

Henryk Duszyński

Bydgoszcz

Nazwy białoruskich salonów fryzjerskich i kosmetycznych

Niniejszy artykuł jest kolejnym z cyklu publikacji dotyczących szeroko pojętej chrematonimii¹ białoruskiej (opracowano m.in. nazwy białoruskich, muzycznych zespołów metalowych oraz kawiarni, restauracji i barów, zob. Duszyński 2011; w druku).

Przedmiot opracowania stanowią nazwy białoruskich salonów fryzjerskich i kosmetycznych (w tej grupie mieszczą się również solaria i studia tatuażu) wyekscerpowanych z książki telefonicznej Białorusi zawierającej adresy oraz telefony firm i instytucji z całego kraju (*Беларусь. XXI век...* 2007).

Celem artykułu jest przede wszystkim wskazanie tendencji we współczesnym nazewnictwie salonów fryzjerskich i kosmetycznych Białorusi. Przy ustalaniu znaczenia słów użytych do utworzenia danej nazwy korzystano, podobnie jak w poprzedniej pracy (Duszyński 2011), z następujących źródeł leksykograficznych: *Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы* (2005), *Толковый словарь русского языка* (2000) S. Ożegowa i N. Szwedowej, *Wielki słownik rosyjsko-polski z kluczem polsko-rosyjskim* (2004) pod redakcją Jana Wawrzyńczyka, a także ze źródeł internetowych.

Analizy dokonano na podstawie teorii irradiacji onomastycznej polegającej na nadawaniu nazw homogennych, nawiązujących do określonego źródła semantycznego (Breza 2005, s. 352). Chrematonimy podzielono na dwie grupy: powstałe w wyniku transonimizacji i w wyniku onimizacji. Nazwy własne salonów należy odróżnić od pełnych nazw firm, zawierających charakter działalności (np. nazwy pospolite typu *солярий, парикмахерская* itp.) oraz formę prawną (np. ООО – общество с ограниченной ответственностью –

¹ Chrematonimii jako odrębnemu działowi nazw własnych poświęcone są m.in. następujące prace: E. Breza (2005), A. Gałkowski (2008), C. Kosyl (2001; 2003), A. Siwiec (2006).

spółka z ograniczoną odpowiedzialnością). Przykładowo, jeśli pełna nazwa firmy brzmi СТРЕКОЗА Салон-парикмахерская ООО Либолар, to w artykule uwzględnia się wyłącznie nazwę własną salonu: СТРЕКОЗА, pomijając informacje o organizacji prawnej firmy i charakterze działalności. W tym miejscu pragnąłbym przytoczyć leksemę określającą rodzaj działalności interesujących nas firm: салон-парикмахерская, студия парикмахерского искусства, салон красоты, салон-люкс, парикмахерский салон, студия загара, косметический салон, солярий, салон татуировки, студия красоты, центр лазерной косметологии, маникюрный кабинет itp.

Wyekscerpowano ok. 400 nazw, nie licząc nazw deskrypcyjnych typu ПАРИКМАХЕРСКАЯ № 6.

Wyróżniono następujące grupy chrematonimów²:

1) chrematonimy powstałe w wyniku transonimizacji:

- a) liczną grupę stanowią nazwy utworzone od imion żeńskich. Jest to związane z faktem, iż z usług kosmetycznych i fryzjerskich, mimo wszystko, częściej korzystają kobiety niż mężczyźni. Są to m.in. następujące nazwy: *АЛЕКСАНДРИНА, АЛЕСЯ, АЛЛА, АНАСТАСИЯ, АНИСИЯ, Беатрис, ВАЛЕНТИНА, ВАЛЕРИ, Валерина, Валесия, ВАСЕНА* (forma imienia Василиса), *Галина, ГАЯНЭ ЛЮКС* (imię ormiańskie), *ЕКАТЕРИНА, ИЛОНА, КАТРИН, КЛЕОПАТРА, ЛИКА* (od imienia Анжелика), *ЛЮДМИЛА, МАРИАННА, МИШЕЛЬ, НАДЕЖДА, НАТАЛИ, НАТАША, НИНА, НИНЕЛЬ, ПОЛИАННА, SASHA, Светлана, Славяна, СТЕЛЛА, У ЕВГЕНИИ, У ИННЫ, У ОЛЬГИ, У Элизы, У ЮЛИИ, ЮЛИЯ, ЯДВИГА, ЯНИНА*. Charakterystyczne jest zastosowanie połączenie antroponimu i przyimka *у*. Forma ta ma wyraźny cel reklamowy, marketingowy, ma zwabić klienta. Nazwy te kojarzą się bowiem z bezpieczeństwem i gościnnością. Mogą one, ale nie muszą, być motywowane imieniem właścicielki salonu;
- b) spośród nazw utworzonych od imion męskich można wyróżnić m.in.: *Алекс, ОЛИВЕР, У ЭДИКА, ЯСЬ, VALDI*;
- c) w nazwach salonów fryzjerskich i kosmetycznych wykorzystano również imiona z mitologii: *АФИНА* (Atena – grecka bogini mądrości), *АФИНА-ПАЛЛАДА, АФРОДИТА* (Afrodyta – grecka bogini miłości i piękna), *БОНА ДЕА* (bogini z mitologii rzymskiej), *ВЕНЕРА* (Wenus – rzymska bogini miłości i piękna, odpowiednik greckiej Afrodyty),

