

Dr hab. Stanisław Cygan, prof. UJK
Zakład Językoznawstwa Synchronicznego i Diachronicznego
Instytut Literaturoznawstwa i Językoznawstwa
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Recenzja rozprawy doktorskiej **Pana mgra Kenjiego Miury** pt.
Semiotyka i poetyka lingwistyczna japońskich nazw przedsiębiorstw

napisanej pod kierunkiem **dra hab. Jarosława A. Pietrowa**, Uniwersytet Warszawski,
Wydział Polonistyki, Katedra Językoznawstwa Ogólnego, Migowego i Bałtystyki,
Warszawa 2024, ss. 283.

Praca doktorska Pana mgra Miury sytuuje się w kręgu prac z zakresu onomastyki, ściślej w autonomizującej się jej subdyscyplinie, czyli chrematonomastyce (termin A. Gałkowskiego), w polu badawczym dotyczącym nazw firm [nazwy firmowe, nazwy przedsiębiorstw, nazwy marki (przedsiębiorstwa)]. W polskiej literaturze onomastycznej funkcjonują różne terminy: *chrematonimy użytkowe*, *firmonimy*, *logonimy* i *markonimy*, także: *nazwa handlowa firmy*, *nazwa urzędowa firmy*, zaś w języku japońskim istnieje termin *shôgô* 商号 ‘nazwa handlowa’. Z kolei – jak pokazuje to Autor pracy – w onomastyce japońskiej, która przedmiotem badań rzadziej czyni nazwy przedsiębiorstw, najbardziej przydatne są dwa terminy: *kigyômei* 企業名 ‘nazwy przedsiębiorstw’ i *kaishamei* 会社名 ‘nazwy spółek, firm’. Jego zdaniem: „Oba terminy wskazują wyraźnie zakres obiektów, których nazwy będą tu przedmiotem zainteresowania” (s. 18). Japońskie ekwiwalenty polskiego wyrazu *przedsiębiorstwo* to: *kigyô* 企業 – rzeczownik terminologiczny i *kaisha* 会社 – ‘spółka, firma’ – wyraz nacechowany potocznością. Doktorant zdaje sobie sprawę, że nazwy własne firm są uwikłane w szereg kontekstów.

Źródło materiału nazwotwórczego dysertacji stanowią materiały prasowe (zob. czołową japońską gazetę gospodarczą „Nihon Keizai Shinbun” 『日本経済新聞』), internetowe (oficjalne strony internetowe poszczególnych firm notujące nazwy zarówno pełne, jak i skrótowe, w wersji rodzimej, japońskiej, jak i anglojęzycznej, przeznaczonej na użytek zewnętrzny), ponadto spisy nazw przedsiębiorstw z różnych branż, tworzone w różnych środowiskach i dla różnych celów:

„Urzędowe wykazy i rejestry przedsiębiorstw są niezwykle obszerne, a w dodatku podlegają częstym zmianom, gdyż rozmaite fluktuacje gospodarcze sprawiają, że wiele takich jednostek przestaje funkcjonować lub przybiera inne nazwy” (s. 19).

Doktorant wyznaczył sobie bardzo ambitne zadanie badawcze i konsekwentnie dążył do celu, opisując punkt po punkcie każdy element struktury pracy od planu ogólnego do szczegółowej analizy nazw japońskich onimów.

Recenzowana rozprawa doktorska ma klasyczną, przejrzystą budowę, charakterystyczną dla prac naukowych. Składa się z czterech rozdziałów o różnej liczbie stron. Pracę zamykają syntetyczne **Podsumowanie** (s. 237–258), **Wykaz terminów i nazwisk** (s. 259–266), **Bibliografia** (s. 267–276), **Streszczenie w j. angielskim** (s. 277–280) i **japońskim** (281–283).

Jest to układ logiczny, przemyślany, poprawny, zachowujący właściwe proporcje części teoretyczno-metodologicznej (s. 15–129) i analityczno-interpretacyjnej (s. 131–235).

We **Wprowadzeniu**, które stanowi tło do dalszych rozważań, a szczególnie do części analitycznej, znalazły się informacje dotyczące tematyki rozprawy i zadań badawczych, środowiska kulturowego badanych zjawisk językowych, otoczenia językowego (leksykon współczesnej japońszczyzny i jej system grafemiczny). W części czwartej zawarto uwagi odnoszące się do terminologii japońskiej badanych zjawisk językowych.

Jak podaje Kenji Miura:

„Najważniejszym zadaniem badawczym niniejszej rozprawy jest analiza lingwistyczna japońskich nazw przedsiębiorstw, której zakres obejmuje na ogół materiał językowy zaczerpnięty ze współczesnej japońszczyzny” (s. 15).

