бовуар?), «ЛЕТИЦИЯ» (Каста?).

<sup>34</sup> На самом деле это имя владелицы. Есть и другие коннотации: сама Аида Вульфова мрачно шутит: «Когда клиенты говорят по телефону, что находятся в «Аиде», мне смешно» [48].

<sup>35</sup> 19 из 33 опрошенных считают Фигаро итальянцем и только 6 — испанцем.

Отметим также приятно звучащее название — «ЛАРИЧЕ», образованное то ли по созвучию с Бетриче, то ли путем соединения имени и фамилии. Переводится с итальянского как «лиственница» и присутствует в итальянских антропо- и топонимике, но едва ли кто-нибудь об этом догадывается<sup>36</sup>.

На фоне именных ALDO COPPOLA и ANGELO MARANI воспринимаются как антропонимы и RICORDI MARINI (в переводе на русский язык означает «воспоминания о море»), «ТУТТО КАПЕЛИ» (что-то вроде «все волосы»), «БЭЛЛА ДЖЕНТЭ» («красивый народ»).

Мужских и женских имен, в отличие от СК в целом и англицизмов / галлицизмов в частности, среди итальянских названий почти поровну: скажется шаблон «итальянский парикмахер», ведущий родословную от Фигаро.

Представленность географических названий в неймах снова фрагментарна: «ВЕНЕЦИЯ», «МИЛАН», «РИВОЛИ».

Неологизмов практически нет (как и в остальных иноязычиях), поэтому они выигрышно смотрятся, например «ВИЗАЖИО» (удивляет франко-итальянским сплавом, который выглядит легко и натурально), «СТИЛИССИМО» (создано по заметно продуктивной в последнее время модели *-иссимо*). «Не совсем ясная частеречная принадлежность» [50] добавляет таким словам выразительности. Модель является новой, поэтому используется не всегда правильно: FORTESSIMO вместо Fortissimo и «СТИЛИСИМО» с одной С вместо двух в форманте. Есть и прямые заимствования: «БЕЛИССИМО», BELLISSIMO.

Другими маркерами итальянскости являются артикли *ди*, *ла*, окончание на гласную (мужские имена на *-о*, фамилии на *-и*), двойные согласные после ударной гласной, ударение на предпоследний слог.

Если «ЛА ФАМИЛЬЯ» выглядит прозрачно и понятно, то «ЛА СТРАДА» звучит сомнительно: не то «полевая страда» (производное от «страдать»),

не то «эстрада». Широко распространено мнение о музыкальности и благозвучии итальянского языка, поэтому среди названий СК практически нет откровенно уродливых.

### Галлицизмы, англицизмы, итальянизмы: общие черты и отличия

Пропорции, в которых выявленные классы слов заимствуются из трех рассмотренных языков, представлены на рис. 4.

1. Во всех трех группах очень много антропонимов, преимущественно женских. Прецедентных имен заметно меньше, чем ординарных. Больше всего антропонимов в итальянском массиве, меньше всего — в английском.

2. Геонимы одинаково непопулярны во всех трех группах. Доля неологизмов также небольшая, непрофессиональным номинаторам особенно сложно их создавать на французской почве.

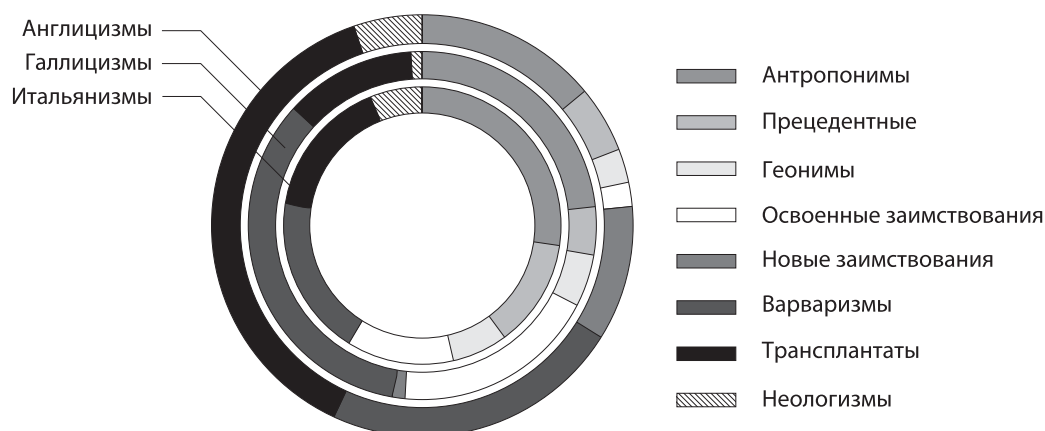
3. Освоенных заимствований больше всего во французском сегменте, намного меньше в итальянском и почти нет в английском: отрасль хочет выглядеть современно.

