


Joanna Ozimska*

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-8261-3614>

joanna.ozimska@uni.lodz.pl

Kosmetonimy we włoskiej prasie męskiej. Analiza językowo-kulturowa

Streszczenie. Przedmiotem rozważań zawartych w artykule są kosmetonimy, nazwy z obszaru chrematonimii marketingowej. Materiał badawczy stanowią nazwy produktów kosmetycznych zaczerpnięte z włoskiej prasy dla mężczyzn. Wyekscerpowany zbiór poddano językowo-kulturowej analizie jakościowej w ujęciu synchronicznym. Badanie pozwoliło zaobserwować występowanie kilku morfemów, niosących znaczenia odwołujące się do troski o ciało oraz sugerujące wykorzystanie naturalnych składników w procesie produkcji. Wykazano występowanie dwóch zasadniczych modeli nazewniczych, bazujących na zonimizowanym członie różnicującym. Analiza semantyczna pozwoliła wyłonić kilka pól znaczeniowych, w których mieszczą się analizowane *nomina propria*.

Słowa kluczowe: chrematonim, kosmetonim, prasa męska

Cosmetic brand names in Italian men's magazines: A linguacultural analysis

Summary. This article examines cosmetonyms, which are brand names for cosmetic products, a specific area within marketing chrematonymy. The research material consists of cosmetic product names extracted from Italian men's magazines. The extracted data underwent a qualitative linguacultural analysis using a synchronic approach. The study revealed the presence of several morphemes that conveyed meanings related to body care and suggesting the use of natural ingredients in the cosmetic production process. Two main naming models were identified, with some of them developed through the process of onymization. The semantic analysis allowed for the identification of several semantic fields to which the analyzed *nomina propria* refer.

Keywords: chrematonym, cosmetonym, men's magazines

* dr; Wydział Filologiczny UŁ, Instytut Romanistyki, Zakład Italianistyki, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź

1. Uwagi wstępne

Inspirację dla poniższego tekstu stanowią rozważania Mariusza Rutkowskiego i Katarzyny Skowronek (2020: 121–133) zawarte w rozdziale zatytułowanym *Prestige Age Corrector 40 Plus. Nazwy kosmetyków w dyskursach socjobiologicznych, ewolucyjnych i kulturowych*. Autorzy poddali badaniu nazwy kosmetyków przeznaczonych dla kobiet, wyprodukowanych przez polskich producentów, dostrzegając w analizowanej kategorii onimicznej zwierciadło współczesnych zachowań wobec ciała. Badacze zaobserwowali kulturowo-społeczny wymiar samego aktu onimicznego o silnie performatywnym aspekcie, realizującym się nie tyle w opisie rzeczywistości, co w aktywnym jej kształtowaniu. W analizowanych aktach nazewniczych twórcy nazw sięgali po środki językowe mające pobudzać zmysły, eksponować działanie wybranych kosmetyków na poszczególne komórki organizmu człowieka, sugerować powrót do natury, nawiązując do modnego dyskursu proekologicznego. Ponadto wyekscerpowane nazwy podkreślały współczesną dążność do perfekcji ciała, możliwość jego aktywnego kształtowania, pragnienie zachowania młodości poprzez kontrolę nad starością i śmiertelnością, odniesienia do męskich kanonów kobiecej urody (por. Rutkowski, Skowronek 2020: 131; por. Buss 2003: 166–175), mających podłoże biologiczne, wspólne wszystkim kulturom i rasom. Rodzi się pytanie, czy i w jakim stopniu poczynione obserwacje mogą dotyczyć również kosmetyków produkowanych z myślą o mężczyznach. Jakiego rodzaju analogie wydają się uprawnione?

Na gruncie europejskim kosmetyki definiuje się na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009¹ z dnia 30 listopada 2009 roku w sprawie produktów kosmetycznych. Za produkt kosmetyczny uważa się

każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała.

Refleksja nad nazewnictwem produktów kosmetycznych dla mężczyzn wydaje się interesującym polem badawczym, co wynika z coraz częściej obserwowanej i opisywanej naukowo w ramach badań nad płcią społeczno-kulturową potrzeby dbałości o ciało oraz kultury konsumpcyjnej, promowanych przez mass media, w tym periodyki adresowane do mężczyzn (Zierkiewicz 2008: 50–61). Kwestie te w przeszłości uważano za typowo kobiece². Zbyszko Melosik (2002: 12) pisał o niewidzialnych procesach feminizacji, których współcześnie

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223> (dostęp: 1.02.2024).