W uzasadnionych przypadkach Doktorant odwołuje się także do danych historycznych, imponując wiedzą z tego zakresu, np. historii przedsiębiorstw, i szerokiej wiedzy kulturowej. Interesującym zabiegiem jest skonfrontowanie nazw własnych przedsiębiorstw zaliczanych do kategorii *koyû meishi* 固有名詞 ‘rzeczowniki własne’ z nazwami pospolitymi obiektów tej samej klasy; w tradycji japońskiej są to *futsû meishi* 普通名詞 ‘rzeczowniki pospolite’. W ten sposób czytelnik rozprawy może sobie wyraźniej uświadomić, jak zasadniczo odmienne jest znaczenie nazwy własnej a pospolitej, odnoszące się do tego samego obiektu rzeczywistości pozajęzykowej, jakim jest przedsiębiorstwo.

W związku z teoretyczną kwestią nazw własnych i ich znaczenia można by przywołać jeszcze uwagi zawarte w pracy W. Włoskowicza, *Uzus toponimiczny. Zarys teorii nazw na przykładzie polskiej toponimii Huculszczyzny*, Kraków 2021, szczególnie: podrozdział 1.2.

Model semantyki nazw własnych i nast. do podrozdziału 1.5. Zob. także tegoż, *Trójelementowy model znaczenia onimicznego i pojęciowy model onomastykonu*, „Onomastica” 59, 2015, s. 57–76.

Prezentując daną nazwę przedsiębiorstwa, Autor rozprawy przyjął określony schemat analizy, koncentrując swoją uwagę na aspektach językowych, strukturalnych oraz semiotycznych wybranych nazw przedsiębiorstw japońskich. Przedmiotem opisu stały się zatem następujące aspekty nazwy (zob. s. 20–22):

- językowy kształt nazwy własnej, jej kompozycja jedno- bądź wielowyrazowa, budowa słowotwórcza całości i poszczególnych komponentów,
- źródła leksykalne danej nazwy,
- budowa nazwy własnej (nazwa będąca strukturą identyfikującą i nazywająca dane przedsiębiorstwo, czy złożona z jakichś komponentów o charakterze symbolu czy też komponentu reprezentującego markę,
- semiotyka nazwy własnej, „a więc jej mechanizm identyfikujący nazywany obiekt oraz funkcje nazewnicze poszczególnych komponentów” (s. 21),
- zjawiska związane z szerzej pojętym funkcjonowaniem danej nazwy, obejmującym ich symbolikę kulturową (formy obecności w dyskursie medialnym, autorytet medialny, społeczna percepcja nazwy i jej symbolika),
- wariantywność nazwy własnej (rozdzielenie postaci pełnych, skrótowych),
- wewnętrzna kategoryzacja komponentów składowych nazwy: komponentów nazywających status organizacyjno-prawny przedsiębiorstwa oraz komponentów reprezentujących sferę symboliki i ornamentyki nazewniczej,
- analiza składniowa kompozycji nazwy (wewnętrzne relacje pomiędzy poszczególnymi komponentami rzędów nazewniczych, które podlegają regułom syntaktycznym),
- znaczenie oraz semiotyka kulturowa nazwy własnej związana bezpośrednio z problematyką jej funkcji językowych, a szerzej pojętych funkcji społecznych, takich jak funkcje kulturowe.

Novum tej rozprawy w porównaniu z niektórymi polskimi pracami dotyczącymi chrematonimii stanowi fakt, że „[...] zagadnienia badawcze poruszane w ramach problematyki i metodologii lingwistycznej, zostaną świadomie obudowane szerokim tłem pozajęzykowym, powiązaniem z tradycją kulturową. Dodatkowo, sama problematyka językowa zostanie przesunięta i poszerzona w kierunku pragmatyki komunikacyjnej, statusu semiotycznego i społecznej percepcji. Poszerzeniem takim będzie też przesunięcie w kierunku poetyki

nazwotwórczej i kształtowanych w przestrzeni komunikacyjnej standardów nazewniczych” (s. 22).

W niezwykle ważnym podrozdziale 0.2 Doktorant charakteryzuje środowisko kulturowe istotne dla obserwacji struktury i funkcjonowania japońskich nazw przedsiębiorstw i ukazuje odmienności od polskich nazw firm, przede wszystkim z uwagi na manifestowany w nich krąg tradycyjnych wartości japońskich oraz jednocześnie obce wpływy kulturowe. W tej części pracy zostały omówione takie komponenty współczesnej kultury japońskiej, jak dziedzictwo dawnej kultury chińskiej, wpływy kontaktów kulturowych z Zachodem oraz adaptacja nowoczesnej cywilizacji europejskiej i amerykańskiej. Źródłami tych wpływów były bezpośrednie kontakty Japonii z Anglią, Stanami Zjednoczonymi oraz szczególna rola Holandii i Portugalii. Ciekawym zjawiskiem była też ukształtowana w Japonii specyficzna dziedzina wiedzy o Europie, czyli *rangaku* 蘭学 ‘holandologia’.

Do zrozumienia rozdziału analitycznego istotne są informacje o japońszczyźnie (por. podrozdział 0.3. *Otoczenie językowe – leksykon współczesnej japońszczyzny i jej system grafemiczny*) – s. 25–34.

