

ИМЕНА НЕЗДЕШНЕЙ КРАСОТЫ. ИНОЯЗЫЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В НЕЙМИНГЕ УСЛУГ «УХОД ЗА ВНЕШНОСТЬЮ» (ЧАСТЬ 2)

Во второй части статьи проводится сравнительный анализ неймов СК Москвы с названиями соответствующих заведений Нью-Йорка, Милана, Парижа и Лондона. Подтверждаются выводы, сделанные в первой части: в Москве самая высокая доля иноязычий. Рассмотрены названия СК, находящихся в Санкт-Петербурге. Полученные данные повторяют языковое распределение неймов Москвы в уменьшенном масштабе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нейминг-процесс, салон красоты, качественные исследования, иноязычие, зарубежный опыт



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

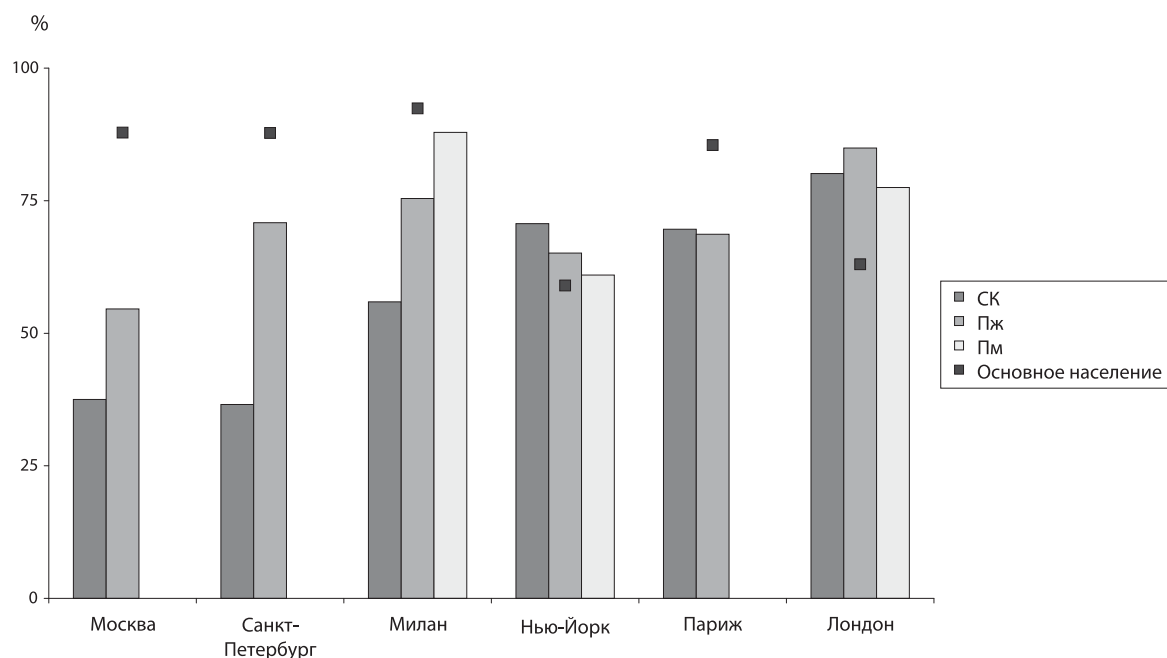
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПАНОРАМА

Понять национальную специфику именованной категории «уход за внешностью» помогает сравнение с зарубежными аналогами. Мы выбрали для анализа те города, в которых парикмахерское дело считается очень развитым, соответствующие услуги предоставляются на высшем уровне.

В странах с латинской титульной графикой, казалось бы, больше простора для иноязычных инвазий на латинице же: во-первых, разница в написании почти незаметна, а во-вторых, в государствах с развитым капитализмом толерантно относятся к чужестранцам. Однако все оказалось ровно наоборот (рис. 6): названий на русском языке в Москве заметно меньше, чем неймов на родном языке за границей, и разница между субкатегориями у нас больше. Попробуем понять, почему сложилась такая ситуация. Для начала рассмотрим каждый город.

Милан

Разброс доли титульного языка по субкатегориям довольно заметный (рис. 7). Для контроля

Рис. 6. Титульный язык в названиях и основное население

Примечание: Пж и Пм — женские (*parrucchieri per donna*) и мужские (*parrucchieri per uomo*) парикмахерские в Милане; в Лондоне и Нью-Йорке — современные (*hair stylists, hairdressers*) и традиционные (*barbers*) парикмахерские соответственно.

была добавлена субкатегория КС (косметический салон), данные по которой также демонстрируют общую для всех выборок тенденцию — доминирует английский язык¹ (см. рис. 7). В то же время чисто английских (как и любых других иноязычных) названий почти нет: как минимум присутствует итальянское имя владельца².

Среди **англицизмов** в неймах СК две трети так или иначе указывают на профиль заведения: RODI NAILS Di Vaduva Rodica, TANNING CENTER SRL³.

Приведем еще один пример, который прекрасен не только умением похвалить родной дизайн по-английски (для приезжих?), но и двумя Di в весьма некоротком имени: HAIR STUDIO ITALIAN DESIGN Di Di Benedetto Giuseppe Acconciature Maschili.

Даже в Италии предпочитают искусственное солнце настоящему: вместе с ожидаемым beauty в лидерах оказывается и sun во всевозможных комбинациях: SUN CLUB SAS Di Galimberti Antonio E C., SUN COMPANY S.A.S. Di Formenti A. E Trovisi P., SUN FASHION SRL CENTRO ESTETICO.

Эти слова, видимо, вошли в итальянский обиход, как у нас «визаж» и «макияж». Такого рода иноязычия нередко соединяются своим союзом *u*: BEAUTY E RELAX.

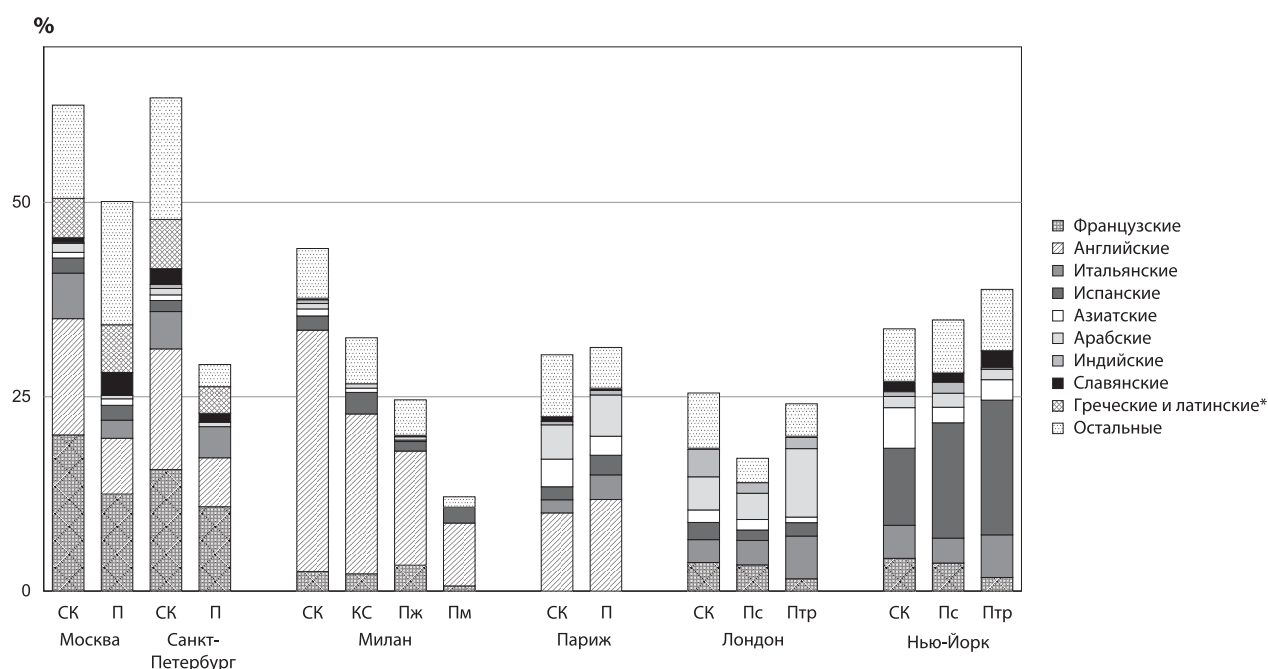
Образных или эмоциональных неймов среди англицизмов мало, и фантазия авторов далеко не заходит, чтобы они оставались понятными соотечественникам: BEAUTY & DREAMS S.R.L., BLACK SUN SAS Di Montaperto Antonino & C., PARRUCCHIERE X LIFE.

