

Olga Matusz

Uniwersytet Łódzki

O TENDENCJACH W NOWYM NAZEWNICTWIE ŁÓDZKICH USŁUGOWYCH FIRM KOSMETYCZNYCH

Polski rynek usługowo-handlowy w ciągu ostatnich dziesięcioleci uległ transformacji. Wpłynęło to na wzrost konkurencyjności na rynku usług, a co za tym idzie, dążenie do zdobycia jak najszerszego (globalnego) kręgu odbiorców.

Tendencje te odnajdują odzwierciedlenie w konstruowaniu nazw firm o charakterze usługowym. Utworzona nazwa powinna być funkcjonalna, oryginalna i przyciągająca uwagę, a przy tym ma budzić właściwe skojarzenia. Nazwa zyskuje więc funkcję perswazyjną, która często staje się intencją nadrzędną jej twórcy.

Materiał wykorzystany w tej pracy pochodzi z internetowego katalogu firm PanoramaFirm aktualizowanego w 2008 r. Obejmuje on około 250 nazw firm świadczących usługi kosmetyczne znajdujących się na terenie województwa łódzkiego. Pominęłam nazwy typu: *Salon kosmetyczny*, *Salon urody*, itp., gdyż pod względem onomastycznym są one mało interesujące. Dokonując analizy budzonych przez nazwy asocjacji, kierowałam się przede wszystkim własną konsumencką intuicją.

Cytując za Renatą Przybylską, można zauważyć, że; „pojęcie *nazwa firmy* odnoszone jest zwykle do:

a) tzw. oficjalnej pełnej nazwy, będącej najczęściej zestawieniem złożonym z rzeczownika i jego określeń, np.: „Agnieszka” Gabinet Kosmetyczny Agnieszka Wilińska;

b) krótszej nazwy – symbolu firmy, dla której można by zarezerwować termin „nazwa właściwa”, np. SESJA, Borys, A&A, „Agnieszka”. Występuje ona zwykle w postpozycji względem oficjalnej pełnej nazwy i bywa wyodrębniona w piśmie cudzysłowem”¹.

W pracy chciałam przede wszystkim skupić się na tzw. „nazwach właściwych”. One bowiem odzwierciedlają główne tendencje w nazewnictwie firm usługowych – w tym salonów kosmetycznych. Nie należy jednak całkowicie

¹ R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 1992, t. LXXII, s. 138.

pomijając nazw oficjalnych, gdyż i wśród nich odnajdziemy ciekawe zjawiska onomastyczne.

Warto zwrócić uwagę na różnorodność nazewniczą odnoszącą się do tej samej branży usługowej. Mamy tu bowiem do czynienia nie tylko z *salonami kosmetycznymi*, ale i ze *studiami urody*, *salonami piękności*, *centrami urody* oraz coraz częściej z *atelier urody*. Tak skonstruowana nazwa ma budzić pozytywne, przyjemne skojarzenia. Już samo słowo „salon” tworzy konotacje z czymś ekskluzywnym, eleganckim i wyższej kategorii. Podobnie rzecz ma się z „atelier”. Co prawda według znaczenia słownikowego jest to: „pracownia artysty – plastyka, fotografa” i z kosmetyką nie ma zbyt wiele wspólnego, ale wystarczy, iż słowo to kojarzone jest z działalnością artystyczną, czymś niezwykle kunsztownym, finezyjnym i wysmakowanym. Użycie wyrazu „atelier” w znaczeniu salonu kosmetycznego staje się więc swoistego rodzaju neosemantyzmem – przyjmuje sens, którego pierwotnie nie posiadało.

Nietrudno zauważyć tutaj także tendencję do używania zapożyczeń. W świadomości polskich usługobiorców istnieje bowiem przeświadczenie, że to, co niepolskie, jest lepsze. Stąd w pełnych nazwach firm pojawiają się obco brzmiące: *centra*, *atelier* i *studia urody*, a nie *pracownie* czy (niepolskie wprawdzie, ale odbierane już jako rodzime) *gabinety*.

Istotne jest także umieszczanie w pełnych nazwach firm sformułowań typu: *studio urody*, *salon piękności* czy *salon piękna*. Są to tzw. „słowa-klucze”, mające przyciągnąć uwagę i budzić przyjemne skojarzenia. Podnoszą także rangę usług kosmetycznych – nie są one już jedynie zabiegami pielęgnacyjnymi, ale rodzajem sztuki. Z usługodawców czyni się artystów zdolnych do obudzenia lub stworzenia (!) piękna. Trzeba także pamiętać, że w dzisiejszym społeczeństwie uroda pełni niezwykle ważną rolę w kreowaniu wizerunku człowieka i do tego również odwołują się nazwy firm. Samo słowo „piękno” tworzy tzw. efekt aureoli – konotuje inne wartości oprócz estetycznych, np. dobroć, mądrość, sukces. Miejsce, które ma takie wyrażenie w swojej oficjalnej nazwie, zaczyna być kojarzone ze wszystkimi wymienionymi wcześniej wartościami (cechami).