² W artykule podano wybrane eksцерпты. Pewne nazwy mogłyby znaleźć się w kilku grupach, stąd umowność przyjętego podziału.

ЗАГАДКА НЕФЕРТИТИ (Nefretete to imię żony faraona, symbol piękna), *ЛЕЛЬ* (Lelum – bóstwo z mitologii słowiańskiej), *Орфей* (Orfeusz – grecki bóg snu). Warto zaznaczyć, iż większość nazw w tej grupie budzi skojarzenia z pięknem, urodą, miłością;

d) mniej liczne są nazwy utworzone od toponimów: *АЛЕКСАНДРИЯ*, *КИОТО*, *ЭЙЛАТ* (miasto w Izraelu), *ЭЛЛАДА*, *ЧЕРНЫШЕВСКОГО II*;

e) odrębną podgrupę stanowią chrematonimy pochodzące od nazw firm kosmetycznych, na przykład *AVROY SHLAIN*, *АБАКОСАН*.

2) chrematonimy powstałe z wyniku onimizacji:

a) do fryzjera i kosmetyczki, a także do solarium chodzi się, aby być pięknym i młodym. Dowodzą tego następujące nazwy: *АКАДЕМИЯ КРАСОТЫ*, *ГАЛЕРЕЯ КРАСОТЫ*, *Институт красоты*, *НАТЮР*, *ФИЛОСОФИЯ КРАСОТЫ*, *ПРЫГАЖОСЦЬ*, *ЧУДО СВЕТА*, *Бьюти Центр*, *Идеал*, *ГЛАМУР*, *МОЛОДОСТЬ*, *ЭФФЕКТ КРАСОТЫ*, *ЗА-ЗЕРКАЛЬЕ* (‘po drugiej stronie lustra’), *ТРИ ГРАЦИИ*, *ЭСТЕТИК ЦЕНТР*. Pewne nazwy przywodzą na myśl fakt, iż efekt uzyskany po wizycie w salonie piękności jest wynikiem działań magicznych: *Чародейка*, *ЧАРАЎНИЦА*, *ВОЛШЕБНИЦА*, *Фея* (‘wróżka’), *ОЧАРОВАНИЕ*, *МАГИЯ*, *ДАМСКИЕ ШТУЧКИ*. A że, jak wspomniano wcześniej, salon fryzjerski i kosmetyczny to królestwo kobiet, stąd chrematonimy związane właśnie z płcią piękną, na przykład *Амазонки*, *Дива*, *Леди Стайл*, *МАДАМ ЛЮСИ*, *МАДЕМУАЗЕЛЬ* oraz z wyglądem, na przykład *НОВЫЙ ВЗГЛЯД*, *НОВЫЙ ОБРАЗ*, *ОБЛИК*. Interesująca jest nazwa zawierająca określenie kobiety i mężczyzny: *ПЕРВАЯ ЛЕДИ И ЛУЧШИЙ МУЖЧИНА*. Nawiązanie do piękna odnajdujemy również w nazwach pochodzących od wytworów przyrody, w tym kamieni szlachetnych: *БРИЛЛИАНТ*, *ЖЕМЧУЖИНА*, *ИЗУМРУД*;