¹ Единичный амперсанд (&) среди итальянских слов не учитывался как англицизм.

² Безотносительно иноязычий названия весьма длинные и, как правило, содержат имя владельца — то ли это традиция, то ли юридическое требование.

³ S.r.l., S.a.s. — формы собственности, вроде российских ООО.

Рис. 7. Распределение иноязычий по городам и субкатегориям



* Греческие и латинские заимствования показаны только для Москвы и Санкт-Петербурга.

Примечание: СК — салоны красоты в Москве, Санкт-Петербурге, Милане (*istituti di bellezza*), Париже (*instituts de beauty*), Лондоне и Нью-Йорке (*beauty salons*); П — парикмахерские в Москве, Санкт-Петербурге и Париже (*coiffeurs*); КС — косметические салоны в Милане (*estetista*); Пж, Пм — женские и мужские парикмахерские в Милане (*parrucchieri per donna, parrucchieri per uomo*) и Лондоне (*hairdressers, barbers*); Пс, Птр — современные и традиционные парикмахерские в Нью-Йорке (*hair stylists, barbers*).

Интересен англо-итальянский микс-неологизм: BENERGY S.R.L., образованный от слов *benessere* («хорошее самочувствие», буквально «благополучие») и *energy*.

В названиях женских парикмахерских половина англицизмов также профильные. Здесь невозможно не обратить внимание на два названия: BLACK DIAMOND Di Negash Almaz (арабское имя обыграно в английском звучании), BEWITCH Di Paganì Silvia (итальянка виртуозно использовала «языческое» значение своей фамилии, тоже по-английски).

Наконец, нельзя не упомянуть «реэмигрантов» из Англии TONI & GUY, самых знаменитых на сегодняшний день итальянских парикмахеров.

Первая парикмахерская была открыта братьями Масколо в Лондоне в 1963 г. Двое из братьев, Джузеппе и Гаэтано, в 1961 г. адаптировали свои имена к английскому языку, сохранив итальянский акцент: «Джузеппе или Пеппе, мое настоящее имя, не звучало в Англии, — вспоминает Тони Масколо. — Мои друзья начали называть меня «маленький Тони». Я решил, что если поставить *i* на конце, это будет звучать по-итальянски» [1]⁴. Знаменитый бренд с итальянской безалаберностью пишется тремя разными способами: TONI & GUY, Toni E Guy San Babila Srl, TONI&GUY Toni E Guy San Babila Srl.

Встречаются и обычные переделки имен на иноземный лад (Пж): KATE DI COSTANZO CATERINA

⁴ Второй брат на сайте ошибочно назван Гаetano.

E. C. PARRUCCHIERE, ANDREW Di Gammino *Andrea* Presso Federica Piccini, PABLO Di Ardizzone *Paolalberto* (возможно, название дано в честь Пикассо).

Неймов СК, содержащих названия географических объектов (в основном различных курортов), также немного, причем они чаще всего написаны по-английски: COCOA BEACH, MIAMI BEACH ESTETICA, NEW MALIBU Snc Di Heatmer Jane Irwin E Cinzia Vigliano, TROPICAL LIGHT.

Чисто «безымянных» названий всего 17. Милан кажется похожим на Москву: вот CENTRO DI ESTETICA MODERNA *VIP HARMONY*, а вот повеяло родными ООО: LEADERSHIP Srl, ENHANCEMENTS Srl.

Среди неймов мужских парикмахерских количество иноязычных самое маленькое, и практически все заимствования английские (французских всего два). Хочется отметить хоть и не иностранца, но весьма космополитичного итальянца ALBANESE FRANCESCO.

Около 40 (почти 20%) из 192 названий КС являются английскими полностью или частично, один нейм французский (международная сеть «Жан-Луи Давид»), четыре испанских. **Французских** названий вообще очень немного, и почти все они опять-таки отыменные.

Нам встретились два **русских** нейма: KALINKA RUSSIAN STEAMROOM CENTRO BENESSERE ED ESTETICA (СК), IVANOVA ZHANNA (КС). Надеемся, *nova* в фамилии ей помогает⁵.

Из **греко-римского** пантеона наличествует несколько Венер (Пж), Дафна, Калипсо, Андромеда и Архимед (СК). Последний не случаен в этом списке — он хотя и грек, но жил на Сицилии, которую затем покорили римляне. **Библеизмов** не замечено, но лучшей иллюстрацией проблемы использования религиозной символики будет немислимое у нас ни в какой категории UN *DIAVOLO PER CAPELLO DI DE SANTI ANNA PARRUCCHIERA* («Дьявол из волос, парикмахерская Анны Святой», в вольном переводе). В 600 км отсюда, напомним, находится резиденция Папы Римского.

⁵ *Nova* в европейских языках означает новую в астрономическом смысле звезду.

⁶ Если с первым, заимствованным в начале XIX в., все понятно, то насколько англичане воспринимают французское происхождение последних двух (XIV и XVI вв. соответственно) — вопрос.

Лондон

Наименьшее число заимствований, если не считать стойких мужских парикмахеров Милана, распределение по языкам довольно равномерное (см. рис. 7).

Галлицизмы среди названий СК немного, как и всех прочих, среди них три связаны с Парижем: PARI HAIR & BEAUTY, PARIS, PARISS.

Существуют несколько СК, названных по имени: ANDRE DE VILLIERS, MICHELLE LOUISE.

Встречаются общепонятные слова, практически интернационализмы (LA BELLE, NATURELLE), и освоенные заимствования (PAPILLON, AMOUR, FINESSE)⁶.

Итальянские названия также немногочисленны и, кроме имен, представлены общепонятными морфемами с соответствующим акцентом: CONTRASTI, L'ARISTA, GALLERIA HAIR DESIGN.

Неймеры не обошли вниманием и великое итальянское искусство: UFFIZI HAIR & BEAUTY GALLERY.

Интересно, что названий «Ренессанс», «Леонардо» и «Джоконда» мы не обнаружили. Нейм MICHAEL ANGELO, возможно, также является аллюзией на великого итальянца, но скорее всего опосредованно — возможно, такова была воля родителей владельца заведения.

Среди **испанских** (португальских) названий популярна Бразилия: BRAZILIAN LOOK, LONDON RIO, NEW BRAZILIAN HAIR.

Лондон — единственный город (из рассмотренных), в котором заметно **индо-пакистанское** присутствие, вполне понятное, причем именно в неймах СК: NEW LAHORI STYLE, BHARTIS, SAJNA.

Арабские названия СК почти все отыменные: JALEH HAIR BEAUTY & NAILS, KALAH BEAUTY SALON, NASEEM'S.

Из **азиатских** неймов отметим японские: KEISUKE, OAGI HAIR & BEAUTY, KIMONO & CO.