4. Экзотизмов нет, если не считать обращений «мадам», «месье», «леди», «синьора». Старые экзотизмы, представляющие традиционный уклад жизни соответствующей страны, ассоциативно далеки от категории и неактуальны для номинаторов. Новые же иноязычия не успевают побыть экзотизмами — явление приходит почти сразу за словом (бомонд, дефиле, прет-а-порте).

5. В группе итальянских названий все разряды имен (рядовые и прецедентные антропонимы, топонимы, артонимы) и типы заимствований (от трансплантатов до освоенных) представлены довольно равномерно. Отчасти это объясняется тем, что итальянизмов уже существенно меньше, чем галлицизмов и англицизмов (см. рис. 3). Показательно отсутствие новых заимствований из итальянского языка.

<sup>36</sup> Сказав «топонимика», трудно удержаться и не добавить, что салон этот расположен на знаменитой своим обескураживающим названием 4-й улице 8-го Марта. Судя по фото [49], ни одной лиственницы вокруг нет.

Рис. 4. Классы иноязычий в московских СК, %



*Примечание:* для удобства рассмотрения мы отметили более светлыми тонами «холодные» классы — освоенные заимствования, антропонимы и географические названия, т.е. привычные русскому уху и глазу. Темные тона маркируют «горячие» слова: новые заимствования, варваризмы, трансплантаты. Необходимо помнить, что такое деление релевантно лишь применительно к рассматриваемой категории, т.к. в общем случае геоим или прецедентное имя могут как присутствовать в языке столетиями, так и внезапно ворваться в него на наших глазах.

6. В целом итальянский и французский сегменты примерно поровну состоят из новых и освоенных слов. На этом фоне более заметен внушительный перевес новых англицизмов над освоенными. На наших глазах происходит беспрецедентная экспансия английского языка в категорию, что характеризуется следующими признаками:

- почти нет освоенных заимствований;
- новые заимствования приходят в отрасль практически только из английского языка;
- наибольшее количество трансплантатов;
- трансонимов (антропо-, гео- и прецедентных) меньше всего.

Слово «имидж» победило слово «визаж»; все чаще вместо «стиля» мы встречаем «стайлинг»; «нейл-арт» теснит традиционный «маникюр»; «бьюти» имеет несравненно больше шансов войти в язык, нежели «ботэ»; «салоны» разбавляются «клубами», «хаусами» и «румами». Даже слово

«шарм» перезаимствуется из английского языка, хотя и в традиционной транскрипции, например «ЛЕДИ ШАРМ». Второе слово в названии «РЕНЕСАНС СМАЙЛ» превращает французское заимствование в английское. Отмечены и англо-славянизмы: «ФИЛИ-ДИЗАЙН» (2006 г.).

7. Удивительно, что, несмотря на такую экспансию, процент англицизмов в салонах остается почти неизменным вот уже более десяти лет, т.е. он увеличивается пропорционально общему числу салонов, в отличие от опережающего роста галлицизмов, стагнирующих итальянских заимствований и исчезающих греко-латинских, о которых пойдет речь ниже. Возможно, будущее вовсе не за английским языком, да и вообще ни за каким<sup>37</sup>.

Итак, сегодня в количественном и качественном отношении впереди по-прежнему французский язык; творческий потенциал его далеко не исчерпан, но на общем фоне выделиться с его помощью становится все сложнее.

<sup>37</sup> Ср. мнение В.В. Иванова о Лос-Анджелесе: «Модель «переплавляющего котла», в котором бы все языки эмигрантов сливались в английский, если и остается верной для части языков, то с очень большими оговорками. Вероятно, она полностью перестанет работать еще через одно поколение» [24].

Английский язык, несмотря на сравнимую долю, в творческом смысле освоен слабо и пока используется только для описания. Создать богатое ассоциациями имя на его поле непросто, но тем эффективнее оно будет работать.