Warstwa terminologiczna badanych nazw własnych przedsiębiorstw została przywołana w podrozdziale 0.4 (s. 35–46). Ukształtowany termin *kigyō* 企業 powstał z połączenia sinojapońskich morfemów *ki* 企 i *gyō* 業 w znaczeniu ‘prowadzenie działalności gospodarczej, takiej jak produkcja czy sprzedaż, nastawionej na zysk; także organizacja, która prowadzi tego typu działalność, np. przedsiębiorstwo prywatne. Aby uzmysłowić bliżej czytelnikowi, jak rozumiane jest pojęcie przedsiębiorstwa w japońszczyźnie, K. Miura przywołuje różne definicje hasła *kigyō* 企業 z jednojęzycznych słowników języka japońskiego. W definicjach tych jest podkreślany komponent działaniowy o charakterze gospodarczym (profil produkcji, wytwarzanie dóbr konsumpcyjnych, aktywność gospodarcza), komponent handlowy, nastawienie na zysk; w drugim planie występuje aspekt podmiotowy firm.

Nieco inaczej hierarchia tych komponentów wygląda w dwóch innych słownikach: szkolnym słowniku *Reikai shin-kokugo jiten* 『例解信国語辞典』 i *Meikyō kokugo jiten* 『名鏡国語辞典』 (s. 37). Doktorant podaje również definicje hasła *kaisha* 会社 ‘przedsiębiorstwo, spółka, firma’ i porównuje je ze sobą. Fundamenty terminologiczne obejmują też różnego rodzaju klasyfikacje i typologie przedsiębiorstw, często posługujące się generycznym określnikiem *kaisha* 会社. W ten sposób został scharakteryzowany obszerny zbiór pospolitych nazw przedsiębiorstw, z których podstawowy komponent *kaisha* 会社 jest

często wykorzystywany w nazwach własnych przedsiębiorstw. Zwraca jednak uwagę fakt, że termin *kigyō 企業* nie pojawia się w takiej roli. Szczegółowe są rozważania na temat typologii tych nazw firm, np. a) nazwy określające ich charakter, status, powiązania organizacyjne oraz właścicielskie danych przedsiębiorstw (s. 42–42), np. *gaikokugaisha 外国会社* ‘firma zagraniczna’; *magogaisha 孫会社* ‘firma zależna od innej firmy zależnej; firma podwójnie zależna; firma-wnuczka’ (s. 42); *kabushikigaisha 株式会社* ‘spółka akcyjna’, *gōmeigaisha 合名会社* ‘spółka jawna’ i in. b) nazwy charakteryzujące profil bądź dziedzinę aktywności danego przedsiębiorstwa (tu szczegółowa charakterystyka nazw o charakterze zrostów ze zróżnicowanym komponentem semantycznym, np. *hanbaigaisha 販売会社* ‘firma dystrybucyjna’, *kensetsugaisha 建設会社* ‘firma budowlana’, *denryokugaisha 電力会社* ‘firma energetyczna’, *shokuhingaisha 食品会社* ‘firma produkująca żywność’, *sekiyugaisha 石油会社* ‘firma petrochemiczna’, *funagaisha 船会社* ‘firma produkująca statki’, *hokengaisha 保険会社* ‘firma ubezpieczeniowa’, *kanjigaisha 幹事会社* ‘firma brokerska’ (s. 43–44).

Rozdział I. **Nazwy przedsiębiorstw i jej funkcje z punktu widzenia metodologii opisu** w(s. 47–88) wnosi cenną poznawczo charakterystykę badanych zjawisk ze względu na ukazany status semiotyczny nazwy i jej właściwości typologicznojęzykowe (s. 57–77). Bardzo wartościowy jest krótki podrozdział 1.2. *Grafemika nazwy jako narzędzie ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej* (s. 54–56). Zastanawiające jest umieszczenie podrozdziału poświęconego onomastyce (1.3.1) właśnie w tym miejscu. Zaburza on nieco spójność tekstu. Warto by z tego względu dokonać zmiany struktury tej pracy i wszelkie rozważania odnoszące się do onomastyki jako dziedziny językoznawstwa badającej różne zbiory nazw własnych, funkcjonujące w przestrzeni kulturowej dawnej i współczesnej, podobnie jak i uwagi związane ze stanem badań nad nazwami przedsiębiorstw, chrematonimami, umieścić w części wstępnej rozprawy.

Uporządkowania wymaga też – moim zdaniem – prezentacja stanu badań. Autor powołuje się na onomastyczne prace polskie, japońskie, czeskie i słowackie, w sposób dość syntetyczny ukazując dorobek dyscypliny. Można by dołączyć do tego jeszcze ustalenia zawarte w pracy Artura Gałkowskiego uwzględniające prace onomastyczne włoskie, francuskie i in., eksponując japońskie (zob. studium onomastyczne A. Gałkowskiego na temat chrematonimów na materiale języka polskiego, włoskiego i francuskiego powstałe w 2011 r.). Zamieszczone przykłady dla lepszego zrozumienia istoty nazwy własnej odnoszą się do

japońskiej toponimii i antroponimii: bardzo dobrze ukazane zostały różnice między rzeczownikiem własnym a pospolitym (s. 66–77). Są to nazwy własne w japońszczyźnie zaliczane do wspomnianej już kategorii *koyû meishi* 固有名詞 i przeciwstawiane kategorii nazw pospolitych *futsû meishi* 普通名詞.

