

**Recenzja**  
**pracy doktorskiej mgr Bożeny Bolesty-Wrony**  
**pt. „Nazewnictwo zegarków rosyjskich (aspekt lingwopragmatyczny i dyskursywny)”**  
**(Białystok 2020)**

Praca mgr Bożeny Bolesty-Wrony napisana w języku rosyjskim, liczy 209 stron (w tym dwa aneksy i obszernie streszczenia w języku polskim i angielskim) i poświęcona jest przedstawieniu nazewnictwa onimicznego rosyjskich zegarków pod względem lingwosemiotycznym (czyli jako chrematonimów), jak też lingwopragmatycznym i dyskursywnym (jako pragmatonimów). Już to pierwsze zróżnicowanie zasługuje na wyróżnienie, ponieważ ujawnia funkcjonalną metodologiczną postawę Dysertantki. Moim zdaniem bardzo ważne jest w trakcie badania nominatywnych aspektów działalności językowej wyraźnie różnicować aspekty *stricte* semiotyczne i onomazjologiczne i aspekty pragmatyczno-dyskursywne.

Struktura pracy nie budzi żadnych wątpliwości. Jest logiczna i poprawna. Pierwsza część ma charakter czysto teoretyczny, druga przedstawia wyniki analizy materiału językowego. Organiczną częścią rozprawy są też dwa aneksy: jeden z nich jest spisem poddanych analizie chrematonimów (717 jednostek), a drugi – zbiorem 27 ilustracji fotograficznych wizerunku samych zegarków opatrzonych należytymi komentarzami, które wskazują na powiązania nazwy z wyglądem zewnętrznym towaru. Poza tym warto zwrócić uwagę na spis wykorzystanej przez Dysertantkę literatury naukowej (150 pozycji) i encyklopedycznej (44 pozycji), zarówno jak na dość obszerny spis materiałów źródłowych (417 pozycji).

Rozdział teoretyczny pt. „Теоретические основы badania” zawiera rozważania metodologiczno-teoretyczne w co najmniej trzech aspektach: onomastyki (p. 1.1 i 1.5), językoznawstwa stosowanego w zakresie rosyjskiego języka biznesu (p. 1.2, 1.4 i 1.6) oraz kulturologii lingwistycznej (p.1.3). W tym rozdziale Doktorantka poddaje analizie konceptualno-terminologicznej szereg pojęć lingwosemiotycznych o charakterze marketingowym (mianowicie „товарный знак, словесный товарный знак, логотип, марка, бренд, модель, серия, линия, линейка”), ujawnia istotę i miejsce chrematonimów w systemie onimicznym, ich zróżnicowanie od ergonimów oraz wyznacza zakres stosowania terminów *chrematonim* i *pragmatonim* („Пока предмет является товаром (то есть производится и продается), его название выступает как прагматоним (...) Когда же

предмет перестает быть товаром (то есть заканчивается жизненный цикл товара) название этого товара перестает выполнять предназначенные этому названию роли, оно становится хремотонимом”, s. 60). Poza tym Dysertantka w tym rozdziale określa miejsce i rolę chronometrów różnego typu (w tym zegarków) w różnych typach ludzkiego obrazu świata, zwracając szczególną uwagę na wartość poznawczą i praktyczną procedury mierzenia czasu.

Praktyczna część pracy, zatytułowana „Analiza chremonimii chronometrów” dotyczy obu funkcjonalnych aspektów onimizacji i transonimizacji – zarówno kauzalno-motywacyjnego, jak też pragmatyczno-teleologicznego. Z jednej strony dużo miejsca zostało poświęcono motywacji tworzenia nazw zegarków ze szczególnymi wyjaśnieniami etymologicznymi, z drugiej zaś strony rozpatrzone zostały teksty reklamowe wycelowane w potencjalnego odbiorcę zawierające chwyt marketingowe, których celem jest m.in. usprawiedliwienie wybranej nazwy i wykorzystanie jej jawnych i ukrytych walorów dla zachęcenia konsumenta do zakupu (zob. pp. 2.1 oraz 2.2). W trakcie tej analizy ujawniła się specyfika chremonimów jako dość osobliwych onimów, a mianowicie jako onimów posiadających dość obszerny potencjał semantyczno-konotacyjny. W odróżnieniu od wielu toponimów, których motywacja jest już zdeaktualizowana, a także w odróżnieniu od większości antroponimów, których motywacja jest w ogóle nerelevantna, motywacja chremonimów, zwłaszcza w funkcji pragmatonimów może i powinna maksymalnie służyć pozycjonowaniu towaru na rynku i dostarczać jak najobszerniejszych informacji konsumentowi, często w sposób niejawny. Ujawnieniu takiej ukrytej semantyki zawartej w formie wewnętrznej pragmatonimu służą teksty reklamowe (co dość wyraziście zostało przedstawione przez Doktorantkę w ich analizie w p. 2.4).