Итальянский язык в количественном отношении отстает от первых двух, но имеет сравнимый с французским культурный потенциал; это поле представляется наиболее перспективным на ближайшие годы, конечно, если речь идет только об иноязычиях.

Отдельно рассмотрим три вида иноязычий, заимствованных очень давно, но по-прежнему ощущаемых как неродные.

### Занимательная Греция, крылатая латынь

Следующей после главной тройки является греко-латинская группа<sup>38</sup>, сравнимая по численности с итальянской. Книжные, неживые в прямом смысле, оба эти языка в категории — наследие назывательной моды периода начального накопления капитала. Отмечены реликтовые шаблоны из греческого алфавита: «АЛЬФА-ФИТ-НЕС», «ГАММА ПЛЮС», «ДЕЛЬТА».

Антропонимы в этой группе только мифологические, доминируют женские имена, начиная от старших богинь и заканчивая младшими нимфами. Венеры нет по причине созвучия этого имени с венерическими болезнями<sup>39</sup>, зато Афродит целых пять. Другие богини имеют оба варианта — и греческий, и латинский: «АФИНА» — «МИНЕРВА», «ГЕРА» — «ЮНОНА», «НИКЕ» — «ВИКТОРИЯ», «ЭОС» — «СЕВЕРНАЯ АВРОРА». «ЯНУС» не имеет близнеца «ХРОНОСА», видимо, по причине неблагозвучия и «паразитных» ассоциаций. Однако существует заведение с условно-греческим названием — «АЛКОС».

Интересно, почему «КУПИДОН» не имеет двойника Амура? Из-за совпадения с гидронимом? Амур в Москве опекает другие, подчас неожиданные

отрасли. Среди них продажа автозапчастей, хлеботорговля, ремонт обуви. Причины этого явления могут стать темой отдельного исследования.

Есть СК с такими названиями, как «АРИАДНА», «ГАЛАТЕЯ», «ЭВРИДИКА». Стоит сказать, что «рекрутированы» далеко не все античные красавицы.

Великолепно звучащая «МЕДЕЯ» попадает в неймы скорее не за красоту, а по фонетической ассоциации с медициной (и медом?). Трагическая судьба матери, муже- и детоубийцы остается за кадром. Некоторые выглядят еще более недвусмысленно: «САЛОН ГЕЯ». Здесь проявляется отмечаемая исследователями тенденция: при трансоимизации в имени мотивом служит только одна связанная с ним ассоциация. Возникает вопрос: «Какой мотив привел в ряды косметологов злоещую FATA MORGANA?»

Название крупнейшей сети «ПЕРСОНА LAB» возглавляет ряд латинизмов фрейдистского толка: ALTER EGO, «АЛЬТЭР ЭГО», «ИМАГО», «ЭГО», «ПЕРСОНА».

Здесь же следует отметить нейм, хотя и являющийся галлицизмом, но имеющий явное отношение к «персоне»: «ПЕРСОНАЖ». Выглядит он как откровенная мимикрия, но имеет совсем другие ассоциации. Приведем еще пару идиоматических латинизмов: NOTA-BENE, APRIORI.

Вообще греческих включений примерно вдвое больше, чем латинских, по обеим субкатегориям и всем годам, за исключением СК-2008, но и там греческих все еще чуть больше. Помните ли вы хоть одну популярную книжку по латинской мифологии? А по греческой?

В эту группу также проникает тенденция называть предприятие в честь себя: нейм ALTER EGO созвучен своему дескриптору *Alnikov Alexey Top Hair* [51]. По праву к латинизмам следует отнести и единственную в своем жанре формулу: «АШ2О».

Английский язык вездесущ: «АФИНА-АРТ» (в 2006 г. была еще «АФРОДИТА-СТАР»). Выглядят эти миксы даже на современный вкус диковато.

<sup>38</sup> Граница, отличающая национально окрашенные древнегреческие и латинские апеллятивы от интернационализмов, весьма условна. Русские имена греческого происхождения не включались в эту группу (Елена, Ирина).

<sup>39</sup> В Санкт-Петербурге тем не менее существуют три СК, имеющих название «ВЕНЕРА».

Золотой век классической мифологии в нейминге можно считать законченным, однако сами по себе греческий язык и латынь всегда будут актуальным ресурсом: недавно открытая медицинская клиника CREDE EXPERTO — яркий тому пример. В виде отдельных морфем греко-латинское присутствие останется в европейских языках навсегда — больше в терминологии, меньше в именах собственных.