b) kolejną grupę stanowią nazwy pochodzące od związanych z branżą fryzjerską i kosmetyczną wytworów ludzkiego ciała, a także fryzur, na przykład *НОГОТКИ* (‘paznokietki’), *Локон* (‘lok’), *БЛОНДИ СТУДИО*, *ДОМ ПРИЧЕСКИ*, *Мир причесок*;

c) nieliczna grupa to chrematonimy zawierające dawne określenie zakładu fryzjerskiego: *Севильский Цирюльник* (jest to również nazwa opery), *ЦЫРУЛЬНЯ*;

d) odrębną grupę chrematonimów tworzą nazwy związane ze słońcem. Są to nazwy solarium: *БРОНЗОВОЕ СОЛНЦЕ*, *ЛУЧИК*, *МИР СОЛНЦА*, *МИР СОЛЯРИЕВ*, *MAGIC SUN*, *ПОДСОЛНУХИ* (liczba mnoga

- słowa подсолнечник ‘słonecznik’), *САН ПОИНТ*, *SUNLIGHT*, *Sun-City*, *Фантастик Сан*, *GOLDSUN*;
- e) nazwy związane z prestiżem, luksusem (często obco brzmiące): *ЭЛИТЭ*, *Престиж*, *Люкс КОМИЛЬФО*, *ЭЛИТА*, *ЭЛИТ'ЭЛЬ*, *ШАРМ*, *Эксклюзив*, *Стиль*, *Имидж*, *ЭЛЕГАНТ* mają na celu wywołanie wrażenia, iż dany salon jest elegancki, ekskluzywny;
- f) nazwy określające charakter lokalu budzą przyjemnie skojarzenia, na przykład miejsca, gdzie można odpocząć, poczuć się jak we własnym domu, spotkać się ze znajomymi. Mają one zdecydowanie marketingowy charakter: *ОАЗИС*, *ПРИЯТНОЕ СВИДАНИЕ*, *УЛЫБКА*, *МЕЧТА*, *СЕМЬЯ*, *Лисья нора*, *Хорошунья* (od słowa *хороший* ‘dobry’);
- g) w niektórych nazwach wykorzystano bezpośredni zwrot do klienta: *ДЛЯ ТЕБЯ*, *Ваш мини-салон*, *ВАШ СТИЛЬ*, *НАША ПАРИКМАХЕРСКАЯ*. Mają one ewidentnie charakter reklamowy, ponieważ powinny sprawić, by klient poczuł się wyróżniony, zaproszony do skorzystania z usług;
- h) pojedyncze nazwy związane są ze zdrowym stylem życia: *Шейпинг-стиль* (*shaping* – rodzaj gimnastyki), *ДЕЙСПА*; z kwiatami: *Азалия*, *ИРИС*, *ЛАВАНДА*, *ЛАНДЫШ*, *ЛИЛИЯ*, *ОРХИДЕЯ*; ze zwierzętami: *ЕЖИК*, *СТРЕКОЗА*, *ФЛАМИНГО*, *ХАМЕЛЕОН* (ta nazwa nawiązuje zapewne do zmiany wyglądu po wizycie w salonie); ze zjawiskami atmosferycznymi: *МУССОН*.

Osobną grupę stanowią nazwy obcojęzyczne zapisane alfabetem łacińskim, na przykład *JOKER*, *Kaktooz*, *LINLINE*, *Studio Plastika*, *SPIRIT OF DRAGON*, *NEO-STUDIO*, *PERSONA грата*, *RED LUXE*.

W materiale występują deskrypcje, niebędące właściwymi nazwami, na przykład *Центр красоты и здоровья*, *Врачебная косметология*, *Косметический кабинет ИП Роговая А.В.*, *Солярий*, *Центр аппаратной косметологии*.

Ponadto wyodrębniono inne nazwy, niemieszczące się w obrębie powyższych grup, na przykład *АКЦЕНТ*, *БОЛИСЭ*, *БОТЕ*, *Вертикальный Турбо Солярий*, *Вианика*, *ЖЕТАЛЬ*, *ЗОЛОТАЯ ЛИНИЯ*, *НАТАНДИ*, *РЕ-НЕССАНС МЕДИКАЛ*, *Салон 3000*, *Систина*, *ШИФАЛИ*, *Персона*, *СамАрт*, *НОВАЯ ШКОЛА*, *ВИЗАВИ*, *Импульс*, *МАСТЕР*, *КУМИР*, *РОЗОВАЯ ПАНТЕРА*, *СОБЛАЗН* (‘pokusa’), *КИСС*, *МИЛОСЕРДИЕ*.

