

Mgr Bożena Bolesta-Wrona
Wydział Filologiczny
Uniwersytet w Białymstoku

Autoreferat
rozprawy doktorskiej pt.

NAZEWNICTWO ZEGARKÓW ROSYJSKICH (ASPEKT
LINGWOPRAGMATYCZNY I DYSKURSYWNY)
ИМЕНОВАНИЕ ЧАСОВ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА
(ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ И ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ)

Promotor: **dr hab. Vladimir Zaika, prof. Uniwersytetu w Białymstoku**

Recenzenci:

dr hab. Oleg Leszczak, prof. Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

dr hab. Marek Marszałek, prof. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Pod koniec XX w. nastąpił gwałtowny wzrost udziału nazw własnych w komunikacji. Jednocześnie podejmowano badania lingwopragmatyczne, tworzących się nowych zbiorów nomina propria, np. *chrematonimów*, do których zaliczane są również nazwy własne zegarków. Z badań wynika, że analogicznie do antroponimów, czy toponimów, *chrematonimy* są dziedzictwem kulturowym przeszłości i stanowią ważny element współczesnej cywilizacji.

Przedmiotem analizy w niniejszej rozprawie są nazwy zegarów na rękę wyprodukowane w ostatnim stuleciu w Rosji. Badania dotyczą pragmatycznego potencjału tych nazw, wynikającego z ich właściwości językowych oraz analizy pod względem lingopragmatycznym jako *chrematonimy* i dyskursywnym jako *pragmatonimy*.

1. Cel rozprawy i motywy wyboru problematyki badawczej

Głównym celem badań jest ustalenie pragmatycznych cech nazw rosyjskich zegarków oraz określenie, w jaki sposób właściwości językowe tych nazw zapewniają im zdolność do uwydatniania walorów konsumenckich nazwanego produktu, np.: wskazanie kształtu, koloru, możliwości dodatkowych i funkcji pomocniczych denotatu.

W trakcie analizy ustaliliśmy, że intensywne procesy onomastyczne, w tym dotyczące nazewnictwa zegarków, wynikają z potrzeby onimizacji niespotykanej dotychczas ilości produkowanych i sprzedawanych chronometrów. Nazwy własne zegarków stają się niezbędne już na poziomie ich wytwarzania, są konieczne, aby zapewnić promocję, reklamę oraz są wykorzystywane do celów marketingowych.

Głównym motywem podjęcia badań nazw zegarków wyprodukowanych w Rosji był szeroki dostęp do materiału badawczego i możliwość obserwacji zmian, jakie zachodzą w branży zegarmistrzowskiej, jak również intensywny rozwój badań nad tego typu nazwami własnymi. Lingwopragmatyka coraz bardziej zaczęła koncentrować się na subiektywnym składniku działania komunikacyjnego. Pojawiło się wiele publikacji opisujących, w jaki sposób semantyka nazwy, w szczególności nazwy produktu, łączy element denotacyjny z różnymi rodzajami konotacji, np.: historycznymi, kulturowymi, geograficznymi, społecznymi, politycznymi.

Przedmiotem badań są nazwy poszczególnych przyrządów do pomiaru czasu i ich pragmatyczny potencjał, wynikający z właściwości językowych.

2. Metody doboru materiału i narzędzia badawcze

Materiał badawczy rozprawy stanowi ponad siedemset nazw zegarków rosyjskich, wyekscerpowanych z katalogów, cenników, tekstów reklamowych drukowanych w prasie ogólnej, branżowej i specjalistycznej oraz w formie elektronicznej (na oficjalnych stronach producentów, dystrybutorów i sklepów firmowych). Korzystałam też ze zdjęć i opisów zamieszczanych na stronach internetowych muzeów, wystaw i targów tematycznych.

Analiza nazewnictwa zegarków wpisuje się w badanie różnych podsystemów przestrzeni onomastycznej – niejednorodnych klas onimów, w szczególności badanie nazw własnych, które są związane z działalnością gospodarczą: pragmatonimów, ergonimów, chrematonimów, mechanonimów itp.

Ogólne podstawy metodologiczne pracy wyznacza przede wszystkim antropocentryczny charakter lingwopragmatyki.

Materiał badawczy analizowaliśmy mając na uwadze podejście kazualne (przyczyna) i teleologiczne (cel). Aspekt przyczynowy pozwolił zgłębić pierwotną nazwę (np. ojkonim, na bazie którego powstała nazwa zegarka) jako zabytku języka, kultury duchowej i historii społeczeństwa. Natomiast analiza nazw zegarków w aspekcie teleologicznym pozwoliła na określenie pragmatycznego efektu użycia nazwy, specyfiki konotacji, możliwość pełnienia przez nazwy funkcji reklamowych itp.

