

mgr Bożena Bolesta-Wrona  
Wydział Filologiczny  
Uniwersytet w Białymstoku

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.:

**NAZEWNICTWO ZEGARKÓW ROSYJSKICH (ASPEKT  
LINGWOPRAGMATYCZNY I DYSKURSYWNY).**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem: **dr hab. prof. UwB Vladimira Zaiki**

Słowa klucze: onomastyka, chrematonim, nominacja handlowa, transonimizacja,  
nazwy zegarków, pragmatyka

Nazwy zegarków zajmują stałe miejsce w systemie onomastycznym i podobnie jak nazwy innych wyrobów podlegają wpływom uwarunkowań pozajęzykowych. Znaczącą rolę odgrywają tutaj wszelkie innowacje technologiczne i trendy mody. Są to nazwy nowoczesne, popularne, często odzwierciedlające zjawiska kulturowe typowe dla określonych środowisk i społeczności.

Zegarki możemy zaliczyć do grupy dóbr klasycznych trwałego użytkowania, a tworzone współcześnie nazwy chronometrów nieustannie uzupełniają jeden z ciągle zmieniających się podsystemów onomastycznych nazewniczej przestrzeni języka rosyjskiego.

Badanie zjawisk nazewniczych w aspekcie pragmatyki, jako podrozdziału lingwistyki, jest bardzo ważne i wciąż **aktualne**. Pragmatyka, jako dział językoznawstwa, skupia się na subiektywnym komponente aktu komunikacji. W szczególności bada zależności pomiędzy znakiem słownym, osobą wypowiadającą oraz słuchaczem, czyli bada zjawiska zachodzące w procesie komunikacji. Zajmuje się również zależnością znaczenia wyrażen od kontekstu, w których są one używane. Pragmatyka zajmuje się także związkiem pomiędzy nazwą towaru a denotatem w zależności od różnego typu konotacji: informacji historycznych, kulturowych, geograficznych, społecznych, politycznych i innych.

**Główny cel badań** - określenie pragmatycznych cech współczesnych nazw rosyjskich zegarków oraz wykazanie, w jaki sposób język zapewnia **pragmatyczny potencjał** tymże nazwom, ich zdolność podkreślania istotnych dla interpretatora cech towaru: jakość, kształt, kolor, funkcje wyrobu, oczekiwania nabywcy itp.

W procesie osiągnięcia głównego celu odpowiedzieliśmy na szereg pytań pomocniczych:

- Jakie są aktualne trendy w tworzeniu nazw zegarków?

- Na czym polegają zmiany sposobów nominacji, które nastąpiły w stuletniej historii produkcji i sprzedaży zegarków?

- W jakim stopniu globalizacja oraz amerykańizacja języka i kultury wpływa na nazwy zegarów?

Podjęta problematyka badawcza odnosi się do współczesnych zjawisk zachodzących w języku rosyjskim. Na przełomie XX i XXI w. nastąpił gwałtowny wzrost materiału nazewniczego, jak pisze A. Siwiec „...badania onomastyczne pozwalają na swego rodzaju odkrywanie nowych sfer interpretacyjnych w języku”<sup>1</sup>. Poza tym do zrozumienia informacji, jakie niesie nazwa zegarka, niezbędna jest wiedza o pozajęzykowym jej korelacie. Należy wziąć pod uwagę rezultaty badań proksemicznych, z których wynika, iż ludzie pochodzący z odmiennych kultur językowych „...nie tylko mówią odrębnymi językami, lecz również [...] przebywają w odrębnych rzeczywistościach zmysłowych”<sup>2</sup>. Rzeczywistość ta jest organizowana przez czynniki charakterystyczne dla ustalonych norm kulturowych i cywilizacyjnych. Pojmowanie i interpretacja nazwy zegarka przez poszczególne jednostki zależy od jej wrażliwości, własnych przeżyć i ogólnej wiedzy o świecie. Wszystkie te doświadczenia ludzi będących reprezentantami danej kultury znajdują odzwierciedlenie także w nazewnictwie zegarków.