Unika się natomiast w oficjalnej nazwie stosowania sformułowania *zakład kosmetyczny*, gdyż nie budzi ono tylu pozytywnych asocjacji co *salon* czy *studio*. *Zakład* to wyraz oznaczający przede wszystkim miejsce zatrudnienia i zgodnie z zasadą efektu aureoli miejsce ciężkiej pracy, problemów i dylematów. Także w użyciu codziennym wyraz *zakład* pojawia się zazwyczaj w zestawieniach typu: zakład pracy, zakład pogrzebowy, zakład karny. Nie budzi on więc pożądanych przez twórcę nazwy skojarzeń, a co za tym idzie – nie przyciąga klientów.

Na zasadzie budowania pozytywnych skojarzeń i efekcie aureoli tworzone są także nazwy właściwe firm kosmetycznych. Tutaj jednak podział i różnorodność onomastyczna jest znacznie szersza.

Zebrany przeze mnie materiał można zasadniczo podzielić na dwie grupy. „Pierwszą grupę stanowią nazwy, które posiadały moc konotacyjną związaną nie z nazwanym desygnatem, lecz z samym słowem – wyrażeniem. [...] W drugiej grupie znajdują się nazwy, które początkowo posiadały (lub posiadają) słabą lub zerową konotację – czyli te, które jedynie oznaczały, niosąc skąpą (lub nie niosąc żadnej) treści pojęciowej”².

W swojej pracy chciałabym wyjść od analizy tej drugiej grupy, coraz częściej bowiem tworzone są nazwy o nikłej mocy konotacyjnej. Zazwyczaj pojawiają się one, kiedy salony sygnowane są inicjałami właściciela (właścicieli) lub jego niepełnym nazwiskiem. Wśród nich możemy wyróżnić następujące skróty i skrótowce³:

1) *abbreviatio per suspensionem* np.: *M.* (od imienia: Marek), *Sobi* (od nazwiska: Sobierajski; zapis bez kropki);

2) akronimy literowe⁴, np.: *A&A* (powstał od imion: Agnieszka i Adam), *A&S* (od: Agnieszka Sylwestrzak), *B&B* (od nazwiska: Błotny), *M&M* (od imion: Marta i Magda, pojawia się w zebranym materiale trzykrotnie), *KM* (od: Katarzyna Mazur);

3) akronimy grupowe, np.: *Iz-Mar* (od: Izabela i Marek), *Ależ* (od: Aleksandra Zawierta), *Grażus* (od imienia: Grażyna; nazwa utworzona za pomocą sufiksu derywacyjnego, zmieniającego kategorię gramatyczną wyrazu rodzaju żeńskiego na męski);

4) akronimy złożeniowe np.: *Ewa-M* (od: Ewa Mentel), *Ewa-D* (od: Ewa Dworczyńska);

5) akronimy mieszane (głoskowo-grupowe), np.: *Smaga* (od: Sękowska – Mucha Agnieszka).

Nadal rzadkością są w polskich realiach nazwy salonów kosmetycznych fundowane od nazwiska właściciela. Nazwy takie przynajmniej początkowo nie są konotujące – nie tworzą wyobrażeń i nie modyfikują pierwotnego znaczenia wyrazów. I tak w województwie łódzkim można zauważyć nieliczne przykłady tego typu nazw, np.: *Tumiłowicz*, *Budny hair design*, *Bińczyk*, *Boroń*. Pojawia się także salon sygnowany nazwiskiem i inicjałem imienia właściciela (*A. Pazury*). Tego typu zabiegi onomastyczne kierują zainteresowanie nie tyle na sam salon, ile na osobę usługodawcy. W ten sposób urasta on do rangi mistrza, którego nazwisko powinno być powszechnie kojarzone i jakiegokolwiek wyjaśnienia stają się wtedy zbędne. Przypomina to zabieg powszechnie stosowany

² Cyt. za: J. P a r z n i e w s k a, *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica” 1999, t. XIII.

³ Por. *Słownik poprawnej polszczyzny*, red. M. Szymczak, Warszawa 1994.