Распределение языков в Пж почти такое же, а в субкатегории Пм все немного по-другому:

меньше индийских слов, высок процент арабских и больше, чем в остальных субкатегориях, итальянских. Почти все они, а также азиатские, являются именными (содержат антропонимы). Некоторые считают нужным пояснить название: SINGHAR (The word Singhar. v comes from the Urdu language and it means to beautify oneself [2]).

Итальянцы, в отличие от работающих на родине, предпочитают оставаться бесфамильными, и TONY & GUY — главный тому пример. Среди них есть один RUSSO и один FRANCO. Нашлось несколько мафиозных названий (по мотивам известного фильма Скорсезе⁷): GOODFELLAS, четыре FELLAS. Есть и просто DE NIRO'S.

Из **славян** в Лондоне, говорят, одни латышки.

Интересно, что с артикля *the* не начинается ни одно иноязычие, такой своеобразный оберег от иноземцев.

При полиэтничности, сопоставимой с Нью-Йорком, в Лондоне меньше всего иноязычий по сравнению с рассматриваемыми городами. Английский имперский консерватизм парадоксальным образом уживается с авангардным дизайном; всемирный центр торговли переквалифицируется во всемирную же столицу моды, диктуя свою, в том числе и языковую, непреклонную волю всему мировому сообществу.

Нью-Йорк

Америка, как известно, страна эмигрантов, а парикмахер — одна из типичных «понаехавших» профессий. Отец Аль Капоне был парикмахером [3], Маяковский упоминал мексиканские парикмахерские [4], а Ильф и Петров писали: «В парикмахерской на Мичиган-авеню, где мы стриглись, один мастер был серб, другой — испанец, третий — словак, а четвертый — еврей, родившийся в Иерусалиме» [5] (речь идет о городе Дирборне). Названия, придуманные СМИ для Нью-Йорка, отражают его полиэтничность: the Melting

Pot, the Babylonian Bedlam [6]. Однако при наименьшем из рассматриваемых городов числе титульного населения доля иноязычий в названиях категории сравнима с остальными (см. рис. 7).

Кроме СК рассматривались две субкатегории: Птр (традиционные парикмахерские, иногда с оттенком ретро, изначально мужские) и Пс (современные, с элементами СК, появившиеся вместо устаревших женских парикмахерских). Разделения на мужские и женские парикмахерские уже нет: и в Птр, и в Пс половина названий содержит дескриптор *unisex*.

Испанский язык в североамериканских Штатах имеет все шансы стать вторым государственным. Чем южнее, тем больше процент испаноговорящего населения. Неудивительно, что доля испанизмов наиболее высока среди иноязычий нью-йоркских СК и особенно Птр (см. рис. 7). Три четверти испанских СК именные, часто с указанием профиля на титульном языке, например NILDA BEAUTY SALON & UNISEX, YOE E ROSA, MAYRA SEGOVIA F STUDIO. Возможно, среди них есть прецедентные, нами обнаружено только название PICASSO.

Предыдущая волна эмиграции из Старого Света обеспечила заметную долю **итальянцев**. Итальянский парикмахер — архетип 1930-х гг. вместе с гангстером-мафиози (как в Москве дворник-татарин или сапожник-«армянин»⁸). Модель построения итальянских имен аналогична модели создания испанских: имя + профиль заведения, изредка последний написан тоже на итальянском. Имена у ассимилированных итальянцев уже часто местные: CIMINELLI SUSAN DAY SPA, DAMATO PAR-RUCCHIERE INC.

Французских названий столько же, сколько итальянских, половина из них именные, несколько неймов прямо указывают на Париж или Францию: FRANCES BEAUTY SALON, CHAMPS ELYSEES HAIR SALON.

Остальные неймы в основном профильные. Замечены популярные выражения, обозначающие

⁷ В русском прокате — «Славные парни».

⁸ Хороший пример того, как мало этнические стереотипы связаны с реальностью: на самом деле это иранцы, более того — зороастрийцы, Армения — лишь один из этапов их долгого пути.

во всем мире французскость: DEJAVOUS SALON INCORPORATED, BONJOUR NAIL, TRES BIEN BEAUTY CORP.

В дескрипторах следует отметить нечастое, но означающее высший класс заведения старинное англо-французское слово *parlor*, встречающееся независимо от языка самого нейма, например ROSINA BEAUTY PARLOR.

В Париже, что характерно, *parloir* для наименования СК не используется.

Сравнима с предыдущими двумя и доля **азиатских** неймов, которые сплошь именные: MING XING HAIR SALON INC, MOMOTARO INTERNATIONAL SALON, PHUONG LOAN SKIN & PERMANENT MAKE UP STUDIO.

Арабских названий немного, но все равно больше чем в Москве и Милане. Примерами таких неймов являются следующие: HALLAH BEAUTY SALON, SALON SAFAR, MANDAN HAIR SALON.

Не стоит забывать, что США находятся в состоянии войны с исламским миром.

Славянское присутствие заметно на фоне остальных городов: NATASHAS BEAUTY, SONIA KASHUK INC, SVETLANA SALON, ZORAN BEAUTY SALON, JOSIP HAIRSTYLIST FOR MEN.

Впрочем, Natashas образована по характерной для испанцев модели с родительным S в конце, так что ее национальная принадлежность точно неизвестна. Мы приводим этот пример, чтобы еще раз напомнить об относительности языковой атрибуции иноязычных имен. Обнаружен нейм, сделанный по типично московской модели слияния двух имен: RUBANN SALON (Рубен и Анна-Мария) [7].

В субкатегориях Птр и Пс ситуация схожая, но больше всего испанских, итальянских и славянских неймов; меньше французских и азиатских. В испанских Птр отметим интересную отадресатную модель: LOS CONDES BARBERSHOP (графья), LOS MUCHACHOS BARBER SHOP (парни), LOS SOCIOS BARBERSHOP (компаньоны), LOS TAXISTAS BARBERSHOP (таксисты).

Бухарские евреи — специфический этнос. По словам Майка Жолендза из Американского

института парикмахеров в Манхэттене, «итальянцев в нашем деле осталось немного, и теперь у нас новое поколение: бухарцы идут» [8]. Обнаружить их присутствие в неймах не удалось, видимо, все они пока работают рядовыми мастерами.

Владельцы заведений SAMUEL BARBER SHOP, SAUL BARBER SHOP, SOLOMONS BARBER SHOP могут в одинаковой степени быть и бухарскими, и ашкеназскими евреями (отличить их можно было бы по фамилиям).

Эксперты предсказывают дальнейший рост количества иноязычий (латино- и афроамериканских, индейских и азиатских) в названиях торговых марок США, обусловленный демографическими процессами [9].

Париж

Как говорит Б. Карпов, Париж — «один из самых разноцветных и разноязычных на планете городов» [10]. Обе изучаемые субкатегории (СК и П) демонстрируют практически одинаковое распределение по языкам (см. рис. 7). Однако арабские, индусские и азиатские названия даже в совокупности не перекрывают англицизм. Итальянских и испанских неймов еще меньше.

В субкатегории П среди **англоязычий** половина говорит о профиле заведения, в основном за счет проникающих в язык слов *hair*, *beauty* и *look*, в СК таких названий еще больше — 64% выборки. Они активно интегрируются в язык: *Hair Coiffure*, *Haircoif*, *Hair'Coiff*. Существует большое количество миксов типа *Miss et Men Coiffur*. Что-то неуволимо знакомое и родное напоминают некоторые названия: *BODY ELITE*, *ELITE BEAUTY STUDIO*.

PARIS LOOK явно рассчитан на иностранцев, как вышеупомянутый миланский *ITALIAN DESIGN Джузеппе Ди Бендетто*.

