

Dr hab. Marek Marszałek, prof. uczelni  
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego  
Wydział Językoznawstwa

Ocena pracy doktorskiej mgr Bożeny Bolesty-Wrony  
pt. *Nazewnictwo zegarków rosyjskich*  
(*aspekt lingwopragmatyczny i dyskursywny*) /  
*Именованіе часов російского производства*  
(*лингвопрагматический и дискурсивный анализ*)

### I. Struktura dysertacji

Rozprawa została napisana w języku rosyjskim, liczy 209 stron wraz z aneksami i bibliografią. Zastanawia brak ekwiwalencji między polskim a rosyjskim tytułem, nie ma bowiem żadnych przeszkód formalnych, które by tę przekładową asymetrię uzasadniały. Kompozycja pracy jest przejrzysta i logiczna, odpowiada rozwijanym w tekście zagadnieniom, tworzy wyczerpującą całość, która zawiera: *Оглавление / Spis treści* (s. 2), *Введение / Wstęp* (s. 3–8), w części zasadniczej zaś – dwa rozdziały: I. *Теоретические основания исследования / Podstawy teoretyczne badania* (s. 9–61), II. *Анализ хрематонимии хронометров / Analiza chrematonimii chronometrów* (s. 61–142). Zamykają dysertację: *Заключение / Zakończenie* (s. 143–147), *Литература / Bibliografia* (s. 148–175), *Список наименований часов / Wykaz nazw zegarków* (s. 176–182), *Изображения часов / Fotografie zegarków* (s. 183–195) oraz *Streszczenie* (s. 196–202) i *Summary* (s. 203–209).

### II. Problematyka badawcza

Praca dotyczy chrematonomastyki, a więc tej stosunkowo nowej subdyscypliny onomastycznej, której innowacyjność dotyczy zarówno

przedmiotu, jak i metod badawczych, powiązanych w pewnym stopniu z tradycyjną metodologią antroponomastyczną czy toponomastyczną.

Opracowanie mgr Bolesty-Wrony zasługuje na uwagę przynajmniej z dwóch powodów. Pierwszy to przedmiot rozważań, który stanowi nazewnictwo zegarków – rozległe i, co należy podkreślić, ustawione interdyscyplinarnie pole badawcze, poparte w wymiarze empiryczno-materiałowym wiadomościami z zakresu prawa, marketingu czy wiedzy o kulturze. Nazw zegarków Autorka nie traktuje jako kategorii podlegającej wyłącznie refleksji językoznawczej, co jest – w moim przekonaniu – ze wszech miar słuszne i wręcz konieczne przy położeniu nacisku na pragmatyczną i dyskursywno-tekstową stronę analizy. Nazwy te są bowiem również znakami o cechach logicznych i filozoficznych, semiotycznych, psychologicznych, socjologicznych i innych, związanych z przedmiotowymi sferami komunikacji, w której są używane, czyli z natury rzeczy tworzą dziedzinę badań interdyscyplinarnych.

Drugi powód, dla którego recenzowana praca zasługuje na uwagę, jest taki, że przynosi ona czytelnikowi pewną satysfakcję na poziomie dokumentacji materiałowej. Autorka zgromadziła – jak wynika z *Wykazu nazw zegarków* – 717 jednostek nazewniczych, które wyekscepowwała z różnorodnych katalogów, tekstów reklamowych i cenników (tak naprawdę jest ich mniej, ponieważ kilka pojawiło się w spisie dwukrotnie). Szkoda jednak, że tę bazę materiałową Doktorantka wykorzystała jedynie częściowo. Na przykład z pierwszych 100 nazw zamieszczonych w wykazie wybrała do analizy nieco ponad połowę jednostek (56%), pomijając takie chrematonimy, jak: *1МЧЗ, 250 лет Ленинграда, 3D-motion, 6МХ, 70 Лет Победы, Авианосец, Авиатор Покрышкин, Адель, Адриана, Алтай, Альбатрос, Альфа, Амелия, Андромеда, Анжелика, Антарктида, Аркадия, Арлекина, Артемида, Афина, Аэлита, Бабочка, Байк, Балтика, Барракуда, Бейкер, Белый круг, Биоритм, Бирюзовые, Боевые пловцы, Божья коровка, Болдинская Осень, Бомбардировщик ТУ, Бостон, Браво, Букет, Валерия, Валькирия, Винил,*