⁴ Warto zauważyć, że w przypadku niektórych akronimów literowych mamy do czynienia z wtórnym ich znaczeniem, którego twórcy nazwy nie są świadomi, np.: *B&B* (ang. „Bed and Breakfast” – oznaczające rodzaj zakwaterowania, może mieć także – według wskazówki Recenzenta – w języku potocznym dość ordynarne znaczenie).

w promocji produktów sygnowanych przez gwiazdy. Bardzo często dochodzi do utożsamienia nazwiska z marką czy produktem. W takiej sytuacji można mówić o nazwach o „rosnącej mocy konotacyjnej”⁵. Na pewno jest to zabieg o wielkiej sile perswazji – budzi zainteresowanie i zaufanie potencjalnego klienta. Należy jednak pamiętać, że przy nieznanym (nierozsławionym) w danej dziedzinie nazwisku może być on dość ryzykowny.

Użycie nazwiska w reklamie może także sugerować długoletnią tradycję danej firmy (co konotuje wspomniane już zaufanie i wiarygodność). Niemniej jednak w tej gałęzi branży usługowej trudno mówić o wieloletniej działalności, dlatego też sygnowanie firmy nazwiskiem właściciela staje się w tym wypadku bezzasadne.

Jednym z najczęstszych sposobów nazywania zakładów kosmetycznych jest stosowanie imion osobowych – ta grupa również może być zaliczana do nazw o rosnącej mocy konotacyjnej. Nazwy te można podzielić jednak na kilka podkategorii:

1) imiona odczytywane jako polskie, dobrze znane, w tym:

a) imiona osobowe żeńskie w formie oficjalnej, np.: *Aldona, Anna* (pojawia się w materiale badawczym czterokrotnie), *Anita, Beata, Gabriela, Joanna* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Ewa* (pojawia się w materiale badawczym sześciokrotnie), *Agata, Dorota* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Elżbieta, Alicja, Ewelina, Agata, Agnieszka, Aleksandra, Edyta, Iwona, Iga, Jolanta, Karolina, Magda* (pojawia się w materiale badawczym czterokrotnie), *Maria, Milena, Monika, Paulina, Sylwia* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Teresa*;

b) imiona osobowe żeńskie w formie zdrobniałej, np.: *Kasia, Kaśka, Ania, Ela, Gosia* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Iza, Jola, Paula* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Wiola*;

c) imiona osobowe męskie w formie oficjalnej, np.: *Gabriel* (pojawia się w materiale badawczym czterokrotnie);

d) imiona osobowe męskie w formie zdrobniałej, np.: *U Krzyśka*;

2) imiona słabo przyswojone i odczuwane jako obce (do tej grupy zaliczałam także obcojęzyczne odpowiedniki imion dobrze znanych i ich warianty graficzne), w tym:

a) imiona osobowe żeńskie, np.: *Caroline, Agnes, Vicky, Angelina, Ann, Catherine* (także w wersji *Catherine*), *Doris, Elizabeth, Elwira, Erika, Inez* (także w zestawieniu *Inestudio*), *Julitta, Kama, Karina, Katrin, Laurena, Laura, Lena, Pati, Pauline, Rita, Sandra, Sara* (pojawia się w materiale badawczym trzykrotnie), *Stephany, Victoria* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Viktoria, Vivierne, Viki*;

b) imiona osobowe męskie, np.: *Borys, Oscar, Maks, Markus*.

⁵ Cyt. za: J. Parzniewska, *Nazwy...*, s. 284.

Taki zabieg onomastyczny ma na celu zwrócenie uwagi potencjalnego klienta nie tyle na firmę jako całość, ale na pojedynczego wykonawcę usługi. Przychodzi on bowiem wtedy nie do instytucji, ale do konkretnej, określanej przez nazwę firmy osoby. W ten sposób relacje między usługodawcą a usługobiorcą stają się mniej oficjalne, a bardziej rodzinne. Zwiększa to także przywiązanie klienta do salonu kosmetycznego oraz ma wytworzyć u niego poczucie, że udaje się do osoby znajomej i bliskiej. Zabiegi te oparte są na działaniu dwóch zasad marketingowych: metodzie wzajemności („pozwalam ci mówić do siebie per TY, więc i ja mam do tego prawo”) i metodzie budzenia sympatii („ponieważ zwracamy się do siebie po imieniu, to się lubimy, a skoro się lubimy, to będziesz korzystał tylko z moich usług”).

Dopełnieniem obu metod jest zasada konsekwencji działania. Klient przekonany o słuszności swojego wyboru konkretnego (jednego) salonu kosmetycznego, będzie zgodnie z tą zasadą korzystał właśnie z jego usług w dużym stopniu niezależnie od ich jakości. Na podobnych zasadach działa przywiązanie klienta do marki i produktu.

