

УДК 81'373.23

## **IMIONA ANTYCZNYCH BOGIŃ W NAZEWNICTWIE ZEGARKÓW**

Słowa klucze: *chrematonim, imię, nazwa własna, transonimizacja, reklama.*

*W pierwszej części naszego tekstu jest zamieszczona definicja chrematonimii oraz opisujemy zjawisko transonimizacji. Następnie analizujemy nazwy zegarków, które są identyczne z imionami bogiń starożytnej Grecji i Rzymu, biorąc pod uwagę fakt iż nazwy tego typu nie informują o jednostkowych cechach chronometrów, a jedynie odniesienie nazwy do denotatu pozwala na liczne skojarzenia, np. w dyskursie reklamowym. Nasze rozważania kończymy podsumowując cechy badanych nazw oraz omawiamy niektóre funkcje jakie pełnią one w komunikacji społecznej.*

**B. Bolesta-Wrona**  
University of Białystok, Poland

## **THE NAMES OF ANCIENT GODDESSES IN THE NOMENCLATURE OF WATCHES**

Key words: *chrematonim, name, proper name, transonymization, advertisement.*

*In the first part of our text there is a definition of chrematonimy and the description of the phenomenon of transonymization. Then we analyze the names of the watches, which are identical to the names of the goddesses of ancient Greece and Rome, taking into account the fact that names of this type do not inform about individual features of chronometers, and only a reference to the denotate allows for numerous associations, for example in the advertising discourse. We conclude our considerations by summarizing the features of the names under examination and discussing some of the functions that they perform in social communication.*

W XXI w. jednym z dynamicznie rozwijających się działów onomastyki jest chrematonimia. Cytując Cz. Kosyła przyjmujemy, że chrematonimy to: „nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są na trwale związane z określonym krajobrazem” [4, 447]. Pomimo wielu spornych kwestii co do zakresu badań chrematonimii jeszcze w latach osiemdziesiątych XX w. E. Jakus-Borkowa omawiając nazwy seryjnych wyrobów przemysłowych uwzględniła nazwy zegarków: „Omega, Doxa” [3, 138], zaliczając je do chrematonimów, które tworzą nazwy niezliczonych i masowo wytwarzanych wyrobów przemysłowych.

Analizując ciągle powiększający się i otwarty zbiór chrematonimów, tworzony przez nazwy zegarków, chcemy zwrócić uwagę na funkcje, jakie pełnią one w języku.

E. Breza pisze: „Chrematonimy, jak i inne nazwy własne, pełnią przede wszystkim funkcję identyfikacyjną. Wyraża się ona w tym, że nazwa wskazuje na obiekt (denotat, referent). (...) Wiele chrematonimów nie tylko oznacza, a więc pełni funkcję sygnifikacyjną, ale także znaczy, czyli pełni funkcję semantyczną” [3, 354–355]. Autor wskazuje też na funkcję reklamową chrematonimów, która według naszych rozważań i w odniesieniu do

badanego materiału (nazwy zegarków), pełni coraz większą rolę w komunikacji społecznej. Wynika to prawdopodobnie z szybko rosnącej ilości tekstów reklamowych.

Z naszych badań wynika, że podobnie jak inne chrematonimy, nazwy zegarków mogą być tworzone przy pomocy transnominacji. Ten sposób nominacji został scharakteryzowany przez Cz. Kosyla i polega na: „przesunięciu nazwy własnej z jednej klasy do innej”[4, 449]. Prowadząc rozważania związane z nazewnictwem zegarków możemy stwierdzić, że wiele z nich powstało na bazie imion antycznych bogiń. W większości przypadków są to imiona jednowyrazowe przeniesione do klasy chrematonimów, które są nazwami zegarków. Są to nazwy całych serii chronometrów, w rozmaity sposób nawiązujących do swoich denotatów, wypełniających funkcję reklamową, którą uważa się za jedną z najważniejszych we współczesnej komunikacji.

*Minerwa* [5, 695] to jedna z pierwszych nazw zegarków, identyczna z imieniem italskiej albo etruskiej bogini rzemiosł, sztuki i literatury. Cytując oficjalną stronę marki Montblanc, która jest obecnie właścicielem manufaktury Minerwa, produkującej zegarki o tej samej nazwie, możemy sprecyzować datę rozpoczęcia produkcji chronometrów o nazwie Minerwa: „30 lipca 1887, oficjalnie zarejestrowali nazwę handlową Minerwa (nawiązując do bogini sztuki i rzemiosła)”[8, int]. W kolejnych latach na światowych wystawach, np. „Expositions Universelles” w Antwerpii manufaktura była wielokrotnie nagradzana za produkowane czasomierze. W tym miejscu chcemy nadmienić, że bardzo często zdarza się, iż nazwa manufaktury produkującej zegarki i nazwa tychże wyrobów jest identyczna. Niekiedy tego rodzaju onimy przekształcane są w nazwę marki. O nich pisała E. Jakus-Borkowa, jako o nazwach „niezliczonych i masowo wytwarzanych wyrobów przemysłowych, które zazwyczaj wywodzą się z nazw marek firmowych lub seryjnych”[2, 138].