*Вирсавия, Витязь, Вихрь, Водолаз* oraz *Военные*. W związku z tym nie ma pewności, że baza materiałowa jest wystarczająco bogata, by można było na jej podstawie dokonywać wiarygodnych uogólnień dotyczących np. aktualnych trendów w nazewnictwie, zmian sposobów nominacji czy też wpływów obcych na nazwy zegarków (por. cele opracowania na s. 6).

Uwzględniając dotychczasowy stan badań z zakresu chrematonomastyki, uważam, że wybór na przedmiot badań nazw rosyjskich zegarków jest trafny, ponieważ nie podpadały one dotąd pod zainteresowania filologiczne, nie były wcześniej analizowane gruntownie.

### III. Omówienie zawartości merytorycznej pracy

We *Wstępie* Doktorantka uzasadnia aktualność tematu badawczego, pisze o radzieckiej tradycji nazewniczej, zarysowuje zakres i cele badawcze rozprawy, określa jej podstawę materiałową, przybliża paradygmaty metodologiczne i przedstawia strukturę opracowania.

Rozdział I, o charakterze teoretycznym, składa się z 6 paragrafów.

Paragraf pierwszy, *Проблема изучения ономастического пространства* (s. 9–14), zawiera niezbędne w dyscyplinie badawczej ustalenia terminologiczne. Pojęcie *onomastyka* Autorka wyjaśnia na podstawie słowników i poradników specjalistycznych, przedstawiając zaś historię terminu *nazwa własna*, odwołuje się do poglądów np. Hobbesa, Locke'a, Milla, Kuryłowicza, Jakus-Borkowej, Gałkowskiego, Supieranskiej czy Nikołajewej, wykorzystując – obok źródeł encyklopedycznych – także prace poszczególnych autorów.

W paragrafie drugim, *Проблема соотношения основных понятий коммерческой номинации* (s. 14–25), Autorka zajmuje się terminologią marketingową. Wyjaśnia pojęcie *semonemika* i bardziej rozpowszechnione *naming*, omawia poruszane w istniejącej literaturze specjalistycznej (w tym

językoznawczej) zagadnienie znaku towarowego, wskazuje także na zakres znaczeniowy terminów *marka (brand)* czy *seria produkcyjna*.

Paragraf trzeci, *Время и часы в картине мира* (s. 25–38), Doktorantka rozpoczyna od rozważań na temat językowego obrazu świata, odwołując się do poglądów Postowałowej, Kubriakowej, Lady czy Apresjana. Pomija, niestety, punkt widzenia innych znanych lingwistów, np. Sieriebriennikowa, Ufimcewej, Telii, Karaułowa i Kołszanskiego, którzy wyróżnili dwa obrazy świata: konceptualny i językowy. Pierwszy z nich jest – według badaczy – bogatszy, ponieważ w jego kształtowaniu uczestniczą różne typy myślenia, językowy zaś oznacza podstawowe elementy konceptualnego obrazu świata i eksplikuje go środkami językowymi. Szkoda, dodam na marginesie, że Autorka nie wspomniała także o poglądach np. Bartmińskiego, Chlebdy, Grabiasa, Grzegorzycowej, Pajdzińskiej czy Tokarskiego.

Dalej Doktorantka wyjaśnia istotę pojęcia *czas*, wskazuje na jego osobliwe pojmowanie w astronomii, fizyce, chemii, ekonomii, historii, filozofii i lingwistyce, by przejść następnie do definicji słownikowych zamieszczonych w TSRJOSz, TSRJa oraz BTSRJa i podać przykłady frazeologizmów, porzekadeł oraz przysłów z komponentem *время*. Tu i ówdzie w tej części rozważań pojawiają się sformułowania niezbyt jasne, np. „Идиоматика всякого языка специфична, это видно и в трактовке понятия время. Например, в русском языке существует фразеологизм *детское время*, отличающийся значением ‘еще не очень поздно, еще не пора ложится<sup>1</sup> спать’ от формально подобного фразеологизма в польском языке, в котором *детское время* понимается как ‘dzieciństwo’”. Czyżby Doktorantka miała na myśli jednostkę *dziecięce lata*?

