



## Functioning of ergonyms of beauty salons in the city of Yaroslavl (according to the data of sociolinguistic experiment)

A. A. Talitskaya<sup>1</sup>, Y. E. Zueva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-2-230-243

Research article  
Full text in Russian

The article considers regional peculiarities of nomination in the field of beauty salons' ergonyms on the example of names of the city of Yaroslavl. The questionnaire of the sociolinguistic survey included questions allowing to evaluate the ergonyms of beauty salons in the city of Yaroslavl according to the following criteria: the correspondence of the name to the sphere of activity of the organization; the degree of attractiveness of the studied ergonyms for respondents; the reasons for the attractiveness/unattractiveness of the ergonyms for respondents; options for transforming the nomination for the convenience of using it in speech; the degree of importance of the name of the establishment for the consumer of goods/services in the process of choosing an organization to visit. As a result of analyzing the respondents' answers, the following conclusions were obtained. The names of the majority of the studied ergonyms correspond to the beauty sphere. The most attractive name of a beauty salon for Yaroslavl residents is Beauty Territory, which is characterized by correspondence to the sphere of activity of the organization and «beauty of sound». The importance of the name of a beauty salon when choosing a place to visit cannot be determined unequivocally: the answers of the respondents were distributed approximately equally, with 13.2 % of respondents not paying attention to the name when choosing a beauty salon. When using ergonyms in speech, the townspeople most often use elliptization, univertation, use of the identifier only.

**Keywords:** ergonym; onomastics; Yaroslavl; beauty salon; beauty sphere; speech

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Talitskaya, Anna A. | E-mail: [a.talitskaya@uniyar.ac.ru](mailto:a.talitskaya@uniyar.ac.ru)  
Cand. Sc. (Philology), Associate Professor

Zueva, Yulia E. | E-mail: [luzueva2002@mail.ru](mailto:luzueva2002@mail.ru)  
Undergraduate

**Funding:** Yaroslavl State University (project VIP-019).

**For citation:** Talitskaya A. A., Zueva Y. E. Functioning of ergonyms of beauty salons in the city of Yaroslavl (according to the data of sociolinguistic experiment) // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 230-243. (in Russ.)



## Функционирование эргонимов салонов красоты г. Ярославля (по данным социолингвистического эксперимента)

А. А. Талицкая<sup>1</sup>, Ю. Е. Зуева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-2-230-243  
УДК 81-114.4

Научная статья  
Полный текст на русском языке

В статье рассматриваются региональные особенности номинации в области эргонимов салонов красоты на примере наименований города Ярославля. В анкету социолингвистического опроса были включены вопросы, позволяющие оценить эргонимы салонов красоты города Ярославля по следующим критериям: соответствие названия сфере деятельности организации; степень привлекательности исследуемых эргонимов для респондентов; причины привлекательности/непривлекательности эргонимов для респондентов; варианты преобразования номинации для удобства использования ее в речи; степень важности названия заведения для потребителя товара/услуги в процессе выбора организации для посещения. В результате анализа ответов респондентов были получены следующие выводы. Названия большинства исследуемых эргонимов соответствуют бьюти-сфере. Наиболее привлекательным названием салона красоты для ярославцев стало название Beauty Territory, которое характеризуется соответствием сфере деятельности организации и «красотой звучания». Нельзя однозначно определить важность названия салона красоты при выборе заведения для посещения: ответы опрошенных распределились примерно поровну, при этом 13,2 % опрошенных не обращают внимание на название при выборе салона красоты. При использовании эргонимов в речи горожане наиболее часто используют эллиптизацию, универбацию, употребление только идентификатора.

**Ключевые слова:** эргоним; ономастика; Ярославль; салон красоты; бьюти-сфера; речь

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Талицкая, Анна Александровна | E-mail: [a.talitskaya@uniyar.ac.ru](mailto:a.talitskaya@uniyar.ac.ru)  
Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры  
общей и прикладной филологии

Зуева, Юлия Евгеньевна | E-mail: [luzueva2002@mail.ru](mailto:luzueva2002@mail.ru)  
Студент (4 курс), факультет филологии и коммуникации

**Финансирование:** ЯрГУ (проект № VIP-019).

**Для цитирования:** Талицкая А. А., Зуева Ю. Е. Функционирование эргонимов салонов красоты г. Ярославля (по данным социолингвистического эксперимента) // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 2. С. 230-243.

Значимую часть современного городского пространства составляют номинации организаций и предприятий, которые являются предметом исследования ономастики. Развивающейся областью современной ономастики является эргонимия – дисциплина, изучающая историю образования и функционирования эргонимов, а также принципы и способы их образования в разных языковых системах.