Przykładem może być nazwa marki *Nike*. Pierwotnie nazwę tą nadano linii obuwia przeznaczonego dla sportowców, która to przyczyniła się do sukcesu ekonomicznego spółki noszącej nazwę Blue Ribbon Sports [9, int]. W 1978 r. Blue Ribbon Sports zmieniło nazwę na *Nike* i wszystkie produkty tej firmy, w tym zegarki, noszą nazwę marki *Nike*. Jest to nazwa przeniesiona, imię *Nike* według mitologii greckiej nosiła bogini „wszelkiego zwycięstwa: w bitwie, zawodach atletycznych, konkursach muzycznych. Takim epitetem obdarzano również Atenę”[6, 160]. Wyżej przedstawiona historia nazwy zegarków *Nike* pokazuje, dlaczego dla danego produktu wybrano właśnie taką nazwę i co było motywacją nazewniczą. Zegarki *Nike* to wysokiej klasy sportowe czasomierze. Bogini *Nike* jest opiekunką, między innymi zwycięstw sportowych. Większość nazw zegarków powstaje w sposób intencjonalny, zamierzony, świadomy i celowy. Cz. Kosyl ten sposób powstawania chrematonimów określa „nominacją konwencjonalną”[4, 448] czyli nieprzypadkową.

Również nazwy linii i serii czasomierzy nie są dobierane bez przeprowadzania wcześniejszych analiz z zakresu marketingu. Chodzi tu głównie o funkcję reklamową, jaką pełnią chrematonimy w komunikacji społecznej. Współczesna reklama jest często ukierunkowana na określone grupy zawodowe. Fakt ten powoduje, że nazwy są tworzone w taki sposób, aby nawiązywały, konotowały z profesją, do której ma być skierowana reklama.

Typowym przykładem funkcjonowania tego zjawiska mogą być zegarki o nazwie *Temida*. Czasomierze te były nieprzypadkowo reklamowane w środowiskach prawniczych przez markę Jordan Kerr, która jest producentem tychże wyrobów. Nazwa serii chronometrów *Temida* została przeniesiona z mitologii greckiej, według której imię *Temida* nosiła bogini sprawiedliwości i praw. W tekstach źródłowych jest przedstawiana: „z rogiem obfitości, mieczem, wagą i niekiedy opaską na oczach symbolizującą „ślepe prawo”, nie patrzy na osoby, ale słucha argumentów” [5, 1179]. Jest opiekunką prawników, symbolem prawa i praworządności.

Do klasy chrematonimów zostały przeniesione również imiona antycznych bogiń symbolizujących piękno: *Afrodyty* i *Gracji*. Czasomierze, którym nadano nazwy identyczne z

imionami powszechnie kojarzonymi z wdziękiem, urodą i radością należą bezspornie do wyrobów ekskluzywnych. Są zaprojektowane i wykonane zgodnie z najwyższymi standardami sztuki zegarmistrzowskiej. Czasomierz o nazwie *Afrodyta* jest przeznaczony dla kobiet, o czym świadczy niewielki rozmiar i kształt bransoletki. Przez producenta jest reklamowany jako damski zegarek biżuteryjny. Wszystkie cechy tego produktu, jak i jego nazwa, na pewno nie są przypadkowe i kojarzą się odbiorcom, których kolebką kultury była starożytna Grecja i Rzym, z boginią uosabiającą piękno i wdzięk. *Afrodyta* jest bohaterką wielu mitów, np. Sąd Parysa, według, którego została wybrana najpiękniejszą na świecie. Miała ona również wiele przydomków, które świadczyły o jej boskiej urodzie, np.: „Afrogeneja – według Hezjoda ‘urodzona z piany morskiej’; Pandemos – bogini piękna oraz miłości ogarniającej wszystkich bogów i ludzi; Urania – z języka greckiego ourania ‘niebiańska’” [5, 18]. Również z pięknem i krasą kojarzy się imię *Gracja*, które według mitologii rzymskiej nosiła jedna z trzech bogiń piękności [7, 190]. Czasomierz o nazwie *Gracja* jest również reklamowany jako bardzo elegancki wyrób damskiej biżuterii.

Analizując powyższe przykłady możemy stwierdzić, że również w tym przypadku nazwa zegarka, przynajmniej w dyskursie reklamowym, nawiązuje do cech denotatu, który nazywała pierwotnie. *Gracja* – imię bogini piękna; *Gracja* – nazwa pięknego zegarka.

Imię kolejnej bogini włoskiej, które jest identyczne z nazwą zegarka pochodzi z języka łacińskiego i zostało utworzone od apellatywu *fors*, forma dopełniacza *fortis* ‘łos; traf; sposobność’. *Fortuna* to imię bogini „płodności, urodzaju, przeznaczenia, szczęścia i nieszczęścia” [2, 233]. W naszych czasach i w naszej kulturze imię tej bogini jest kojarzone z bogactwem i dobrobytem. Zapewne dlatego zegarek o nazwie *Fortuna* jest polecany paniom, które osiągnęły awans zawodowy i społeczny, odnajdują się w polityce lub są gwiazdami estrady. Podobnie jak damski czasomierz o nazwie *Viktoria*, którego producent – marka Zeppelin oferuje go kobietom sukcesu, bizneswoman. Imię *Viktoria* nosiła rzymska bogini zwycięstwa. Pochodzi ono z języka łacińskiego od apellatywu *victoria* ‘zwycięstwo’.