Na podstawie danych słownikowych Autorka dochodzi do wniosku, że leksem *время* ma wystarczająco dużo znaczeń, aby zaspokoić potrzeby człowieka w wyrażaniu pojęcia *czas*, co stoi w sprzeczności z poglądami innych

<sup>1</sup> Tu i dalej zachowuję pisownię Doktorantki.

lingwistów, np. Epsztejna (por. „Репертуар «времени» в языке пока что очень ограничен и несоизмерим с фундаментальной ролью этого понятия в культуре”).

Tę część pracy wieńczę rozważania na temat przyrządu do mierzenia i wskazywania czasu, czyli zegara / zegarka. Autorka podaje najpierw jego definicje słownikowe (rosyjskie i polskie), następnie przytacza z obu języków przykłady frazeologizmów i przysłów z elementem *часы* lub *zegarek / zegar*. W tej części rozważań również mamy mało precyzyjne stwierdzenia, np. „*Часы ‘zegar’ как механизм, служащий для измерения времени в пределах суток, часто получают описательное название в зависимости от того, где они располагаются и какой имеют размер: стенные (ścienne), карманные (kieszonkowe), настольные (gabinetowe), каминные (kominkowe)*. Odpowiednikami jednostek *стенные часы, карманные часы, настольные часы* i *каминные часы* są bowiem analityzmy *zegar ścienny, zegarek kieszonkowy, zegar stołowy / na stół / na biurko* i *zegar kominkowy*.

Doktorantka kończy referowanie zagadnienia dość oczywistym stwierdzeniem, że zegarki od dawna są produktem pracy ludzkiej, który jest przeznaczony do sprzedaży.

W kolejnym paragrafie, *История производства, наименования и продажи часов в России* (s. 38–44), Autorka pisze o początkach szwajcarskich zegarków w XIX-wiecznej Rosji (marki *Moser & Cie* oraz *Tissot*), stwierdza, że produkty firm zagranicznych miały w Rosji te same nazwy, co w innych krajach, nawiązywały do nazwisk właścicieli pracowni zegarmistrzowskich. Co się zaś tyczy rozpoczęcia produkcji zegarków rosyjskich, to Doktorantka wskazuje na okres tużporewolucyjny i rok 1930, w którym powstał pierwszy zakład produkcyjny. Nazywał się on *Первый Московский часовой завод*, a nie *Первый Государственный часовой завод*, jak podaje Autorka. Mgr Bolesta-Wrona wzmiankuje również o innych fabrykach i podaje nazwy produkowanych tam zegarków. Szkoda jednak, że Doktorantka nie omawia w tym miejscu

najnowszej historii rosyjskiej branży zegarniczej, informuje jedynie zdawkowo, że:

В настоящее время некоторые государственные часовые заводы стали частными. Приоритетом производителей стала прибыль, которая давала гарантию уверенного существования на рынке. Сейчас зарегистрировано значительное количество новых российских компаний, занимающихся производством часов, например: «Platinor», «Ника», «Русская фабрика стиля», «Анлина» и др. (s. 43).

Autorka nie porusza także zagadnienia sprzedaży zegarków na rynku rosyjskim, wzmiankuje wyłącznie o realizacji sporego zamówienia na zegarki „Восток” dla uczestników operacji „Burza w пустыни”, por.:

В конце XX в. в России, как и в других Европейских странах, наступили политические, экономические и социальные перемены. Значительно увеличились продажи, в том числе и хронометров на западные рынки, например, известно, что существовал заказ на 40000 часов «Восток» для военных участников операции «Буря в пустыне» (s. 43).