Opierając się na osiągnięciach onomastyki, która bada nazwy własne, jako nazwy kulturowe, historyczne, jako kody językowe, które gromadzą doświadczenia grup etnicznych oraz na podstawie zebranego materiału badań (ponad siedemset nazw rosyjskich zegarków) przeanalizowanych w aspekcie lingwistycznym i pragmatycznym, możemy ustalić, jaką rolę pełnią nazwy zegarków w komunikacji społecznej.

Badania nazw zegarków wchodzi w zakres analiz różnego typu podsystemów obszaru onomastyki – niejednorodnego typu onimów, które odnoszą się do ekonomii i ekonomiki: pragmatonimów, ergonimów, mechanonimów i innych.

Ogólne podstawy metodyczne zastosowane w niniejszej pracy doktorskiej w pierwszej kolejności są określone antroponimicznym charakterem pragmatyki, która umieszcza człowieka w centrum badań. Badania przewidują współdziałanie **kauzalnego** (causa - łac. przyczyna) i **teleologicznego** (telos - gr. cel) podejścia. Przyczynowy aspekt pozwala badać pierwotną nazwę, np. ojkonim, jako pamiątkowy element języka, kultury duchowej i historii społeczeństwa. Przy badaniu w teleologicznym aspekcie wyjaśnia się pragmatyczny efekt

---

<sup>1</sup>A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012, s. 20.

<sup>2</sup>E. T. Hall, *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka, Warszawa 2005, s. 11.

stosowania nazwy, właściwości konotacyjne, możliwości wypełniania przez nazwę funkcji reklamowych itd.

W badaniach wykorzystujemy również szereg konkretnych metod. Zatem każda analiza jest poprzedzona **klasyfikacją** badanego materiału, której podstawą jest np.: sposób nominacji, motywacja, charakter konotacji. Posługujemy się również **metodami statystycznymi** w celu ustalenia częstotliwości występowania określonych nazw zegarków. Badania tego typu pozwalają na określenie tendencji zmian analizowanego podsystemu onomastykonu. Zebranie znacznej ilości materiału i analiza jego związku z kulturą pozwoliły określić **onomastyczne uniwersalia** – ogólne zasady nominacji badanego systemu nazewniczego, np. wykorzystywanie ojkonimów, hydronimów, antroponimów itd. w nazewnictwie zegarków. Wykorzystujemy także **metodę introspekcji** w celu ustalenia efektu konotacji, a także **metodę stylistycznej i kontekstualnej analizy** w celu ustalenia właściwości nazw zegarków funkcjonujących w tekstach reklamowych.

Rozdział I - „Teoretyczne podstawy badań” - omawia ogólne i swoiste problemy onomastyki jako dziedziny lingwistyki, treść podstawowych pojęć nominacji komercyjnej, pojęcie *czasu* w obrazie świata, historię produkcji i sprzedaży zegarków w Rosji oraz problemy koordynacji terminologii onomastycznej. W rozdziale II przedstawiamy wyniki badań różnych sposobów tworzenia komercyjnych nazw zegarków: transonimizacja hydronimy, ojkonimy, antroponimy. Badamy nazwy zegarków, które powstały na bazie stosowanie apelatywów, a także niektóre cechy funkcjonowania chrematonimów w tekstach reklamowych. Konkluzja krótko opisuje wyniki wykonanej pracy. Lista załączników zawiera opis źródeł naukowych (150), słowników i encyklopedycznych (44), a także źródeł materiałów (w tym łączy internetowych), które zostały wykorzystane w niniejszej dysertacji. Indeks zawiera wykaz nazw zegarków, które zostały przeanalizowane w naszej pracy.

Analiza materiału badawczego, należącego do stosunkowo nowego obszaru w onomastyce, pokazała stan jego ekspansji w związku z rozwojem reklamy w coraz większej części przestrzeni onomastycznej - nazw związanych z handlem.

