

mgr Bożena Bolesta-Wrona

Uniwersytet w Białymstoku

Wydział Filologiczny

tel. 504 646 956

e-mail: b.bolesta.wrona@gmail.com

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ЧАСОВ НА ОСНОВЕ ОЙКОНИМОВ

STRESZCZENIE

Niektóre cechy nazw zegarków powstałych na bazie oikonimów

W publikacji podejmujemy próbę scharakteryzowania niektórych sposobów nominacji zegarków oraz przedstawiamy przykłady nazw tychże urządzeń powstałych na bazie oikonimów. We wstępie przytaczamy definicje transonimizacji, cytując wypowiedzi znanych lingwistów, np. A.W. Superanskiej, N.W. Podolskiej, Dż. Łatypowa, jako jednego ze sposobów tworzenia nazw własnych. W dalszej części omawiamy niektóre nazwy zegarków wyekscerpowane ze zbioru ponad 1000 tego typu onimów. Kończąc artykuł przedstawiamy wyniki badań, które pokazują, że nazwy zegarków powstałe na bazie oikonimów odzwierciedlają zjawiska kultury zachodzące na określonym terenie w różnych epokach historycznych oraz są odzwierciedleniem współczesnych tendencji nazewniczych.

Słowa kluczowe: oikonim, transonimizacja, nazwy zegarków, nominacja

SUMMARY

Some features of the nomination of watches based on oikonyms

In our publication we try to characterize some ways of nominating watches and give examples of the names of those devices created on the basis of oikonyms. In the introduction we cite the definitions of transonymization, quoting the statements of famous linguists, eg A.V. Superanska, N.V. Podolska, D. Latypov, as one of the ways of creating proper names. Subsequently, we discuss some of the names of watches extracted from the collection of over 1000 such onims. Finally, we present the results of research that show that the names of the watches created on the basis of the oikonyms reflect the cultural phenomena taking place in a given area in different historical epochs and that they reflect the current trend of naming.

Key words: oikonym, transonymization, names of the watches, nomination

Интенсивные ономастические процессы, в том числе серийные наименования, вытекают из необходимости называния новых продуктов, предназначенных для продажи, в том числе и часов.

Названия изделий необходимы, чтобы обеспечивать их продвижение, рекламу на рынке, и в целом, чтобы ориентироваться среди многочисленных предложений.

Одним из способов номинации различного типа однородных продуктов является **трансонимизация**. По мнению А.В. Суперанской, это «один из распространенных путей образования новых имен собственных всех разрядов посредством переноса известного имени в иной ономастический класс»¹. Например, антропоним Гагарин – Юрий Алексеевич Гагарин, советский летчик-космонавт и название часов **Гагарин**, изобретенных в России в XX в.; Mont Blanc – '**Монблан**' самая высокая вершина в Европе и название часов изобретенных в Швейцарии; гидроним Кама – левый приток Волги и название часов **Кама**, выпускаемых в шестидесятые годы XX в.

Многие лингвисты анализировали этот способ именования объектов. В частности, Дж. Латыпов² работал над унификацией терминов, уточнением дефиниции трансонимизации, как перехода собственного имени с одного объекта на другой на примере топонимов. Е.С. Отин³ исследовал связь, которая существует между гидронимами и ойконимами. Н.В. Подольская в *Словаре русской ономастической терминологии* объясняет значение трансонимизации как «переход онима одного разряда в другой»⁴.

Заметим по поводу слова *переход* в приведенном определении и слова *перенос* в приведенном выше определении А.В. Суперанской следующее. Слова *перенос* (от *перенести* – 'поместить в другое место'⁵) или *переход* (от *перейти* – 'пройти из одного места в другое'⁶), будучи привычными и распространенными в описаниях лингвистических изменений, являются недостаточно точными, так как провоцируют такое понимание: некоторое имя, бывшее в одном «месте» (ономастическом классе), оказалось в другом месте. То есть имя изменило место пребывания. В приведенных толкованиях не обозначен факт образования **нового** имени при сохранении **производящего** имени. Поэтому трактовать явление, обычно называемое

¹ А.В. Суперанская, *Теория ономастических исследований*, [w:] *Теория и методология ономастических исследований*, А.П. Неподкупный (red.), Москва 1986, s. 46.