Jeśli chodzi o imiona odczuwane jako obce, to oprócz zacieśniania relacji między klientem a firmą mamy tu także do czynienia z działaniem na podświadome myślenie klienta: „obcy znaczy ekskluzywny”. Znaczący jest tu obszar zapożyczeń. Zazwyczaj imiona odczuwane jako obce przejmowane są z języka angielskiego, francuskiego i włoskiego. Te kraje kojarzą się bowiem przeciętnemu Polakowi z bogactwem, postępem, najnowszą technologią i kultem piękna charakterystycznym dla komercyjnego świata. Przynoszą one pozytywne konotacje estetyczne.

Warto także zwrócić uwagę na to, że raczej rzadkością są w tej grupie usług zapożyczenia z obszarów niemieckojęzycznych. Prawdopodobnie wiąże się to z nadal negatywnym postrzeganiem Niemców przez Polaków i wciąż żywym stereotypem niemieckich kobiet.

Niewątpliwie ciekawym pomysłem było zestawienie w nazwie salonu kosmetycznego przyimka „u” z imieniem osobowym, np.: *U Stefanii*, *U Michała*, *U Krzysia*. Zazwyczaj bowiem w ten sposób konstruowane są nazwy lokali gastronomicznych. Wskazują one na domową atmosferę i familiarność w relacjach usługodawca / klient. *U Stefanii* jako nazwa salonu kosmetycznego, ze względu na swoją nietypowość w tej branży oraz dobór imienia, zapada w pamięć i wywołuje pozytywne skojarzenia z ciepłem rodzinnego domu.

Podobną funkcję będzie pełniła nazwa *Salon Urody z Herbatką*. Zostaje zaznaczone tutaj poszerzenie usług kosmetycznych o tytułową „herbatkę”. Salon łączy w ten sposób cechy miejsca pielęgnacji z kawiarnią, a co za tym idzie, z miejscem spotkań przyjaciół. „Herbatka” konotuje przyjazną atmosferę pogadanek w dobrze znanym gronie, relaks i odprężenie.

Znaczną część nazw salonów kosmetycznych stanowią nazwy o stałej mocy konotacyjnej. I tak równie częstym zabiegiem jak posługiwanie się imionami

osobowymi jest utworzenie nazwy mającej oparcie w leksyce apelatywnej. Nazwy te zazwyczaj mają motywację realistyczną i zawierają swoistego rodzaju słowa kluczowe typu: piękno, uroda, relaks. Tego typu nazwy możemy podzielić na kilka podkategorii:

1) nazwy odwołujące się do atrybutów i wartości estetycznych, w tym;

a) nazwy polskie, np.: *Uroda* (nazwa pojawia się w materiale badawczym pięciokrotnie), *Dom Urody*, *Farma Piękności*, *Atelier urody*, *Sfera Piękna*, *Studio Piękna*,

b) nazwy pochodzenia obcego np.: *Estetic*, *Elegance*, *Beautica* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Elegance*, *Beauty* (pojawia się w materiale badawczym trzykrotnie), *Beauty Butique*, *Beauty In*, *Beauty Land*, *Beauty Creation*, *En Vogue* (z fr. ‘modny, odnoszący sukcesy’⁶);

2) nazwy określające efekty, rezultat działania, np.: *Efekt* (także w wersji *Efect*), *Glamour* (w znaczeniu: ‘urok, czar, blask, splendor’; także w błędnej pisowni: *Glamoor* oraz w wersji *Studio Glamour*), *Image* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Nice Look*, *Metamorfoza* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie; także w wersji *Studio Metamorfoza*), *New Look*, *Nowy Styl*, *O.K. Studio*, *Pretty Lady*, *Pretty You*, *EURO-STYL*, *Visage*, *Awan-garda Styl*, *Bell Visage*;

3) nazwy odwołujące się do zakresu proponowanych usług, np.: *Alekosmetyka*, *i-Kosmetyka*, *Kosmetyka*, *Kosmed* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie; podkreśla połączenie zakresu usług kosmetycznych z medycyną), *Cosmedica*, *Spa&Beauty*, *Sun-Spa* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Sun-Bel*, *Beauty and Coffe*, *Bioform*, *Sol-Lar*, *Visual Studio*, *Form Studio*, *Bio-Salon*, *Biosano*, *Hair&Hand*, *Oxy220* (pochodzi od łacińskiej nazwy tlenu ‘oxygenium’; nawiązuje ona do zabiegów tlenowych wykonywanych w salonie; nazwa przywołuje na myśl najnowsze kosmiczne technologie, konotuje nowoczesność, niezwykłość i zaawansowane formy pielęgnacji), *Gabriel Professional* (odwołuje się raczej do jakości usług niż do ich zakresu);