Wybór problematyki badawczej przez mgra K. Miurę uważam za zasadny, dobrze przemyślany, umotywowany. Zaproponowane metody analizy materiału językowego są zgodne z teorią nazw własnych i są wyczerpujące. Zdaję sobie sprawę z trudności, z jakimi musiał się mierzyć Pan Kenji Miura przy pisaniu pracy w języku polskim jako języku obcym, doceniam Jego ogromny wysiłek włożony w poznanie dorobku polskiej onomastyki przez lekturę wybranych, ważnych prac onomastycznych polskich, ale też dorobku onomastów słowackich czy czeskich. Chcę podkreślić pracowitość Doktoranta na każdym etapie powstawania dysertacji (gromadzenie materiału językowego, grupowanie nazw przedsiębiorstw wg kilku branż w określone pola tematyczne, żmudna lektura opracowań onomastycznych, czynności analityczno-interpretacyjne). Pan mgr K. Miura imponuje swoją rzetelnością badawczą, zachwyca – dodajmy to jeszcze raz – pracowitością.

Zauważalna radość pracy twórczej Doktoranta daje się odczuć czytelnikowi w trakcie lektury, która dzięki temu wywołuje niezmierzoną radość czytania tekstu niezwykle uporządkowanego, mocno zsyntetyzowanego, wartościowego poznawczo, interesującego, radość towarzyszącą tekstowej wędrówce z japońskimi nazwami przedsiębiorstw. Miejscami lektura tej pracy nie jest łatwa, bo zmusza do uważnego, cierpliwego czytania ze względu na wagę poruszanych problemów.

Imponuje mi ogromna świadomość metodologiczna Pana Kenjiego Miury, szczególnie widoczna na etapie definiowania ważnych problemów skoncentrowanych wokół teorii nazw własnych i oglądu tego zagadnienia na gruncie onomastyki słowiańskiej (np. polskiej, słowackiej) i japońskiej, do czego upoważnia go wnikliwa lektura wybranych, ważnych prac onomastycznych (np. I. Sarnowskiej-Giefing, M. Hanczewskiej-Rutkiewicz, E. Grodzińskiego i in.) i japońskojęzycznych prac onomastycznych. Warto „przewietrzyć” niektóre rejony ustaleń onomastycznych i sięgnąć do podstawowych problemów skoncentrowanych wokół teorii nazwy własnej i jej znaczenia, co znakomicie czyni Doktorant. Dociekliwość badawcza, wnikliwość, uporządkowany, niekiedy wręcz precyzyjny sposób myślenia Pana K. Miury są świadectwem dojrzałości naukowej, rozciągają się one na wszystkie etapy badawcze zmierzające do analizy wybranego materiału nazwotwórczego

pogrupowanego w kilka branż przedsiębiorstw, np. nazwy z kręgu farmaceutycznego, wydawnictw naukowych, przemysłu motoryzacyjnego i in.

Dobrze, że praca została wzbogacona o inne szerokie konteksty z dziedziny nauk ekonomicznych, nauk o zarządzaniu, marketingu, z zakresu socjologii, nauk historycznych i nauk o kulturze, dzięki czemu zyskała charakter interdyscyplinarny, pokazała sposób myślenia twórców nazw o przedsiębiorstwach. Nazwa dla każdego przedsiębiorstwa jest niezwykle istotna, jest jakimś godłem, symbolem, znakiem rozpoznawczym danej firmy na mapie przedsiębiorstw konkurencyjnych w danym kraju czy za granicą. Wiele japońskich koncernów ma przecież charakter przedsiębiorstw globalnych, a ich produkty znajdują użytkowników na całym świecie, są od wielu już lat na rynkach uznawane za doskonałe pod względem technologicznym, rozpoznawalne.

Analiza językowa tej kategorii onimów, zaproponowana przez Doktoranta, może skłaniać do refleksji, jak niekiedy zaskakujące może być życie przedsiębiorstw, uwiecznione w ich nazwach. Powstanie nazwy i jej funkcjonowanie jest w tym świetle jak pierwsze życie, zaistnienie w przestrzeni publicznej. Nazwa własna to przede wszystkim wyróżnik, a jednocześnie chwyt reklamowy. Odbijają się w niej dzieje firmy od momentu jej powstania, poprzez zmiany związane z upływem czasu do współczesności, tym bardziej, że są to firmy, które mimo początkowo swojego lokalnego zakresu występowania, stały się przedsiębiorstwami o charakterze globalnym. Warto tu przywołać koncepcję zasięgów wewnętrznego magazynowania nazw jednostkowych zaproponowaną przez L. Zabrockiego¹. W nazwie przedsiębiorstwa, jak to pokazuje Kenji Miura, jak w soczewce skupia się cała „filozofia tej firmy”, łączenie światów Wschodu i Zachodu, historia cywilizacji: świat dawny i współczesny.