Podczas badania treści pojęć: znaku towarowego, marki, modelu, serii, linii itp. w odniesieniu do zegarków jako towarów ustalono, że akcentują one różne aspekty procesu nazewnictwa handlowego, których złożoność zależy od powiązań z prawnymi, komunikatywnymi i ekonomicznymi dziedzinami działalności człowieka. Funkcje nazw przedmiotów handlowych zostały wyjaśnione - wskazano kategorię towaru, podkreślono jego cechy i zalety w stosunku do innych produktów itp.

Zrobiliśmy krótki szkic terminów *czasu* i *zegarka* w doniesieniu do pojęcia *językowego obrazu świata* i *ekonomii*, aby scharakteryzować te kategorie jako wyrażające najczęstsze czynniki produkcji, nabywania i użytkowania przyrządów do pomiaru czasu.

Z literatury dotyczącej marketingu i reklamy wynika, że jednostki odpowiedzialne za tworzenie chrematonimów o niezbędnych pragmatycznych właściwościach, zawsze biorą pod uwagę informacje wynikające z charakterystycznego dla danej grupy społecznej obrazu świata.

Opis pojmowania pojęć *czasu* i *zegarka* przez użytkowników języka rosyjskiego i polskiego jest niezbędny w celu zidentyfikowania najczęstszej treści tych pojęć wśród potencjalnych nabywców, marketingowców i osób odpowiedzialnych za reklamę.

Szczegółowy przegląd problemu koordynacji terminologii onomastycznej umożliwił prześledzenie historii pojawienia się terminu *chrematonim*, cech kształtowania się treści tego pojęcia w słowiańskiej onomastyce, jego związku z pokrewnymi pojęciami: *ergonim*, *ktematonim*, *ideonim* itp., A także różnicowania cech chrematonimów we właściwej przestrzeni nazw. Odnotowano tradycje i innowacje w polskiej i rosyjskiej onomastyce, a także nierozwiązane problemy chrematonimii.

Terminy *chrematonim* i *pragmatonim* odnoszą się do nazwy zegarków. *Chrematonim* jest terminem określającym nazwę dowolnego artefaktu, *zegarka*, a *pragmatonim* nazwy tychże zegarków, ale tylko wtedy, gdy są one towarem. Ze względu na fakt, że *pragmatonim* jest związany z koncepcją *cyklu życia produktu*, istnienia na rynku, ustalono cechy *pragmatonimów*, które na różne sposoby zapewniają długość tego *cyklu życia*.

W trakcie analizy sposobów tworzenia nazw zegarków, a także funkcjonowania *chrematonimów* w tekście reklamowym, pokazano, w jaki sposób realizowane są pragmatyczne intencje twórców nazw, którzy dążą do osiągnięcia określonych celów reklamowych - przyciągnąć uwagę adresata, stworzyć pozytywny wizerunek produktu w umyśle potencjalnego nabywcy i wywołać potrzebę nabycia tego produktu.

Główne sposoby nominacji zegarków to onimizacja i transonimizacja oraz zapożyczenia. Podczas tworzenia nazw zegarków najczęstszą jest transonimizacja *hydronimów*, *ojkonimów* i *antroponimów*.

Analiza konotacji *chrematonimów* pokazuje, że najistotniejszym czynnikiem w transonimizacji *hydronimów* jest pierwiastek o znaczeniu kulturowym. *Hydronimy* są mocno utrwalone w obrazie świata (*Wołga*, *Amur*) (*Волга*, *Амур*). Znaczenie kulturowe wodnych obiektów potwierdza również aktywna transonimizacja nazw *zbiorników* i *cieków wodnych* podczas tworzenia *onimów* innych klas (*Newa*, *Bajkał*) (*Нева*, *Байкал*).

Skuteczność nazwy zależy od stopnia jej zgodności z obrazem świata danej grupy społecznej i hierarchią wartości potencjalnego nabywcy.