4) określenia nazywające odpowiednie odczucia: *Marzenie*, *Relaks* (nazwa pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *Prestiże*, *Euforia*, *Fantazja* (także w wersji *Fantasy*), *Salon Bajka*, *Fresh*, *Elit*, *Royal Vital* (z fr. ‘królewski’ ‘życiowy’ w znaczeniu ‘królewskie życie’⁷), *Capricco* (z wł. ‘kaprys’⁸);

5) nazwy podkreślające podmiotowość klienta: *For You*, *Studio Women*, *Twój Styl*, *Ego-Styl*, *SHE*, *Macho* (nazwa zakładu kosmetycznego określa typ klienta jako tzw. ‘prawdziwego mężczyznę’), *LaMujer* (z hiszp. ‘kobieta’⁹);

⁶ *Mały słownik francusko-polski, polsko-francuski*, Warszawa 1977, s. 292.

⁷ *Ibidem*, s. 238, 292.

⁸ *Słownik włosko-polski i polsko-włoski*, Łódź 2005, s. 138.

⁹ *Nowy słownik hiszpańsko-polski, polsko-hiszpański*, Warszawa 2006, s. 209.

6) nazwy nawiązujące do siedziby firmy: *SPA 37* (ul. Piotrkowska 37), *Studio 109* (Piotrkowska 109), *Studio Urody 101* (Piotrkowska 101), *Piotrkowska 93* – na taki zabieg onomastyczny mogą pozwolić sobie jedynie te firmy, których siedziba sama w sobie budzi pozytywne konotacje. W województwie łódzkim będą to głównie salony działające przy ulicy Piotrkowskiej w Łodzi, która nadal jest uznawana za prestiżową i elegancką.

W tak skonstruowanych nazwach na pierwszy plan wysuwa się anglicyzacja języka. „Nadwartościowanie tego co obce, wiąże się z aspiracjami kulturowymi, z ogólniejszą modą na „europejskość”. Dominujący w Polsce system wartości stawia wysoko znajomość języków obcych”¹⁰.

Bardzo często na kosmetycznym rynku usług w kreowaniu wizerunku firmy pomaga nazwa zaczerpnięta z mitologii, historii czy literatury, konotująca takie wartości jak piękno, szlachetność, delikatność itp.

Wśród nazw mających swe korzenie w mitologii greckiej lub rzymskiej odnajdziemy np.: *Atena*, *Wenus* (także w zapisie: *Venus*) oraz *Afrodyta* (pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie). Nazwy te odwołują się do postaci bogiń o niezwykłych przymiotach cielesnych. Kojarzą się one z niespotykanym (boskim!) pięknem oraz sporem o jabłko Parysa. Co prawda to Afrodyta (której rzymskim odpowiednikiem jest Wenus) wygrała, niemniej jednak oba imiona konotują cudowność i wartości estetyczne.

Podobnie jest z grupą nazw odwołujących się do historii starożytnej. I tak w tej kategorii odnajdziemy: *Nefretete* (żona faraonów egipskich Tutenchamona i Echnatona; jej imię oznacza „piękna, która przybyła”; utożsamiana z egipskim kanonem piękna) i *Kleopatra* (ostatni faraon Egiptu; słynąca z niezwykłej urody i zabiegów kosmetycznych mających nadać skórze niezwykłą miękkość). Wykorzystanie imion postaci mitologicznych czy zaczerpniętych z historii starożytnej nie tylko budzi skojarzenia z pięknem, ale i z nieprzemijającą wartością walorów estetycznych. Uroda staje na równi z takimi przymiotami jak dobroć czy mądrość, a to potwierdza słuszność wyboru klienta i „rozgrzesza” jego sumienie z wyrzutów egoizmu.

W badanym materiale dwukrotnie pojawia się nazwa o genezie biblijnej – *Genesis*. Nawiązuje ona do biblijnej Księgi Rodzaju. Najważniejsza wydaje się tu konotacja z procesem stwarzania i kreacją. Grecka nazwa księgi (*genesis*) wiąże się bowiem ze słowem „geneza”, czyli „początek”, a początkowe rozdziały tej księgi wyjaśniają tajemnicę stworzenia świata. W ten sposób usługodawca przypisuje sobie moc kreacji i parafrazując słowa biblijne „stwarza i wie, że jest dobre”. Tego typu nazwy wpływają szczególnie mocno na osoby potrzebujące radykalnych zmian i szukające potwierdzenia słuszności swojego wyboru.

¹⁰ A. Siwiec, *Nazwy agencji towarzyskich (na materiale ogłoszeń prasowych)*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska. M. Ł. Szewczyk, Bydgoszcz 2000, s. 185.