Исследование языка города становится одним из приоритетных и востребованных направлений современной лингвистики и способствует выявлению и изучению новых тенденций в жизни общества. На месте одних предприятий появляются новые, владельцы которых выбирают свою тактику привлечения клиентов, в том числе с помощью яркого, запоминающегося названия [1, с. 153]. Тенденции эти так или иначе связаны с усилением личностного начала, стремлением к языковой игре, со спонтанностью общения, с общей либерализацией языка и отражены в городских эргонимах, активно функционирующих в атмосфере все более разрастающейся межкультурной коммуникации [2, с. 94].

Исследования последних лет, посвященные изучению языка города, выделяют доминирующие в нем аспекты: в первую очередь лингвистов интересует устная городская речь с точки зрения ее связи с литературным языком; исследуются особенности речи горожан, формируется своеобразный письменный код города, изучается структурно-смысловой компонент разговорного дискурса; и наконец, исследуются номинации городского пространства (названия улиц, переулков, бульваров, фирм, ресторанов и т. п.) [3, с. 87]. В наименованиях городских коммерческих объектов находят отражение языковые процессы, наблюдаемые на современной стадии развития русского языка [4]. «Разговорная речь избегает многословности, стремится к краткости, потому длинные официальные названия сокращаются, возникают более удобные и компактные имена» [5, с. 78].

Объектом нашего исследования стали эргонимы салонов красоты г. Ярославля, а предметом – их употребление и функционирование в повседневной речи горожан. Нами было проведено интервьюирование опрошенных в форме электронного анкетирования с помощью сервиса Google-формы. Ответы респондентов были зафиксированы в письменной форме самими участниками исследования. Общее число респондентов, участвовавших в исследовании, – 152 человека, из них: 84,9 % опрошенных – лица женского пола, 15,1 % опрошенных – лица мужского пола; 40,1 % опрошенных – лица в возрасте от 18 до 25 лет; 25,7 % опрошенных – лица в возрасте от 36 до 50 лет; 13,2 % опрошенных – лица в возрасте до 18 лет; 11,8 % опрошенных – лица в возрасте от 26 до 35 лет; 9,2 % опрошенных – лица в возрасте от 51 до 65 лет. 48 % опрошенных выбрали социальный статус «работаю»; 32,2 % опрошенных – студенты; 15,1 % опрошенных – школьники; по 1,3 % опрошенных – домохозяйки, работающие студенты и лица в декретном отпуске; 0,7 % опрошенных – лица на пенсии.

Для исследования нами было отобрано 10 наименований салонов красоты города Ярославля: *Beauty Territory*, *Жаклин*, *Kochneva\_nailshop*, *Золотые руки*, *Сладко Гладко*, *O2\_STUDIO*, *В ЛОФТЕ*, *OLa-La*, *Blissline.pro*, *MEN & WOMEN*.

Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Предположите сферу деятельности организации, имеющей следующее название: *Beauty Territory*, *Жаклин*, *Kochneva\_nailshop*, *Золотые руки*, *Сладко Гладко*, *O2\_STUDIO*, *В ЛОФТЕ*, *OLa-La*, *Blissline.pro*, *MEN & WOMEN*.

2. Представленные в первом вопросе названия являются названиями **салонов красоты**. Оцените, нравится ли Вам название (где 1 – совершенно не нравится, 5 – очень нравится).

3. Почему Вам нравится/не нравится это название?

4. Как Вы употребите название заведения при упоминании в обычном повседневном общении? Продолжите фразу «Я сейчас в..... или Давай зайдем в...».

5. Важно ли для Вас название при выборе салона красоты?

- вообще не важно;
- скорее нет, чем да;
- ни то, ни другое;
- скорее да, чем нет;
- да, очень.

Цель первого вопроса – выявить соответствие названия заведения сфере его деятельности, определить, считается ли сфера деятельности организации опрошенными.

Цель второго вопроса – определить степень привлекательности выбранных эргонимов для респондентов (по пятибалльной шкале).

Цель третьего вопроса – выявить причины привлекательности/непривлекательности эргонимов для респондентов.

Цель четвертого вопроса – определить варианты преобразования номинации для удобства использования ее в речи.

Цель пятого вопроса – выявить важность названия заведения для потребителя товара/услуги в процессе выбора организации для посещения.