С англицизмами вовсю идет языковая игра: *MIST'HAIR JEAN-LUC* (то ли мистер, то ли мистерия), *VOLT'HAIR* (заведение располагается на ул. Вольтера). На местный лад звучат такие названия, как *PAULE COIFF'HAIR* (куаффэр), *IMAGIN'HAIR* (имажинэр).

Есть даже заведение под названием AIR (в переводе на русский язык означает «воздух», это слово одинаково пишется на английском и французском), где несомненно подразумевается и hair.

Англицизм в Париже примерно столько же, сколько и в Москве, но гораздо больше, чем галлицизм в Лондоне, и это несмотря на нелюбовь французов, в том числе и законодательную, к англоязычной «инвазии» (отечественные СМИ очень любят приводить эту любовь в пример). Даже две достаточно крупные сети названы англицизмами: BODY MINUTE (СК) и MOD'HAIR (П).

Только пятая часть англицизмов являются именными, в то время как среди французских названий именных больше половины (если считать с акронимами типа M.G. COIFFURE, то больше двух третей).

Арабские, испанские и итальянские неймы также в основном именные (ZINOUN ABDEL, SALON DIAZ, LUCIANO ROBERTO) за редким исключением: 1001 BEAUTÉ S, ARABIAN OUD⁹, PADIGLIONE.

Существует прецедентный итальянизм ROMÉ O-JULIETTE. Есть большая сеть SERGIO BOSSI (П), но никто вслед за ней не стремится называть СК итальянскими именами.

Языковые **миксы** создаются и без участия титульного языка: ORTEGA AND CO, GUCCI AND LUCCI.

Из **азиатских** названий присутствуют в основном вьетнамские и японские. Большинство из них (особенно китайские) мы не видим, т.к. это иероглифические вывески заведений, находящихся в соответствующих кварталах, поэтому они не содержатся в городских телефонных справочниках. Вьетнамские неймы все именные. NGUYEN ISABELLE — пример ассимиляции.

Японские названия подчеркивают экзотичность и даже эзотеричность заведений: ZEN BEAUTÉ, L'ATELIER ZEN COIFFURE, LE PETIT SALON ZEN.

Армяне, которых больше всего в Париже, парикмахерским бизнесом если и владеют, то

почти никак это в названиях не афишируют (HALWAJIAN ARMAND COIFFURE, TCHAKALIAN LAURENT).

Итак, в Париж, как и в Москву, английский язык проникает в основном «по профилю», т.е. вместе с передовыми технологиями и модой, остальные же иноязычия — именная или географическая экзотика, отражающая полиэтничность мегаполиса. В отличие от московских в парижских названиях англицизмы являются более освоенным сегментом, однако до чисто имиджевых эмоциональных неймов en masse и здесь дело не дошло¹⁰.

Итого

Титульный язык доминирует во всех без исключения городах. Если говорить о СК, то меньше всего его в названиях заведений моноэтничного Милана, а больше всего в неймах Лондона — языкового Вавилона. Распределение иноязычий по численности отражает, но не повторяет национальный состав жителей: в Милане и Париже нет такого количества англичан, а в Москве — французов. Повышенная концентрация испанизмов в названиях Нью-Йорка (от 10% до 17% по субкатегориям) обусловлена внушительной долей испаноговорящего населения в этом городе (28%); в меньшем масштабе такая же ситуация сложилась с арабами в Лондоне и Париже.

Итальянских неймов примерно поровну в Нью-Йорке и Лондоне, чуть меньше их в Париже. **Испанских** названий тоже везде мало, и меньше, чем итальянских, кроме, разумеется, Нью-Йорка. Испанцы и итальянцы — в большинстве своем иммигранты или их потомки, но у итальянцев есть образ хорошего парикмахера, подкрепленный успехом международных сетевых марок СК и сопредельных категорий (одежда, косметика, парфюм). Испанский же язык маркирует пока только иммигрантские цирюльни.

⁹ Уд — арабский музыкальный инструмент.

¹⁰ Все же на одно экспрессивное имя нельзя не обратить внимания: BLOSS BEAUTY SPA. Иначе, как нецензурным выражением, перевести это название нельзя.

Французский, хоть и существенно отстает от английского, все еще является маркером изысканного или дорогого обслуживания. В названиях салонов французских слов больше, чем в неймах парикмахерских. В отличие от Москвы антропоним-галлицизм скорее является настоящим именем владельца, нежели вымышленным: французу гораздо интереснее и проще переселиться в Лондон или Нью-Йорк, чем в Москву. Итальянцы в Париже имеют примерно такой же вес, как французы в Милане, но едва ли итальянские названия указывают на такую же степень дороговизны. Число французских наименований в Лондоне и Нью-Йорке падает от СК к Пж/Пс и далее к Птр, что говорит о статусной природе галлицизмов в неймах.

Азиатские и арабские языки проникают в неймы двумя путями: путем иммиграции и вследствие моды на экзотические косметические процедуры, принесенные иммигрантами или подсмотренные хозяевами на популярных туристических курортах (чаще). В первом случае в названиях используются имена владельцев, во втором — экзотизмы или топонимы. С развитием транспорта и туризма арабо-азиатское присутствие возрастет, но притягательность и высокую цену они сохраняют ровно до тех пор, пока их немного. Сравните заведения китайского общепита: дешевые забегаловки в Нью-Йорке и претенциозные рестораны Москвы начала 1990-х гг. **Индийское** присутствие в Лондоне обусловлено исторически, но и там все больше и больше названий создаются с использованием экзотики.

Английский язык лидирует везде. В Париже больше английских неймов, чем в Лондоне (и тем более в Нью-Йорке) французских. О силе английского языка говорит и тот факт, что в Лондоне и Нью-Йорке меньший процент титульного населения «держит» большую долю титульных названий. Иноязычия в Лондоне и Нью-Йорке обусловлены в основном демографически. Англицизмы Парижа и Милана большей частью профильные, они маркируют превосходство английских технологий красоты, соответствуя этнокультурному

стереотипу холодной нации, авторитетной в чем угодно, только не в красоте. Возможно, еще и поэтому мы не наблюдаем пока тотальной англоязычности категории. В Нью-Йорке прогноз «языкового плавильного котла» (все эмигранты со временем заговорят на более или менее английском языке) как минимум откладывается. Однако языковая игра парижских куаферов с англицизмами указывает продуктивный путь освоения, эмоционального профилирования профильной лексики. Похоже, что именно так англичане собираются покорить парикмахерский мир.

Иноязычия попадают в ономастикон категории двумя основными способами.

1. **Трансонимизация** — переход онима одного разряда в другой — оказался наиболее заметным способом нейминга во всех городах. Назвать заведение своим именем — давняя традиция, существующая во всем мире, и таких *отантропонимных* неймов в категории больше всего, в том числе и среди иноязычий. Насколько распространена за границей практика переименования антропонима на «импортный» лад (характерная для Москвы), судить не возьмемся.

Говорить о брендинге с помощью иноязычных имен владельцев можно лишь на микролокальном уровне, когда, например, вся 126-я улица знает Джино-парикмахера, у которого можно одолжить денег и который тоже из Падуи. В остальных случаях это лишь одна из составляющих концепции, опознаваемый носитель национальности: дорогой французский СК или дешевая испанская Пм. Однако стоит отметить, что крупные международные сети выросли из заведений, названных собственным именем, которое и сохранили.

Прецедентных антропонимов, которые, помимо указания на иностранность, несут уже добавленную коммуникативную стоимость, выявлено немного, но судить об их истинном количестве можно, лишь предъявляя списки имен носителю соответствующей культуры. Это небольшой пул общеизвестных мифо-исторических имен и артонимов, которые еще не в каждом городе

можно обнаружить, например Венера, Клеопатра, Джоконда. Их национальная принадлежность, как правило, является дополнением к концепции заведения, основная идея, отражающаяся в названии — красота, слава / успех / величие, волшебное омоложение.