² Do drugiej wojny światowej atrakcyjność mężczyzn była definiowana przez ich działania i osiągnięcia. Tak długo jak mężczyźni kontrolowali sferę ekonomiczną, ich wygląd miał drugorzędne znaczenie (Melosik 2002: 23).

już nawet nie próbuje się ukryć. Według Tomasza Szlendaka (2005: 21) mężczyźni stali się posłusznymi konsumentami, obiektami manipulacji rynkowej. Sięganie po dobra konsumpcyjne, włączając w to produkty kosmetyczne, miałyby stanowić substytut dawnych męskich wyzwań, np. polowań.

2. Chrematonimia marketingowa

Chrematonimia marketingowa, jak wskazuje Artur Gałkowski (2014: 64), stanowi najdynamiczniej rozwijający się dziś obszar kreacji onimicznych. Obejmuje zbiór nazw obiektów przestrzeni gospodarczej takich jak firmy, przedsiębiorstwa, niektóre rodzaje instytucji, produkty, usługi, marki (Gałkowski 2011: 61–73). Jak utrzymuje autor, powołując się na badania własne oraz obserwacje innych badaczy, trudno jest wyczerpać inspiracje, którymi potencjalnie dysponują twórcy nazw. W kontekście procesu prowadzącego do powstania nazw z obszaru chrematonimii marketingowej, w tym powodów nazwania określonych obiektów, Gałkowski (2014: 66–71) proponuje wyróżnienie motywacji konceptualnej (w tym intraonomastycznej), asocjacyjno-konotacyjnej i formalno-kreacyjnej, przy czym uznaje, że motywacją nadrzędną wobec wszystkich wskazanych rodzajów jest motywacja kulturowa.

Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek (2020: 122) dla określenia badanej kategorii jednostek onimicznych zaproponowali użycie terminu *kosmetonim* ukutego w myśl zasady zgodnej z tradycją onomastyczną (por. *firmonim*, *emporionim*, zob. Odaloš 2022: 373).

System nazw własnych może odzwierciedlać sposoby postrzegania i konceptualizacji świata przez użytkowników języka oraz ich stosunek do elementów rzeczywistości pozajęzykowej. W świetle globalizacji, która dotyka różnych sfer działalności człowieka, obszar funkcjonowania wielu nowych nazw własnych znacząco się powiększył, co może mieć wpływ na trudności interpretacyjne dotyczące aktu nazwotwórczego i towarzyszącej mu motywacji.

3. Cele i metodologia badawcza

Niniejsze studium przedstawia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Do jakich, jeśli w ogóle, obszarów semantycznych nawiązują nazwy produktów kosmetycznych i/lub nazwy producentów, działających w sektorze kosmetycznym ukierunkowanym na produkcję kosmetyków dla mężczyzn?
2. Elementy z jakich języków stosowane są przy tworzeniu kosmetonimów na rynku produktów przeznaczonych dla mężczyzn? Czy można zaobserwować dominację języka angielskiego jako współczesnej *lingua franca*? Jaki udział w tworzeniu tekstów nazewniczych mają język włoski i francuski, tradycyjnie kojarzone z branżą kosmetyczną?

3. Jakie modele nazewnicze dominują? Z ilu elementów składają się nazwy producenta oraz nazwy produktu? Czy można mówić o pewnego rodzaju szablonach strukturalnych (Rutkiewicz-Hanczewska 2014: 139), przyjmujących postać np. stałych morfemów, charakteryzujących badane nazewnictwo?
4. Czy współczesne ciała mężczyzn w sensie dyskursywnym ulegają fragmentyzacji, dokonującej się za pomocą obecności wybranych nazw własnych w dyskursach prasy męskiej? Jakie części ciała podlegają kuracjom kosmetycznym w świetle analizowanych tekstów? Czy badane *nomina propria*, wyekscerpowane z periodyków adresowanych do czytelników płci męskiej, odnoszą się wyłącznie do kosmetyków dla mężczyzn?

Istotnym problemem metodologicznym, dostrzeganym przez badaczy chretonimii marketingowej, są granice nazwy własnej kosmetyku. Mariusz Rutkowski i Katarzyna Skowronek (2020: 122–123) przyjęli, dostrzegając każdorazową arbitralność takiego wyboru, że „w skład nazwy danego kosmetyku wchodzi nazwa serii i nazwa (określenie wielowyrazowe) specyfikująca dany kosmetyk”. Jednocześnie podkreślili, że „tylko uwzględnienie [...] obu, a niekiedy nawet kilku części tej nazwy, pozwala spojrzeć na tę kategorię nazewniczą w miarę spójny sposób”. Analizie poddali m.in. nazwy takie jak *Your style. Kremowy mus nawilżający, żel „Słodki powiew Indii”, Perfecta Body Peeling orzechowo-cukrowy do rąk i paznokci, Dr Irena Prosystem Home Care. Pobudzenie endorfin. Odprężająca ambrozja do ciała, AA Espresso Slim. Ujędrniające Serum do Biustu, Under Twenty. Maseczka poprawiająca koloryt skóry*. Jak widać na podstawie przytoczonych powyżej przykładów, onimy cechują się brakiem jednorodności strukturalnej, obecnością elementów obcych, w akcie nazwotwórczym korzysta się z procesów onimizacji³ oraz transonimizacji⁴.