### Не трожь святое

Библеизмов в категории «уход за внешностью» немного, все они из Ветхого Завета (за исключением известной грешницы): «ВИРСАВИЯ», «МАГДАЛИНА», «ЦАРИЦА САВСКАЯ», «ЕВА», «НИНЕВИЯ», «ЕВА-ПРЕСТИЖ». Зафиксированы также неймы «АНГЕЛ» (их два) и «ЭДЕМ» (их три).

Формально такие названия являются иноязычиями, но рассматривать их стоит отдельно и шире, чем только в рамках категории. В России не принято использовать религиозную символику в товарах, если они не связаны с отправлением культа, как, например, кагор или рождественские открытки. По этой причине немецкое вино LIEBFRAUMILCH на ценниках повсеместно обозначено как «молоко любимой женщины», хотя в оригинале речь идет о Богородице. Связано это и с особо трепетным отношением Русской православной церкви к коммерческой эксплуатации символики христианства, единоличного права использовать которую она настойчиво добивается. В других христианских странах таких поползновений нет: грузинский лимонад «Святой Грааль», бесчисленное число армянских товаров под названием «Ной», пиво «Франсисканер», эль L'Eau Bénite (переводится как «святая вода», Канада).

### Египетская пирамидка

Отнести египетские неймы к арабским нельзя, т.к. речь идет о Древнем или почти Древнем Египте. «КЛЕОПАТРА», «НЕФЕРТИТИ» и «ЛОТОС» — это,

собственно, все, что категория знает об этой многотысячелетней культуре. Имя Клеопатра — не совсем египтизм: его звучание греческое, представление об этой царице мы получили из римской истории, она настоящая космополитка.

### Падеспань

Испанские неймы единичны, тематически — всего по чуть-чуть. Разумеется, «ФИГАРО», которого не всякий считает испанцем: известен он нам из комедии француза Бомарше, опер австрийца Моцарта и итальянца Россини. Вездесущий английский язык присутствует и здесь: «ФИГАРО БЬЮТИ». Будущее испанизмов, скорее, за туристическими курортами самой Испании, а также Португалии и латинской Америки, т.е. в паре со «спа» и «релакс», а не с «визаж» и «стрижка». Курортная тема вообще набирает силу с развитием спа-специализации, что отражается в таких названиях, как «АКАПУЛЬКО», «МАДРИД», «АЛЬТАРИКА», «РИО».

### Восток есть...

Арабизмы немногочисленны, они все почти именные. Также в названиях СК фигурирует пара турецких курортов. В ближайшем будущем возможен рост этого сегмента в связи с иммиграцией рабочей силы и ее «встраиванием» в систему московских реалий.

Пока киргизские, таджикские и азербайджанские женщины работают в сетях экономкласса, но скоро они приобретут достаточно умений и навыков, будут открывать свои салончики (для соотечественников в том числе) и называть их соответственно. Необходимым условием начала этого процесса является рост толерантности коренного населения, который более вероятен при общем экономическом подъеме. В общепите, например, все намного проще — национальные кухни в чести у обильно кушающих москвичей всех сословий, и недостатка в арабских названиях нет.

### ... а Германна все нет

В петровские времена к нам пришли немецкие слова «парикмахер», «локон», «бакенбарды», «курорт», которые давно освоены. В названиях этот язык практически не представлен: нет в нем ни благозвучия, ни релевантных ассоциаций. Марочный салон «ШВАРЦКОПФ» (2006 г.), находившийся в одном из Кисловских переулков, закрылся. Отметим неизвестно чем мотивированное название «ШПИНЕЛЬ». С точки зрения нейминга российских СК немецкий язык не подходит, но зарекаться от гениальных исключений было бы опрометчиво.

