

mgr Kenji Miura
Instytut Lingwistyki Stosowanej UW
Sekcja japońska
doktorant Wydziału Polonistyki UW

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt. „Semiotyka i poetyka lingwistyczna japońskich nazw przedsiębiorstw”

Rozprawa składa się z *Wprowadzenia*, czterech rozdziałów merytorycznych oraz *Podsumowania*. We *Wprowadzaniu* zarysowana została tematyka badawcza oraz zadania badawcze, które obejmują takie kwestie, jak opis strukturalny nazwy przedsiębiorstwa, jej kompozycję i źródła leksykalne. Obok tego, analiza dotyczy semiotyki nazwy własnej i zawartych w niej mechanizmów, identyfikujących nazywany obiekt. Kwestie ściśle lingwistyczne obejmują: wariantywność nazwy własnej, rozróżnienie jej wariantów pełnych i skrótowych wraz z nacechowaniem stylistycznym.

Odrębnym przedmiotem analizy są też nawiązania w kompozycji nazw przedsiębiorstw do symboli kulturowych, a także kwestie semiotyki nazwy marki i walorów marketingowych. Zostało tu też zarysowane tło kulturowe badanych zjawisk wraz z trzema głównymi sferami kultury japońskiej (rodzimej, klasycznochińskiej oraz zachodniej), które tworzą kulturowy konglomerat współczesnej Japonii. Jednocześnie, scharakteryzowane zostało także wyraźnie dostrzegalne po dziś dzień rozwarstwienie leksykalne języka japońskiego, odzwierciedlające pośrednio wspomniane tu kręgi kulturowe i obejmujące leksykę rodzimą, sinojapońską oraz ksenojapońską (z szerokim udziałem słownictwa anglojapońskiego). Nakłada się na ten obraz także istotne zróżnicowanie strukturalne pisma japońskiego, w którego obrębie da się wyróżnić podsystem ideograficzny oraz dwa podsystemy sylabiczne (w postaci *hiragany* oraz *katakany*). Również pismo jest semiotycznie powiązane z opisanymi tu kręgami kulturowymi, co upoważnia do wysunięcia tezy o występowaniu sprzężenia zwrotnego między kręgami kultury, warstwami leksykalnymi a systemem zapisu. Wszystkie te sfery bowiem stanowią podstawowe źródło materiałowe, wykorzystywane w nazewnictwie przedsiębiorstw w zróżnicowanym nasileniu oraz odniesieniu. Na końcu *Wprowadzenia* przedstawiona została podstawowa terminologia w języku japońskim, dotycząca badanych zjawisk.

W rozdziale pierwszym (*Nazwa przedsiębiorstwa i jej funkcje z punktu widzenia metodologii opisu*) japońskie nazwy przedsiębiorstw zaprezentowane zostały metodologiczne aspekty analizy. Nazwy przedsiębiorstw jako nazwy własne zostały tu skonfrontowane z nazwami pospolitymi przedsiębiorstw w celu dokładniejszego wyodrębnienia podstawowych własności nazwy własnej. Omówione zostały bliżej także kwestie dyskusyjne, związane ze statusem nazw własnych w języku naturalnym oraz różne

propozycje kryteriów rozróżniających, dyskutowane w lingwistyce. Osobną kwestią metodologiczną jest tu również grafemiczny kształt nazw przedsiębiorstw jako forma ich ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej. Jest to zagadnienie, które w odniesieniu do języka japońskiego musi być zawsze prezentowane w pełnym wymiarze, nie tylko z uwagi na złożoność systemu grafemicznego języka japońskiego, ale także z uwagi na rozległe możliwości konstruowania gier językowych i wtórnych wizualizacji grafemicznych w nazewnictwie. Przedstawione zostały też trzy główne dziedziny badawcze, których metodologia została wykorzystana w analizie japońskich nazw przedsiębiorstw, a mianowicie onomastyka (rozumiana nie tylko w jej tradycyjnych ramach, ale też z licznymi poszerzeniami pola obserwacyjnego, przyjmowanymi współcześnie), marketing wraz z analizą marki oraz strategii tzw. *namingu* („nazwotwórczości”), i wreszcie semiotyka kulturowa jako trzecia dyscyplina istotna ze względu na zawarte w nazewnictwie odwołania do różnych symboli oraz kręgów wartości. Problematyka marketingu wiąże się także ze sferą reklamy i promocji.

W rozdziale drugim (*Pragmatyka komunikacyjna japońskich nazw przedsiębiorstw*) przedstawione zostały kwestie pragmatyki japońskich nazw przedsiębiorstw w sferze komunikacji publicznej, ujmowane z punktu widzenia ich struktury wewnętrznej. Wyróżnione zostały podstawowe komponenty strukturalne nazwy, takie jak komponenty informujące o statusie prawnym, będące członami generycznymi, a także komponenty markowe w postaci nazwy marki o zróżnicowanej strukturze (jedno- bądź wielowyrazowej). Nazwa przedsiębiorstwa została też scharakteryzowana od strony jej funkcji performatywnej i od strony pragmatyczno-komunikacyjnej. Podstawową funkcją, omówioną w tej części opisu, jest funkcja deiktyczna, która w ceremonialnych użyciach nazwy przedsiębiorstwa generuje odrębne formy zaimkowe pierwszej i drugiej osoby, stosowane w korespondencji, w oficjalnych wypowiedziach ustnych bądź pisemnych. Zaimki te mają charakter podniosły, ale w ramach funkcjonowania honoryfikatywnego dzielą się na zaimki pierwszoosobowe modestywne (np. *heisha* 弊社, *shôsha* 小社) oraz zaimki drugoosobowe aprecjatywne (np. *kisha* 貴社, *onsha* 御社).