Географические трансонимы также немногочисленны. Это визитные карточки иноземья, общеизвестные туристические места или курорты.

2. Профильная лексика и терминология.

Заимствованные слова, связанные с красотой, имиджем и парикмахерским делом, присутствуют в большом количестве и в Милане, и в Париже, и почти все они английские. Степень их освоенности разная: если в Париже они являются объектом языковой игры и вполне могут рассматриваться как брендирующие, то в Милане, при существенно большем числе, дальше вкрапления в длинный итальянский нейм дело пока не идет. Профильные слова других языков присутствуют в несравнимо меньшем количестве, зато четко маркируют именно национальную принадлежность и связанные с ней стереотипы восприятия категории: *coiffure* в Лондоне, *parruchiere* в Нью-Йорке.

Существует еще одна группа иноязычий, **Last but not least**, в которую входят неймы, связанные с эмоциональными состояниями, характеристиками адресата, затрагивающие тему успеха, призывные, иронические, эпатажные. Все они единичны, что неудивительно: эта иноязычная лексика гораздо менее известна адресату (за исключением, может быть, английской), соответственно, подыскать такие слова труднее. Однако это наиболее выигрышная стратегия нейминга в категории: такая вывеска говорит с адресатом, интригует его, привлекает, а не просто указывает на степень пафоса заведения.

Таким образом, существуют два главных канала проникновения того или иного языка в названия:

- 1) *демографический* — этнические корни владельца; чаще это заведения, открытые иммигрантами и/или для иммигрантов;
- 2) *этнокультурный* — национальные стереотипы принимающей стороны; неймы демонстрируют

преимущества, приписываемые той или иной нации (например, французы — лучшие косметологи).

Логично предположить, что в «простых» заведениях (П) больше названий первого типа, в статусных (СК) — второго. На примере итальянцев (в частности, TONI & GUY) мы наблюдаем переход нейма из первого типа во второй.

Определив канал, которым на данный момент проникает та или иная нация в изучаемый город, можно оценить шансы соответствующего иноязычия применительно к нейму и даже концепции вновь открываемого салона. В этом смысле положение страны второго мира выигрышно: всегда можно заглянуть в недалекое будущее.

ИНОСТРАНЦЫ ГОРОДА ПИТЕРА

Ситуация, сложившаяся в Санкт-Петербурге, достойна отдельного исследования, которое желательнее проводить с привлечением местных специалистов, а в данной статье мы кратко осветим ее, чтобы сравнить с Москвой.

Как и в нынешней столице, до революций в Петербурге первые места занимали французы: в 1850 г. открыл парикмахерскую Шарль Прево, в 1889 г. — Жан Ревелен. На рубеже XIX и XX вв. на Караванной улице находился магазин дамского парикмахера Гишара, а на Морской — салон поставщика императорского двора Генри Делькроа [11].

Современное распределение иноязычий в синхронии (2008 г.) демонстрирует хорошую корреляцию с Москвой (см. рис. 7).

Галлицизмы

Начнем с **галлицизмов**. Их доля осталась неизменной по сравнению с 2006 г., и можно говорить об отличии относительно Москвы в динамике (диахронии).

Существуют такие названия, как «ВУАЛЯ», «ПАРИЖ», «ШЕР». Есть просто «О-ЛЯ-ЛЯ», есть «ОЛЯ-ЛЯ» и «ОЛЯ-ЛИЗА» (последний за галлицизм не считали). Воистину прекрасен нейм L' — в одной

букве с апострофом заключены все ценности категории, а какую вывеску можно сделать и сколько сэкономить на модульной рекламе.

Интересно, имеет ли «АПРЕЛЬ» благодаря сходству с галлицизмами хоть какой-то французский отзвук¹¹? Изобразительное искусство представлено следующими названиями: понятным «АНРИ МАТИСС» и загадочным «КУИНДЖИ». Хотя он и грек, но *куин* и *дж* несут английскую фонетику, *джи* еще и итальянскую, как *луиджи*, однако такие тонкости увидит далеко не каждый.

Англицизмы

В отличие от Москвы, количество англицизмов в Санкт-Петербурге сравнялось с числом галлицизмов, правда, только в неймах СК. Почти весь прирост иноязычий с 2006 г. пришелся на англицизмы. Это еще один аргумент в пользу увеличения их количества в ближайшем будущем и в Москве. Были замечены следующие названия: «ХАНИ БАНИ», «ЛЕДИ ГРЕЙС», «БЛОНДИ».

Итальянизмы

Доля итальянизмов (например, «ЛУИДЖИ ДИ ПОНТО», «ЛУЧИАНА», SIMPATICO) несколько увеличилась за два года, но московского уровня пока не достигла. Редким примером неблагозвучного и «неблаговидного» итальянского слова является название «ЛАПЕРЛА». Возможно, в оригинале пишется «Ла Перла» / La Perla, но все равно некрасиво. Итальянское происхождение нейма едва ли заметно¹². В связи с этим нужно всегда предусматривать возможность кириллической записи трансплантата, если таковой содержится в названии.

Среди вышеназванных иноязычий свежих, интересных, иронических названий больше, чем в Москве. Число какофонов по сравнению с 2006 г.

уменьшилось. Однако снова встречается «ЭЛЕ-ФАНТ». Чем же этот франко-английский слон-бегемот (словарь Webster определяет его переносное значение как *uncommonly large or hard to manage* [13]) так полюбился косметологам?

Миксы тоже попадают забавные: «ВЛАД БАЙК», «МИСС ЕВРОСИБ».

Встречаются и необъяснимые какофоны, хотя и реже, чем в Москве, например «ГОРЖДЕС».

Отзвуки **немецкой** волны времен Петра I слышатся в таких названиях, как «ЛОТТА-ЛЮКС», «ЛЮЦИЯ», «МАРТА», «СЧАСТЛИВАЯ МАРТА».

Говорить о каком-то более заметном немецком влиянии по сравнению с Москвой нельзя.

Особенностями географического положения объяснимы **голландские** и **скандинавские** (включая **финские**) вкрапления: «ФРЕЙЯ», SVEILE, «ШВЕДСКИЙ ЦЕНТР КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ», «ЛЕТУЧИЙ ГОЛЛАНДЕЦ».

Если в Москве вы встретите в названии словосочетание «салон причесок», знайте: это питерское заведение. *Салон причесок* — характерный дескриптор парикмахерской в Петербурге в отличие от московского *салона-парикмахерской*.

Немногочисленных **греческих** и **латинских** названий примерно поровну, их общее количество равно числу московских, оно также постепенно уменьшается. Среди **библейзов** выделяется ставшая уже хрестоматийным примером «ДАЛИЛА», как известно, постригшая спящего Самсона¹³, что привело к его гибели, а также «ЕС-ФИРЬ» именно в такой, церковной транскрипции.

Итак, даже поверхностно взглянув на ситуацию в Санкт-Петербурге, можно увидеть, что две российские столицы демонстрируют сходство между собой настолько же близкое, насколько существенно отличие их от зарубежных столиц моды. Видно также, что переносить прогнозы по Москве на другие города следует с осторожностью.

¹¹ Слышна ли в нем «прелесь»? Или исконная «прелость»? Или только «весна»? Без проведения опроса узнать это точно невозможно.

¹² Другой телефонный справочник фиксирует еще более удивительный вариант: «ЛАПЕРЛО» [12]. Это явная ошибка составителя базы, она показательна с точки зрения восприятия неизвестного слова.

¹³ В Москве этот персонаж присутствует только в маленькой субкатегории «Парики, шиньоны»: «ДАЛИЛА СТИЛЬ», зато насколько более уместно оно здесь употреблено.