### Все перемелется

Языковые и графические миксы («ИНТЕРЛИК», GARMONYA SPA) единичны в рамках нейма и довольно часты в паре нейм-дескриптор. Смесь кириллицы с латиницей уже становится привычной, особенно если оба слова «импортные»: «ПЕРСОНА LAB». Одно слово или одна буква, написанные на латинице, воспринимаются нормально, но лучше знать меру. Как читать такие названия, как STУДИЯН или ВЕРОНИКА? Нарочитые же миксы с «русским духом» (по модели «Иванушки интернешнл») неживучи: отмеченные в 2006 г. «КРАСА-ЛЮКС» и упомянутые выше «СТИЛЬ-ГРАД» и «ФИЛИ-ДИ-ЗАЙН» на сегодняшний день в списках не значатся. Применять это правило в других категориях не возьмемся, но и там названия такого типа выглядят комично, особенно если задумывалось нечто пафосное, например жилищно-административный комплекс «НЕГЛИННАЯ ПЛАЗА». Особая статья — марочные миксы: «КАЛИНКА-СТОК-МАНН», «РЭДИССОН СЛАВЯНСКАЯ» существуют давно и успешно, но и от них не глобализмом веет, а наоборот, местечковостью.

Выявить специфику субкатегории можно, сравнив ее с другими, при этом стоит рассматривать не только субкатегории, но и года, города, страны.

### МИР ПАРИКМАХЕРСКИХ

Выборка в субкатегории «Парикмахерские» по каждому языку небольшая, однако можно говорить, что распределение иноязычий происходит так же, как и в названиях салонов, но в меньшем масштабе (см. рис. 3). Исключение — греко-латинские заимствования, где доли П и СК равны. Парикмахерские как бы следуют за салонами по инерции: десять лет назад греческих неймов в СК было существенно больше, но мода на классику в П проходит медленнее (рис. 5).

Менее 2% названий написаны латиницей, тогда как в субкатегории СК этот показатель существенно больше — 10%. Парикмахерские тяготеют к родному языку, о чем вроде бы свидетельствует и несколько больший процент славянизмов среди их названий (см. рис. 5), например «ВЕЛЕС», «ЛЕЛЬ», «ЯРИЛО».

Парикмахерский нейминг демонстрирует известное наблюдение, характеризующее различные товарные категории: менее состоятельная часть российского общества (low middle) мало знакомым иностранным маркам предпочитает национальные бренды [52]. Однако к услугам по уходу за внешностью это, видимо, относится не в полной мере.

Десятая часть названий в субкатегории «Парикмахерские» — слова, звучащие не по-русски, однако не идентифицируемые ни с одним популярным иноязычием, т.е. какофоны: «ВЭЛУРОС», «ГОАР», «ДОГЕБ». Это вдвое больше, чем в субкатегории СК, что можно объяснить невысокой квалификацией номинаторов<sup>40</sup>.

Как и в субкатегории СК, среди названий парикмахерских есть именные гибриды: «ГАЛАВЕР», «ИРЛЕТА», «НАЮЛЕН».

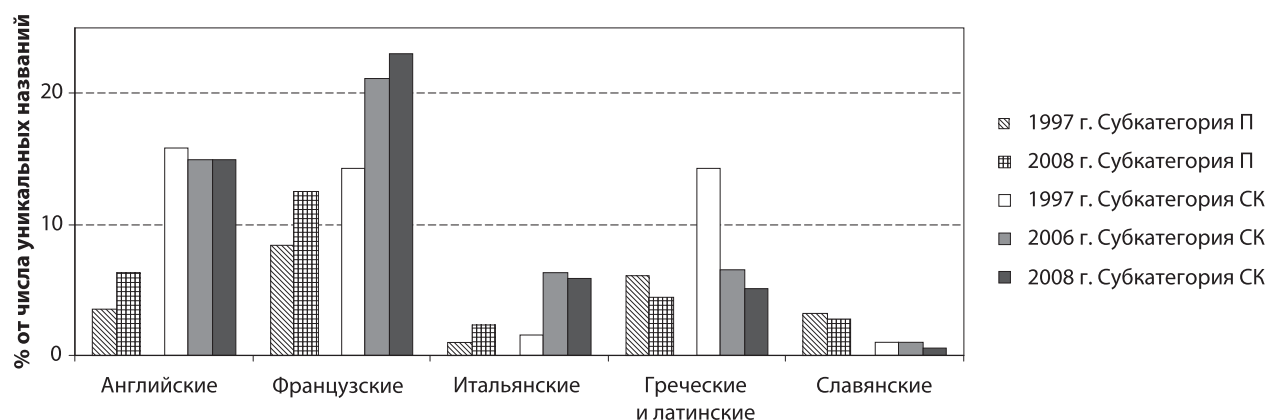
Вообще, это распространенный способ любительского нейминга небольших предприятий в сфере обслуживания и торговли<sup>41</sup>. В целом в субкатегории СК существует большее разнообразие названий.