W badaniu wykorzystywany jest również szereg klasycznych metod onomastycznych. Każdą analizę poprzedzają klasyfikacje nazw oparte na różnych podstawach (część mowy, podstawa derywacyjna, charakter konotacji itp.). Ponadto przeprowadziliśmy analizy statystyczne, które posłużyły do ustalenia trendów w badanym podsystemie nazw własnych zegarków wyprodukowanych w Rosji.

3. Struktura rozprawy

Praca została napisana w języku rosyjskim, liczy 209 stron, zawiera dwa aneksy: załącznik nr. 1 - Wykaz analizowanych nazw zegarków i załącznik nr. 2 Ilustracje zegarków. Rozprawa została opatrzona *Wstępem*, a część zasadnicza składa się z dwóch rozdziałów. Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w zakończeniu.

W rozdziale pierwszym *Теоретические основания исследования 'Теоретические основы badań'* przedstawiono zagadnienia dotyczące badań współczesnej przestrzeni onomastycznej. Omówiono problemy korelacji podstawowych pojęć nominacji handlowej, opisano takie pojęcia, jak: znak towarowy, brend, linia, seria i marka. zaprezentowano również krótką charakterystykę pojęcia *czas* i narzędzi służących do jego mierzenia w aspekcie historycznym. W dalszej części tego rozdziału przedstawione zostały rozważania na temat terminologii onomastycznej stosowanej w Polsce i Rosji oraz znaczenia pojęć: *chrematonim*, *ergonim*, *pragmatonim*. W rozdziale tym opisaliśmy też różnicę między pojęciami *chrematonim* i *pragmatonim* w odniesieniu do badanych nazw zegarków. Cały rozdział pierwszy odnosi się do badań teoretycznych, niezbędnych do prawidłowego przeprowadzenia analizy nazw zegarków w aspekcie lingwopragmatycznym i dyskursywnym.

W rozdziale drugim *Анализ хрематонимии хронометров* 'Analiza chrematonimów – nazw zegarków' przedstawiono rozważania dotyczące nazw zegarków będących chrematonimami, uwzględniając badania potencjału pragmatycznego nazw chronometrów, a

także kulturowego kontekstu procesu wyboru wyrazu lub frazy jako nazwy. Rozdział ten został podzielony na podrozdziały zawierające wyniki badania zjawiska transnimoizacji, jako jednego ze sposobów kreowania nazw zegarków. W tym celu przeanalizowano nazwy chronometrów powstałe na bazie: hydronimów, ojkonimów, antroponimów oraz imion antycznych bogów, uwzględniono też nazwy, które są identyczne z toponimami, jako nośnikami kultury duchowej i historii społeczeństwa. Przedstawiono również analizę konotacji nazw zegarków rosyjskich, które powstały za pomocą transnimoizacji.

Kolejne części rozdziału zawierają wyniki analizy nazw zegarków utworzonych przy pomocy onimizacji apelatywów nawiązujących do różnych sfer działalności człowieka, a także zapożyczonych nazw zegarków, ze szczególnym uwzględnieniem roli pożyczek z języka angielskiego. Analizie poddano nazwy, których podstawą są zarówno zapożyczone apelatywy, jak i obce nazwy własne. Zbadano też ich konotacje w kontekście współczesnej amerykanizacji kultury i globalizacji.

W tym rozdziale omówione zostały także funkcje, jakie pełnią nazwy zegarków w sloganach, tytułach i dłuższych tekstach reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem roli nazw instrumentów do mierzenia czasu w aspekcie realizacji kategorii spójności, treści informacyjnej, wartościowania i emotywności.

Kolejne dwa podrozdziały zawierają rozważania na temat chrematonimów, jakimi są nazwy zegarków, w połączeniu ze słownictwem określającym produkt, serię, kolekcję. Opisana została semantyka wartościująca. Zwrócono też uwagę na fakt, że każda nazwa handlowa zawiera pewien zestaw niezbędnych konotacji, które wpływają na emocjonalną stronę percepcji, wywołują określone skojarzenia i skłaniają do zakupu produktu.

Kończącą część pracy stanowią wnioski dotyczące potencjału pragmatycznego nazw zegarków, który wynika z ich właściwości językowych. Przyjęta struktura rozprawy jednoznacznie koreluje z podejmowaną w dysertacji problematyką.

4. Rezultaty badań i wnioski końcowe

Przegląd literatury przedmiotu oraz przeprowadzone badania potwierdziły zasadność postawionych we wstępie pracy tez badawczych.