Opierając się na metodologii zaproponowanej przez Rutkowskiego i Skowronek, badaniem jakościowym objęto nazwy własne produktów kosmetycznych wyekscerpowane z 15 numerów włoskiego miesięcznika life-stylowego *For Men Magazine*, publikowanego w latach 2022–2024 (numery 238–252). To periodyk ukazujący się na rynku wydawniczym nieprzerwanie od 2003 roku, cieszący się, jak wynika z oficjalnych danych dotyczących nakładu, sporą poczytnością. Wybór materiału nie był przypadkowy. Chodziło o zbadanie autentycznego zbioru nazw, z którymi może mieć styczność czytelnik prasy dla mężczyzn, niekoniecznie obeznany z tematyką pielęgnacji ciała. Czasopismo *For Men Magazine* ma charakter poradnikowy, traktuje o istotnych dla współczesnego mężczyzny

³ Obok transonimizacji to jeden z dwóch sposobów tworzenia nazw własnych. Onimizacja polega na przekształceniu nazwy pospolitej w nazwę własną. Zjawiskiem odwrotnym do onimizacji jest apelatywizacja, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Onimizacja-w-polszczyznie;21222.html> (dostęp: 2.03.2024).

⁴ Termin transonimizacja oznacza przesunięcie danej nazwy własnej do innej klasy onimizacyjnej (por. Bijak 2017: 2–3).

tematach, przyczyniając się do kreowania i utrwalania wzorców społeczno-kulturowych pożądaných z punktu widzenia mediów. Tematyce kosmetyków publikacja poświęca cztery strony miesięcznie, każdorazowo przytaczając nazwy co najmniej 24 produktów kosmetycznych, z których wiele produkowano początkowo z myślą o kobietach. Można by założyć, że poddane analizie nazwy będą dotyczyć włoskiego kręgu językowego, jednak, jak postaram się to wykazać, system nazewniczy utrwalony na łamach wybranego miesięcznika czerpie z zasobu różnych języków, a internacjonalizacja nazewnictwa (por. Gałkowski 2011: 96) potwierdza tylko tezy o znacznej różnorodności i systemowej złożoności kategorii chrematonimii marketingowej.

4. Analiza językowo-kulturowa

Rozważania dotyczące formy badanych jednostek należy poprzedzić obserwacjami natury ogólnej. W toku badań udało się zaobserwować współistnienie onimów, wykorzystujących jako budulec materiał językowy inny niż rodzimy, w tym przypadku język włoski. Udało się wyekscerpować nazwy produktów zagranicznych w całości sformułowane w języku angielskim, funkcjonujące w światowym obrocie gospodarczym, np. *Atkinsons – JAMES* [<ang. / perfumy dla mężczyzn]; *Baxter of California – SHAVE TONIC* [<ang. / płyn po goleniu]; natomiast z większą frekwencją występowały nazwy mieszane, czerpiące z różnych systemów znaków językowych (m.in. kombinacje ANG.+WŁ., FR.+ANG., PORT.+ANG., ANG.+WŁ.+HISZP), np. *EviDenS de Beauté – CRÈME EXFOLIANTE DOUBLE ACTION* [<ang.+fr.+ang. / krem do twarzy]; *Bioline Jatò⁵ – THERRA FUSION – SPRAY VISO TRIPLA PROTEZIONE* [<ang.+wł.+nieokr.⁶+ang.+wł. / spray do twarzy]; *Benamôr – GORDISSIMO NOURISHING BODY SCRUB* [<nieokr.+port.+ang. / scrub do ciała]; *Keenwell – Biopure – Extracontrol Gel Purificante Intensivo – Noche* [<ang.+wł.+hiszp. / żel do twarzy]. Nazwy całkowicie włoskie należały do rzadkości, np. *Antica Barbieria Colla di Franco Bompieri – Cera per Barba Lucidante e Protettiva* [<wł. / воск do brody]. Konieczność czerpania z zasobów języka angielskiego wydaje się w pełni uzasadniona w obserwowanej od dziesięcioleci ogólnoświatowej wymianie towarów.

Badanie tak różnorodnego językowo materiału pozwoliło zaobserwować kilka powtarzalnych morfemów odnoszących się do kategorii powiązanych z troską o ciało (morfemy **skin-**; **derm(o)-**; **-care**) w oparciu o preparaty lub składniki sugerujące ich naturalne pochodzenie (morfem **bio-**), np. *Bionike⁷ – DEFENCE MAN DEODORANTE DRY TOUCH ROLL-ON* [<grec.+ang.+wł.+ang.