Ojkonimy, które są przenoszone do klasy chrematonimów, kojarzą się z różną wiedzą na temat miast, a także wydarzeń, które miały miejsce w historii i wydarzeń, które mają miejsce dzisiaj (Moskwa, Petrodworec) (*Москва, Петродворец*). Podczas transonimizacji wybierane są takie ojkonimy, które pozwalają nam przekazać symbolikę wolności, dobrobytu i wszystkiego, co wiąże się z rozwojem kultury globalnej: Monako, Boston (*Монако, Бостон*).

Antroponimy to jedne z najstarszych i najbardziej tradycyjne źródła nazw zegarków. Często antroponim zamieszczany na tarczy zegarka jest jego nazwą i jednocześnie stanowi dla nabywcy formę gwarancji tego produktu.

Aby przyciągnąć uwagę adresata, konotacyjny element semantyki nazwy jest szczególnie ważny. Bogata encyklopedyczna informacja o nazwisku zapewnia wywołanie wrażenia konotacji, niezbędnej do użycia onimu jako symbolu. Na podstawie antroponimów, których denotacje są powszechnie znane (Puszkina, Gagarin) (*Пушкин, Гагарин*), powstały nazwy zegarków rosyjskich o właściwościach sugestywnych; wpływają na podświadomość potencjalnego nabywcy.

Analiza pokazuje, że nazwy chronometrów identyczne z imionami starożytnych bogów (Atena, Jowisz) (*Афина, Юпитер*), postaci historycznych (Kleopatra, Piotr Wielki) (*Клеопатра, Пётр Великий*), gwiazdy show biznesu (Marlene) (*Марлен*), postaci dzieł sztuki (Arlekin) (*Арлекин*), są atrakcyjne i łatwo zapamiętywane, niosą ważne informacje o ludziach, wydarzeniach, osiągnięciach naukowych, kulturze itp. Zapewniają realizację funkcji informacyjnych, emocjonalnych, socjologicznych i estetycznych. Jeśli imię producenta było używana jako chrematonim w XIX wieku, to w nowoczesnej produkcji zegarków liczba antroponimów używanych do nazywania zegarków wynosi setki (Marlene, Marta, Monika, Mary, Daria) (*Марлен, Марта, Моника, Мэри, Надии, Наири, Nicolette*).

Przy onimizacji apelatywów pragmatonim jest skierowany albo do potencjalnego nabywcy i zakresu jego funkcjonowania, albo do samego reklamowanego produktu, jego właściwości. Podstawą są apelatywy kilku grup tematycznych (elementy wodne i powietrzne (lot, fala, trąba powietrzna) (*Полет, Волна, Вихрь*), wojsko (snajper, dowódca) (*Снайпер, Командирские*), stanowiska (prezydent) (*Президент*), zawody (balerina) (*Балерина*), sport (rekord, hokej) (*Рекорд, Хоккей*), hobby (polowanie) (*Охота*) itp., tworzenie nazw zegarków dla mężczyzn. Od apelatywów z grup tematycznych, np.: kolor, światło, materiał, kwiaty, pory roku itp. tworzone są nazwy zegarków damskich, które podkreślają cechy samego produktu

skierowanego: promienny, pomarańczowy, niebieski, jaśmin, piwonia, urok, przepych, lato, zima) (*Сияние, Оранжевые, Синие, Жасмин, Пион, Шарм, Гламур, Лето, Зима*).

Charakterystyczna tendencja do tworzenia nazw zegarków na bazie zapożyczeń przejawia się również w procesie nominacji chronometrów, na którą wpływa globalizacja, amerykańizacja języka i kultury: zapożyczanie apelatywów (Prestige) (*Престиж*), w tym najnowszych (Makarun, Fabler) (*Маракун, Фаблер*). Transonimizacja: imiona własne gwiazd zachodniego, w szczególności amerykańskiego show-biznesu (Britney, Jennifer) (*Бритни, Дженнифер*).. Wykorzystanie pożyczek w nazewnictwie zegarków rosyjskich wynika zarówno z interesów potencjalnych nabywców, jak i ekspansji rynku produktów.