W paragrafie piątym, *Проблемы координации ономастической терминологии* (s. 44–55), i szóstym, *Прагматоним как функция коммерческого наименования* (s. 55–60), Doktorantka wyjaśnia, opierając się na pracach różnych badaczy, takie terminy, jak np. *chrematonimia*, *chrematonim* (uwypuklając różnice interpretacyjne), *ktematonim*, *pragmatonim*, *pragmonim*, ale pomija np. termin *firmonim*. Najwięcej uwagi Autorka poświęca marketingowemu określeniu *pragmatonim*, używanemu w odniesieniu do nazwy produktu, będącej wytworem namingu, utożsamianej z tą rolą, jaką dana nazwa ma spełniać względem odbiorcy. Wraz z wycofaniem produktu ze sprzedaży nazwa produktu – jak zauważa mgr Bolesta-Wrona – przestaje funkcjonować jako pragmatonim, staje się chrematonimem, a więc wyłącznie nazwą danego artefaktu. W zależności od cyklu życia produktu Doktorantka wyróżnia pragmatonimy krótkiego i długiego cyklu. Do pierwszego typu odnosi nazwy związane np. z wydarzeniami sportowymi (*Олимпиада 80* czy *Puo*), do drugiego zaś – nazwy upamiętniające ważne wydarzenia (*Ракета*) lub znane osobistości (*Екатерина Великая*).

Po lekturze tej części opracowania odniosłem wrażenie, że Autorka uczyniła pragmatonim kluczowym pojęciem w rozprawie, jednak dalsze partie rozprawy (s. 62–142) pokazały co innego. *Pragmatonim* występuje tam tak naprawdę tylko raz (i to na drugim planie), por.:

Часы *Командирские* (бренд «Восток») – наиболее давний, известный хрематоним (здесь точнее было бы написать: прагматоним), эффективно обеспечивающий долгий жизненный цикл товара (s. 98).

Termin ten pojawia się również w dwóch innych okolicznościach, wtedy, gdy Doktorantka odwołuje się do rozważań terminologicznych, które poczyniła przedtem, lub gdy powtarza kolejny raz swoje wcześniejsze ustalenia, por.:

Важнейшим содержательным элементом рекламного текста является **товарный знак**, в частности его словесный компонент – **хрематоним**, который, как мы показали в параграфе 1.6. **Прагматоним как функция коммерческого наименования**, выполняет функцию **прагматонима**, обеспечивая **жизненный цикл товара** (s. 120);

Также определено различие понятий хрематоним и прагматоним в связи с таким явлением как жизненный цикл товара: хрематоним – термин, для обозначения названия любого артефакта, а прагматоним – для обозначения названия предмета, когда он находится в состоянии товара. Прагматоним понимается как функция хрематонима обеспечивать протяженность жизненного цикла товара (s. 144).

Po co zatem wprowadzać na obszar teoretyczno-metodologiczny pojęcie pragmatonimu, jeśli nie będzie ono – jako zupełnie nieprzydatne – wykorzystywane w części materiałowej rozprawy? A może nazwy, które Doktorantka omawia, to wyłącznie chrematonimy?

Rozdział 2. Autorka nazwała *Анализ хрематонимии хронометров*. Tytuł nie jest precyzyjny i jednoznaczny. *Хронометр* bowiem to, po pierwsze, zegar o dużej dokładności pomiaru i specjalnej konstrukcji, używany głównie w astronomii, geodezji i nawigacji, i po drugie – zegarek, który odmierza czas bardzo dokładnie.

Rozdział ten to najbardziej rozbudowana część rozprawy, składa się z czterech podrozdziałów, które dzielą się na liczne paragrafy. Taki układ wiąże się zapewne z zamiarem szczegółowego przeanalizowania zabiegów nazewniczych i technik nominacyjnych w branży zegarniczej.

Podrozdział 2.1. pt. *Трансонимизация как способ наименования часов* (s. 62–65) zawiera w gruncie rzeczy cytowania ustaleń Supieranskiej, która transonimizację objaśnia jako „czyste” przejście danej nazwy do innej klasy onimicznej, niezwiązane z derywacją. Ponieważ w dzisiejszej onomastyce toczy się dyskusja na temat poszerzenia zakresu tego terminu, w podrozdziale dotkliwie brakuje odwołań do innych badaczy, np. Cieślikowej, Siwca, Bijak, Šramka czy Tuškowej.