Na podstawie wyżej zamieszczonych przykładów możemy stwierdzić, że pod względem słowotwórczym analizowane przez nas chrematonimy będące nazwami zegarków są odimienne i przeniesione. E. Breza pisał: „Są to więc nazwy homogenne, nawiązujące do określonej tematyki, źródła semantycznego. Mówi się w tym wypadku o irradiacji onomastycznej” [1, 352]. Powstaje pewien wzorzec nazewniczy. Imiona starożytnych bogiń są przenoszone do klasy chrematonimów.

Tego typu nazwy pełnią określone funkcje w komunikacji społecznej. Najważniejszą z nich, biorąc pod uwagę ekonomię, marketing oraz współczesne uwarunkowania pozajęzykowe, jest funkcja reklamowa.

Nazwy zegarków, które są tożsamymi z imionami antycznych bogiń budzą pozytywne skojarzenia, często są onomastycznymi internacjonalizmami oraz mogą konotować z nazwami innych dóbr luksusowych.

Z naszych badań wynika, że nazwy zegarków jednakowe z imionami bogiń starożytnej Grecji i Rzymu stanowią swego rodzaju ułatwienie w przebiegu komunikacji. O tego typu nazwie własnej Cz. Kosyl pisał, że „... zwraca uwagę odbiorcy, jest wygodniejsza w użyciu, brzmi lepiej i łatwiej jest zapamiętywana niż na przykład symbol cyfrowy” [4, 249]. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania możemy stwierdzić, iż analizowane przez nas chrematonimy nie informują o jednostkowych cechach chronometrów, a jedynie odniesienie nazwy do denotatu pozwala na liczne skojarzenia, np. w dyskursie reklamowym.

### Literatura

1. Breza, E. Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy) / E. Breza // Polskie nazwy własne. Encyklopedia, red, E. Rzetelska-Feleszko. – Kraków, 2005. – S. 343–361.

2. Encyklopedia PWN / red. J. Kofman. – Warszawa 1994.
3. Jakus-Borkowa, E. Nazewnictwo polskie / E. Jakus-Borkowa. – Opole, 1987.
4. Kosyl, Cz. Chrematonimy / Cz. Kosyl // Współczesny język polski; red. J. Bartmiński. – Lublin, 2017.
5. Kopaliński, W. Słownik mitów i tradycji kultury / W. Kopaliński. – Kraków, 1991.
6. Okuniewicz, A. Leksykon humanisty / A. Okuniewicz, Z. Lisiecka. – Białystok, 2004.
7. Słownik poprawnej polszczyzny / red. W. Doroszewski. – Warszawa, 1980.
8. Historia A.Lange&Söhne [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ch24.pl/zegarki/montblanc/historia>. – Data of access: 20.12.2017.
9. Sporting [Electronic resource]. – Mode of access: <https://e-sporting.pl/historia>. – Data of access: 14.10.2017.

**Т.П. Вільчинська**

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
e-mail: tetyana\_v@ukr.net

УДК 811.161.2'373.7

### **ТЕОНИМ БОГ ЯК КОМПОНЕНТ УКРАЇНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ**

Ключевые слова: *оним, теоним, имя собственное, Бог, фразеологическая единица, лингвокультурологический аспект.*

*Статья посвящена лингвокультурологическому анализу фразеологических единиц украинского языка с онимным компонентом. В ходе исследования были рассмотрены, систематизированы и описаны устойчивые выражения с теонимом Бог. Опираясь на труды отечественных и зарубежных лингвистов, которые касались указанной проблематики, делаем вывод, что фразеологизмы с компонентом-онимом Бог являются важными манифестантами украинской языково-фразеологической картины мира.*

**T.P. Vilchynska**

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

### **THEONIM GOD AS A COMPONENT OF THE UKRAINIAN PHRASEOLOGICAL UNITS**

Key words: *onym, theonym, proper name, God, phraseological unit, linguocultural aspect.*

*The article is devoted to the linguocultural analysis of the Ukrainian phraseological units with an onymic component. The study considers, systematizes, and describes a number of stable expressions with the theonym God. Taking into account the works of the Ukrainian and foreign linguists who dealt with this issue, we conclude that the phraseological units with the onym God are important indicators of the Ukrainian linguophraseological worldpicture.*

У сучасній лінгвістиці актуальним залишається питання про роль онімів у складі фразеологічних одиниць (ФО). ФО, компонентом яких є власна назва, на думку О. Мжельської, легко розпізнаються та утворюють окрему мікроструктуру мови [5, 8]. Саме власні назви виступають тими мовними засобами, що забезпечують найбільш