МОСКВА ГЛАЗАМИ ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСТЕЙ

Итак, чем же отличается Москва от рассмотренных зарубежных городов?

1. Аномально большое количество иноязычий является, пожалуй, главной особенностью нейминга московских СК. Если говорить только об салонах, то ряд городов, расположенных по уменьшению количества заимствованных слов, выглядит следующим образом: «Петербург / Москва — Милан — Нью-Йорк — Париж — Лондон». Кроме того, растет авторитет города в отрасли¹⁴. Выходит, чем понятнее — тем солиднее.

2. Небольшое по сравнению с зарубежными городами количество иммигрантов и, соответственно, малый вес демографических иноязычий в массиве имен. Заимствования почти поголовно статусные или профильные, отражающие наши этнокультурные стереотипы.

Какие же языки имеют потенциал в брендинговом смысле, с точки зрения престижа и добавленной коммуникативной стоимости?

■ Развитие **арабского** компонента Москве в ближайшее время не грозит, поскольку население настороженно относится к иммигрантам, а также отсутствуют сильные коннотации парикмахерского искусства с миром Ближнего Востока и Средней Азии. Непопулярность арабских названий в Москве позволяет предположить, что и в будущем их доля сильно не увеличится, однако потенциал «1001 ночи» и персидской поэзии с их образами эмансипированных красавиц ждет своего часа. Нынешняя политическая ситуация с мусульманским миром — лишь небольшой эпизод во взаимоотношении культур, и популярность соответствующей кухни в общепите (и его нейминге) — зримое тому подтверждение.

■ Более перспективен **азиатский** компонент, потому как ничто не предвещает порчи отношений с Китаем, Японией и Южной Кореей, а их экономическое присутствие все возрастает.

Способствует этому и массовый приток рабочей силы «монголоидной национальности»: в китайских и японских кафе уже давно трудятся не-отличимые для русского глаза калмыки и киргизы. Страны Дальнего Востока поставляют в СК косметологическую и процедурную экзотику, косметику, созданную из необычных ингредиентов. Также становится популярной их народная медицина и эзотерические духовные практики. Примерно такая же ситуация с **индусами**.

Увеличение доли восточных в широком смысле неймов (азиатских, индийских и даже арабских), занятие ими заметных ниш на рынке услуг по уходу за внешностью — вопрос времени. Существенный сдерживающий фактор — физическая удаленность этих стран и, соответственно, затрудненный культурно-демографический обмен.

■ Мода на «латинос» может расширить круг единичных сейчас **испанизмов** и дать толчок использованию португальского языка (Бразилия).

■ Интерес к **итальянским** неймам растет в лучах авторитета итальянских имен в моде и дизайне, а также имеет мощную культурную подпитку в виде классики изобразительных искусств, музыки и кино — прецедентные имена любимы московскими неймерами. Италиянизмы в России имеют заметно более высокий статус, нежели в остальных рассмотренных странах, и потому занимают почетное третье место.

■ Однако ни Кремль, построенный итальянцами, ни бутик Brioni, находящийся в Третьяковском проезде, ни мчащийся по Тверской Lamborghini не могут одолеть сложившегося веками приоритета французов. В отличие от Милана, Нью-Йорка и Лондона в Москве среди названий нетитульного языка доминируют **галлицизмы**. У нас это неколебимый стереотип престижа и статуса, гламура, пафоса и абсолютного авторитета в отрасли со времен победы над Наполеоном. Сдавать позиции он, похоже, не собирается. На данный момент использование галлицизмов —

¹⁴ Насколько корректно сравнивать города второго плана (речь только об отрасли) с модными столицами? Для более подробного разговора следует рассмотреть ситуацию шире, на материале, к примеру, Варшавы, Киева, Нижнего Новгорода и двух-трех городов-миллионников, находящихся за Уралом.

бесприигрышная стратегия нейминга вновь открываемых заведений. Галлицизмы будут лидировать в названиях СК, пока мы будем видеть рекламу французской косметики и парфюмерии по телевизору, т.е. столько времени, сколько будет подпитываться авторитет французской красоты.

Однако российская страсть к показухе может вызвать такой рост числа галлицизмов в неймах П, что они в какой-то момент обесценятся, и при виде их публика будет представлять скорее районную парикмахерскую, чем серьезный дорогой салон. Это болезни роста, которые если и случаются, то относительно ненадолго: ларьки с вывеской «Гипермаркет», «Мир ногтей», «Планета колготок». Впрочем, кому-то это «ненадолго» может стоить бизнеса.

■ Еще одна московская особенность — высокий процент классических (в филологическом смысле) морфем — **греческих** и **латинских**. За десять лет доля названий П, их содержащих, осталась прежней, а доля соответствующих неймов СК уменьшилась более чем вдвое, однако она все равно заметна. Видимо, она будет снижаться и дальше, хотя есть интересный прогноз начала века о грядущей в США новой волне классической филологии в нейминге. Джули Коттино, нейминг-директор Interbrand, пишет: «Мы считаем возможным возрождение классических языков, таких как латынь, древнегреческий, иврит и, возможно, даже идиш. Они снова войдут в школьные программы, а их влияние распространится и на названия продукции» [9]. Как мы видим, для рассматриваемой категории этот прогноз пока не сбывается даже в Америке, а уж до Москвы дело дойдет нескоро.

Цикличность процессов в моде и дизайне отмечают многие исследователи. В принципе это частные вариации на тему красивой, но несколько механистической гипотезы маятников в культуре: как идут по кругу длина женских юбок и форма обувных носов, как физики и лирики попеременно властвуют умами европейской цивилизации, так и периоды революций и дележа территорий сменяются в истории относительными

затишьями. Нейминг в этом смысле не исключение, так что греко-латинская мода когда-нибудь вернется. Вопрос состоит только в том, когда именно.

■ Доля **англицизмов**, занимающих второе место среди иноязычий, не меняется с годами, и это, пожалуй, самое удивительное наблюдение, сделанное в данной работе. Английские слова остаются при этом малоосвоенными, почти все они говорят о профиле заведения и, соответственно, являются безэмоциональными. Складывается такое ощущение, что их используют не глядя, прямо на латинице, просто за их национальную принадлежность. Видимо, здесь сталкиваются два фактора: мощная экономическая экспансия США и сильная французская традиция.

Тем не менее рискнем предположить, что число англицизмов начнет расти в ближайшем будущем, потому что все модные тенденции, начиная от архитектуры и заканчивая одеждой, приходят теперь во все страны из Лондона. Ребрендинг в Лондоне не заказывал только ленивый. Интернетизация всей страны также поможет выровнять крен в сторону искусственно культивируемой традиционными СМИ французской доминанты в модной индустрии. Положительная динамика роста количества англицизмов в Санкт-Петербурге вроде бы тоже свидетельствует об этом.

Неблагозвучная английская фонетика «притрется» со временем, будет привычнее, транскрипция станет единообразной (в частности, *th* и звонкие согласные в конце слов). Жадность заимствования пройдет, и вместо профильной лексики будут использоваться более приемлемые слова с точки зрения строя русского языка.

Какая-нибудь повальная национальная мода могла бы изменить соотношение иноязычий, но как показывает опыт зарубежных коллег, этого не происходит: афро-карибский, бразильский, тайский и прочие компоненты остаются экзотикой. Большинство предпочитает титульную универсальность или английский мейнстрим.

Массив вымышленных и переделанных на иностранный манер имен — любых, лишь бы не

родных — весьма заметен, и популярность этих способов нейминга также выглядит специфичной для Москвы. Проще всего объяснить это желанием сделать себе красивое название и привлекательную вывеску, но причины здесь более глубокие. Стремление скрыться под чужим именем коренится в магических практиках, актуализированных годами обезличивающего давления коммунистической идеологии. Где-то рядом и разгадка обилия прецедентных имен. Изучение этой темы может дать интересные сведения о психологии владельцев бизнеса.