Rozważając nad różnymi pojmowaniami zjawiska transonimizacji, Doktorantka bardzo słusznie zarzuca tym, kto pojmuje transonimizację jako proces przejścia onimu z jednej klasy do drugiej, że nie biorą pod uwagę, „факт образования нового имени при сохранении производящего имени” (s. 64), jednakże zatrzymuje się w połowie drogi, traktując to zjawisko po prostu jako metaforę. Po pierwsze jest to nie do końca zgodne z prawdą, gdyż transonimizacja egronima w chremonim to metonimia, a nie metafora, a po drugie samo stwierdzenie, że jest to proces przeniesienia formy jednego znaku na nowe pojęcie ze względu na podobieństwo czy styczność semantyczną, nie rozwiązuje problemu ustalenia statusu procedury i jej wyników. Moim zdaniem można śmiało nazwać ten proces nominacją leksykalną wg sposobu leksykalno-semantycznego (jeszcze nazywanego

transformacją albo derywacją semantyczną), w której wyniku powstaje nowa jednostka leksykalna.

Bardzo istotną uwagą pragmatyczno-funkcjonalną, zasługującą na wyróżnienie, jest stwierdzenie dotyczące doboru motywatorów dla kreowania nazw zegarków: „Но не исключено, что маркетологи рассчитывали на взаимодействие всех перечисленных значений: значения, хотя и имеют абсолютно различные денотаты, именно своей совокупностью обозначают благополучие” (s. 116). Na długie życie zasługuje również wprowadzony przez Doktorantkę dość interesujący termin „ономастическое напряжение” (s. 113), określający socjolingwistyczną sytuację sprzyjającą niejako „wybuchowi” onomastycznemu w pewnej społeczności językowej.

Analiza motywacji tworzenia chrematonimów przeprowadzona przez Panią mgr Bolestę-Wronę jest dość szczegółowa i rzetelna, jednakże chciałoby się skupić na pewnych niedociągnięciach.

1. Dysertantka nie zawsze wyraźnie wskazuje na to jak etymologiczne znaczenie pragmatonimu koreluje z samymi zegarkami, pozostawiając czytelnikowi możliwość samemu się domyślić o zasadności wyboru tej nazwy. Jest to chwyt dobry dla sztuki lub publicystyki, w naukowym zaś tekście powinny zostać rozstawione wszystkie kropki nad i.
2. Nie do końca zrozumiałe też, dlaczego takie nazwy, jak *Газ-21 Волга* czy *Урал* rozpatrywane są w podrozdziale o odhydronimicznych chrematonimach.
3. W konstatacji dotyczącej oikonimów, że „В определенных случаях названия приспособляются к фонетике и орфографии конкретного языка” (s. 74) informacja o ortografii wydaje mi się zupełnie zbędną, gdyż zapis historycznego toponimu, tym bardziej ortograficzny, jest zjawiskiem dość późnym w porównaniu z jego fonetycznym, derywacyjnym i gramatycznym oswojeniem.
4. Hipotezy na wzór: „не исключено, что название обеспечивает аттракцию с именем космонавта Терешковой – Валентина” (chodzi o nazwę *Валенсия*) warto udowadniać w bardziej argumentowany sposób, niż zwykle domniemanie o powiązaniach z nazwą przedsiębiorstwa (*Чайка*).
5. Nie jestem pewny, że nazwy *Открытый космос* i *Родина* to produkty transonimizacji olkonimów.
6. Dość niewyraźnie jest opisana istota tranonimizacji takich nazw, jak *Марс*, *Юпитер*, *Венера*, *Андромеда* albo *Аврора*. Czy to są wszystko twory odantropomiczne, czy jednak pierwsze 4 to są transonimizacje astronimów, a ostatnia – to transonimizacja chrematonimu (czyli od nazwy okrętu)?