Результаты оценивались следующим образом:

– соответствие названия организации сфере ее деятельности оценивалось в процентном соотношении ответов с верным указанием на область работы организации к общему числу ответов;

– степень привлекательности названия оценивалась респондентами по пятибалльной шкале;

– причины привлекательности/непривлекательности названий оценивались в процентном соотношении идентичных ответов к общему числу ответов;

– способы преобразования номинации определялись общим количеством ответов, данных респондентами, к каждому названию заведения. Идентичные варианты ответов по номинации были выражены в процентном соотношении к общему числу респондентов;

– степень важности названия заведения для респондента при выборе организации для посещения оценивалась респондентами по шкале с вариантами ответов, ранжированными по степени важности от «вообще не важно» до «да, очень важно».

Результаты анализа ответов на первый вопрос отражены в таблице 1. В столбце «Соответствие бьюти-сфере, %» указан процент респондентов, верно определивших характер деятельности организации. В столбцах «Частотные верные/неверные варианты ответа, %» для каждого эргонима указаны наиболее популярные ответы, в которых верно/неверно определена сфера организации соответственно, в процентном соотношении к общему числу ответов. Названия расположены по принципу убывания количества ответов, в которых верно определена сфера деятельности организации.

**Соответствие названия сфере деятельности организации**

Название эргонима	Принадлежность бьюти-сфере, %	Частотные верные варианты ответа, %	Частотные неверные варианты ответа, %
Beauty Territory	89,4	Салон красоты/студия красоты – 48,6 Красота/индустрия красоты – 12,5 Косметика/косметология – 9,8	Благоустройство территорий, ландшафтный дизайн – 7,2
Kochneva_nailshop	52,4	Ногтевой сервис/студия маникюра – 47,3	Магазин, занимающийся продажей расходных товаров для маникюра – 29,8 Название предприятия, занимающегося торговлей различных товаров – 12,5
Сладко Гладко	51,9	Депиляция/эпиляция/шугаринг – 44	Предприятие индустрии питания/магазина, торгующего продуктами питания – 40,7
Золотые руки	45,3	Маникюрный салон – 15,7 Массажный салон – 10,5 Салон красоты – 6,4	Организация, деятельность которой связана с ручной работой (рукоделие, ателье, мастерские, ремонт) – 50
Жаклин	43,4	Парикмахерская – 20,3 Салон красоты – 7,8 Парфюмерия – 5,2	Торговля женской одеждой – 28,2 Организация, связанная с индустрией питания или изготовлением продуктов питания – 13,8
Blissline.pro	39,4	Салон красоты/студия красоты – 17,7 Парикмахерская – 3,9 Косметика/косметология – 3,9	Название медицинского учреждения – 7,2 Организация, занимающаяся туризмом – 4,6 Название магазина одежды – 3,2 Название организации, связанной с IT-сферой («компьютеры», «компьютерные игры») – 3,2
O2_STUDIO	23	Салон красоты – 14,5	Название студий, занимающихся звукозаписью (музыкой), фотографией, танцами – 41,4 Предприятие, связанное с прямой или косвенной продажей продуктов, обогащенных кислородом (кислородные коктейли, заправка баллонов кислородом) – 9,2
MEN & WOMEN	19	Парикмахерская – 7,8 Салон красоты – 6,5	Название организации, занимающейся изготовлением и продажей мужской и женской одежды – 63,1

OLa-La	17,7	Салон красоты – 8,5 Косметика/магазин косметики – 4,6	Название заведения, связанного с индустрией питания (кафе/ресторан/бар) – 23 Название магазина одежды – 19,7 Название организации, связанной с танцами – 8,5 Название организации индустрии развлечений («караоке», «клуб», «развлечения») – 7,8 Название организации, связанной с музыкой («музыка», «музыкальные инструменты») – 5,2 Сфера деятельности организации ограничена пометой «18+» – 2,6
В ЛОФТЕ	7,2	Салон красоты – 4,6	Название заведения, связанного с индустрией питания (кафе/ресторан/бар) – 25 Название предприятия, занимающегося изготовлением, дизайном или продажей мебели – 20,3 Название организации, занимающейся арендой помещений для проведения мероприятий – 10,5 Спортивное заведение – 9,2 Название заведения, занимающегося продажей одежды – 4,6

Анализ частотных ответов показал, что для каждого из эргонимов можно выделить индивидуальные определения сферы деятельности организации. Нами были выявлены вероятные причины полученных ответов.

*Beauty Territory* – 74 респондента определили сферу деятельности организации с помощью общего идентификатора «салон красоты», причина популярности этого ответа связана с наличием компонента *beauty* (от англ. *krasota*) в названии. Частотный неверный вариант ответа, на наш взгляд, связан с дословным переводом названия не как «Территория красоты», а как «Красивая территория».