Zasadnicze postępowanie analityczne rozpoczyna się punktem 2.1.1. zatytułowanym *Трансонимизация гидронимов* (s. 66–73). Autorka omawia w nim takie nazwy odhydronimiczne, jak np.: *Амур, Енисей, Кама, Нева, Волга, Урал, Днепр, Байкал*. Informuje przy tym, że nazwy tego typu stanowią tylko część marketingowej przestrzeni onimicznej. Nie podaje jednak, jak dużą.

Paragraf 2.1.2., *Трансонимизация ойконимов* (s. 73–81), dotyczy nazw powstałych w procesie „wędrowania” ojkonimów (obcych i rosyjskich), np. *Бостон, Валенсия, Венеция, Монако, Мюнхен, Ленинград, Москва, Петродворец, Севастополь, Ялта, Байконур, Летний сад* czy *Северная Пальмира*.

W kolejnych paragrafach, *Трансонимизация антропонимов* (s. 81–87) i *Трансонимизация имен античных богов* (s. 87–91), Autorka omawia takie nazwy zegarków, jak np.: *Сьюзен, Флора, Эстер, Розалия, Мишель, Алекс, Надежда, Татьяна, Роза, Виктория, Ольга, Снежана, Борислава, Клеопатра, Коперник, Пушкин, Чарли Чаплин, Диана, Юнона, Марс* czy *Юпитер*. Pisze również, że niektórzy użytkownicy języka lubią wymyślne nazwy, ale przykładów takich nazw nie podaje.



Podrozdział 2.2., *Онимизация апеллятивов как способ наименования часов* (s. 91–105), dotyczy nazw, które powstały w wyniku procesu proprializacji (onimizacji), czyli przejścia nazwy pospolitej w nazwę własną. Ponieważ nazwy tego typu są bardzo liczne, Doktorantka dzieli je – zresztą słusznie – na grupy według tego, do jakiego pola semantycznego się odnoszą. Wyodrębnia zatem nazwy związane np. z wodą (*Волна, Океан, Водолазные*), powietrzem (*Полет, Вихрь, Торнадо*), wojskowością (*Оружие, Десантник, Генеральские*), urządami państwowymi (*Президентские, Премьер, Правительство, Дипломат*), z nauką (*Академические*), sztuką (*Опера, Соната*) czy sportem (*Спорт, Спортивные, Хоккей, Футбол*). Klasyfikując nazwy, Autorka nie uniknęła jednak w niektórych wypadkach nieścisłości. Np. wśród pragmatonimów (chrematonimów?) utworzonych – Jej zdaniem – od nazw kwiatów, takich jak *Ирисы, Калла* (nie znalazłem w wykazie firmonimów), *Одуванчики, Жасмин, Пион*, umieściła również nazwy *Букет* i *Колос*, por.:

На форму и цвет изделия указывают многочисленные названия, образованные от апеллятивов, называющих различные цветы: **Ирисы, Калла, Одуванчики, Букет, Жасмин, Пион, Рябинка, Колос, Колосок** (s. 103).

Idzie o to, że *букет* to ‘starannie ułożony pęk kwiatów’, *колос* zaś to ‘część pędu, zwykle wyraźnie odgraniczona, na której skupione są kwiaty lub tylko liście przykwiatowe’. Ani w jednym, ani w drugim wypadku nie są to więc nazwy kwiatów, czyli ‘roślin ozdobnych, często pachnących, występujących w licznych odmianach, stanowiących – ze względu na bogactwo form i barw – jeden z podstawowych elementów zdobniczych’.

Podrozdział pt. *Наименования часов в аспекте тенденций заимствования* (s. 105–112) oraz paragraf *Английские заимствования в названиях русских часов* (112–118) odnoszą się do elementów obcojęzycznych w nazewnictwie rosyjskich zegarków. Doktorantka pisze np. o przejmowaniu na grunt rosyjski latynizmów i hellenizmów przy pośrednictwie języka

francuskiego, o galicyzmach, o wyrazach holenderskiej proveniencji czy też o firmonimach angielskojęzycznych.