7. Wątpliwości budzi nazwa podrozdziału „2.3.1 Английские заимствования в названиях русских часов”, zarówno jak traktowanie większości opisanych nim nazw jako „angielskich”. Czy nie lepiej byłoby je traktować jako leksykę pochodzenia anglojęzycznego (czyli 2.3.1 Лексика англоязычного происхождения в названиях русских часов)? Większość słów i frazemów, o których się mówi w rozdziale po pierwsze to jednostki kulturowo kojarzone z USA, a po drugie większość z nich już od dawna są pełnowartościowymi jednostkami języka rosyjskiego.

Wszystkie te uwagi mają charakter raczej przyczynkowy i nie powinny być traktowane jako istotne wady pracy. Niemniej jednak w badaniu naukowym precyzja w ustaleniu faktów i jasność w dowodzeniu powinny pozostawać zadaniami priorytetowymi.

Warto szczególnie pochwalić analizę tekstów reklamowych. Jest ona jasna, wyraźna i logicznie argumentowana. Ważne, że Doktorantka nie próbuje mechanicznie przenieść do dyskursywnej analizy zasad lingwistyki tekstu artystycznego, zauważając np., że „Слоганы, в отличие от заголовков, функционально более существенные компоненты текста” (s. 127) albo „В рекламном тексте выделен и описан компонент «оправдание хрематонима», наиболее важной функцией которого является коррекция ассоциаций потенциального покупателя” (s.142).

Podsumowanie dysertacji ukształtowane zostało bardzo precyzyjnie i trafnie, bez zbędnego powtarzania treści pracy, ale z wyszczególnieniem najistotniejszych tez i wniosków bezpośrednio powiązanych z wynikami przeprowadzonych badań.

Niestety praca nie jest pozbawiona przykrych niedociągnięć natury formalnej. Przede wszystkim są to literówki: „на рекламных **сайта**”, „хтематонимизации”, „список **их** наименований”, „министр после **выбором** становится”, „эргоннимов”, „включенных в обзор **термином**” i in., ale trafiają się również polonizmy: „имеют семантическую структуру неполную”, „относятся к **автором**”, „Два **зарегистрированные товарные знака**”, „на **Угличским часовым** заводе”, „не связаны постоянно”, „были **зарегистрированными**”, „ко многим **элементом**”, „точных **рам** сферы изучения” etc.

W tekście trafiają się przypadki braku konsekwencji w podaniu nazwisk naukowców (na s.14 czemuś *З. Мругальски* jako jedyny z polskojęzycznych autorów został przedstawiony w wariacie cyrylicznym). Nie do końca zrozumiałe jest to, że niektóre cytaty z polskojęzycznych źródeł są równolegle tłumaczone na rosyjski, a niektóre pozostają nieprzetłumaczone. Na s. 18 ten sam autor raz podany jako *Р. С. Гиляровский*, a innym razem jako *Р. С. Гиляревский*.

Używając terminów *Гражданский кодекс* i *закон* (s. 16) w pracy pisanej i poddawanej procedurze doktoryzowania w Polsce, warto określać je jako rosyjskie, czyli *Гражданский кодекс РФ* i *российский закон*.

Niemniej jednak te uchybienia nie wpływają na ogólne bardzo pozytywne wrażenie, które pozostawia recenzowana praca doktorska. Rozprawa pt. „Nazewnictwo zegarków rosyjskich (aspekt lingwopragmatyczny i dyskursywny)” zarówno pod względem przedstawionego w niej warsztatu badawczego i poziomu teoretycznego mgr Bożeny Bolesty-Wrony, jak również z punktu widzenia przeprowadzonych analiz materiałowych całkowicie spełnia kryteria przynależne dysertacji doktorskiej i może być poddana dalszej procedurze przewodu doktorskiego.

1.08.2020

dr hab. prof. UJK Oleg Leszczak