*Kochneva\_nailshop* – 72 опрошенных не только верно определили принадлежность организации к бьюти-сфере, но и точно указали специализацию салона на услугах ногтевого сервиса. Это указывает на то, что использование компонента *nail* в названии верно считывается потребителями. Частотные неверные ответы связаны с переводом эргонима на русский язык (*nail* – ноготь, *shop* – магазин).

*Сладко Гладко* – 67 опрошенных верно выявили, что это салон, оказывающий услуги шугаринга (удаление волос с помощью сахарной пасты). Частотный неверный ответ «кондитерская» связан с эпитетом «сладко».

*Золотые руки* – интересно, что 24 респондента указали специализацию салона на услугах ногтевого сервиса, на что, на наш взгляд, повлиял компонент *руки* в названии. Для опрошенных, давших такой ответ, в названии заложена характеристика результата услуги, а не описание профессионализма работников заведения. Частотный неверный ответ связан со значением устойчивого образного вы-

ражения, использованного в названии, которое синонимично выражению *мастер на все руки*.

*Жаклин* – 31 респондент указал специализацию салона на парикмахерских услугах, что, на наш взгляд, связано с распространенностью использования женских имен при номинации парикмахерских салонов. Частотный неверный вариант связан с распространенностью использования женских имен при номинации организаций, занимающихся торговлей женской одеждой.

*Blissline.pro* – большинство респондентов (27 опрошенных), давших верный ответ, определяет сферу деятельности предприятия общим наименованием «салон красоты». Среди частотных неверных вариантов ответа самым популярным оказался вариант «Название медицинского учреждения» (возможно, это связано с распространенностью использования домена *pro* при номинации медицинских учреждений).

*O2\_STUDIO* – 22 респондента определили сферу деятельности организации общим идентификатором «салон красоты». Частотные неверные варианты связаны с наличием в названии компонента *studio* и с обозначением химического элемента кислорода.

*MEN & WOMEN* – 12 респондентов указали специализацию салона на оказании парикмахерских услуг. На наш взгляд, это обусловлено тем, что самые популярные бьюти-процедуры, предназначенные как для мужчин, так и для женщин связаны с деятельностью парикмахерских салонов. Самым частотным вариантом ответа оказался неверный – «Название организации, занимающейся изготовлением и продажей мужской и женской одежды». Респонденты связывают название с характеристикой ассортимента заведения (что-то, что предназначено для мужчин и для женщин).

*OLa-La* – 13 опрошенных определили сферу деятельности салона с помощью общего идентификатора «салон красоты». Большое количество разнообразных неверных частотных вариантов ответа указывает на то, что сфера деятельности организации не считается потребителями.

*В ЛОФТЕ* – 7 респондентов определили сферу деятельности организации общим идентификатором «салон красоты». 14 опрошенных неверно ответили, что это спортивное заведение. По данным комментариев самих респондентов, это связано с популярностью среди жителей города фитнес-клуба *Loft Fitness* с аналогичным названием.

Составленный на основе полученных ответов рейтинг привлекательности номинаций можно представить следующим образом. Привлекательность организации оценивалась в процентном соотношении числа ответов с баллами «4» и «5» к общему числу ответов. Процентное соотношение указано в скобках:

1. *Beauty Territory* – 97 ответов (63,8 %);
2. *OLa-La* – 62 ответа (40,7 %);
3. *MEN & WOMEN* – 51 ответ (33,6 %);
4. *Золотые руки* – 50 ответов (32,9 %);
5. *Kochneva nailshop* – 47 ответов (30,9 %);
6. *Жаклин* – 46 ответов (30,3 %);
7. *Blissline.pro* – 44 ответа (28,9 %);

8. *Сладко Гладко* – 43 ответа (28,3 %);

9. *O2\_STUDIO* – 42 ответа (27,6 %);

10. *В ЛОФТЕ* – 32 ответа (21,1 %).

Анализ ответов респондентов показывает, что самыми частыми причинами высоких оценок («4» и «5» баллов) являются несколько факторов.

Для *Beauty Territory* – соответствие названия сфере деятельности организации (67 % ответов), «красота звучания» (14,8 % ответов).

Для *Жаклин* – «красота звучания» (52,6 % ответов) и возникновение положительных ассоциаций с носителями этого имени (15,7 % ответов).

Для *Kochneva\_nailshop* – соответствие названия сфере деятельности организации (47 % ответов), использование фамилии владельца в названии (41,1 % ответов).

Для *Золотые руки* – соответствие названия сфере деятельности организации (36,3 % ответов) и высокая метафорическая оценка качества услуг, оказываемых в салоне (31,8 % ответов).