Po lekturze tych części opracowania mam kilka uwag merytorycznych:

1) Nazewnictwa zegarków Autorka nie omawia jednak w a s p e k c i e t e n d e n c j i z a p o ż y c z a n i a. Podając firmonimy (np. odapelatywne), wyjaśnia jedynie – na podstawie słowników definicyjnych, słowników wyrazów obcych lub opracowań etymologicznych – pochodzenie apelatywów, bardzo często już przyswojonych, trwale zadomowionych w języku rosyjskim, np.:

Например, название часов *Спорт* образовано от английского ‘sport’ со значением ‘физические упражнения с целью укрепления организма или достижения высоких результатов в соревнованиях’ [БСИС] (s. 109);

Часы с названием *Лидер* (от leader – ‘вождь’ заимствованного в 20-е годы XX в.) выпущены российской компанией Platinor (s. 108).

2) Pisze również o wielkim wpływie łaciny na słownictwo rosyjskie oraz firmonimy (!), ale jako przykładowe nazwy podaje jednak te, które odnoszą się do pożyczek francuskich (również tych dawnych), por. np.:

Большое влияние на лексику русского языка и потом на возникновение собственных названий оказал латинский язык. [...] К названиям часов, которые возникли на основе апеллятивов, заимствованных из латинского языка, можем отнести следующие: *Авиатор* – заимствовано в начале XX в. из французского языка, французское *aviation* является суффиксальным образованием от лат. *avis* – ‘летать’ (КЭСРЯ); *Престиж* – заимствовано в XIX в. из французского языка, французское *prestige* от лат. *preaestigium* (КЭСРЯ), *Салют* – заимствовано в петровскую эпоху из французского языка, французское *salut* от лат. *salus* ‘пожелание здоровья, здоровье’ (КЭСРЯ); *Зенит* – заимствованно в XVIII в. из французского языка. *Zenith* является переоформлением (в результате ошибочного чтения) араб. *semet* ‘дорога > небесная дорога над головой > зенит’ (КЭСРЯ) (s. 107).

3) Uważa, że firmonim *Генеральские* został utworzony od rdzennie rosyjskiego (sic!) wyrazu poprzez dodanie sufiksu do XVII-wiecznej pożyczki z niemieckiego, co jest zwyczajnie nieprawdziwe, por.:

Название *Генеральские* – образовано от исконно русского слова, образованного суффиксальным способом от основы слова, заимствованного в XVII в. из

немецкого языка. Немецкое *General* ‘генерал’, в свою очередь, является заимствованием из французского языка *general*, восходящего к латинскому *generalis* – ‘главный, общий; принадлежащий роду’, деривату от *genus* ‘род’ (КЭСРЯ) (s. 107–108).

4) Poruszając zagadnienie adaptacji zapożyczeń *Rolex* / *Ролекс* oraz *Tissot* / *Тиссо*, które notabene nie odnoszą się do zegarków rosyjskich, Doktorantka stwierdza, że ten pierwszy firmonim uległ większej adaptacji na poziomie morfologicznym, niż drugi, który nadal zachowuje obce cechy morfologiczne, zapominając, że nazwiska na -o (*Гюго*, *Пикассо* itp.) są w języku rosyjskim zawsze nieodmienne, por.:

Как видим, заметный результат освоения заимствованного слова – это появление кириллического варианта имени: например: *Ролекс*, *Лонжин*, *Тиссо*. Однако если наименование *Ролекс* в большей степени адаптировано, то *Тиссо* в русском речевом обиходе сохранило морфологический признак заимствования – осталось несклоняемым, пополнив многочисленную и постоянно увеличивающуюся парадигму несклоняемых существительных (s. 111).

5) Wspominając o firmonimie *Red Square* powstałym w wyniku tłumaczenia hodonimu *Красная площадь*, Autorka odsyła z jakichś powodów do marki *Квилл*. Szkopuł w tym, że ta marka ... nie była przedmiotem żadnych rozważań (s. 117).