Inspiracje literacko-muzyczno-filmowe odnajdziemy w nazwach; *Cruella* (nawiązanie do demonicznej postaci kobiecej w bajce Disneya *101 Dalmatyńczyków*, symbolu wyrafinowania i ekskluzywności), *Carmen* (Cyganka z opery Bizeta, będąca obiektem pożądania wszystkich mężczyzn), *Margot* (przydomek królowej Małgorzaty de Valais; imię konotuje przede wszystkim postać ośniewającej i posągowo pięknej Isabelli Adjani), *Merilyn* (imię amerykańskiej ikony kina lat 50. i 60. Marilyn Monroe, do dziś uznawanej za jedną z największych seksbomb światowej kinematografii).

Postacią światowej popkultury, której nazwiskiem firmowany jest salon kosmetyczny, jest Coco Chanel. Współcześnie jej nazwisko utożsamiane jest z elegancją, wykwintnością i dobrym gustem, dlatego też salon *Chanel* budzi jedynie pozytywne skojarzenia. Poza tym wiele klientek ma świadomość, że to właśnie słynna Coco jest autorką cytatu: „Nie ma kobiet brzydkich, są tylko kobiety zaniedbane”, co wydaje się tłumaczyć istnienie tak wielu salonów kosmetycznych.

Zabiegi onomastyczne w tej branży często odwołują się także do zakorzenionych w tradycji i kulturze symboli kobiecego piękna i płodności, np.; *Akwaaba* (nazwa ta odnosi się do formy rzeźbiarskiej z Ghany z regionu Ashanti, tzw.: lalka Akwaaba jest symbolem szczęścia i płodności; jej charakterystyczny kształt jest kanonem piękna i urody kobiecej).

Odnajdziemy również liczne nawiązania do delikatności i subtelności, jako cech mających charakteryzować kobietę, w takich nazwach jak: *Angel* (z ang. anioł¹¹), *Butterfly* (z ang. motyl¹², także w błędnym zapisie: *Baterflay*), *Elf*. Derywaty tych wyrazów symbolizują wytworność, elegancję i strojność (w przypadku motyla) oraz lekkość, zwiewność i nadprzyrodzoną urodę (w przypadku anioła i elfa).

W nazwach salonów kosmetycznych odnajdziemy także nawiązania do nazw miejscowych, krain, zjawisk i nazw geograficznych. I tak w województwie łódzkim pojawia się dwukrotnie nazwa *Venezia* w odniesieniu do firm kosmetycznych. Miasto to nazywane (drugą po Paryżu) stolicą zakochanych budzi naturalne skojarzenia z miłością, a co za tym idzie (zgodnie z zasadą efektu aureoli) z pięknem, przyjemnością, rozkoszą. Podobnie rzecz ma się przy nazwie *Verona*. Tu jednak oprócz skojarzeń geograficznych pojawiają się przede wszystkim nawiązania literackie. W tym kontekście historia Romea i Julii postrzegana jest przez pryzmat piękna, delikatności, niewinności i (co chyba najważniejsze) wiecznej młodości.

Równie niejednoznaczna jest nazwa *Laguna*. Z jednej strony przywodzi na myśl miejsce relaksu, odosobnienia, wypoczynku wśród kojących błękitów (skojarzenia związane z uwarunkowaniami geograficznymi), z drugiej zaś strony

¹¹ *Podręczny słownik angielsko-polski*, Warszawa 1998, s. 26.

¹² *Ibidem*, s. 93.

nazwa silnie kojarzona jest z filmem z 1980 r. *Błękitna laguna*. Historia pełna ciepła, romantyzmu i przepięknych krajobrazów może wywoływać jedynie same pozytywne emocje, tym bardziej że utrzymany w hollywoodzkim klimacie film jest doskonałym nośnikiem współczesnej estetyki.

Kolejną nazwą zaczerpniętą ze słownictwa geograficznego jest *Niagara*. Tak nazwane miejsce (podobnie jak *Laguna*) urasta do rangi swobodnego rodzaju atrakcji turystycznej. W ten sposób odwołuje się do potrzeby odpoczynku potencjalnego klienta, ale i do ekstremalnych (oczywiście pozytywnie rozumianych) przeżyć, jakich może mu dostarczyć. Nazwa *Niagara* łączy się z nieokiełznaną, wieczną i życiodajną siłą natury, a to z kolei odpowiada dążeniom człowieka do jak najdłuższego zachowania witalności i urody.