Chrematonimy z większą lub mniejszą częstotliwością (od 2 do 10) występują w reklamach. W nagłówkach i sloganach chrematonimy stanowią nieodzowny element tekstu, co zapewnia wzmocnienie funkcji informacyjnych, emocjonalnych i estetycznych (Zegarki *Венеция* - dla koneserów luksusowych akcesoriów) (*Часы Венеция – для ценителей роскошных аксессуаров*). W samym tekście nazwa zegarka jest używana w pozycji syntaktycznej aplikacji w połączeniu ze słowami nazywającymi produkt (zegarek), serię, kolekcję (Eleganckie zegarki Annabel, większość modeli z serii Annabel, produkty wchodzące w skład kolekcji Annabel) (*Элегантные часы Аннабель, большинство моделей серии Аннабель, изделия, вошедшие в коллекцию Аннабель*).

W nagłówkach, sloganach i tekstach reklamowych stosowane są różne sposoby konkretyzacji nazw zegarków: forma, materiał użyty do produkcji, rodzaj mechanizmu itp. (Kolekcja Deborah - Złoty damski zegarek) (*Коллекция Дебора – маленькие женские золотые часы*). Aby sprowokować emocjonalną reakcję potencjalnego nabywcy, obficie używa się leksyki oceniającej; drogie, luksusowe, ekskluzywne, piękne, elitarne, wspaniałe, stylowe zegarki; ważny, wyrafinowany, niestandardowy, stylowy dodatek.

W tekstach reklamowych zidentyfikowaliśmy konkretne elementy uzasadnienia wyboru określonej nazwy zegarka, którego treść jest wyjaśnieniem motywacji nazwy (głównie podczas transonimizacji), powszechne jest powtarzanie w tekstach reklamowych oryginalnej nazwy promowanego zegarka (Według astrologów i specjalistów od nazwisk, posiadacze nazwy Helen wyróżniają się wyrafinowaniem i kobiecością. Kolekcja w pełni uzasadnia swoją nazwę, zawiera wyrafinowane zegarki, które wyglądają elegancko i kobieco) (*По мнению астрологов и специалистов по именам, обладательницы имени Элен отличаются утонченностью и женственностью. Коллекция полностью оправдывает свое название, в нее входят утонченные часы, которые выглядят изящно и женственно*). Powszechną funkcją uzasadnienia jest korelacja potencjalnych skojarzeń nabywców.

W trakcie badań ustaliliśmy współczesne trendy w tworzeniu nazw zegarków produkowanych w Rosji. Są to: zwiększenie różnorodności wytwarzanych produktów (rosyjskie marki produkują również zegarki oparte na szwajcarskich i japońskich mechanizmach elektronicznych i mechanicznych); wzrost całkowitej liczby nazw własnych zegarków, które powstały w procesie transnimizacji i onimizacji; pojawienie się szczegółowych nazw, które zwiększają funkcje informacyjne i estetyczne; w onomastycznym podsystemie nazw zegarków potwierdzenie istotności ogólnych zasad nominacji obiektów komercyjnych - stosowanie ojkonimów, hydronimów, antroponimów; aktywne wykorzystywanie do transnimizacji i onimizacji wspólnych nazw, które nie są kojarzone z niektórymi osobami, oraz odwołania, które zapewniają związek z hobby lub zawodem potencjalnego konsumenta.

Przeanalizowany materiał badawczy uzasadnia twierdzenie, że nazwy zegarków rosyjskich są nie tylko częścią onomastycznej przestrzeni języka rosyjskiego, ale także zbiorem wiedzy o języku i kulturze zarówno w wąskim jak i szerokim tego słowa znaczeniu.

14.05.2020 Bożena Bałucha - Wrona