Очевидна общая привлекательность «чужого» как «нового». Однако средняя доля иноязычий среди российских названий — около 1% [14], в то время как в неймах московских СК она переваливает за 60%. В связи с этим хочется поговорить и о более глубоких имманентных связях иноземного именно с прекрасным, о том, почему «красивое» помещается нашим сознанием за пределы ареала проживания, почему красота часто *нездешняя, неземная*, отчего *хорошо там, где нас нет*? Однако оставим этот вопрос лингвистам и культурологам, ограничившись указанием на связь иноземного, заграничного, импортного с прекрасным через концепт «редкое». Другой, возможно, только российской причиной является современный (со времен Петра I?) этнонигилизм, выражающийся «в своеобразном охаивании собственной этничности, что еще более усиливается на фоне отсутствия национальных успехов» [15]. Разумеется, есть и другие точки зрения [16].

Как бы нам ни хотелось числить Москву в европейских столицах, как бы ни ужасались мы, гордясь в тайне, статусом самого дорогого для проживания города, все же следует признать, что на данный момент самостоятельного пути в смысле формирования каких-то общезначимых модных трендов у нас нет. Символом вкуса и престижа остаются шестиэтажный бетонный дворец

и свадебный лимузин Hummer, белый или черный — вот и вся свобода выбора.

Динамика иноязычий, обусловленная демографическими процессами, происходящими в развитых странах, приходит к нам уже как мода. Гостеприимный Нью-Йорк осваивает бразильский фольклор, потому что бразильцы в США «понаехали». У нас же бразильские вечеринки проводят потому, что так теперь пляшут в Нью-Йорке. Одновременно в салонах появляются бразильский загар и какие-нибудь обертывания с бразильским гуано, а там кто-нибудь назовет свой салон «РИО».

В связи с этим путь инноваций в индустрии красоты, в том числе и в нейминге, — дело весьма затратное, гораздо эффективнее использовать уже существующие тенденции, закрыв глаза на то, что в Лондоне так уже не модно.

Стоит сказать, что за рубежом салоны красоты и тем более парикмахерские погоды в модных трендах не делают, их скорее можно отнести, используя маркетинговую терминологию, к ранним последователям. Средний срок службы названия — пять-десять лет¹⁵, за это время приходит несколько модных волн, которые «окаменевают» в неймах, поэтому гнаться за нововведениями в названии не следует, иначе через три года это будет выглядеть комично. Лучше использовать лексику более или менее устоявшуюся. Разумеется, если салон открывается «под звезду» или является концептуально авангардным, стратегия нейминга может быть абсолютно иной.

Москва с энтузиазмом строит капитализм, поэтому популярны рекламные, зазывные, эмоциональные названия, а не построенные по традиционной для нынешней мировой практики модели «имя владельца + (опционально) профиль заведения» (это касается в первую очередь дорогих предприятий, не обязательно имеющих иноязычное название). Именно поэтому что бы ни говорили бизнес-консультанты о приоритете

¹⁵ М. Самохин считает, что максимальный срок жизни российского бренда равен 15 годам [17]. А. Пуртов полагает, что средний срок жизни названий компаний и торговых марок на развитом рынке — 5 лет [18].

«трех М» в категории (место, местоположение и месторасположение), в голове потенциальной клиентки конкуренция неймов при выборе салона неизбежна.

ВЫВОДЫ

В заключение перечислим некоторые рекомендации, касающиеся использования иноязычий в нейминге категории.

1. Всегда следует помнить, что концепция салона должна разрабатываться раньше, чем его название, которое является лишь *одним из инструментов* донесения этой самой концепции до целевой аудитории. Чужеземное имя — не самоцель, не самостоятельная стратегия, а лишь *один из вариантов* воплощения концепции.

2. Сама нерусскость иноязычий даже при непрозрачном значении, невозможности языковой идентификации является сильным маркером качества и престижа. В связи с этим использовать иноязычия следует в случае, если предполагается, что заведение будет неординарным / услуги дороже, чем в салонах, находящихся в радиусе километра, а также достаточно высокого класса, что выразится во всем, начиная от интерьера и заканчивая косметикой. Иначе будут иметь место эффект обманутых ожиданий клиентуры, «выгорание» имени раньше срока и падение воспринимаемого уровня ниже объективно существующего. Следует помнить и об уровне фоновых знаний целевой аудитории: «Данные экспериментов свидетельствуют, что этот модный принцип номинации не всегда является эффективным с точки зрения прагматического воздействия на массового реципиента, который предпочитает более или менее традиционные названия» [19] (речь идет о Волгограде и об эргонимах вообще, без деления на категории).

3. Хорошо бы иметь подтверждение национальности иноязычия: фамилией владельца (например, Французова), местной топонимикой (местонахождение около станции метро Римская),

применяемыми косметическими линиями, технологиями или оборудованием, наконец, интерьером.

4. С точки зрения **благозвучия** меньше всего следует опасаться итальянского языка. Испанские слова, как правило, оказываются резче и звучат более мужественно, португальские, наоборот, мягче. Галлицизмы при всей их идеологической привлекательности следует использовать осторожно, избегая претенциозной Э, сомнительной Ф и не слишком изящной Ж. Помните, что *r* никто здесь грассировать не будет. Отсыкать приличные по звучанию и кириллической графике слова в английском языке сложно, но тем интереснее будет результат. Немецкий язык в названиях отрасли отсутствует не напрасно, его звуковой строй в нашем понимании от красоты очень далек. Если такая потребность возникнет, возможно творческое использование немецких наименований: яркие образы, слышимые в слове и знакомые целевой аудитории, могут «перебить» самую плохую фонетику.

Латынь более стройна в звучании, чем греческий язык, но и более холодна. В греческом риск нарваться на неприятно звучащее слово больше, чем коммуникативная выгода от его национальности. Если в концепции салона есть уклон или планируется расширение в медицину, то греко-латинский вариант названия необходимо отработать.

Среди восточных и экзотических языков благозвучных неизбитых слов пока огромное количество. Совершенно не охвачена в этом плане Австралия и близлежащие острова. Национальную принадлежность к этой группе не каждый определит, и годна она скорее для марочной легенды. Отрабатывать такие варианты в имени необходимо, когда речь идет об экзотических процедурах соответствующей страны.

5. Используя чистую фонетику (в любых языках), не стоит полагаться на пассивное восприятие целевой аудитории и занижать уровень образования ее представителей, которые могут и в словарь заглянуть, и в Интернете посмотреть, и знакомых спросить, что значит так понравившееся хозяину салона слово *robaccia*.

6. Варваризмы на вывесках, несомненно, портят облик города, но обладают притягательностью для номинаторов, и не только стихийных. Кроме компактности (легко разворачиваемой цепи этнокультурных ассоциаций), у варваризмов и примкнувших к ним экзотизмов есть еще одно неоспоримое преимущество: большинство из них безэквивалентны, т.е. не имеют синонимов в принимающем языке, и, следовательно, довольно устойчивы к мимикрии. «ЖАНТИЛЬ» ничем не заменишь, добавление артиклей или любая другая модификация (*ле жантиль, жантильон*) может привести к конфликту правообладателей, апеллирующих к сходству «до степени смешения» или «по первому впечатлению». С освоенными заимствованиями такой фокус проходит: у них есть уже и синонимы, и производные слова, и стойкие ассоциативные ряды: «браво — бис», «бемоль — диез», к которым труднее юридически подкопаться. Та же история и с прецедентными именами антропонимами: «МОНЕ» конечно уникален, но на волне его привлекательности могут кататься и Сезанн, и Гоген¹⁶.