² Дж. Латыпов, *Топонимия города Маргилана и его окрестностей*, Ташкент 1975.

³ Е.С. Отин, *Перспективы развития славянской ономастики*, Москва 1980, s. 106–110.

⁴ Н.В. Подольская, *Словарь русской ономастической терминологии*, Москва 1988.

⁵ В.П. Андреева-Георг, В.Д. Толмачова, *Русский глагол: предложное и беспредложное управление*, Москва 1980, s. 22.

⁶ *Ibidem*, s. 217.

«переносом», лучше иным оборотом, как, например, это сделано в *Лингвистическом энциклопедическом словаре* при объяснении метафоры, как механизма речи, состоящего в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс. Иными словами, трансонимизация – это использование имени предмета одного ономастического класса (разряда) для наименования предмета другого ономастического класса (разряда).

Среди многочисленных результатов трансонимизации интересную группу составляют названия часов, образованные от топонимов.

Считается, что именно для географических названий – собственных имен объектов, находящихся на поверхности Земного шара, характерна определенная легкость перехода из одного ономастического поля в другое.

В топонимических исследованиях отмечается, что на характер топонима налагает свою специфику категориальная принадлежность называемого объекта. Поэтому топонимика подразделяется на несколько отраслей в зависимости от того, какого типа объектами занимается.

Одним из видов топонима является ойконим – собственное имя любого поселения⁷. Ойконимия языка рассматривается как «один из элементов класса топонимов, реализующий с топонимией одну и ту же номинативно-индивидуализирующую функцию»⁸.

Одной из конститутивных черт ойконимов является их возможность использоваться для образования названий разных ономастических полей, не связанных с географией. Причиной распространенной трансонимизации этого типа названий являются их особые свойства.

Так, согласно L.R. Ramsey каждый ойконим «указывает на единственный в своем роде объект»⁹. При этом ойконим может столетиями функционировать в неизменной языковой (в том числе графической) форме. Эта номинативная стабильность является одной из причин трансонимизации в ситуации наименования часов.

Кроме того, названия мест поселения, особенно городов, пользуются широкой известностью. Названия местности подчиняются определенным административным законам, они зарегистрированы в определенных документах, помещаются на картах, в различных путеводителях. Часто населенные пункты становятся темой международных договоров, местами вооруженных столкновений, спортивных соревнований или славятся многими

⁷ Н.В. Подольская, *Словарь...*, *op. cit.*, s. 93.

⁸ Е.В. Заверткина, *Ойконимия и ее ингерентные особенности*, [w:] „Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение“ 2012, nr 1.

⁹ R.L. Ramsey, *Introduction to a survey of Missouri place-names*, Missouri, s. 43.

другими особенностями. По этим причинам ойконимы часто встречаются в медиадискурсе. Все это приводит к тому, что многочисленные ойконимы становятся интернационалистами, безошибочно соотносясь в различных социумах с соответствующими денотатами. В определенных случаях названия приспосабливаются к фонетике и орфографии конкретного языка, например: Vien (нем.), Вена (рус.), Видень (укр.).

В ойконимии так или иначе отражена история материальной и духовной культуры народа, населявшего названные пространства. Поэтому, оттопонимические названия нередко коннотируют события, происходящие на данной местности в те или иные исторические эпохи, могут нести информацию о жителях, их социальном положении, политических, общественных и экономических условиях, а также информацию о климатических условиях, геологических рельефах или окружающей природе.

Поскольку мы рассматриваем наименования часов как товаров, в нашем случае результатом трансонимизации образования от ойконимов является образование прагматонимов.

В рассмотренном материале названий часов, возникших на основе ойконимов мы разграничиваем названия городов, расположенных в России, и названия городов, находящихся за рубежом России. О необходимости такого разграничения писал А. Галковский: «Nazwy geograficzne (...) mogą mieć specjalną wartość pragmatyczną. Wyrażają to, co narodowe, regionalne, lokalne, ale też znane, podziwiane gdzie indziej i łączone z obrazem, który wywoływany jest w kodzie semantycznym (...)»¹⁰.