⁵ Forma „Jatò” to akronim powstały z połączenia pierwszych sylab włoskich imion synów założycielki firmy, Jacopo i Tommaso, <https://www.bioline-jato.my/about> (dostęp: 8.03.2024).

⁶ W kilku przypadkach jednoznaczne wskazanie języka, z którego pochodzi wybrany człon lub cała nazwa, nie było możliwe.

⁷ Analizowany onim wywodzi się z języka greckiego, powstał z połączenia dwóch elementów: *βίος* [życie] i *vikn* [zwycięstwo], https://www.bionike.it/it_en/our-company/ (dostęp: 9.03.2024).

/ dezodorant w kulce dla mężczyzn]; *Biotherm Homme - DAY CONTROL DEODORANT ROLL-ON* [*<grec.+fr.+ang. / dezodorant w kulce dla mężczyzn*]; *Terme di Saturnia - Saturnia Bioplancton® Elixir* [*<wł.+grec.+ang. / serum do twarzy*]; *Biopoint - DERMOCARE ANTICADUTA - TRATTAMENTO ANTICADUTA IN FIALE* [*<grec.+ang.+grec.+wł. / kuracja przeciw wypadaniu włosów*]; *Dermo28 - SKIN DEFENSE SPF50* [*<grec.+ang. / krem ochronny do twarzy*]; *Institut Esthderm - ADAPTASUN LAIT PROTECTEUR CORPS* [*<fr.+ang.+fr. / mleczko ochronne do opalania*]; *Skinlabo - belly and hips cryo gel* [*<ang. / żel wyszczuplający*]; *SKiNiUS® - Fortiker® Maschera Attiva Rinforzante Volumizzante* [*<ang.+łac.+wł. / maska do włosów*]; *Endocare - TENSAGE EYE CONTOUR* [*<ang. / krem pod oczy*]. Odnotowano również obecność morfemów **labs**, **-lab(o)**, kojarzących się współcześnie z laboratoriami prowadzącymi zaawansowane badania preparatów kosmetycznych i sugerujących użycie nowoczesnych, specjalistycznych technologii, np. *Cantabria Labs - HELIOCARE 360° SPORT SPRAY SPF50* [*<ang. / spray do ochrony przeciwśłonecznej*].

Jeśli chodzi o modele nazewnicze, analiza pozwoliła zaobserwować dwa główne schematy tworzenia propriów z tej kategorii: 1) nazwie producenta towarzyszy sekwencja wielowyrazowa z obszaru apelatywnego, wskazująca na typ produktu kosmetycznego, jego cechy jednostkowe, wyróżniające spośród klasy o zbliżonych właściwościach lub zastosowaniach. Człon wyróżniający należy traktować w tym przypadku jako część onimu (zonimizowany element różnicujący), gdyż wszystkie wymienione łącznie elementy w sposób jednoznaczny identyfikują desygnat; 2) nazwie producenta towarzyszy wyodrębniona nazwa produktu oraz elementy różnicujące z obszaru apelatywów. W tym przypadku człon identyfikowany jako nazwa produktu, z uwagi na swoją powtarzalność, może wymagać każdorazowo powoływania się na nazwę producenta (albo marki) w celu bezspornej identyfikacji wskazywanego obiektu. Jako przykład mogą posłużyć nazwy produktów perfumeryjnych dla mężczyzn (1) *CoSTUME NATIONAL - HOMME - eau de parfum* [*<ang.+fr. / woda perfumowana*]; (2) *CoSTUME NATIONAL - HOMME - parfum* [*<ang.+fr. / perfumy*]. Zestawienie obu nazw pozwala zauważyć, że człon różnicujący wskazuje dwa odmienne rodzaje kosmetyku (perfumy a woda perfumowana), z kolei nazwa kosmetyku *Homme* odnosi się do wielu produktów perfumeryjnych dostępnych na rynku, jedynie uzupełniona o nazwę producenta odsyła do konkretnego kosmetyku. Poniżej zaprezentowano inne realizacje dwóch opisanych modeli nazewniczych:

I. Nazwa producenta (albo marki) + zonimizowany element różnicujący, np. *American Crew - Pomade* [*<ang. / pomada do włosów*]; *Cellula+ - revitalizing eye cream* [*<łac.+ang. / krem pod oczy*]; *AlterEgo Italy - energizing shampoo* [*<łac.+ang. / szampon wzmacniający*]; *Proraso Firenze - Sapone da barba rinfrescante* [*<wł. / mydło do golenia*].

⁸ Nazwa powstała przez połączenie dwóch elementów: angielskiego słowa *skin* [skóra] oraz łacińskiego słowa *ius* [prawo], <https://www.skinius.it/en/info/about-us> (dostęp: 9.03.2024).

