

Болеста-Врона Божена

магистр, аспирант

Университет в Белостоке

г. Белосток, Польша

b.bolesta.wrona@gmail.com

Bolesta-Wrona Bożena

MA, PhD student

University of Bialystok

Bialystok, Poland

КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СОБСТВЕННОГО ИМЕНИ (на материале названий часов, возникших на основе антропонимов)

Характеристика имен собственных с точки зрения их значения – извечная проблема философов и лингвистов. Учитывая легкость, с которой имена людей переходят от одного класса ономастики к другому, в нашей статье мы пытаемся определить, являются ли имена собственные часов, основанных на антропонимах, носителями знаний.

Проанализировав изученный материал, мы можем констатировать, что названия часов передают знания, но они не всегда напрямую связаны с артефактом. Часто это относится к культуре и истории народа, который создал и именовал продукт.

Ключевые слова: имена собственные, антропонимы, названия часов, культура.

CULTURAL ASPECT OF PROPER NAME (based on the names of watches arising from anthroponyms)

The characterization of proper names in terms of their meaning is the age-old problem of philosophers and linguists. Considering the ease with which names of people pass from one onomastic class to another in our article, we try to determine if the names of watches based on anthroponymies are carriers of knowledge.

After analyzing the examined material, we can state that the names of the watches are transmitted by knowledge, which is not always directly related to the artifact. Often it refers to the culture and history of the nation that created and named the product.

Keywords: proper names, anthroponyms, names of watches, culture.

Концепция собственного имени на протяжении веков неоднократно модифицировалась и анализировалась в культурном аспекте. Еще в античной эпохе имена собственные были выделены Stoиками как специальный класс слов [1 с. 526]. Поднимал этот вопрос и Платон в диалоге «Кратил» [2, с. 421–502]. Во время Возрождения тему собственных имен поднимали Г. Лейбниц [3, с. 269], Т. Гоббс [4], Дж. Локк [3, с. 618] и другие. С XIX в. в проблеме имени собственного четко выделяются два подхода. К течению, считающему, что собственное имя не имеет никакого лексического значения, относятся Дж. Милль [5, с. 262], из русских лингвистов А. А. Реформатский [6]. К репрезентантам противоположного направления в ономастике, защищающим теорию собственного имени как понятия, относятся А. Гардинер [7, с. 461], О. Есперсен, который представил свою теорию в работе «Философия грамматики», Е. Курилович [8] и другие.

Современная ономастика как наука выделилась в 1960–1970 гг., она включает различные подходы к изучению собственного имени [9, с. 96–99]. В число этих подходов входит *антропонимика*, изучающая личные имена людей [10, с. 24].

Антропонимы обладают способностью легкого перехода из одного ономастического поля в другое. А. В. Суперанская пишет: «Один из очень распространенных путей образования новых имен собственных всех разрядов посредством переноса известного имени в иной ономастический класс. (...) Не менее важен путь создания собственных имен от собственных же» [11, с. 46]. Легкость перехода антропонимов из одного ономастического поля в другое привела к тому, что на основе некоторых из них образовались названия часов.

Антропонимы – это древние ономастические единицы. По С. Н. Булгакову, «всякое познание есть именование, а предикат, идея, срастаясь с субъектом, с подлежащими даёт имя» [12, с. 186]. Таким образом, по исконному значению и происхождению антропонимы восходят к апеллятивной лексике.

Обратимся к интересующим нас номинациям, то есть к названиям часов. Дать подходящее название часам – задача трудная, ведь зачастую оно имеет первостепенное значение как для покупателя, так и для продавца и изобретателя. Название должно вписываться в пределы идей бренда, а также излагать свой индивидуальный генезис. Оно должно быть современным, легко произносимым и запоминающимся. А самое главное – название должно быть понятным для носителей разных языков и представителей разных культур. Оно должно хорошо восприниматься и не содержать ложную информацию о продукте. Каждая марка часов обладает уникальным названием.

В дополнение к этим требованиям название часов чаще всего содержит национально-культурный компонент, включающий сведения о культуре народа, его создавшего. Термин *культура* имеет много значений, но в нашем исследовании мы понимаем его в широком смысле как «совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении» [13, с. 399].