Иноязычные ойконимы, появившиеся в ономастическом поле названий часов – это названия городов западной Европы и США.

Название столицы американского штата Массачусетс стало названием часов российского производства *Бостон*. Мы отмечали, что это явление связано с модой на использование англицизмов в современном русском языке. О явлениях подобного рода писали А. В. Суперанская¹¹ и А. П. Крысин¹², подчеркивая наличие такой тенденции не только в русской ономастике. Между прочим, многие часы, произведенные в Швейцарии, носят названия американских городов.

Название часов *Валенсия*, произведенных российской компанией «Platinor», возникло на основе названия испанского города, расположенного на

¹⁰ A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011, s. 247.

¹¹ Zob. А.В. Суперанская, *Товарные знаки и знаки обслуживания в России*, [w:] *Metodologia badań onomastycznych*, М. Biolik (red.), Olsztyn 2004, s. 530.

¹² Zob. А.П. Крысин, *Иноязычные в нашей речи – мода или необходимость*, [online], <http://gramota.ru>

берегу Средиземного моря. Ойконим Валенсия происходит от испанского апеллятива *balentia* – ‘сила’¹³. Светлый циферблат, римские цифры, женских золотых часов *Валенсия*, возможно, предполагают ассоциации с солнечной погодой и античностью. Часы произведены компанией, связанной с известным часовым предприятием «Чайка», поэтому не исключено, что название обеспечивает аттракцию с именем космонавта Терешковой – Валентина. (Эргоним «Чайка» – происходит от позывного Терешковой «Чайка», используемого в процессе космического полета.)

На сайте производителя часов *Венеция* указано, что они названы в честь итальянского города, считающегося одним из самых красивых на планете. Ойконим, использованный в качестве названия, подчеркивает красоту, элегантность и изящество хронометра.

Другим примером названий часов, возникших на основе ойконима иностранного происхождения, является *Монако*. Эта небольшая серия дорогих хронометров выполнена в классическом стиле из красного золота. Как информирует производитель, часы предназначены для успешных мужчин: политиков, бизнесменов, руководителей и крупных специалистов. Название княжества Монако одного корня со словом «монах, отшельник»¹⁴, однако этимология ойконима едва ли существенна для семантики прагматонима. Монако развивается за счет игорного бизнеса, строительства новых резиденций, туризма. Поэтому название говорит о том, что эти часы – признак благосостояния, как и современная страна Монако, символ лакшери (*luxury*).

Ойконим Мюнхен (этимологически тоже связан с монахом: *Mönche* – ‘монахи, место монахов’¹⁵) взят для названия модели мужских российских часов из серебра и золота. Одной из отличительных черт дизайна – прямоугольная форма и необычно вытянутые цифры. Цели использования этого ойконима и его сочетания с конкретным дизайном могут быть самые разные. А. Галковский пишет: «O ile nie jest to jakimś motywowanym zamię- rzeniem lub zwyczajowym przeniesieniem samodzielne nazwy miast brzmią niezręcznie. (...) Nie mniej spotykamy nazwy, które uległy takiemu zwrotnemu aktowi nazewniczemu, a w niektórych wypadkach uczyniły z onimu równego nazwie miejscowości znaną markę»¹⁶. Приведенные выше примеры подтверждают мнение автора.

¹³ *Словарь испанско-русский*, [online] <http://pl.pons.com>, dostęp 10.03.2017.

¹⁴ *Словарь географических названий*, В.П. Тихомирова (red.), Москва 1958, s. 215.

¹⁵ *Ibidem*, s. 221.

¹⁶ A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji...*, op. cit., s. 247.

В качестве названий хронометрических изделий используются не только европейские названия городов. Рио – это элемент названия столицы Бразилии Рио-де-Жанейро. Город славится проведением карнавалов. Однако из информации на сайте производителя следует, что название для часов взято в память об Олимпиаде 2016 г. Название взаимодействует с международной олимпийской эмблемой. Олимпийская ассоциация подчеркивает также и то, что большинство часов **Рио** оснащено секундомером.