II. Nazwa producenta (albo marki) + nazwa kosmetyku (albo linii/serii) + zonimizowany element różnicujący, np. *Bottega Verde – FerMENto – shampo-odoccia* [<wł. / płyn pod prysznic] *con estratto di Luppolo fermentato* [z wyciągiem z brzczyki chmielowej]; *Bottega Verde – Mar Morto – scrub corpo con sali del Mar Morto* [<wł. / scrub do ciała]; *Bullfrog – Agnostico Artist 2023 – All-in-one Balm* [<ang.+wł.+ang. / multifunkcyjny balsam do brody]; *Briogeo⁹ – B. Well – Tea Tree and Eucalyptus Clean Deodorant* [<wł.+łac.+ang. / dezodorant]; *Cosmesi Siciliana – Specchii ‘i Veneri – scrub viso delicato* [<wł.+dial. sycyl.+wł. / scrub do twarzy]; *Curasept – Black Lux – luxury whitening toothpaste* [<łac.+ ang. / pasta do zębów].

Analizując formę badanych chrematonimów, należy zwrócić uwagę na przykłady nazw lub ich fragmenty wywodzące się z innych kategorii onimicznych. Transonimizacja dotyczy antroponimów i toponimów. W przypadku pierwszej grupy używa się imion i/lub nazwisk właścicieli albo założycieli podmiotów działających w obszarze kosmologii, np. *Dr JURII¹⁰ Cosmetics – CREMA ANTI-ETÀ* [<ang.+nieokr.+ang.+wł. / krem do twarzy]; *Franck Provost¹¹ – MAT EFFECT PASTE* [<fr.+ang. / pasta do stylizacji włosów]. Częstszym zabiegiem wydaje się sięganie po nazwy geograficzne, dla podkreślenia prestiżu oferowanych produktów lub ich wyjątkowego pochodzenia, np. *Gisada Switzerland – AMBASSADOR INTENSE* [<nieokr.+ang. / perfumy dla mężczyzn]; *Nerà Pantelleria¹² – DOCCIA SHAMPOO DOPOSOLE* [<wł. / szampon i płyn pod prysznic]; *Natura Bissé¹³ Barcelona – STABILIZING OIL-FREE GEL CREAM* [<ang. / krem do twarzy]; *Barberians. Copenhagen – ORIGINAL BEARD BALM* [<ang. / balsam do brody]. Ciekawy przypadek dla badaczy mechanizmów transonimizacji stanowią nazwy produktów perfumeryjnych (por. Kolenčíková 2023: 465–473), poszukujące inspiracji dla aktów nazewniczych jednocześnie w różnych sferach onimii, np. *Trussardi – LE VIE DI MILANO, DISTRICT OF NOLO* [<wł.+ang. / perfumy dla kobiet i mężczyzn]. W tej grupie jednostek nazewniczych można również dostrzec innowacyjne działania twórców, wykorzystujących intencjonalnie materiał apelatywno-proprialny, np. *Yves Saint Laurent – MYSLF – Eau de Parfum* [<fr.+ang.+fr. / woda perfumowana dla mężczyzn].

⁹ Popularną metodą tworzenia nazw marki są złożenia, tutaj połączono elementy z dwóch języków: włoskiego *brio* [werwa, zapal] i łacińskiego *geo* [związany z ziemią], <https://www.glamour.com/gallery/briogeo-shampoo-review> (dostęp: 9.03.2024).

¹⁰ Wyodrębniony element wskazuje autentyczne imię założyciela marki, natomiast w toku badań nie udało się ustalić, czy można ten człon traktować jako przeniesioną z obszaru nazw osobowych wersję rosyjskiego imienia Юрий. Imię *Juri* funkcjonuje m.in. na obszarze krajów takich jak Finlandia, Szwecja, Norwegia. Trudno o jednoznaczną interpretację tego onimu, <https://drjuricosmetics.it/content/9-drjuri> (dostęp: 9.03.2024).

¹¹ <https://franckprovost.in/our-story/> (dostęp: 19.02.2024).

¹² <https://nerapantelleria.it/en/pantelleria-island/> (dostęp: 19.02.2024).

¹³ Z wywiadu z założycielami marki dowiadujemy się, że inspiracją dla procesu nazwotwórczego była dla nich angielska aktorka Jacqueline Bisset, <https://johnbellcroyden.co.uk/blogs/skin-care/natura-bisse-founder-veronica-fisas> (dostęp: 19.02.2024).