Odnosząc się do nominacji komercyjnej zauważyliśmy, że w dyskursie marketingu i reklamy funkcjonuje duża liczba terminów, określających pojęcia związane z nazwą produktu: znak towarowy, marka, model, seria, linia. Zgłębiając treść tych pojęć w odniesieniu do nazw zegarków ustalono, że kategorie te są ze sobą ściśle powiązane i charakteryzują różne aspekty

złożonego procesu tworzenia i funkcjonowania nazewnictwa handlowego. Zbadano zagadnienia koordynacji terminologii onomastycznej. Przedstawiono historię powstawania terminu *chrematonim* w onomastyce słowiańskiej, podkreślono cechy *chrematonimów* w przestrzeni nazw własnych. Pojęcia *chrematonim* i *pragmatonim* traktowaliśmy jako terminy, które odróżniają stan nazwanego obiektu: *chrematonim* to określenie nazwy dowolnego artefaktu, a *pragmatonim* – nazwy obiektu, gdy funkcjonuje on na rynku, jest towarem.

Analiza sposobów tworzenia nazw zegarków, a także funkcjonowania *chrematonimów* w tekście reklamowym pokazała, w jaki sposób realizują one w komunikacji funkcje: imienną, atraktywną, sugestywną i emotywną, jak spełniają się pragmatyczne intencje twórcy nazwy: przyciągnięcie uwagi adresata, tworzenie pozytywnego obrazu produktu w świadomości potencjalnego nabywcy oraz wywołanie chęci posiadania danego wyrobu.

Głównymi sposobami nominowania zegarków są onimizacja i transonimizacja, czyli używanie nazwy obiektu jednej klasy onomastycznej do nazywania obiektu innej klasy onomastycznej. Podczas tworzenia nazw zegarków najczęściej następuje transonimizacja hydronimów, ojkonimów i antroponimów. Istotnymi czynnikami w procesie transonimizacji jest semantyka oryginalnego onimu, atrybuty przedmiotu i kulturowe znaczenie pierwotnego onimu.

Analiza onimizacji apelatywów wskazuje na dwa pragmatyczne kierunki oddziaływania nazw handlowych. Z jednej strony skupiają się one na potencjalnym nabywcy i zakresie jego funkcjonowania, w tym przypadku nazwy zegarków – głównie męskich - odnoszą się do terminologii związanej z: kosmosem, lotnictwem, transportem wodnym, technologią wojskową i cywilną oraz z pojęciami funkcjonującymi w sporcie, biznesie, ekonomii, polityce (w tym nazwy zawodów, stanowisk rządowych i administracyjnych, tytułów i stopni). Z drugiej strony nazwy chronometrów koncentrują się na samym produkcie i jego właściwościach, podkreślają cechy charakterystyczne samego wyrobu i najczęściej powstają poprzez wykorzystywanie apelatywów z takich grup tematycznych, jak nazwy kolorów, materiałów/surowców, kwiatów, pór roku, kamieni szlachetnych oraz pojęcia odnoszące się do literatury, sztuki, w tym muzyki i teatru. Tego typu nazwy noszą przede wszystkim zegarki oferowane kobietom i klasyfikowane jako zegarki damskie.

Analiza nazw zegarków pod kątem zapożyczeń wykazała, że onimizacja (a także transonimizacja) przy tworzeniu *chrematonimów* będących nazwami zegarków potwierdza na niewielkim fragmencie przestrzeni onomastycznej tendencję do uzupełniania całego słownictwa języka. Zapożyczone apelatywy służą do stworzenia *chrematonimu*, następnie poprzez tekst reklamowy przechodzą przez kilka etapów i uzupełniają znaczną grupę

zapożyczonego słownictwa. Zostało udowodnione, że w onimizacji wykorzystywane są zarówno pożyczki, które mają już ustalone miejsce w języku, jak i nowe. Aktywne wykorzystywanie zapożyczonych apelatywów wiąże się zarówno z interesami potencjalnych nabywców, jak i z ekspansją rynku zbytu produktów.

W procesie analizy językowo-pragmatycznej i dyskursywnej ustalono, w jaki sposób właściwości językowe tych nazw zapewniają ich zdolność do uwydatnienia walorów konsumenckich nazywanego obiektu.

Przegląd nazw zegarków rosyjskich jako nazw handlowych pozwolił również na wyeksponowanie głównych funkcji chrematonimu oraz właściwości, które pozwalają na jego realizację w komunikacji.

W toku badań ustalono współczesne trendy w tworzeniu nazw rosyjskich zegarków: wzrost różnorodności produkowanych wyrobów, wzrost łącznej liczby onimów powstałych w procesie transonimizacji i onimizacji, pojawienie się nazw, które pełnią funkcje informacyjne i atraktywne, potwierdzenie aktualności ogólnych zasad nominacji obiektów handlowych – stosowanie ojkonimów, hydronimów, antroponimów; aktywne wykorzystywanie do transonimizacji i onimizacji nazw zwyczajowych, które nie są kojarzone z określonymi osobami.

Badane nazwy zegarków są częścią onomastycznej przestrzeni języka rosyjskiego, reprezentują kulturę tego kraju, pokazując zmiany zachodzące w wielu dziedzinach życia społeczeństwa na przestrzeni ostatnich stu lat.

Boiane Bolesko - Wrona