W każdym z podrozdziałów znajduje się szereg informacji ważnych ujawniających sposób tworzenia nazw przedsiębiorstw w ramach dziedziny należącej do sfery marketingowej, tj. nomingu i brandingu (s. 80). *Semiotyka kulturowa* to podrozdział 1.3.3 ważny do opisu problemów związanych z analizą nazw własnych, podkreślenia roli tradycji

¹ L. Zabrocki wymienia kilka wspólnot komunikatywnych: pierwszy zasięg magazynowania wewnętrznego nazw jednostkowych stanowi najmniejsza wspólnota, jaką jest rodzina; drugi zasięg – wspólnota komunikatywna wioski lub jej odpowiedniki w innych warunkach skupisk ludzkich; zasięg trzeci – zasięg wspólnoty komunikatywnej, jaki wyznacza np. punkt targowy, gmina, parafia, miasto; zasięg czwarty – wspólnota komunikatywna powiatu; zasięg piąty jest wyznaczony przez terytorium i wspólnotę obszaru województwa; zasięg szósty obejmuje terytorium i wspólnotę państwa; zasięg siódmy – wspólnota i terytorium równe kontynentom; zasięg ósmy – obszar całego świata. Por. tegoż, *Zasięgi wewnętrznego językowego magazynowania nazw jednostkowych*, [w:] *Symbolae philologicae in honorem Witoldi Taszycki*, Wrocław – Warszawa – Kraków 1968, s. 416-424.

kulturowej w procesie onimizacji. Niektóre nazwy są wykorzystywane wręcz na masową skalę, gdyż wiele firm japońskich posługuje się w swoich nazwach takimi ornamentacyjnymi komponentami marki, jak *asahi* 朝日 ‘wschodzące słońce’, *Yamato* 大和 ‘dawna nazwa Japonii’, *sakura* 桜 ‘kwiat(y) kwitnącej wiśni (piłkowanej)’ czy *Fuji* 富士 ‘najwyższy szczyt w Japonii, czczony jako symbol piękna krajobrazu’ i in. (s. 81), symbolami: symbolicznie wschodzące słońce, symboliczna interpretacja sinojapońskiej, chociaż kulturowo rodzimej, nazwy kraju *Nippon (Nihon)* 日本 – s. 82–83, Góra Fuji (s. 84–85) a także motywy roślinne (np. jap. *fuji* 藤 ‘wistaria’, *momiji* 紅葉 ‘jesienne liście drzew’, nazwy er (s. 87–88).

Rozdział II. **Pragmatyka komunikacyjna japońskich nazw przedsiębiorstw** zawiera szereg informacji istotnych z punktu widzenia funkcjonowania nazwy przedsiębiorstwa w przestrzeni społeczno-kulturowej i odnosi się do różnych praktyk komunikacyjnojęzykowych.

Nazwa własna – jak pisze Autor pracy – jako komponent bardziej złożonej nazwy własnej może występować w funkcji motywującej, stanowiącej nazwę przedsiębiorstwa. Taką funkcją może być zatem wskazywanie kraju pochodzenia, nazwy miasta bądź regionu, w którym działa dane przedsiębiorstwo, ale może nią być także nazwisko założyciela bądź właściciela przedsiębiorstwa, może być wreszcie jakiś komponent ornamentacyjny, który został utworzony specjalnie w tym celu, aby go wykorzystać w poetyce nazwy (a z punktu widzenia struktury jest to komponent tylko pozornie pospolity, gdy nie jest on reprezentowany w leksyce języka japońskiego). Interesujące są rozważania na temat struktury nazw, miejsca komponentów nazewniczych: dwa człony generyczne: jeden informujący o statusie prawnym, zaś drugi o typie przedsiębiorstwa (s. 91). Ilustruje je Pan mgr Miura wybranymi przykładami nazw różnych koncernów: producenta sprzętu elektronicznego (s. 91–92), producenta samochodów (s. 92), nazwy koncernu chemicznego, spożywczego, znanego producenta aparatów i klisz fotograficznych, nazwy armatora floty handlowej (s. 93), nazwy znanego producenta długopisów, markerów i materiałów piśmiennych (s. 94–95), sosu sojowego (s. 95), dwóch znanych producentów sake (s. 96), holdingu alkoholowego (s. 96) i in. Dokonuje też translacji tych nazw i przedkłada proponowaną nazwę polską.

Biorąc pod uwagę strukturę nazw przedsiębiorstw, Doktorant wymienia nazwy jednowyrazowe – lub dwu- i więcejwyrazowe siedmiu przedsiębiorstw z różnych branż (s. 101), np. nazwa oficjalna: *Kabashikigaisha Hokkaidō Ginkō* 株式会社北海道銀行, nazwa skrócona (podstawowa): *Hokkaidō Ginkō* 北海道銀行, nazwa skrócona (potoczna): *Dōgin* 道銀 (nazwa banku); *Yamaha Hatsudōki Kabashikigaisha* ヤマハ発動機株式会社 → *Yamaha*

Hatsudôki ヤマハ発動機 → *Yamaha* ヤマハ (nazwa firmy motoryzacyjnej), *Seibidô Shuppan Kabashikigaisha* 成美堂出版株式会社 → *Seibidô Shuppan* 成美堂出版 → *Seibidô* 成美堂 (nazwa wydawnictwa).