W dalszej części opracowania scharakteryzowane zostaną wybrane elementy analizowanych nazw, które ze względu na pochodzenie od apelatywów odsyłają do konkretnych pól semantycznych. Badanie wybranego materiału pozwoliło wyróżnić kilka takich zakresów pojęciowych:

- 1) nazwy mające działać na **zmysły**, np. *Herbalife – Skin – scrub istantaneo rigenerante ai frutti rossi* [<ang.+wł. / scrub do twarzy z jagodami]; *Antica Barbieria Colla di Franco Bompieri – crema pre barba olio di mandorla&aloe* [<wł. / krem do golenia z olejkiem migdałowym i aloesem]; *Biofficina Toscana – balsamo barba note legnose* [<wł. / balsam do brody, nuty drzewnej]. Badanie M. Rutkowskiego i K. Skowronek (2020: 123) również wykazało wykorzystanie sensualnych preferencji w tworzeniu kosmetonimów adresowanych do kobiet. Nazwy własne mogą być tutaj rozpatrywane jako świadectwo dokonującej się unifikacji¹⁴ marketingowych strategii nazewniczych, w poprzednich dekadach dywersyfikowanych z uwagi na płeć konsumentów. Ponadto można dostrzec przejawy procesu przebudowy męskiej tożsamości (por. Doroba-Sawa 2008: 70).
- 2) nazwy sugerujące **wielofunkcyjność** nazywanych produktów, np. *L'Erbolario Lodi – Acido ialuronico per lui – balsamo multifunzione viso, barba & capelli* [<wł. / wielofunkcyjny balsam do twarzy, brody i włosów]; *Lovrén – 4IN1 CREMA UOMO* [<nieokr.+wł. / krem do twarzy 4w1]; *Mediterranea – Man – DETERGENTE 3IN1 barba viso capelli* [<wł.+ang.+wł. / środek myjący do twarzy, brody i włosów 3w1]. Tego aspektu nie odnotowano w badaniu Rutkowskiego i Skowronek (2020: 123–131). Przeciwnie, przytoczone przez badaczy przykłady świadczyły o specjalizacji produktów kosmetycznych, których nazwy analizowano, i o ich ograniczonym przestrzennie działaniu.
- 3) nazwy powołujące się na **składniki aktywne** preparatów, np. *Eau Thermale Avène – HYALURON ACTIVE B3 TRATTAMENTO CONTORNO OCCHI TRIPLA PROTEZIONE* [<fr.+ang.+wł. / kuracja pod oczy z kwasem hialuronowym, potrójna ochrona]; *Isdin – Isdinceutics – glicoisdin °25 intense* [<ang. / żel do twarzy z 25% kwasem glikolowym]; *L'Erbolario Lodi – Acido ialuronico per lui – schiuma da barba ai tre acidi ialuronici* [<wł. / pianka do golenia z trzema rodzajami kwasu hialuronowego]. Posiłkowanie się substancjami czynnymi zawartymi w produktach kosmetycznych upodabnia te ostatnie do leków i może zwiększać wiarę konsumentów w ich skuteczność (por. Rutkowski, Skowronek 2020: 129).

¹⁴ Melosik (2002: 31) podkreślał obligatoryjną „męskość” zapachów, odnosząc się do nazewnicza polskich kosmetyków *Brutal* czy *Makler*. Bukiety słodkie i kwiatowe miały być zarezerwowane dla kobiet.

- 4) nazwy odnoszące się do kategorii **męskości** i tradycyjnie postrzeganych męskich atrybutów, np. *My.Organics* – **Mr.MOUSTACHE** [*<ang. pan wąsacz / pan z wąsami*] – **Mr.CLEAN purifying lotion** [*<ang. / lotion czyszczący*]; *Jean Paul Gaultier* – **LE MALE** [*<fr. samiec*] **XMAS COLLECTOR** [*<fr.+ang. / perfumy dla mężczyzn*]; *Eterea Cosmesi Naturale* – **Men invictus** [*<łac. niezwyciężony*] – **Gentleman's beard oil** [*<wł.+ang.+łac.+ang. / olejek do brody*]; *Burberry* – **Hero** [*<ang. bohater*] – **Eau de Parfum** [*<ang.+fr. / perfumy dla mężczyzn*]. Sięganie po nazwy kojarzące się z sukcesem, władzą, siłą może stanowić próbę neutralizacji obaw niektórych mężczyzn związanych ze stosowaniem kosmetyków (Arcimowicz 2015: 70).
- 5) nazwy sugerujące walkę z **procesami starzenia**, np. *Shiseido Men* – **TOTAL AGE DEFENSE PROGRAM** [*<ang. / zestaw upominkowy kosmetyków przeciwstarzeniowych*]; *Recharge Me System* – **SLOW AGE MEN** [*<ang. / serum po goleniu opóźniające oznaki starzenia*]. W analizowanym materiale, zaczerpniętym z prasy dla mężczyzn, nie odnotowano na poziomie onimii bezpośrednich odniesień do pojęcia młodości¹⁵ albo starości¹⁶. Akcent przesunięto na aktywną walkę ze zmianami, jakim podlega ciało, a w szczególności twarz.
- 6) nazwy postulujące **unikalność, wyjątkowość**, np. *Dolce & Gabbana* – **THE ONE** [*<wł.+ang. / woda perfumowana dla mężczyzn*]; *Philipp Plein* – **NO LIMIT\$ GOLD** [*<ang. / woda perfumowana dla mężczyzn w kształcie złotej karty kredytowej*]. Wydaje się, że ta grupa nazw może być ukierunkowana na zmniejszenie poczucia zagrożenia męskiej tożsamości nadmierną feminizacją (Arcimowicz 2015: 70).
- 7) nazwy głoszące powrót do **natury**, sięganie po sprawdzone receptury, traktowanie środowiska naturalnego w sposób zrównoważony, np. *Antos*¹⁷ **Cosmesi Naturale – dentifricio al limone** [*<grec.+wł. / pasta do zębów o zapachu cytryny*]; *Lavera*¹⁸ **Naturkosmetik – MEN SENSITIV BALSAMO DOPOBARBA CALMANTE** [*<łac.+niem.+ang.+niem.+wł. / kojący balsam po goleniu dla mężczyzn*]. Wskazywanie związku z naturą to mechanizm perswazyjny stosowany niezależnie od płci konsumentów sięgających po nazywany produkt.