Z powyższego materiału wynika, iż nazwy zakładów fryzjerskich i gabinetów kosmetycznych odzwierciedlają charakter działalności lokali. Są to przede wszystkim chrematonimy związane z pięknem, młodością, magią,

z płcią piękną. Nazwy solariów zawierają komponent *sun* lub *солнце*, co bezpośrednio wskazuje na ich charakter. W chrematonimach odzwierciedla się również cel wizyty w salonie fryzjerskim lub kosmetycznym – zmiana wyglądu (włosów, paznokci itp.). Część nazw ma za zadanie przyciągnąć klientów poprzez skojarzenie z prestiżem lub z rodzinną atmosferą.

Porównując wyekscerpowany materiał białoruski z rosyjskimi nazwami zakładów fryzjerskich zebranych i zanalizowanych przez K. Kucznię (zob. Kuczma 2010), należy stwierdzić, iż wykazują one wiele podobieństw (m.in. te same grupy tematyczne). Wydaje się więc, że w nazwach salonów fryzjerskich da się zaobserwować wspólne tendencje nazewnicze niezależnie od kraju, w których się znajdują.

W odróżnieniu natomiast od nazw białoruskich kawiarni, restauracji i barów nie stwierdzono w zasadzie chrematonimów, które przydawałyby lokalny, białoruski koloryt (nie wspominając o nielicznych nazwach zapisanych w języku białoruskim oraz jednej nazwie pochodzącej od rodzimego plateonimu: *ЧЕРНЫШЕВСКОГО 11* – przy tej ulicy mieści się salon). Nazwy salonów fryzjerskich mają więc charakter globalny, międzynarodowy, o czym świadczy wiele chrematonimów obcojęzycznych, zapisywanych nierzadko alfabetem łacińskim. Wydaje się więc, że tendencja internacjonalizacji jest charakterystyczna dla analizowanej kategorii nazw własnych.

Literatura

- Breza E., 2005, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko, Wrocław, s. 343-363.
- Duszyński H., 2011, *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, pod red. M. Biolik i J. Dumy, Olsztyn, s. 169-178.
- Duszyński H., w druku, *Nazwy białoruskich zespołów metalowych*, referat wygłoszony na doktoranckiej konferencji naukowej *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura* zorganizowanej przez Zakład Współczesnego Języka Polskiego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Galkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Kosyl C., 2001, *Chrematonimy*, [w:] *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin, s. 447-452.
- Kosyl C., 2003, *Chrematonimia*, [w:] *Słowiańska onomastyka. Encyklopedia*, t. II, pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko i A. Cieślukowej przy współudziale J. Dumy, Warszawa-Kraków, s. 370-375.

- Kuczma K., 2010, *Nazwy salonów fryzjerskich we współczesnej Moskwie – analiza onomastyczna*, praca magisterska napisana w Instytucie Neofilologii i Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego pod kierunkiem T. Pluskoty, Bydgoszcz.
- Siwiec A., 2006, *W sprawie nazw obiektów handlowych: miejsce w klasyfikacji onomastycznej, ustalenia typologiczne, terminologia*, [w:] *Munuscula Linguistica in Honorem Alexandrae Cieślíkowa Oblata*, pod red. K. Rymuta, Kraków, s. 423-436.
- Wawrzyńczyk J. (red.), 2004, *Wielki słownik rosyjsko-polski z kluczem polsko-rosyjskim*, Warszawa.
- Беларусь. XXI век. Информационный каталог 2008, 2007, сост. А.А. Абрамович, А.С. Авдашкова, Минск.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 2000, *Толковый словарь русского языка*, Москва.
- Суднік М.Р., Крыўко М.Н. (ред.), 2005, *Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы*, Мінск.

Names of the Belorussian hairdressing and beauty salons Summary

The subject of this paper are names of the Belorussian hairdressing and beauty salons excerpted from the telephone directory of Belarus. The aim of the paper is to identify the tendencies in this group of the chrematonyms.

The analysis has shown that the names are derived from women's or, rare, men's given names. The names of the Belorussian hairdressing and beauty salons are also connected with the beauty, youthfulness, magic, prestige, sun, women and hair.

Many of the chrematonyms are in foreign languages or written using the Latin alphabet, so the tendency to the internationalization of this group of proper names can be noted.