Как видим в последнем случае, название связывается не столько с городом, сколько с событием, которое имело место в этом городе.

Ойконимы иностранного происхождения, использованные как собственные названия часов, коннотируют знания не только об этих городах и условиях жизни их жителей, но несут определенные знания о событиях, происходивших в далекой истории и событиях, происходящих сегодня.

Наши исследования показывают, что при выборе названий часов для трансонимизации подбираются такие ойконимы, которые позволяют передать в названии символику свободы, благосостояния и всего, что связывается с развитием глобальной культуры.

Имея в виду названия такого типа, А. Галковский отмечает, что: «Nazwy te zyskały bardzo pozytywne konotacje, w czym odznacza się przede wszystkim odczucie wysokiego rozwoju cywilizacyjnego i kulturalnego. Postrzegane są niemal w sposób emocjonalny. Stereotypy, które tworzą mają zabarwienie snobistyczne»¹⁷.

Вслед за Е. Жетельской-Фелешко, мы можем утверждать, что некоторые ойконимы городов можно отнести к группе культурных имен. Эти имена обозначают результаты разнообразной культурной деятельности человека. В случае, если ойконим используется как название иного объекта и попадает в иное ономастическое поле, он влечет за собой всю эту культурную информацию. Именно это свойство делает эффективным использование ойконимов в качестве названий часов.

Названия часов, которые образованы от русских ойконимов, также коннотируют определенную информацию и в определенной мере влияют на человеческую психику. Это очень важно для выполнения рекламной функции.

Относительно русских ойконимов нужно заметить, что они подвержены влиянию экстралингвистических факторов.

Для создания названия модели электрических часов, изготовленных в сороковые годы XX в. в России, был взят ойконим Ленинград¹⁸, называю-

¹⁷ Ibidem, s. 248.

¹⁸ *Словарь географических...*, op. cit., s. 187.

ший второй по величине город России, расположенный на берегах Невы и многочисленных искусственных каналов. Основанная Петром I в 1703 г. вторая столица России получила название Санкт Петербург, в 1915 г. город был переименован в Петроград, а 26 января 1924 г. – в Ленинград, в память вождя революции 1917 г. Прагматоним *Ленинград* зафиксировал конкретный период истории существования города. Переименования или смена названий любых поселений является одной из характерных особенностей функционирования ойконимов. Замена одного названия другим чаще всего происходит в периоды войн, революций, значит в переломные моменты истории.

Первая коллекция часов *Москва* была выпущена в пятидесятые годы XX в. Первым Московским часовым заводом, рекламируются как дорогие, сделанные из золота или серебра и подчеркивающие успешность владельца.

Образованное от ойконима Петродворец¹⁹ название пополнило ономастическое поле названий хронометрических изделий. Построенный вблизи царского дворца при Петре I в 1711 г. город был разрушен во время Великой Отечественной войны. После возвращения городу первоначальной красоты с шестидесятых годов на часовом заводе выпускалась модель часов *Петродворец*. После экономических изменений в конце XX в. часы выпускаются под названием *Петродворцовый Классик*.

Ойконим Севастополь, возникший на основе двух греческих слов: *sebastos* – ‘величественный’ и *polis* – ‘город’, коннотирует героические события XIX и XX вв. за которые городу присвоено звание города-героя. Прагматоним *Севастополь* – название лимитированной серии часов, выпущенных в честь этого события Петродворцовым часовым заводом «Ракета».

Широко известный ойконим Ялта также использован в качестве названия часов. Производство часов *Ялта*, начатое в шестидесятые годы XX в. продолжается до сих пор. Ойконим Ялта вызывает ассоциации у носителя языка прежде всего с курортом. Однако маркетологи непосредственно связывают название часов с Ялтинской конференцией союзных держав в 1945 г. на которой произошла встреча лидеров трех стран антигитлеровской коалиции, в рекламном тексте сообщается: «Часы Ялта созданы для настоящих лидеров, способных принимать волевые решения в непринужденной беседе с друзьями о разделении мира»²⁰. Таким образом оправдывается высокая цена изделия.