Szczególnym typem nazwy miejscowej wykorzystanej przy nazywaniu salonów kosmetycznych jest *Olimp*. Nawiązuje on bowiem nie tyle do rzeczywistego masywu górskiego Grecji, ile raczej do zakorzenionego w tradycji i kulturze przeświadczenia, iż była to siedziba greckich bogów. Nazwa ta budzi skojarzenia z miejscem zabaw, rozrywek i nieziemskich rozkoszy. Salon nazwany w ten sposób ma utożsamiać więc wszystkie przymioty tego mitologicznego miejsca.

W nazewnictwie salonów kosmetycznych w województwie łódzkim odnajdziemy także nawiązania do świata przyrody. Już sama nazwa *Natura* pojawia się dwukrotnie. Ma ona budzić skojarzenia z tym, co naturalne, a więc piękne, nieskażone i zdrowe. Także pojawiające się w nazwach przedrostki *bio-* (np.: *Bioform*, *Bio-Salon*, *Biosano*) mają oznaczać związki z życiem, a w szczególności z poprawianiem jego jakości poprzez odpowiednie zabiegi. *Bio-*, *eko-*, *naturalny* – to wyrazy (elementy wyrazów), które na stałe weszły do słownika modnego Europejczyka. Jest to swobodnego rodzaju sprzeciw wobec rosnącego znaczenia wytworów ludzkich i technicyzacji świata. Trend ten został wykorzystany nie tylko przez właścicieli salonów kosmetycznych, ale (może przede wszystkim) przez producentów produktów żywnościowych i kosmetyków.

Ze świata przyrody zaczerpnięte są także nazwy takie, jak: *Magnolia* (nazwa pojawia się w materiale badawczym dwukrotnie), *L'orchidee*, *Aralia* (także w wersji *Arallia*). Nazwy roślin kwitnących (kwiatów i krzewów) są symbolem naturalnego piękna, delikatności i kobiecej urody. Mają budzić skojarzenia z tym, co subtelne, ale równocześnie zniewalające.

Podobną funkcję pełnią nazwy kojarzone z nazwami kamieni szlachetnych, np.: *Tygrysie Oczy*, *Diamonds*, a także *Perła*. Konotują one przede wszystkim ekskluzywność usług oraz ich elitarność. Takie konotacje sprzyjają powstaniu tzw. efektu Veblena. Polega on na wzroście wielkości popytu na dobra luksusowe niezależnie od cen tych dóbr. Posiadanie takich dóbr (rozumianych tu zarówno jako przedmioty, jak i usługi) jest swoistym środkiem dowartościowania klienta.

Wśród nazw firm kosmetycznych w województwie łódzkim można odnaleźć takie, które trudno zakwalifikować do uwzględnionych wcześniej kategorii onomastycznych. I tak np. niezwykle ciekawym sposobem nazwania salonu kosmetycznego było nadanie mu nazwy związanej z najbardziej absurdalnym ruchem artystyczno-literackim w dziejach europejskiej kultury: *Dada*. Nazwa ta nie ma jednak bezpośrednio nawiązywać do głównych wyznaczników sztuki dadaistycznej, m.in. do: oparcia działalności na nonsense, chaosie i zupełnej dowolności. Ma ona raczej budzić skojarzenia z ekspresją i pasją usługodawcy (fryzjera, wizażysty). W ten sposób działalność salonu kosmetycznego ma znamiona sztuki, a pracownik urasta do rangi artysty – mistrza. Oczywiście tak skonstruowana nazwa skierowana jest do ściśle określonego odbiorcy usług – zazwyczaj młodego, odważnego i przebojowego. W ten sposób firma co prawda ogranicza swój target, ale dzięki temu zyskuje specjalizację usług i nieprzypadkowych, stałych klientów.

Także nazwa *Crazy* skierowana jest do konkretnej grupy osób. Odbiorcami nazwy mają być ludzie „młodzi duchem”, których charakteryzuje tytułowe szaleństwo oraz skłonność do podejmowania ryzyka i czynienia radykalnych zmian w swoim wyglądzie. Ma ona także charakteryzować nastrój panujący w salonie – konotuje takie odczucia jak radość, swobodę i niczym nieskrępowaną możliwość wyrażania emocji.

Nazwy firmowe pełnią obecnie coraz ważniejsze funkcje. Nie są już one jedynie wymogiem prawno-formalnym, ale stanowią istotny element komunikacji marketingowej: firma – klient. Nazwa może nieść pewne przesłanie i poszerzać wiedzę odbiorcy na temat tego, czym firma się zajmuje. Często także przy jej tworzeniu wykorzystuje się funkcję emotywną języka. Nazwa konotuje emocje i uczucia związane z pobieraniem usług danej firmy, nie podając przy tym konkretnych informacji na temat jej działalności.