W ostatnim podrozdziale, *Наименование часов в рекламном тексте* (s. 118–142), Doktorantka rozpoczyna rozważania od podania definicji tekstu reklamowego (za amerykańskim ekonomistą Kotlerem), następnie przytacza dwie reklamy (spośród 120 zgromadzonych), które uważa – jak napisała – za typowe. Dalej analizuje – w kontekście firmonimów – strukturę nagłówków i sloganów oraz połączenia wyrazowe z nazwami zegarków.

Omówienie tego podrozdziału zakończę uwagą, która odnosi się do tytułu ostatniego paragrafu *Оправдание хремотонима* (s. 134). W moim przekonaniu powinien on brzmieć *Обоснование хремотонима*, bo w tym paragrafie idzie nie o uzasadnienie słuszności wyboru tego czy innego firmonimu, lecz o

мотивację onomastyczną, przekaz informacyjny zakodowany w samej nazwie, por. np.:

*Серия часов **Венеция** Платинор, созданная отечественной компанией «Анлина», названа в честь итальянского города, считающегося одним из самых красивых на планете. Свое название она **оправдывает** в полной мере <...> (s. 135);*

*Коллекции [Диана] присвоено красивое женское имя, произошедшее от древнеримской богини Луны. Во второй половине XX века его на весь мир прославил британская принцесса Диана, которая была образцом женственности и элегантности. Коллекция **Диана достойна** своего названия (s. 135).*

Co się tyczy części końcowej dysertacji (*Заключение*), to jest ona w istocie streszczeniem rozprawy wzbogaconym o pewne uogólnienia i konkluzje.

Bibliografia, która obejmuje – jak podaje Doktorantka – 150 pozycji (w języku polskim, rosyjskim, ukraińskim, czeskim, niemieckim, francuskim i angielskim), budzi następujące uwagi krytyczne:

- 1) niektóre pozycje Autorka wskazuje dwukrotnie (por. pkt. 7. i 8.);
- 2) obok prac stricte naukowych zamieszcza katalog zegarków (por. pkt. 12.), poradnik kolekcjonera (pkt.32.), miniaturę humorystyczną (pkt.81.) oraz niektóre słowniki i encyklopedie (por. np. pkt. 7., 61., 78. i 140.), mimo że wykaz słowników i encyklopedii podaje w innym miejscu;
- 3) nie stosuje jednolitego zapisu pozycji bibliograficznych, np.:

Gałkowski A., Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim, Łódź 2010 i Костомаров В. Г., *Языковой вкус эпохи*, Москва 1994;

Гибсон У., Не доверяйте этому особому вкусу, режим доступа: <https://www.mywatch.ru> – [18.10.2017] i Крысин Л. П., *Иноязычные в нашей речи – мода или необходимость*, режим доступа: <http://gramota.ru>;

Rzetelska-Feleszko E., *Obce nawy firmowe w Polsce i Europie*. „Onomastica” 1998 (2000), XLIII, s. 99-112 i Матвеев А.К., *Ономастика и оноματοлогия: терминологический этюд* [в:] Вопросы ономастики 2005, № 2, с. 5–10;

Зайка В., *Анализ рассказа Дмитрия Горчева «Город 3» в аспекте атрибутизации*, [в:] «Studia Wschodniosłowiańskie». Том 11. Białystok. 2011. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 297–320 i Лейчик В. М., Товарный

знак [в:] Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы, ред. И. А. Стернин, Москва – Берлин 2015;

4) nie jest precyzyjna w zapisach pozycji bibliograficznych (por. np. pkt. 40 na s. 159; D. N. Uszakow nie jest bowiem jedynym autorem słownika).

#### IV. Uwagi do strony językowo-redakcyjnej rozprawy

Język rozprawy – niestety! – nie cechuje się wysokim stopniem poprawności. Niepoddana korekcie – prawdopodobnie z braku czasu – szata językowa pracy przeszkadzała mi w odbiorze jej treści, zakłócała percepcję, wywołując nierzadko zdziwienie i niewesołe refleksje.

Niżej zamieszczam przykłady błędów i omyłek, które pojawiły się na pierwszych 20 stronach rozprawy.