Nazwa stanowi element identyfikujący, pokazujący miejsce danej firmy w całej zbiorowości przedsiębiorstw; autoprezentacja jest powiązana z autopromocją firmy, ze sferą handlu i reklamy. Pan K. Miura wspomina też o pewnych rytuałach nazewniczych stanowiących swoistą obudowę kulturową danej nazwy (por. podrozdział 2.2. *Nazwa jako przekaz informacyjny i jej performatywność* (s. 102–116), nazwa jako marka handlowa (s. 116–126), a także nazwa przedsiębiorstwa jako symbol kulturowy (s. 126–129).

Rozdział III o charakterze analityczno-interpretacyjnym nosi tytuł **Analiza wybranych nazw przedsiębiorstw z różnych dziedzin** (s. 131–235). Wydaje mi się, że w tytule brak jakiejś przydawki przymiotnej (czy rzeczownej) dookreślającej dziedziny (dziedzin jakich?, czego?).

Jak pisze Autor:

„[...] zajmimy się analizą japońskich nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej oraz – szeroko pojętej – semiotyki. Ze zrozumiałych względów analizie poddane zostaną jedynie wybrane zbiory nazw z kilku różnych branż, przedsiębiorstw bądź też organizacji gospodarczych, które można byłoby zaliczyć do tej kategorii jest w Japonii bardzo wiele”. (s. 131)

Szczegółowa analiza onimów koncentruje się na nazwach z kilku sektorów przedsiębiorstw: 3.1. nazwy banków (s. 131–143), 3.2. nazwy przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej (s. 143–156), 3.3. nazwy przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej (s. 156–163), 3.4. nazwy przedsiębiorstw z branży elektronicznej (s. 164–178), 3.5. nazwy wydawnictw (s. 178–191), 3.6. nazwy przedsiębiorstw z sektora usług (s. 191–204). Swoistym podsumowaniem czynności analitycznych są uwagi zawarte w podrozdziale 3.7. *Nazwy przedsiębiorstw a nazwy instytucji – podobieństwa i różnice semiotyczne* (s. 205–206).

Krótszy rozdział IV. **Poetyka nazewnicza i jej funkcjonowanie** (s. 207–235) ukazuje podstawowe mechanizmy nazwotwórcze, wykorzystywane w tzw. namingu. Dziedzina ta ma w Japonii charakter praktycznych procedur, ale jednocześnie ujawnia niezwykłą pieczołowitość i dbałość o kształt nazwy i jej walory estetyczne, a także o przestrzeganie zwyczajów nazewniczych. W tym zakresie nawiązywanie do sfer wartości kulturowych jest świadomym gestem solidarności kulturowej z jednoczesnym otwieraniem się na wymogi rzeczywistości.

Szkoda, że w pracy nie znalazł się osobny podrozdział, który zawierałby funkcje nazw własnych, np. niezwykle istotna funkcja kreatywna (budowanie wizerunku firmy, rozpoznawalność marki, rola logotypu), funkcja ornamentacyjna, kognitywna i inne (por. np. podrozdział 4.2.1. **Funkcje ChU** w pracy A. Gałkowskiego, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2011).

Na uznanie zasługuje dość obszerne **Podsumowanie** zawierające kilkanaście wniosków z przeprowadzonej procedury badawczej. K. Miura pokazuje skomplikowaną sieć powiązań pomiędzy poszczególnymi komponentami nazewniczymi: informacyjnym, ekspresywnym, symboliczno-kulturowym i innymi oraz podkreśla ich znaczenie.

Uwagi szczegółowe:

1. Czy teorie zarządzania oraz teorie marketingu można nazwać narzędziem badawczym? (s. 77)

2. Czy nauki o zarządzaniu można określić jako źródło metodologiczne? (s. 77)

3. W pracy nie znalazłem informacji o liczbie badanych nazw.

4. Do bogatej Bibliografii dodałbym jeszcze inne publikacje:

M. Cyzman, *Osobowe nazwy własne w dziele literackim z perspektywy jego ontologii*, Toruń 2009.

M. Cyzman, *Ingardenowska teoria imion własnych w świetle sporu o ich semantykę*. „Principia”. Pisma koncepcyjne z filozofii i socjologii teoretycznej, 2010, v. 53, s. 203–215.

M. Rutkowski, *Status obiektów i zasięg funkcjonowania nazw a ogólne tendencje nazwotwórcze*, „Onomastica” LX, 2016, s. 13–26.

M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.

A. Barczyk, *Czy istnieje przepis na dobrą nazwę marketingową? Przykłady sukcesów i porażek w namingu*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź 2014, s. 195–204.

J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, tłum. M. Górską, Warszawa 2002.

P. Mamet, *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*, Katowice 2005.

M. Witkowski, *Menedżer czy antropolog? Jak powstaje dyskurs międzykulturowego marketingu i zarządzania*, Dąbrowa Górnicza 2007.