Для *Сладко Гладко* – «оригинальность», «наличие языковой игры» (33,3 % ответов), «красота звучания» (20,8 % ответов).

Для *O2\_STUDIO* – «красота звучания» (61,5 % ответов), «современность» названия (30,7 % ответов).

Для *В ЛОФТЕ* – «красота звучания» (23,5 % ответов) и «современность» названия (17,6 % ответов).

Для *OLa-La* респонденты формулировали причину как «красота звучания» (32 % ответов), «интересно звучит» (16 % ответов), «простое, небанальное» (12 % ответов).

Для *Blissline.pro* – «красота звучания» (34,7 %), современность названия (17,3 % ответов).

Для *MEN & WOMEN* – соответствие названия сфере деятельности организации (50 % ответов).

Среди выделенных для названий причин привлекательности самыми частотными являются соответствие названия сфере деятельности организации и «красота звучания». Под последним мы понимаем лаконичность названия, удобный для произношения и восприятия фонетический состав, использование лексем, семантически привлекательных для респондентов (слова лексико-семантического поля «Красота» и смежных с ним).

Самыми частыми причинами низких оценок («1» и «2» балла) стали следующие факторы: несоответствие названия сфере его деятельности (46,8 % ответов), неоригинальность/банальность эргонима (21,8 % ответов), запись эргонима на английском языке (15,6 % ответов).

Таким образом, для потребителя самыми важными критериями привлекательности эргонима являются соответствие названия сфере деятельности организации (на наш взгляд, это связано с желанием сократить количество времени на выбор фирмы для посещения, в чем может помочь точное конкретное название, отражающее характер деятельности предприятия), оригинальность и небанальность эргонима, «красота звучания» и запись онима на русском языке (мы связываем это с желанием потребителей упростить процесс выбора салона и произношение



его названия). Также важно отметить, что у респондентов положительную оценку вызвали названия, которые сами вызывают положительные ассоциации, и названия, в которых использованы фамилии владельцев организаций. На наш взгляд, это связано с усилением личностного начала в процессе номинации, на что мы указывали ранее.

Интересно отметить, что получившие самое большое и самое малое количество положительных оценок эргонимы (*Beauty Territory* и *В ЛОФТЕ* соответственно) являются организациями, получившими самое большое и самое малое количество ответов, в которых верно была определена сфера деятельности организации, соответственно.

Анализ ответов на пятый вопрос анкеты («Важно ли для Вас название при выборе салона красоты?») показал, что для 73 опрошенных (48 %) название салона важно при выборе заведения для посещения (64 респондента (42,1 %) выбрали вариант «скорее да, чем нет», 9 респондентов (5,9 %) выбрали вариант «да, очень важно»). Для 59 опрошенных (38,8 %) название салона не важно при выборе организации (41 респондент (27 %) выбрал вариант «скорее нет, чем да», 18 респондентов (11,8 %) выбрали вариант «вообще не важно»). 20 опрошенных (13,2 %) выбрали вариант «ни то, ни другое», что, на наш взгляд, показывает, что опрошенные не обращают внимания на название или наименование не играет роли при выборе салона.

Таким образом, почти половина опрошенных обращает внимание на название, оно является одним из критериев, по которым потребители товара/услуги выбирают заведение для посещения. Однако важно заметить, что из числа респондентов, давших положительный ответ, большая часть опрошенных выбрала не однозначный ответ «да, очень важно», а вариант «скорее да, чем нет». Это говорит о лояльности потребителей к наименованиям заведений, а также о том, что название не является первостепенным фактором, на который обращают внимание потребители при выборе салона красоты.

Анализ ответов на вопрос «Как Вы употребите название заведения при употреблении в обычном повседневном общении? Продолжите фразу «Я сейчас в..... или Давай зайдем в...» показал следующие результаты. Варианты преобразования номинации для удобства использования ее в речи указаны ниже, все варианты указаны в предложном падеже (в скобках указано количество ответов по каждому варианту).

*Beauty Territory* – Бьюти Территори/*Beauty Territory* (55), Бьюти/*Beauty* (30), Территории (19), в салоне/салоне красоты (10), Бьютике (7), БТ/ВТ (7), Территории Красоты (6), Бьюти Плейс (1), Бьюти Стор (1), Бьюти Пространстве (1), Бьюти Салоне (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация (опускается идентификатор «салон красоты») – 36,1 % респондентов;
2. Универбация (19,7 % используют только первое слово, 12,5 % – второе в русском переводе);
3. Использование только идентификатора – 6,5 %;

4. Универбация и прибавление суффикса к английскому прилагательному (*Бьютик*) – 4,6 %;

5. Аббревиация (использование только первых букв каждого из слов в словосочетании) – 4,6 %;

6. Перевод названия на русский язык – 3,9 %;

7. Замена компонента *Territory* на другой, более удобный в употреблении (односложные *Стор*, *Плейс*, русскоязычные *Пространство*, *Салон*) – 2,6 %.