#### Niepoprawność językowa, błędy stylistyczne

- 1) s. 5: *начинает развиваться производство наручных часов и, соответственно, появляться различные их названия;*
- 2) s. 7: **Объектом** исследования являются наименования индивидуальных приборов измерения времени (часов), как **объектов** коммерческой реализации;
- 3) s. 7: *Методология, формирующая предмет и обеспечивающая продуктивное исследование строится на базе достижений ономастики, исследующей собственные имена;*
- 4) s. 7: **Исследование** именований часов находится в русле **исследований** различных подсистем;
- 5) s. 8: *В Приложении приведен список их наименований часов;*
- 6) s. 10: **Имена собственные как особый класс слов, у которых специфический статус в языке и многообразие, вызывали интерес ученых;**
- 7) s. 11: **Термин собственное имя;**

8) s. 11: (См. выше: у стоиков от собственных отграничили нарицательные с помощью спецификатора «нарицательные»).

### Interpunkcja

Przecinek potrzebny (pogrubiam wyraz lub znak, po którym należało postawić przecinek)

- 1) s. 5: *Большинство часов, изготовленных в России в советское время (до 90-х годов XX в.) получали названия;*
- 2) s. 6: *В многочисленных работах по номинации объектов, имеющих отношение к **коммерции** продуктивно реализуется;*
- 3) s. 7: *Методология, формирующая предмет и обеспечивающая продуктивное **исследование** строится;*
- 4) s. 11: *в зависимости от **того** как соотносятся предметы и их наименования;*
- 5) s. 13: *стали обсуждаться особенности коммерческих **предприятий** наименования **товаров** в том числе и часов.*

Przecinek zbędny (pogrubiam wyraz wraz ze zbędnym przecinkiem)

- 1) s. 5: *К середине 40-х годов XX в., все часы, произведенные в СССР, уже имели собственные имена;*
- 2) s. 5: *Названия часов функционируют в производственных **документах**, и разного рода текстах;*
- 3) s. 7: *прагматонимов, эргонимов, хрематонимов, **механонимов**, и др.;*
- 4) s. 8: *Списка наименований **часов**, и Списка использованной литературы;*
- 5) s. 11: *Джон Локк в «Опыте о человеческом **разумении**», пишет;*
- 6) s. 15: *средство индивидуализации **товара**, как объекта промышленной собственности;*
- 7) s. 16: *понятие товарный **знак**, охарактеризовано маркетологом;*

- 8) s. 20: *название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы»;*
- 9) s. 20: *отличие между понятием торговая марка и бренд минимальные.*

### Gramatyka

- 1) s. 3: *приводит не только созданию;*
- 2) s. 3: *Потребность новых в именах товаров;*
- 3) s. 9: *Одной с проблем изучения ономастического пространства;*
- 4) s. 14: *часто обсуждаются публикациях о музейных экспонатах;*
- 5) s. 14: *в синхронном и диахроническом аспекте;*
- 6) s. 18: *относятся к автором;*
- 7) s. 20: *В зависимости от объекта выделяется фирменные и ассортиментные товарные знаки.*

### Ortografia

- 1) s. 5: *во время Второй Мировой Войны;*
- 2) s. 11: *Большая Советская Энциклопедия.*

### Literówki

- 1) s. 7: *на рекламных сайта;*
- 2) s. 7: *моделей хтематонимизации;*
- 3) s. 11: *соозначающие;*
- 4) s. 13: *zajeli się;*
- 5) s. 13: *nazwani;*
- 6) s. 15: *При общении к проблематике;*
- 7) s. 18: *Теория ономастических исследований.*

### V. Wnioski końcowe

Konkludując, stwierdzam, że uwagi krytyczne zawarte w przedstawionej przeze mnie opinii nie wpłynęły na końcową pozytywną ocenę pracy. Uznaję, że rozprawa doktorska Bożeny Bolesty-Wrony pt. *Nazewnictwo zegarków rosyjskich (aspekt lingwopragmatyczny i dyskursywny) / Именованіе часов російского производства (лингвопрагматический и дискурсивный анализ)* spełnia warunki określone w ustawie o stopniach naukowych i wnoszę o jej przyjęcie oraz dopuszczenie Doktorantki do publicznej dyskusji nad rozprawą.

Bydgoszcz, 6 sierpnia 2020 r.