Szczególnie istotne jest, aby nazwa była łatwa do zapamiętania, a także łatwa do wymówienia dla określonej grupy docelowej (nie wyklucza to zwrotów obcojęzycznych czy zapożyczeń, ale używając ich w kreowaniu wizerunku firmy, warto pamiętać o tym, do kogo nazwa jest skierowana). Wysoka „zapamiętywalność” nazwy przekłada się bowiem na konkretny zysk dla firmy. Klient uda się chętniej do miejsca, o którym już coś słyszał, gdyż jest to znak stabilności marki na rynku. Buduje to zaufanie oraz poczucie bezpieczeństwa w świadomości klienta.

W nazewnictwie salonów kosmetycznych województwa łódzkiego na pierwszy plan wysuwają się przede wszystkim dwie nazewnicze skłonności: anglicyzacja języka oraz używanie imion osobowych. Można także odnaleźć zapożyczenia z innych popularnych języków obcych, postrzeganych jako swoiste emblematy rozwoju i nowoczesności (np.: zapożyczenia z języka francuskiego czy włoskiego).

Szczególnie istotne w tej branży usługowej jest budowanie wizerunku firmy na zasadzie przyjemnych skojarzeń. Dlatego też wykorzystuje się w nazwach-symbolach firm określenia wiążące się z przyjemnością duchową i cielesną, pięknem, rozkoszą i radością z życia.

Coraz częściej salony kosmetyczne swoim logo zwracają się do konkretnej grupy odbiorców (ze ściśle określonym wiekiem, płcią czy statusem społecznym). W ten sposób usługa traktowana jest jak rodzaj produktu (ma swój target), a tworzenie nazwy firmy jest istotnym etapem budowania pozycji marki na rynku.

Podobne tendencje onomastyczne, co w nazwach salonów urody województwa łódzkiego, można zauważyć nie tylko w zakładach kosmetycznych pozostałych województw, ale i w wielu innych dziedzinach branży usługowej. I tak na przykład bardzo podobne trendy w nomenklaturze odnajdziemy w nazewnictwie agencji towarzyskich¹³. Odwołują się one w większości do podobnych wartości co salony kosmetyczne: piękna, urody, niezwykłości i bliskości relacji klient – usługodawca. Działalność firm kosmetycznych i agencji towarzyskich opiera się bowiem na zwróceniu uwagi na cielesność, fizyczność i dlatego też w ich nazwach odnajdziemy znaczne podobieństwo.

LITERATURA

- Abramowicz Z., *Nazwy lokali gastronomicznych w Szczecinie*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, M. Ł. Szewczyk, Bydgoszcz 2000.
- Lewandowski A., *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra 1992.
- Mały słownik francusko-polski, polsko-francuski*, Warszawa 1977.
- Nowy słownik hiszpańsko-polski, polsko-hiszpański*, Warszawa 2006.
- Parzniewska J., *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica” 1999, R. XIII.
- Przybylska R., *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 1992, R. LXXII.
- Siwiec A., *Nazwy agencji towarzyskich (na materiale ogłoszeń prasowych)*, [w:] *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, M. Ł. Szewczyk, Bydgoszcz 2000.
- Słownik poprawnej polszczyzny*, red. M. Szymczak, Warszawa 1994.
- Słownik włosko-polski i polsko-włoski*, Łódź 2005.
- Podręczny słownik angielsko-polski*, Warszawa 1998.

¹³ Por. A. Siwiec, *Nazwy agencji...*, s. 173–189.

Olga Matusz

VON TENDENZ IN DER NEUEN NAMENSNENNUNG LODZER DIENSTLEISTUNGSFIRMEN IM BERREICH KOSMETIK

Das in der Arbeit benutzte Material umfasst etwa 250 Namen von Dienstleistungsfirmen im Bereich Kosmetik, die sich in der Lodzer Woiwodschaft befinden.

Das gesammelte Material wurde in 2 Gruppen geteilt: die Namen mit einer festen Konnotationkraft (der gebildete Name hat die Anlehnung in einer appellativischen Lexik, z.B. *Uroda, Twój Styl, Efect*) sowie die Name mit der am Anfang schwachen oder sogar Nullkonnotationkraft (Ausnutzung in der Bildung einer Bezeichnung von Personalnamen, Abkürzungen und Kurzwörtern, z.B. *Iz-Mar, M&M, Ewa*).

In der Arbeit wurden auch die aus Mythologie, Literatur, Popkultur genommenen Namen erforscht, die solche Wertigkeiten wie Schönheit und Jugendzeit fortsetzen.

In der neuen Namensnennung von Dienstleistungsfirmen im Bereich Kosmetik wurde Tendenz zur Verwendung von verschiedenen Entlehnungen aus englischer Sprache bemerkt.