¹⁵ Kategoria młodości była bardzo widoczna w kosmetonimach poddanych analizie przez M. Rutkowskiego i K. Skowronek (2020: 126–129).

¹⁶ Starość wciąż stanowi tabu językowe, mimo że wydaje się pojęciem neutralnym, opisującym określoną fazę życia (Łotocki 2012: 132).

¹⁷ *Ανθος* to w języku greckim kwiat, <https://antoscosmesi.it/content/12-il-nostro-laboratorio> (dostęp: 19.02.2024).

¹⁸ Inspiracją dla nazwy był łaciński leksem *verum* [prawda, słuszość], <https://www.lavera.com/about-lavera/our-beliefs> (dostęp: 9.03.2024).

5. Wnioski

5.1. Z poczynionej analizy wynika, że da się wyodrębnić pewne pola znaczeniowe, z których czerpią inwencję twórcy kosmetonimów, przy czym należy podkreślić, że związek z wybranymi obszarami semantycznymi może dotyczyć zarówno nazwy producenta (np. *Biofficina Toscana*), jak i nazwy produktu w węższym znaczeniu (np. *The One*), ale i zonimizowanego członu różnicującego (np. *Shampoo alla nocte* [*<wł. szampon z ekstraktem z orzecha włoskiego>*]). Wspólne dla kosmetonimów damskich i męskich okazały się obszary semantyczne (1) oddziałujące na ludzkie zmysły, (2) postulujące powrót do natury i sięganie po tradycyjnie sprawdzone składniki, (3) informujące o korzystaniu ze składników o zaawansowanym działaniu, kształtujących ciało w sposób zamierzony, (4) przeciwdziałające naturalnym procesom starzenia się. W grupie jednostek zebranych na potrzeby niniejszego studium nie odnotowano nazw nawiązujących semantyką do kategorii piękna, młodości albo odnoszących się do różnych grup wiekowych, co dostrzeżono w przypadku kosmetonimów damskich (Rutkowski, Skowronek 2020: 126–131).

5.2. Oprócz języka angielskiego, włoskiego, francuskiego, zaobserwowano wykorzystanie w aktach nazwotwórczych języka łacińskiego, greckiego i, sporadycznie, niemieckiego, hiszpańskiego czy portugalskiego. Dominuje użycie języka angielskiego, również w przypadku wybranych produktów o włoskiej proweniencji, co świadczy o tym, że kreatorzy nazw działają ze świadomością rynków zbytu, na których nazywany obiekt będzie funkcjonował. Również wybrane zonimizowane elementy różnicujące bazują na zapożyczeniach z języka angielskiego, np. *gel, roll-on, scrub, spray* (por. Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2015: 432–434).

5.3. Nazwa produktu kosmetycznego to, jak wynika z przytoczonych przykładów, dość złożony model, formacja wielowyrazowa, mogąca sprawiać trudności z jej użytkowaniem w sferze komunikacyjnej. Autorka rubryki kosmetycznej w czasopiśmie *For Men Magazine* wielokrotnie w sposób uproszczony i niejednorodny przywoływała określone nominacje, stąd konieczne okazało się zweryfikowanie każdej przytoczonej nazwy poprzez zapoznanie się z opakowaniem konkretnego produktu. Kosmetonimy zyskują drugie życie w obiegu internetowym, na stronach sklepów czy portali kosmetycznych i także w tym przypadku można odnotować operowanie skróconymi wersjami nazw, wybranymi członami, jeśli onim charakteryzuje się rozbudowaną strukturą.