5. Styl rozprawy jest zgodny ze stylem polskich rozpraw naukowych. Poniżej uwagi odnoszące się do warstwy językowej:

A. Błędy w zakresie pisowni polskiej:

wydziału polonistyki (s. 11), niniejsza *rozpraw* nigdy nie przybrałaby dojrzałego kształtu (s. 12), podobnie jak na *zachodzie* (s. 57), krajów *zachodu* (s. 87), w latach *30-tych* XX wieku (s. 58), w latach *80-tych* (s. 164), lat *50-tych* (s. 169) *ponad naturalnych* (s. 59), historyczno-językowy (s. 127). Polegały one głównie na przełamywaniu barier [...] (s. 127), [...] jakieś motywujące skojarzenia semantycznie [...] (s. 127), nowopowstały (s. 132), [...] dowodzić o aktualności często formułowanej zagranicą tezy o tym, że w Japonii [...] (s. 142), Przy takiej interpretacji wskazywała by więc na lokalizację samej firmy [...] (s. 146)

[...] nazwy mikro dzielnic i kwartałów w miastach [...] (s. 84)

Jest to zatem określenia profilu branżowego przedsiębiorstwa. (s. 151)

co w połączeniu (s. 152), angielski wyraz *big* ‘duży’ (s. 166); jeśli idzie o prezentowane profilu oferowanych produktów (s. 167); mniej-więcej (s. 167)

na pewno kojarzona jest z Japonia jako krajem pochodzenia (s. 170)

popularno-naukowe (s. 180)

Współcześnie, omy towarowe i linie kolejowe [...]. (s. 199)

Ogrody Stworzony Przez Niebiosą (s. 204)

W warszawie [...] (s. 223)

[...] za pomocą *katakany* oddaje się czczoną w Japonii bogini miłosierdzie Kannon. (s. 231)

[...] i przekazuje także całą symbolikę kulturową społeczeństwa [...]. (s. 245)

W języku poleskim [...] (s. 252)

[...] gdyż występuje ona jako jedyny komponent w logo [...]. (s. 253 [...])

B. Błędy interpunkcyjne:

W onomastyce polskiej a także słowackiej jednak nadal można zauważyć [...]. (s. 16)

Mówiąc o rozwarstwieniu leksykalnym współczesnego języka japońskiego musimy też zaznaczyć [...]. (s. 32).

Wykorzystujemy tutaj jako źródło popularne słowniki jednojęzyczne zakładając, że można będzie w ten sposób wyekscerpować [...]. (s. 36)

Gdy przyjrzymy się bliżej tego rodzaju definicjom pojęcia *kaisha* to zwraca tu uwagę ściśle ekonomiczno-prawny zakres samej ich zawartości. (s. 39)

Nazwa producenta szeroko znanego ze swojego głównego produktu jakim jest sos sojowy [...]. (s. 95).

Omawiając markowe aspekty nazwy musimy oprzeć się na przyjmowanych w polskiej literaturze ekonomicznej oraz marketingowej definicjach tego zjawiska. (s. 117)

Stanowiło ono potężną organizację, mającą wielkie wpływy gospodarcze a nawet polityczne. (s. 125)

Nie będzie chyba przesadą jeżeli stwierdzimy, że podstawy strategii badawczej [...]. (s. 127)

Wspólnym mechanizmem, który można było tu przywołać w interpretacji jest intencja sygnalizowania japońskości danego przedsiębiorstwa [...]. (s. 128)

Omówione tutaj komponenty struktury, składają się z pełnych oraz skrótowych symboli [...]. (s. 137)

Osobliwym epitetem, wykorzystywanym w nazwie banku jest komponent *risona* [...]. (s. 139)

Ponieważ firma dostarcza półproduktów farmaceutycznych to jej markowy komponent nazwy nie ma charakteru epitetu ornamentacyjnego [...]. (s. 149)

Jednak wiele nazw, które zostały przytoczone w niniejszej pracy ma charakter mało przejrzysty dla odbiorcy [...]. (s. 207)

Wręczając wizytówkę nosiciel imienia i nazwiska nie tylko tam gdzie trzeba reprezentuje własną firmę, ale też wykonuje gest utożsamiania się z nią. (s. 243)

C. Błędy stylistyczne:

Darzymy szacunkiem wszystkich tych, od których zależy *powiedzenie* naszych przedsięwzięć. (s. 111)

Praca ta przedstawia prawdziwy wyłom w stosunku do wcześniejszych badań [...]. (s. 114)

Spółki te często noszą tradycyjne nazwy dawnych konglomeratów *zaibatsu* 財閥, ale współcześnie zostały do nich dokooptowane także firmy, występujące pod inną nazwą markową. (s. 125)

W poszerzeniu można to rozumieć jako miejsce, skąd można podziwiać piękny krajobraz przyrody (np. z wnętrza zajazdu). (s. 202)

Należy jednak stwierdzić, że także rodowici języka mają z odczytem nazw własnych wiele problemów. (s. 207)