Важную роль в изучении названий часов, возникших на основе антропонимов в культурном аспекте, играют ономастические исследования. В XX в. А. Гардинер (теоретик языкознания) разделил личные имена на «воплощенные» – присвоенные конкретным носителем и «развоплощенные» – обозначающие любого носителя [7, с. 73]. Эта классификация получила дальнейшую разработку в трудах Д. И. Ермоловича. В его терминологии были выделены *множественные антропонимы*, которые в языковом сознании коллектива не связываются с какой-то одной персоной, и *единственные антропонимы*, которые принадлежат множеству людей, но связаны, прежде всего, с кем-то одним, личностью. Это имена людей, получивших широкую известность» [14, с. 39].

Названия часов, которые возникли на основе единственных антропонимов, прежде всего, в рекламном тексте, служат целям свидетельства уникальности и неповторимости хронометра. Например, *Бритни* – название серии часов, которые «... конечно же, ассоциируется с американской звездой поп-музыки Бритни Спирс»; *Дженнифер* – это название ювелирных часов, которые выпускаются под маркой Платинор: «При упоминании имени Дженнифер подавляющее большинство людей, сразу же вспоминает голливудскую звезду Лопес»; *Саманта* – это модельная линия женских часов. «Эта коллекция имеет название, которое ассоциируется со знаменитой британской певицей Самантой Фокс, обладающей шикарной внешностью и чувством стиля». Вышеуказанные примеры названий часов несут информацию о конкретных персонах, которые входят в минимум фоновых знаний стандартного покупателя, с намерением вызвать у потенциального покупателя необходимую для производителя реакцию. Одновременно они передают информацию о моде в широком смысле этого слова: одежда, гаджеты, аксессуары, текущие музыкальные тенденции, тексты песен и их язык, а также многие другие культурные явления, связанные с конкретными людьми, носителями таких же антропонимов.

Фамилии, которые перешли из разряда антропонимов в разряд названий часов, коннотируют различные другие культурные явления. Следует сказать, что они принадлежат, как правило, «настоящим героям», людям, которые внесли значительный вклад в развитие государства, а также науки, техники или прославились в других областях жизни человечества.

В первую очередь, приведем примеры марок русских часов, связанных с историческими деятелями и царями: *Петр I*, *Екатерина II*, *Елизавета Петровна*. Все эти номинации, функционируя в качестве названий брендов, обладают своеобразной этимологией, они вызывают в сознании людей ассоциации с историческими событиями определенной эпохи, напоминают о культурных достижениях общества на протяжении веков. Так, *Петр I* расширил территорию России в Прибалтийский регион и основал город Санкт-Петербург. За время правления *Елизаветы Петровны* исследованы и заселены земли Сибири. При царствовании *Екатерины II* Россия окончательно вошла в число великих европейских держав.

На территории Российской Федерации, Великобритании, Соединенных Штатов Америки и стран Мадридского соглашения зарегистрирован часовой бренд «*Romanoff*». Название возникло в память о династии российских царей Романовых, которая занимает особое место в истории Европы. Это время войн и трагедий, но и время высокого искусства, правления и экономики: «Повседневная явка ко двору “всяких чинов людей” была обязательна и в определенное время. В строгом порядке протекала служба в приказах, монастырях, кафедральных соборах и поэтому отношение к “приборам времени” было почти сакральным!».

Среди названий русских часов четко вырисовывается космическая тема, обусловленная гордостью русских – пионеров в покорении космического пространства. В первую очередь, отметим марку «*Гагарин*». Для большинства населения России, а также всего мира название часов ассоциируется с личностью первого в мире космонавта. Название этих часов для многих неразделимо с космическими полетами и новейшими технологиями. Однако существование древнего русского рода Гагариных, возможно, у некоторых людей вызовет ассоциации с историей России. Фамилия *Гагарин* восходит к диалектному слову *гагара* ‘крупная морская птица’ и жители территорий, на которых используют эту лексическую единицу, в некоторых случаях могут связывать название часов с названием птицы.

Примером названий часов, которые были созданы на основе антропонимов под влиянием культурных явлений, может служить метод номинаций хронометров, имевший место с 1963 г. после полета в космос первой женщины-космонавта В. Терешковой. Тогда весь мир узнал ей позывной – «Чайка», а Угличский часовой завод получил название «*Чайка*». Все разработанные на этом заводе женские коллекции хронометров, их более 200, получили женские имена, например, *Констанция*, *Кармен*, *Вероника* и другие (которые тоже несут культурную информацию). Здесь мотивацией для перехода антропонимов в разряд названий часов было очень важное культурное достижение общества – полет первой женщины в космос.