Zaprezentowane zostały także demonstrowane często w ramach autoprezentacji firmy różnego rodzaju przekazy, przesłania czy też hasła, które łączą się w jeden powiązany ze sobą ściśle cykl przekazów, promujący firmę na zewnątrz. Charakterystycznym gatunkiem takiego przekazu może być np. pojęcie *kigyô rinen* 企業理念, czyli ‘filozofia firmy; strategia społeczna firmy’, która umieszcza przedsiębiorstwo w ramach relacji zarówno ze społecznością pracowników, jak i z szeroką publicznością klientów, odbiorców produktów bądź usług. Współcześnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa strony internetowe zawierają wiele tego typu przekazów, zróżnicowanych gatunkowo, które kształtują społeczny wizerunek firmy. Wszystkie one są integrowane przez nazwę przedsiębiorstwa w jeden wielowarstwowy zbiór tekstów. W takich relacjach przedsiębiorstwo, sygnalizowane pewną marką, jest nadawcą, kreatorem, a także stroną wszelkich kontaktów publicznych, medialnych, promocyjnych, biznesowych. Odrębną kwestią jest funkcjonowanie nazwy przedsiębiorstwa jako marki handlowej. Omówione zostało tutaj pojęcie marki i jej bezpośrednie powiązania z nazwą przedsiębiorstwa.

Rozdział trzeci (*Analiza wybranych zasobów nazw przedsiębiorstw z różnych dziedzin*) stanowi główną część materiałową analizy. Zostały tutaj przedstawione różne kategorie nazewnicze, takie jak nazwy banków, nazwy przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej, nazwy przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej, nazwy przedsiębiorstw z branży elektronicznej, nazwy wydawnictw oraz nazwy przedsiębiorstw z sektora usług. W perspektywie porównawczej nazwy przedsiębiorstw zostały skonfrontowane z nazwami instytucji po to, aby ukazać zachodzące między nimi podobieństwa oraz różnice. Na podstawie tej analizy można było stwierdzić, że każdy z tych sektorów branżowych gospodarki w dziedzinie nazw przedsiębiorstw może tworzyć swoiście pojęte kręgi odniesień kulturowych. Kręgi te opierają się na tematycznie powiązanych sferach wartości, eksponowanych szczególnie w nazewnictwie danej branży. Zostały one też wyposażone w języku japońskim w odrębne mini zasoby środków leksykalnych. Są nimi zarówno rzeczowniki ornamenty, jak i odrębne, stylizowane w sposób podniosły, sygnalizatory dziedziny bądź roli przedsiębiorstwa, takie jak np. *kangyô* 勧業 (dosł. „promowanie przemysłu”), *kôgyô* 興行 (dosł. „rozkwit przemysłu”), *seiyaku* 製薬 (dosł. „wytwarzanie leków”), *shinkô* 振興 (dosł. „promocja”), *kôwa* 興和 (dosł. „zaprowadzanie harmonii”) i wiele innych.

Rozdział czwarty (*Poetyka nazewnicza i jej funkcjonowanie*) poświęcony został poetyce nazewniczej, funkcjonującej w odniesieniu do nazw przedsiębiorstw. Zarysowane tutaj zostały różne aspekty takiej poetyki, powiązane z nacechowaniem stylistycznym, ze strategią i semiotyką tworzenia skrótów, z walorami marketingowymi nazw marek. Opisane zostały tu też różnego rodzaju gry słowne, a zwłaszcza gry grafemiczne, stasowane w nazewnictwie przedsiębiorstw. Zwraca też uwagę fakt, że w poetyce nazewniczej utrzymywany jest raczej podniosły styl kompozycji, gdyż główną motywacją jest w tym wypadku budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, umacnianie jego prestiżu oraz autorytetu społecznego. Skrótowe warianty nazwy wykorzystywane są bądź jako marka, bądź też jako wyrażenia, wymuszane wymogami narracji medialnej, w której liczy się zwięzłość przekazu i która z zasady pozbawiona jest retoryki ceremonialnej.

W *Podsumowaniu* zamieszczone zostały najważniejsze rezultaty analizy i konkluzje pracy, które w znacznej mierze potwierdziły założenia wstępne o tym, że japońskie nazwy przedsiębiorstw stanowią pod wieloma względami szczególną kategorię nazewniczą. Czerpią one wiele ze strategii innych kategorii nazewniczych, ale pod względem gatunkowym odróżniają się zdecydowanie od wszystkich innych typów nazw własnych. Pod względem struktury i składni stanowią kategorię wyrażen, reprezentujących utrwalone społecznie standardy i modele nazewnicze. Tworzą przy tym rzadki silnie sfrageologizowane, co jest spowodowane ceremonialnym ukształtowaniem nazwy z jednej strony, a z drugiej – rytualnym respektowaniem tej utrwalonej struktury.

Rozprawę kończą uzupełnienia w postaci indeksu nazwisk i terminów, bibliografii, streszczenia w języku angielskim, a także streszczenia w języku japońskim.

22.08.2024

Kenji Miura