*Жаклин* – Жаклин (105), Жаклине (11), в салоне/салоне красоты (8), в салоне Жаклин (7), Жаке (4), к Жульке (1), Французской маникюрне (1), у королевы красоты (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 69,7 %;

2. Склонение названия, прибавление окончания в предложном падеже – 7,2 %;

3. Употребление только идентификатора – 5,2 %;

4. Употребление названия с идентификатором – 4,6 %;

5. Редукция названия до первого слога и склонение как существительного мужского рода с нулевым окончанием – 2,6 % (*Жак* – в *Жаке*).

Оставшиеся 1,9 % респондентов, давших единичные ответы, заменили название *Жаклин* на ироничное *Жулька*, на описательное название *Французская маникюрня* и образное название *У королевы красоты*.

*Kochneva\_nailshop* – Кочневой (46), *Kochneva\_nailshop*/Кочнева нэйлшоп (20), нэйлшопе (15), на ногтях (15), в салоне/салоне красоты (12), на маникюре (5), магазине для ногтей (3), кочке (2), в магазине (2), магазине Кочневой (2), в салоне у Кочневой (1), кочеве (1), Кочневой ногти (1), маникюрном (1), маникюрном магазине (1), ноготочках (1), в топ шоп с непонятным названием (1), коничива нейлшопе (1), конишке (1), у тетки в соседнем дворе (1), деревне у знакомой маникюрщицы (1), косиках (1), нельсе (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация и универбация – 30,2 %. При номинации используется только одна из частей названия – фамилия владельца. Слово *nailshop* в наименовании воспринимается как идентификатор, поэтому треть респондентов не называет его;

2. Эллиптизация – 13,1 %;

3. Универбация (использование только компонента *nailshop*) – 9,8 %;

4. Метонимическая замена (*на ногтях*) – 9,8 %;

5. Употребление только идентификатора – 7,8 %;

6. Замена на название услуги (*на маникюре*) – 3,2 %;

7. Употребление идентификатора (*магазин*) – 5,2 %;

8. Редукция и видоизменение фамилии владельца, в том числе с помощью приемов языковой игры (*кочке*) – 3,2 %;

9. Использование описательного названия с указанием на сферу деятельности фирмы и на пол владельца (*у тетки, у маникюрщицы*) – 1,3 %.

Были даны единичные ответы, в одном из которых название заведения заменено на словосочетание *с непонятным названием*, в другом – фамилия *Кочнева* заменена на созвучное японское *коникива* (в пер. с японского – привет), в последнем –

одна из частей названия *nails* употреблена в упрощенном фонетически варианте *нельс*.

*Золотые руки* – Золотых руках (71), в салоне/салоне красоты (19), руках (13), ручках (10), салоне «Золотые руки» (4), золотых (2), ЗР (2), золотой парикмахерской (1), золоте (1), очумелых ручках (1), соне золотой ручке (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 46,7 %;
2. Употребление только идентификатора – 12,5 %;
3. Универбация – 15,1 %, при этом 10 из 23 (43 %) прибавляют суффикс субъективной оценки, которого нет в исходном названии;
4. Употребление полного наименования с идентификатором – 2,6 %;
5. Универбация (только первый компонент названия) – 1,3 %;
6. Аббревиация – 1,3 %.

Среди 2,6 % ответов встретились единичные варианты, в одном из которых первый компонент названия прибавляется к общему идентификатору *парикмахерская*, за счет чего прослеживается языковая игра (*золотая парикмахерская* в значении очень хорошая или очень дорогая). Еще один ответ содержит упоминание только существительного, от которого образован первый компонент названия (*золото*), другой – содержит ассоциативное синонимичное название *очумелые ручки*. Один из ответов содержит упоминание авантюристки Софьи Ивановны Блювштейн, известной по прозвищу *Сонька золотая ручка*.