[...] podczas gdy w tym wypadku językowy statut takich przekazów może polegać na nawiązaniu do tradycji scholaryzmu [...]. (s. 213)

Brzmienie nazwy ma być neutralne od jakichkolwiek przerysowań. (s. 234)

Zapewne przyczyną jest tutaj fakt, że zjawiskiem nazw przedsiębiorstw w Japonii interesują się różne dyscypliny badawcze. (s. 250)

D. Błędy gramatyczne:

pod taką wersję jest ono znane na świecie (s. 7); [...] zorganizowany został pierwsza międzynarodowa konferencja [...] (s. 58), ich atrybut imionniczy (s. 70)

Całość znaczeniu można więc tutaj oddać jako „Idemitsu” pobudza produkcję” [...]. (s. 99)

Obok motto całości dopełniają zasady postępowania [...]. (s. 110).

Przewodnie motto przedsiębiorstwa (s. 111)

Najnowsze regulacji Rady Języka Polskiego porządkują tę kwestię [...]. (s. 121)

[...] są nazywane oznaczeniami kolejnych modeli w alfabecie łacińskich [...]. (s. 122)

[...] odmienność gramatyczną klasycznego język chińskiego a języka japońskiego [...]. (s. 127)

Etymologia tej nazwy powiązana jest z zmianą zapisu pierwszego ideogramu nazwiska [...] (s. 168)

Polega to na podstawianiu odczyty japońskiego zwanego *kundoku* [...]. (s. 181)

Znaczenie *ery Reiwa*, stworzonej podobnie jak nazwy poprzednich er w ramach dworskiego rytuału nazewniczego [...]. (s. 209)

Poetyka nazwotwórcza tego typu, obejmującą ideograficzną kompozycję nazw markowych, przypomina wyraźnie poetykę tworzenia imion [...]. (s. 213)

[...], które najczęściej funkcjonują wąskim kręgu społecznym. (s. 244)

[...] – jak mogliśmy się przekonać – to trojaki źródła są reprezentowane szczególnie wyraźnie. (s. 245)

Sformułowane uwagi dyskusyjne w niczym nie umniejszają pozytywnej oceny przedłożonej mi do recenzji dysertacji japońskiego badacza chrematonimii. Jej zaletą są m.in. rzetelne zgromadzenie materiału językowego, szczegółowe, wnikliwe, wielokontekstowe analizy wybranych nazw przedsiębiorstw. Autor wybrał sprawdzone narzędzia i metody badań językoznawczych, pomyślnie wykonał zadanie badawcze, osiągając założone cele. Interesujące byłoby porównanie chrematonimów japońskich z nazewnictwem firm występującym u wschodnioazjatyckich sąsiadów japońszczyzny, tj. w koreańszczyźnie czy wietnamszczyźnie, zwłaszcza, że na nazwy japońskie ma wpływ j. chiński (np. przez zapis ideograficzny chińszczyzny czy prefiksy sinojapońskie), na który powołuje się Doktorant.

Podsumowanie

Praca doktorska Pana mgr Kenjiego Miury, stanowiąca Jego pierwsze, ważne osiągnięcie naukowe, wpisuje nowe, ważne treści do dyskursu naukowego; zawiera dużo interesującego materiału badawczego na tle porównawczym, wypełnia lukę w badaniach onomastycznych.

Jest to bardzo wartościowe, w wielu miejscach odkrywcze, czasami pionierskie studium onomastyczne z zakresu chrematonimii. W swojej rozprawie Doktorant skutecznie wykazał się imponującą wiedzą z różnych obszarów badawczych. Zaskakuje swoją niezwykłą erudycyjnością, ujawnia swoje zaangażowanie, dociekliwość badawczą, aktywny stosunek do badanych zjawisk językowych i ich przemian. Wizja tych przemian przyczynia się do uwiarygodnienia samego opisu świata, o którym mowa. Dysertacja K. Miury to ważna, wartościowa i pożyteczna praca, ukazująca złożone procesy tworzenia japońskich nazw przedsiębiorstw w szerokiej perspektywie kulturowej, z zachowaniem kodeksu, etykiety i in. Z pewnością zajmie ważne miejsce w dyskursie marketingowym. Gorąco ją polecam polskim badaczom nazewnictwa firm, specjalistom z zakresu nauk o zarządzaniu, marketingu, językoznawcom, kulturologom.

Konkluzja

Recenzowana praca doktorska spełnia warunki określone w art. 187 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku **Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce** (Dz.U. 2018; poz. 1668), stanowi oryginalne rozwiązanie problemu badawczego i moim zdaniem ujawnia rozległą wiedzę teoretyczną Doktoranta w dyscyplinie językoznawstwo. W związku z tym wnioskuję o dopuszczenie Pana mgr Kenjiego Miury do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Jestem przekonany, że ta **dysertacja w pełni zasługuje na druk** po dokonaniu wskazanych przeze mnie uzupełnień, korekt językowo-stylistycznych oraz uwzględnieniu uwag drugiego Recenzenta.

Kielce, dn. 28 IX 2024 r.

Stanisław Cyga