Профессионализм и отвага русского военного летчика Петра Нестерова вдохновили передовых мастеров часового производства на создание бренда *Nesterov*. Выпускаемые этим брендом модели хронометров очень разные по дизайну, но надежные и ценятся как символ мужества и силы человеческого духа. Например, *Николай Гулаев* – имя и фамилия лучшего среди всех воюющих стран летчика-истребителя Второй мировой войны; *Александр Колдунов* – командир эскадрильи к началу мая 1944 г., после войны Главный маршал авиации.

Названия российских часов возникли также на основе имен выдающихся представители литературы – *Пушкин*, кино – *Чарли Чаплин*, живописи – *Сальвадор* или астрономии – *Коперник*.

Иногда названиями часов становятся антропонимы, несущие культурную информацию в древнейшем слое концепта – этимологии. Согласно данным «Этимологического словаря русского языка» Н. М. Шанского, лексические единицы *вера*, *надежда* и *любовь* общеславянского происхождения. Указанные номинации имеют аксиологический характер, в них отражены культурные ценности народа, они содержат понимание главных достижений духовной культуры: *надежда* – дает все основания, думать, для завтра будет лучше, чем вчера; *любовь* – чувство самоотверженной привязанности; *вера* – убеждение, твердая уверенность в ком или чем-нибудь. В русском языке

лексемы функционируют также в качестве личных имен – *Надежда, Любовь, Вера*. Но на этом их функциональная активность не закончилась: данные антропонимы перешли в другой разряд ономастики и стали именовать часы.

Следует сказать, что в основе названий русских марок часов лежат не только национальные коннотации, но и общечеловеческие. В качестве примера приведем современную марку с уникальным корпусом и строением – «*Ника*», выпускаемую русской компанией «Верный ход». Богиня *Ника* в греческой мифологии персонифицирует победу. В настоящее время, наряду с римской *Викторией*, она является интернациональным символом.

В момент перехода из разряда антропонимов в область собственных названий часов, номинации переносят на название часов всё, что было связано с этими именами, а также значение апеллятивов, на основе которых эти антропонимы были созданы. Они сохранили за собой все, что было связано с их первоначальным происхождением. В результате названия хронометров одновременно с чисто номинацией приобретают культурные коннотации. Названия-знаки вызывают чувства, ассоциации, связывают обозначения с абстрактными, эфемерными понятиями, исходящими из нарицательной сферы языка и тесно связанными с жизнью общества и его культурой.

Исследованный нами материал позволяет сделать вывод, что собственные имена, их легкое перемещение в другие ономастические поля способствуют дальнейшей передаче информации о многих исторических культурных событиях и явлениях. Личные имена, перешедшие в класс названий часов, располагают интенсивной национально-культурной отмеченностью, служат важным источником знаний об истории страны и национальной культуре общества.

Напоследок хочется привести высказывание известного русского философа А. Ф. Лосева, который придавал личному имени большое значение: «Именем и именами пронизана вся культура (...) особенно в имени – всё наше культурное богатство, накопленное в течение веков» [15, с. 29].

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Советская Энциклопедия. В 30 т. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – Т. 24. – 608 с.
2. *Платон*. Сочинения: в 4 т. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2006. – Т. 1. – С. 421 – 502.
3. Большая Советская Энциклопедия. В 30 т. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – Т. 14. – 618 с.
4. *Гоббс, Т.* Сочинения / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1991. – Т. 2. – 731 с.
5. Большая Советская Энциклопедия. В 30 т. – М.: Советская энциклопедия, 1974. – Т. 16. – 616 с.
6. *Реформатский, А. А.* Введение в языкознание / А. А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
7. *Гардинер, А.* Теория собственных имен / А. Гардинер. – М.: Наука, 1954. – 461 с.

8. *Курилович, Е.* Очерки по лингвистике / Е. Курилович. – М. : Изд-во иностр. лит., 1962. – 454 с.
9. *Подольская, Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 200 с.
10. *Розенталь Д. Э.* Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – 543 с.
11. *Суперанская, А. В.* Теория и методология ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов – М. : URSS, 2009. – 254 с.
12. *Булгаков, С. Н.* Философия имени / С. Н. Булгаков. – СПб. : Наука, 1998. – 448 с.
13. *Ожегов, С. И.* Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Оникс, Мир и Образование, 2007. – 1200с.
14. *Ермолович, Д.И.* Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.
15. *Лосев, А. Ф.* Философия имени / А. Ф. Лосев. – М. : Академический проект, 2009. – 300 с.