Добавить **семантики**, осмысленности названию можно двумя способами: за счет **созвучия** с русскими морфемами и с помощью прецедентных имен.

Что касается первого способа, следует помнить, что в слове с яркой национальной окраской будет считываться в первую очередь именно она, и уж потом, раза с пятого, а то и с пятидесятого, до прохожих дойдет, что салон «Белль Амор», оказывается, неслучайно белый снаружи и внутри, и мастерицы в нем все блондинки в светлых блузках, или на полке в рекреационной зоне стоит собрание сочинений Генриха Белля на французском языке. Таким образом, нагружая инозвучающий нейм созвучием с понятными словами (а именно к этому и нужно стремиться), испытывайте название на как можно большем количестве знакомых и незнакомых людей, хоть

как-то похожих на представителей желаемой целевой аудитории.

Все сказанное о добавлении смысла варваризмам относится и к национально окрашенным **неологизмам**. Здесь сами парикмахеры подают пример неймерам: устройство для сушки волос называется на французский манер: *сушуар* [20, с. 222]. Безэквивалентность со всеми ее плюсами, характерная для варваризмов, присуща и неологизмам; зарегистрировать неологизм также проще. Среди иноязычных слова именно этого типа наиболее безвредны и с точки зрения визуальной экологии города. Разумеется, чрезмерность и здесь ни к чему: Е.С. Кара-Мурза приводит пример дескриптора в названии магазина «ПАРФЮМЕРИЯ: СКИН ЭССЕНШЕНС», замечая, что слова *эссеншенс* нет в английском языке [21]. При наличии освоенного заимствования «эссенция» этот нейм выглядит действительно претенциозно.

7. Привлекая **прецедентные имена** (или экзотизмы), также следует проверять степень их известности, опрашивая представителей целевой аудитории: немного найдется потребителей, знающих, кто такая, например, «КАРИНТИЯ». Этот путь представляется подходящим для англицизмов: он позволяет уйти от ставшей шаблоном профильной лексики. Поиск связанных с красотой и концепцией салона английских реалий, известных в России, представляет задачу, решение которой дает видимый результат. Дадим подсказку: «копать» следует не во всей Англии, а в Лондоне. Спешите, на всех не хватит.

Еще одно достоинство прецедентных имен состоит в том, что их носителей легко представить. Визуальность же, наглядность, вещьность нейма — неоспоримое преимущество в брендировании услуг, отмечаемое, пожалуй, всеми авторами, писавшими работы по этой теме. Когда произносят слово «ВЕНЕЦИЯ», сразу возникает картинка, и не важно, маска ли это карнавальная, гондольер или голуби с площади Сан-Марко.

¹⁶ У «раннего» «МОНЕ» была красивая идея: при салоне было кафе-близнец, которое называлось «МАТИСС», с романтическими качелями перед входом (на Новокузнецкой улице переименовано в «ПИКАССО»). Всего три новые буквы в вывеске или просто по созвучию?!

8. Совместить в одном нейме и прецедентность-картинку, и созвучие русским словам — высший пилотаж, но он, как правило, избыточен: при восприятии имени работает одна, более яркая ассоциация, остальные лишь дополняют букет, который в состоянии оценить только гурманы. Кто из читающих эти строки вспомнил в предыдущем примере о *венце*?

Впрочем, второй и третий слой могут пригодиться в рекламе, что особенно актуально для сетей. В этом плане следует осторожно использовать языковые **миксы**: велика опасность, что смесь французского с нижегородским будет выглядеть комично, а, скажем, англо-французский «гибрид», построенный по модели «за двумя зайцами погонишься», может сбить адресата с толку.

9. **Вымышленные или рядовые антропонимы** также могут нести дополнительную семантическую окраску: Жози отличается от Жозефины, а Жужу и подавно.

10. Мы не упомянули промежуточный, **фоносемантический** способ, т.е. добавление смысла / значения просто за счет комбинаций звуков. Разумеется, в случае иноязычий фоносемантика также работает, но ее влияние вторично. Национально-специфический характер звукосочетаний гораздо сильнее тонких эффектов звукового значения в том смысле, в котором понимал его А.П. Журавлев. Разговор о нем выходит далеко

за рамки данной статьи. В случае иноязычий, как правило, неймеру достаточно здравого смысла и чувствительности к неблагозвучию. Повторим заклинание: проверяйте все на людях.

Напомним еще раз, что все время речь шла только об иноязычных названиях СК, а даже в Москве, где их больше всего, это лишь половина айсберга. Тематический и семантический анализ всего массива неймов категории дает еще более глубокие результаты, полезные в разработке бренд-концепции предприятия, особенно сети.

ЧТО ЕЩЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ

Для того чтобы подкрепить выводы, надлежит сделать следующее:

- 1) рассмотреть неймы категории услуг не столь близкие к СК, как П, а, например, названия заведений, расположенных по соседству и примерно также распространенных в Москве;
- 2) сравнить Москву с региональными центрами России и столицами государств бывшего Союза и соцлагеря;
- 3) следует дополнить динамику изменения иноязычий по Москве в диахронии промежуточными данными между 1997 г. и 2008 г., чтобы лучше понять, как меняется доля италиянизмов и англицизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. TONI & GUY. О компании. — http://www.toniandguy.ru/about_history.htm.
2. Сайт компании Singhar. — <http://www.singhar.com/index.htm>.
3. Капони Альфонс Фьорелло. — <http://clanshadowsyndicate.narod.ru/arxiv.html>.
4. Мое открытие Америки. — http://mayakovsky.narod.ru/Mayakovsky_files/Zakuska/Articles/MoeOtkrytie.htm.
5. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка. — М.: Текст, 2007.
6. Леонович О.А. В мире английских имен. — М.: АСТ, Астрель, 2002, с. 43.
7. Сайт Rubann Hair Salon. — <http://www.rubann.com>.
8. Грант А. Бухарские евреи стригут и бреют Нью-Йорк. — <http://www.evreimir.com/article.php?id=3328>.
9. Коттино Дж. Посчитай до десяти. — http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=34430.
10. Карпов Б. Мой разноцветный Париж. — <http://www.infrance.ru/paris/art-paris/multicolor/multicolor.html>.
11. Демиденко Ю. Модные женские и мужские прически. Парикмахерское искусство эпохи модерна // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. — 2007. — №4. — http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post71440580.
12. Адресат: компании России. — <http://www.adresat.ru/phone2/showfirm.asp?nd=7yell8397>.

13. Сайт Merriam-Webster. — <http://www.merriam-webster.com>.
14. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... — М.: АСТ, Восток-Запад, 2007.
15. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. — М.: Олма-Пресс, 2005.
16. Матвеева Л., Данилова А. Реклама: этнокультурный перекресток // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2000. — №3–4.
17. Самохин М.Ю. Создание бренда как построение пирамиды. — <http://www.mbs-journal.ru/journal/articles.php?p=1&art=95>.
18. Пуртов А. Критерии оценки названия компании и торговой марки. — <http://Artgraphics.ru>.
19. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. канд. филол. наук. — Волгоград, 2006.
20. Колесов В. Гордый наш язык. — СПб.: Азбука, 2008.
21. Карл Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 8. — http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_51.

Автор выражает благодарность Вере Бобруйко, Карену Газаряну, Александру Гейвайндову (Париж), Виталию Джуме, Ольге Митиной, Екатерине Трифоновой и многим другим за помощь и консультации.

Уважаемые читатели! В первой части статьи была допущена ошибка: на стр. 304 вместо «Трансплантация — перенесение графем лексической единицы из одного языка в другой [б], в нашем случае перевод с латиницы на кириллицу (art, visage).» следует читать: «Трансплантация — перенесение графем лексической единицы из одного языка в другой [б], в нашем случае — из латиницы в кириллицу (art, visage).»

Приносим свои извинения.