<sup>40</sup> Или наоборот, эрудицией, заметно превосходящей таковую автора статьи.

<sup>41</sup> А.М. Емельянова пишет: «Чаще всего подобные названия оказываются аббревиатурами, состоящими из начальных элементов собственных имен учредителей и их родных и близких» [53].



**Рис. 5.** Изменение состава иноязычий во времени (Москва)



### МОСКВА-1997

За десять лет многое изменилось. Массив названий СК, существовавших в 1997 г., невелик (93 единицы), однако видно, что выявленные особенности намечались уже тогда (см. рис. 5). Более подробный диахронный срез с шагом, равным двум-трем годам, мог бы уточнить картину, но едва ли обнаружит новые тенденции<sup>42</sup>.

Процент французских и особенно итальянских заимствований существенно увеличился. Количество галлицизмов при этом продолжает расти, а италиянизмов — нет. Англицизмы «подросли» только среди парикмахерских, в субкатегории СК их количество не изменилось. Греко-латинских названий в 1997 г. было гораздо больше, чем сейчас. Очевидна смена языковой моды, связанная с расширением кругозора номинаторов: на смену хрестоматийным «Мифам и легендам Древней Греции» Н.А. Куна пришли глянцево-журнальные, телевидение, Интернет и заграничный туризм.

Доля удивляющих названий уменьшилась. Не дожили до наших дней неймы «ВАЛЕНКОМ-1», «ОЧАРОВАНИЕ-2», «НЕГНА», «НАТУРБАН», «ЛЮТОН»,

«КОПТЕВО-СТИМУЛ», «УРАРТУ» («Ура рту» — это название больше подходит для кафе-ресторана<sup>43</sup>), а также «ВЕНЕРА-БЛЮЗ» и просто «ВЕНЕРА». Часть из них, надо думать, все же не украшала главные вывески, а была лишь достоянием режимных и телефонного справочника.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главный вывод, который можно сделать по итогам первой части статьи, следующий: доля более «дорогих» (импортно звучащих) названий увеличивается вслед за ростом благосостояния населения, но качественными, выразительными, действительно привлекающими потребителей неймами по-прежнему могут похвастать немногие заведения. Жить стало лучше — это правда, но веселей пока не получается.

Во второй части статьи будут рассмотрены неймы зарубежных салонов красоты, находящихся в городах — законодателях парикмахерской моды, и названия СК Санкт-Петербурга, а также проведен сравнительный анализ.

<sup>42</sup> Все же интересно было бы посмотреть, как сказался кризис 1998 г. на нейминге в отрасли.