5.4. Analiza materiału pozwoliła również sformułować obserwacje natury pozajęzykowej. Kosmetonimy w prasie męskiej to także nazwy produktów kosmetycznych adresowanych do użytkowników obojga płci, np. coraz bardziej popularne perfumy *unisex*, oraz nazwy, które desygnują produkty tworzone z myślą o kobietach, np. preparaty do odchudzania albo ujędrniania ciała. Z badania wynika, że czytelnikom prasy dla mężczyzn zwraca się uwagę, aby otaczali troską wybrane części swoich ciał. Dużo miejsca poświęca się tradycyjnie brodzie i zarostowi, ale proponowane są także produkty kosmetyczne do skóry

oczu, głowy, stóp czy skóry ust, do pielęgnacji włosów, twarzy czy wreszcie całego ciała. Wydaje się, że to trafne potwierdzenie tezy o dokonującej się w tej sferze unifikacji płci, wraz z towarzyszącą jej symboliczną fragmentaryzacją ciała.

5.5. Chrematonimy marketingowe mogą przechowywać i ujawniać pewne elementy dziedzictwa kulturowego, natomiast właściwości relacji łączącej język z kulturą są tu odmienne niż w przypadku antroponimii czy toponimii. Chrematonimia stanowi zbiór podlegający wielopostaciowym zmianom, mniej trwałe, poszerzający się wraz z pojawianiem się nowych uczestników rynku gospodarczego oraz licznych towarów i usług. Produkt, który nie cieszy się zainteresowaniem klientów, jest wycofywany z produkcji, jego nazwa w dłuższym horyzoncie czasowym może przetrwać jedynie w pamięci najwierniejszych użytkowników. Implikuje to konieczność okresowego monitorowania tej sfery nazewnictwa. Ponadto liczba kosmetonimów będących w obiegu oznacza niemożność zetknięcia się z każdym z nich oraz ich przyswojenia przez typowego użytkownika języka. Nazwy z obszaru chrematonimii marketingowej biorą zatem udział w ciągłej rywalizacji, podobnie jak ich desygnaty, będąc jednocześnie niekwestionowanym śladem zachodzących przeobrażeń społeczno-kulturowych, np. presji ukierunkowanej na kształtowanie własnego ciała zgodnie z obowiązującymi społecznie kryteriami dotyczącymi piękna i brzydoty.

Literatura

- Arcimowicz K., 2015, *Współczesny ideał męskiego ciała – wybrane aspekty problematyki*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 55, s. 57–76. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-600X.55.04>
- Bijak U., 2017, *Trasonimizacja, czyli „wędrowki nazw”*, „Folia Onomastica Croatica” 26, s. 1–14. <http://doi.org/10.21857/mzvktptz139>
- Buss D.M., 2003, *Ewolucja pożądania*, przeł. B. Wojciszke, A. Nowak, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doroba-Sawa M., 2008, *W labiryncie męskiej tożsamości: hipermaskulinizacja versus feminizacja ciała i sublimacja osobowości*, „Przegląd Pedagogiczny” 2, s. 61–71.
- Gałkowski A., 2011, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gałkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 27, s. 63–72. <https://doi.org/10.14746/psj.2014.XXVII.5>
- Kolenčíková N., 2023, *Synchronic Models and Modelling in Perfume Names*, w: U. Bijak, P. Swoboda, J.B. Walkowiak (red.), *Onomastics in Interaction with Other Branches of Science. Volume 3. General and Applied Onomastics. Literary Onomastics. Chrematonomastics. Reports*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. <https://doi.org/10.4467/K7478.47/22.23.17749>

- Łotocki Ł., 2012, *Barwy jesieni życia. O społeczno-kulturowym obrazie starości*, „Problemy Polityki Społecznej” 17, s. 131-146.
- Melosik Z., 2002, *Kryzys męskości w kulturze popularnej*, Poznań: Wolumin.
- Odaloš P., 2022, *Syntetická sústava slovanskej onomastickej terminológie (variantná podoba)*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 13, s. 361-377. <http://dx.doi.org/10.15584/slowo.2022.13.24>
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2015, *O najnowszym słownictwie kosmetycznym we współczesnej polskiej leksyce*, w: U. Sokólska (red.), *Odkrywanie słowa. Historia i współczesność*, Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223> (dostęp: 1.02.2024).
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2014, *Moda w zakresie morfologii współczesnych emporionimów*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 27, s. 135-144. <https://doi.org/10.14746/10.14746/psj.2014.XXVII.11>
- Rutkowski M., Skowronek K., 2020, *Onomastyczna analiza dyskursu*, Kraków: Wydawnictwa AGH.
- Szlendak T., 2005, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski.
- Zierkiewicz E., 2008, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 1, s. 45-75.