*Сладко Гладко* – Сладко Гладко (66), в салоне/салоне красоты (18), сладко (8), сладком (6), гладко (4), на шугаринге (3), в салоне Сладко Гладко (2), гладильне (1), в месте где сладко и гладко (1), Горько Шершаво (1), на депиляции (1), сладкости (1), сладкоежке (1), гладком сладком (1), раю (1), у Алёнки (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 43,4 %;
2. Употребление только идентификатора – 11,8 %;
3. Универбация (только первый компонент) – 9,2 %, при этом 6 из 14 (43 %) произносят не наречие *сладко*, а прилагательное в падежной форме *сладком*;
4. Универбация (только второй компонент) – 2,6 %;
5. Замена на название услуги – 2,6 %;
6. Употребление полного наименования с идентификатором – 1,3 %.

Остальные 4,6 % опрошенных дали единичные ответы, среди которых производное от наречия *гладко* существительное *гладильня*; описательное название *место, где сладко и гладко*; название, включающее языковую игру, основанную на приеме антонимизации (*сладко – горько, гладко – шершаво*); образованные от наречия *сладко* названия *сладкоежка, сладкость*; название, в котором оба компонента становятся прилагательными в падежной форме (*сладком гладком*); наименование *рай* (причины замены не выявлены); замена названия на наименование у *Аленки* (связано с переосмыслением рекламного слогана одноименной кондитерской марки: *С Аленкой все сладко да гладко*).

*O2\_STUDIO* – студии/студио (39), O2\_STUDIO (24), O2/O2 (24), в салоне/салоне красоты (11), кислороде (9), второй студии (6), студии красоты (3), кислород сту-

дии (3), студии O2 (2), ту студио (2), студии два (2), O2\_ST (1), двойке (1), ашдвао (1), H2O просто добавь воды (1), второй (1), конторке (1), zero ту (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Универбация (только компонент *studio*) – 25,6 %;
2. Эллиптизация – 15,7 %;
3. Универбация (только компонент O2) – 15,7 %;
4. Употребление только идентификатора – 7,2 %;
5. Вербальная замена обозначения химического элемента – 5,9 %;
6. Употребление только числового компонента (числительное порядковое) с идентификатором *студия* – 3,9 %;
7. Употребление только идентификатора *студия* – 1,9 %;
8. Употребление вербальной замены химического элемента с идентификатором *студия* – 1,9 %;
9. Инверсия исходного названия – 1,3 %;
10. Употребление только числового компонента на английском языке (*two*) с идентификатором *студия* – 1,3 %;
11. Употребление только числового компонента (числительное количественное) с идентификатором *студия* – 1,3 %.

Среди 4,6 % ответов встретились единичные варианты, в числе которых редукция названия (*O2\_ST*), использование только числового компонента в различных вариациях (*двойке, второй*), замена обозначения химического элемента кислорода на формульное обозначение молекулы воды (примечательно, что один из вариантов содержит название сериала «H2O: просто добавь воды»); употребление только первого компонента (в котором буква O заменена на цифру 0) в английском варианте (*O2 – zero two*); использование названия *конторка* (причины замены не выявлены).

*В ЛОФТЕ* – лофте (113), в салоне/салоне красоты (11), лифте (8), салоне «Лофт» (3), салоне, который в лофте (1), на чердаке (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 74,3 %;
2. Употребление только идентификатора – 7,2 %;
3. Замена на созвучное *лифт* – 5,2 %;
4. Употребление идентификатора *салон* и беспредложного названия организации – 1,9 %.

В числе 1,3 % ответов были выявлены единичные ответы, в том числе описательное название (*в салоне, который в лофте*), замена иноязычного *лофт* на русскоязычное *чердак*.

*Ola-La* – ола-ла/оля-ля/ула-ла (72), в салоне/салоне красоты (14), ла-ла/ля-ля (13), оле (9), ола (7), салоне OLa-La (3), у Оли (2), БлаБлаБла (1), лалале (1), лалушке (1), олале (1), хола центре (1), пошли делать олала (1), у Элочки (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 47,3 %;
2. Употребление только идентификатора – 9,2 %;

3. Редукция названия до двух слогов – 19 % (редукция до конечных слогов – 8,5 %; редукция до первых слогов и склонение получившегося варианта – 5,9 %; редукция до первых слогов без склонения получившегося варианта – 4,6 %)

4. Употребление полного наименования салона с идентификатором *салон* – 1,9 %;

5. Редукция названия до первых двух слогов и переосмысление получившейся части как женского имени *Оля* – 1,3 %.

Среди 4,6 % ответов встретились единичные варианты, среди которых замена междометия *ola-la* на созвучное *бла-бла-бла*; склонение междометия, прибавление начального гласного «л» к междометию и суффикса субъективной оценки -ушк- (*олале, лалале, лалушке*); редукция названия до первых двух слогов, прибавление начального гласного *х* до созвучного *hola* (от исп. *привет*) и замена идентификатора на *центр*; замена названия на описательное *пойдем делать олала*; замена названия на созвучное имя *Элочка*.