<sup>43</sup> Действительно, нашелся такой ресторан в Москве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент. — М.: Вильямс, 2005.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. докт. филол. наук. — Волгоград, 2004.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. — М.: ЛКИ, 2007.
4. ГК РФ, статья 1477.
5. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.: Р.Валент, 2001.
6. Исакова А.А. Эволюция прагматического пространства: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. докт. филол. наук. — Краснодар, 2007.
7. Герцев С.Д. Графика и транскрипция заимствованных имен. — <http://www.durov.com/linguistics2/gertsev-01.htm>.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. — М.: Наука, 1978.
9. Geographical Names Glossary. — <http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/>.
10. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. канд. филол. наук. — Волгоград, 2006.
11. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2000.
12. Рязанова М.С. Прецедентные имена в рекламе // Известия Уральского гос. ун-та. — 2007. — №50. — [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0050\(03\\_21-2007\)&xsl=showArticle.xslt&id=a20&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0050(03_21-2007)&xsl=showArticle.xslt&id=a20&doc=../content.jsp).
13. Салон красоты шаг за шагом. Услуги консалтингового центра. — <http://podkluch.biz/ru/konsaltingovyie-uslugi/uslugi-i-tsenyi.html>.
14. Консалтинг центр. Концепция предприятия. — <http://podkluch.biz/ru/konsaltingovyie-uslugi/kontseptsiya-predpriyatiya-2.html>.
15. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. докт. филол. наук. — Воронеж, 2004.
16. Дайксель А. Товары и марки — повседневный диалог между культурами. Доклад на VII конференции «Россия — Франция. Культура в эпоху перемен». — СПб, 2003.
17. Обзор бизнес-моделей салонов красоты. — <http://www.fabrikabiz.ru/salon/2/11.php>.
18. Классификация предприятий индустрии красоты (продолжение). Виды ПИКов. — [http://www.newsalon.ru/2/0.php?show\\_art=51](http://www.newsalon.ru/2/0.php?show_art=51).
19. Салоны красоты. История салонного бизнеса. — <http://www.podkluch.biz/ru/salon-krasoty/index.php>.
20. ГОСТ Р 51142-98. «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия».
21. СанПиН 2.1.2.1199-03. «Парикмахерские. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию».
22. История салонного бизнеса. — <http://podkluch.biz/ru/salon-krasoty/istoriya-salonnogo-biznesa-2.html>.
23. Сайт «Желтые страницы». — <http://www.yellow-pages.ru>.
24. Иванов В.В. Лингвистика третьего тысячелетия. Вопросы к будущему. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
25. Сайт Yellow Pages. — <http://www.yellowpages.com>.
26. Данилкин И. Парикмахерский минимализм. — <http://www.business-magazine.ru/ideas/startups/pub274849>.
27. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. — [http://www.nspu.net/fileadmin/library/books/2/web/xrest/article/leksika/proish/kri\\_art01.htm](http://www.nspu.net/fileadmin/library/books/2/web/xrest/article/leksika/proish/kri_art01.htm).
28. Борисов А. Об особенностях национального нейминга. — <http://www.phenomena.md/ru/articles/art26.shtml>.
29. Серьгина Е. Открываем салон красоты. — <http://www.delpressa.ru/print.php?sid=857>.
30. Кузнецов М. Действенный имидж салона — один из секретов успеха салона красоты. — [http://www.cosmetologia.ru/spec/?cont=article&art\\_id=5310](http://www.cosmetologia.ru/spec/?cont=article&art_id=5310).
31. Ходаков А. Как зарегистрировать вывеску и наружную рекламу салона красоты. — <http://www.newsalon.ru/2/27.htm>.
32. Записи в рубрике «Ф-Ф-коллекция». — <http://filurin.ru/category/iadheaoeia/f-f-kolleksiya>.
33. Сайт ресторана Café des artistes. — <http://www.artistico.ru/eng/about.html>.
34. Варган С. Салон красоты или парикмахерская с нуля. — СПб.: Питер, 2007.
35. Примеры открытых салонов красоты. — <http://www.fabrikabiz.ru/salon/3/salon.php>.
36. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М.: Художественная литература, 1990.
37. Гиляровский В.И. Москва и москвичи. — <http://www.lib.ru/RUSSLIT/GILQROWSKIJ/gilqrowskij.txt>.
38. Леонович О.А. В мире английских имен. — М.: АСТ, Астрель, 2002.
39. Сайт фирмы «Ригер». — <http://www.riger.atom.ru>.
40. Салоны красоты России. Тамари Ботэ. — <http://www.good-look.ru/index.php?sub=show&id=157>.
41. Сайт студии красоты «Атаманов». — <http://www.atamanoff.ru>.
42. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.: Р.Валент, 2001.
43. Уланова А. Vogue-зал. — <http://www.timeout.ru/place/beauty/10940>.
44. Липина Ю.В. Объективная обусловленность восприятия звукоимволических слов языка и связь фонетической формы слова с его семантическим содержанием и денотатом: диплом. работа. КубГУ. — Новороссийск, 2003. — [www.arrt.ru/page.php?id=63bca](http://www.arrt.ru/page.php?id=63bca).
45. Ваган (Vor). — [artvol.com/kto-takoy-vagan](http://artvol.com/kto-takoy-vagan).

46. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук. — Новосибирск, 2007.
47. История создания салона красоты «Твинз». — <http://www.startbiz.ru/salon/3/9.php>.
48. Вульфова А. Учиться никогда не стыдно. — <http://www.aida.ru/company/press/monitoring/393.html>.
49. Фотогалерея ООО «СБ Групп». — [http://www.sbm.su/fotogallery/lariche/lariche\\_main/](http://www.sbm.su/fotogallery/lariche/lariche_main/).
50. Шаповал В. Слова на -issimo в нашей речи. — <http://ruscenter.ru/625.html>.
51. Сайт салона Alter Ego. — <http://www.salonalterego.ru>.
52. Ляпоров В. Двойное гражданство. — <http://offline.business-magazine.ru/2005/71/186442>.
53. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. канд. филол. наук. — Уфа, 2007.