¹⁹ Ibidem, s. 255.

²⁰ [www//rakta.russianwatches.com](http://rakta.russianwatches.com), доступ 20.01.2017.

Анализ названий, которые возникли на основе ойконимов, показывает, что для них характерна определенная система. Об этом писала Е. Жетельска-Фелешко²¹, которая подчеркивала связь названий с определенным типом производства, традицией именования, социальными и политическими условиями. Характерная черта данного именного типа – это отсутствие деривации. Имена городов, используются для наименования часов без какого бы то ни было изменения. Е. Жетельска-Фелешко²² назвала это явление как главную черту современных названий разного типа изделий.

Рассмотрение материала показывает, каждое название имеет мотивы, но выбор мотивационного признака находится в компетенции человека. Разумеется прагматонимы, как и многие иные типы названий «содержат мотивировку, благодаря которой тот или иной сорт товара или тип изделия получает именно то, а не другое название»²³. Однако в области прагматонимов как имен товаров действует один главный закон – коммерческий. Для прагматонима очень важно, что если названия специально зарегистрированы, то они становятся товарными знаками, подлежащими правовой охране²⁴.

Именно потому что ойконимы являются своеобразными памятниками языка, духовной культуры и истории общества, они удачно используются для создания **прагматонимов**. Подобная трансонимизация характерна для Швейцарии, Японии и других стран, с развитым часовым производством. Большой и разнообразный список названий хронометров (Alicante, Ateny, Bremen, Canbera, Casablanca, Cleveland, Cracovia, Geneve, Grana, Granada, Hampton, Venezja, Vienna и мн. др.) свидетельствует о возможностях использования ойконимов для создания наименований в ономастическом поле хронометров. Эта номинативная тенденция характерна для многих языков, поэтому ее можно считать своего рода лингвистической универсалией.

Библиография

Gałkowski A., *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoski, francuskim*, Łódź 2011.

²¹ E. Rzetelska-Feleszko, *Obce nazwy firmowe w Polsce i Europie*, „Onomastica” 1998 (2000), XLIII, s. 99–112.

²² *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, E. Rzetelska-Feleszko (red.), Warszawa–Kraków 1998.

²³ А.В. Суперанская, *Как вас зовут? Где вы живете?*, Москва 1964, s. 70.

²⁴ А.В. Суперанская, *Товарные знаки и знаки обслуживания в России*, op. cit., s. 528.

- Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko (red.), Warszawa–Kra-ków 1998.
- Ramsey R.L., *Introduction to a survey of Missouri place-names*, Missouri.
- Rzetelska-Feleszko E., *Obce nazwy firmowe w Polsce i Europie*, „Onomastica” 1998 (2000), XLIII, s. 99–112.
- [www//rakta.russianwatches](http://rakta.russianwatches.com), dostęp 20.01.2017.
- Большая советская энциклопедия*, А.М. Прохоров (red.), Москва 1971.
- Заверткина Е.В., *Ойконимия и ее ингерентные особенности*, „Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусство-ведение” 2012, nr 1.
- Крысин А.П., *Иноязычные в нашей речи – мода или необходимость*, [online], <http://gramota.ru>, dostęp 10.03.2017.
- Латыпов Дж., *Топонимия города Маргилана и его окрестностей*, Ташкент 1975.
- Отин Е.С., *Перспективы развития славянской ономастики*, Москва 1980.
- Подольская Н.В., *Словарь русской ономастической терминологии*, Москва 1988.
- Словарь географических названий*, В.П. Тихомирова (red.), Москва 1958.
- Словарь испанско-русский*, [online], <http://pl.pons.com>, dostęp 10.03.2017.
- Суперанская А.В., *Как вас зовут? Где вы живете?*, Москва 1964.
- Суперанская А.В., *Теория ономастических исследований*, [w:] *Теория и методология ономастических исследований*, А.П. Неподкупный (red.), Москва 1986.
- Суперанская А.В., *Товарные знаки и знаки обслуживания в России*, [w:] *Metodologia badań onomastycznych*, М. Biolik (red.), Olsztyn 2004.