*Blissline.pro* – блислайн (45), в салоне/салоне красоты (18), блислайн.про/Blissline.pro (16), блиссе (15), про (7), лайне/линии (6), БлисПро (2), салоне Блислайн про (2), прошке (2), белиссимо (1), блестяшке (1), на ногтях (1), стригусь (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Универбация (только первый компонент названия *blissline*) – 29,6 %;
2. Употребление только идентификатора – 11,8 %;
3. Эллиптизация – 10,5 %;
4. Редукция названия до первого слога – 9,8 %;
5. Универбация (только второй компонент названия *pro*) – 4,6 %;
6. Редукция названия до второго слога (как в оригинальном звучании, так и в русском переводе – *line/линия*) – 3,9 %;
7. Аббревиация (употребление сложносокращенного слова *БлисПро*) – 1,3 %;
8. Употребление как идентификатора *салон*, так и полного наименования организации – 1,3 %;
9. Универбация (только второй компонент названия *pro*) и прибавление суффикса субъективной оценки – 1,3 %.

Среди 2,6 % ответов встретились единичные варианты, в числе которых замена первого компонента названия на созвучные *белиссимо* (от итал. *прекрасный*), *блестяшка*; замена названия на указание услуги – *стригусь*, метонимическая замена на *на ногтях*.

*MEN & WOMEN* – MEN & WOMEN/мен и вумен/мен эн(д) вумен (40), в салоне/салоне красоты (25), мен вумен (14), м и ж/m&w (13), мужском женском (10), мужчинах женщинах (7), мен/ к менам (6), для двоих (2), вуман (1), унисекс (1), нем войнем (1).

При употреблении эргонима в речи используются следующие приемы:

1. Эллиптизация – 26,3 %;
2. Употребление только идентификатора – 16,4 %;
3. Редукция названия за счет пропуска союза – 9,2 %;
4. Аббревиация – 8,5 %;
5. Перевод названия на русский язык, использование прилагательных вместо существительных – 6,5 %;

6. Перевод названия на русский язык – 4,6 %;
7. Универбация (только первый компонент названия *men*) – 3,9 %;
8. Замена названия на собирательное числительное *двое* – 1,3 %.

В числе 1,9 % ответов встретились единичные варианты: образованный с помощью универбации (только второй компонент *women*), обобщающее название *унисекс* (от лат. *unitus* – единый, *sexus* – пол); созвучное наименование *нем войнем* (причины замены не выявлены).

Таким образом, наиболее частотными приемами употребления эргонимов в речи стали эллиптизация (используется для всех 10 наименований), универбация (используется для 7 наименований), употребление только идентификатора (используется для всех 10 наименований). Часто встречается использование приемов редукции, перевода на русский язык, аббревиация, замена на созвучные/семантические близкие наименования. Реже используются приемы инверсии названия, описательная замена на название услуги, замены, возникшие по ассоциативному принципу.

Подводя итогу, отметим, что среди исследуемых эргонимов салонов красоты города Ярославля наиболее соответствующим бьюти-сфере является эргоним *Beauty Territory*, наименее соответствующим – эргоним *В ЛОФТЕ*. Эти же номинации стали самыми привлекательными и непривлекательными для опрошенных соответственно. Для потребителя самыми важными критериями привлекательности эргонима являются соответствие названия сфере деятельности организации, оригинальность и небанальность эргонима, «красота звучания» и запись онима на русском языке. Также важно отметить, что положительную оценку респондентов получили названия, которые вызывают положительные ассоциации, и названия, в которых использованы фамилии владельцев организаций.

## Ссылки

1. Доржиева Г. С. Информационный потенциал эргонимов г. Улан-Удэ // Межкультурная коммуникация: аспекты дидактики: Материалы межрегионального методического семинара. Улан-Удэ: Бурятский гос. ун-т им. Доржи Банзарова, 2020. С. 150–156. EDN LDZDTM.
2. Дударева З. М. Межкультурная коммуникация в лингвистическом пространстве городской эргонимики // Лингвокультурология. 2018. № 12. С. 93–97. EDN YPNJFZ.
3. Федотова Т. В. Репрезентация региональной идентичности в эргонимическом поле Кубани // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 85–90. EDN XQZQPJ.
4. Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16, № 4. С. 168–179. DOI 10.15826/voprg\_onom.2019.16.4.051.
5. Мальцева М. В. Городской ономастикон Сыктывкара // Научный диалог. 2015. № 6. С. 72–87. EDN TZYMFJ.