

dr hab. Jarosław A. Pietrow
Instytut Lingwistyki Stosowanej UW
Seksja japońska ILS
Pracownia Japońskiego Językoznawstwa Stosowanego

**Opinia promotorska o rozprawie doktorskiej
pana mgr. Kenjiego Miury
pt. „Semiotyka i poetyka lingwistyczna japońskich nazw przedsiębiorstw”**

Rozprawa doktorska mgr. Kenjiego Miury stanowi próbę analizy lingwistycznej szczególnego zbioru nazw własnych z obszaru współczesnej japońszczyzny, jakim są nazwy przedsiębiorstw (jap. *kigyōmei* 企業名, *kaishamei* 会社名 bądź *shamei* 社名). Rozprawa ta ma charakter pionierki w obrębie onomastyki japońskiej z uwagi na to, że nie został tam jeszcze ukonstytuowany jako rozwinięty przedmiot badań ten właśnie zasób nazewniczy. Nazwy firm przedstawiają się tam inaczej jako przedmiot zainteresowań naukowych, gdyż poddawane są analizom raczej z aplikatywnego punktu widzenia. Interesuje się nimi teoria nazwotwórczości (jap. *nēmingu* ネーミング od ang. *naming*) i to w ścisłym powiązaniu z dziedziną marketingu, reklamy czy szeroko pojętej promocji przedsiębiorstw oraz ich produktów.

W swojej rozprawie mgr Miura rozpatruje przede wszystkim status semiotyczny nazwy przedsiębiorstwa jako pewnego genre'u językowego, eksponowanego w przestrzeni publicznej i mającego charakter ceremonialno-kulturowy. Nazwa jest w jego ujęciu eksponentem tożsamości przedsiębiorstwa, a jednocześnie przekazem o charakterze performatywnym, kształtującym rzeczywistość językową. W swoim opisie autor rozprawy uwzględnia dorobek metodologiczny trzech dziedzin, a mianowicie – oprócz onomastyki – także dziedzinę marketingu i reklamy, a także semiotykę kulturową.

Przedmiotem analizy są tutaj starannie wyselekcjonowane zasoby nazwotwórcze z obszaru bankowości, przemysłu farmaceutycznego, motoryzacyjnego, elektronicznego, wydawniczego oraz przykładowe nazwy przedsiębiorstw z sektora usług. Tak pojęta część materiałowa rozprawy ma charakter wybiórczy, ale taki fragmentaryzm musiał zostać świadomie przyjęty przez autora, gdyż interesowały go zjawiska semiotyczne i kulturowe w nazewnictwie tej kategorii. Autor zarysował przy tym trzy sfery wartości kulturowych, które w istotny sposób wpływają na treści przekazywane w nazewnictwie. Są to: sfera rodzima, sfera tradycyjnej kultury chińskiej (absorbowana i adaptowana przez ponad dziesięć stuleci) oraz sfera kultury zachodniej (przejmowana fragmentarycznie od momentu nawiązania pierwszych kontaktów z Europą, a szczególnie intensywnie od końcowych dekad XIX wieku, przez cały wiek XX aż po współczesność). Konstytuują one ważne mechanizmy w poetyce nazewniczej, która opiera się na funkcjonowaniu zróżnicowanych modeli nazw przedsiębiorstw.

Rozpatrując semiotykę nazw przedsiębiorstw jako semiotykę nazw własnych autor zwraca uwagę na to, że funkcjonują one inaczej w języku japońskim niż nazwy pospolite. Słusznie konstytuuje przy tym, że raczej trudno byłoby mówić o przedsiębiorstwach jako desygnatach nazwy własnej, gdyż dla semiotyki jest tutaj istotna funkcja deiktycznego wskazywania oraz identyfikacji tożsamościowej. Przedsiębiorstwo może więc mieć status referenta, ale w perspektywie antropologiczno-kulturowej przedsiębiorstwo jest nosicielem, właścicielem nazwy i w takiej roli jest eksponowane przez nazwę w publicznej przestrzeni komunikacyjnej.

Równie interesujące są – zamieszczone w rozprawie – obserwacje faktograficzne, dotyczące różnych oficjalnych sytuacji komunikacyjnych w których nazwa przedsiębiorstwa jest głównym aktantem sytuacyjnym. Eksponuje ona nadawcę wypowiedzi w tekście pisanym bądź ceremonialnym mówionym i funkcjonuje wówczas w pragmatycznym znaczeniu pierwszoosobowym. Jednocześnie warunkuje ona użycie rytualnych form zaimkowych (np. w

korrespondencji biznesowej lub w formalnych proklamacjach). Są one przy tym ściśle wyznaczone przez nazwę przedsiębiorstwa, używaną deiktycznie. Jednocześnie stanowią bardzo charakterystyczne zjawisko honoryfikatywności japońskiej i obejmują takie formy zaimkowe, jak np. *honsha* 本社 'nasza firma' bądź *tôsha* 当社 'nasza, ta oto firma' (w funkcji pierwszej osoby), aprecjatywne (używane drugoosobowo), takie jak *kisha* 貴社 (w stylu pisanym) bądź *onsha* 御社 (w wypowiedziach mówionych) 'państwa (szanowna) firma' czy modestywne, takie jak *heisha* 弊社 bądź *shôsha* 小社 'nasza (skromna, niegodna) firma'.

Także sama forma i treść japońskich nazw przedsiębiorstw ukazane w rozprawie mgr. Miury ujawniają wiele zjawisk, wartościowych poznawczo dla polskiego czytelnika. Decydują o tym odmienne od języków zachodnich uwarunkowania, i to zarówno lingwistyczne, jak i kulturowe. Rozwarstwienie leksyki japońskiej na trzy podsystemy (rodzimy, sinojapoński oraz ksenojapoński) umożliwia wykorzystywanie ich jako źródłosłowu nazewniczego, z wbudowanymi doń zbiorami wartości kulturowych. Analogiczne rozwarstwienie systemu pisma (na podsystem ideograficzny i dwa podsystemy sylabiczne oraz pomocniczo używany alfabet łaciński) nakłada na to dodatkowy wymiar semiotyczny. Staje się on potencjalnym podłożem rozmaitych gier językowych, wykorzystywanych w nazewnictwie, takich jak przykrywanie niektórych znaczeń za pomocą zmiany systemu zapisu bądź ich silniejsze eksponowanie. W złożonej sieci sygnałów międzykulturowych i międzyjęzykowych poetyka nazewnicza nabiera szczególnej dynamiki semiotycznej.

W tym zakresie zwraca uwagę niezwykle oryginalny na tle języków świata system pisma ideograficznego, przejęty z Chin, ale zmodyfikowany w środowisku języka japońskiego i przystosowany do znacznie bardziej rozległego zakresu funkcji językowych. Jest on niezwykle istotnym komponentem nazewniczym, stanowiącym podłoże rozbudowanych strategii oraz gier semiotycznych.

Oryginalnym pomysłem mgr. Miury jest wyodrębnienie w nazwach przedsiębiorstw rzeczownikowych komponentów ornamentacyjnych, które stają się z reguły głównym członem konstytuującym markę przedsiębiorstwa oraz oferowanych przez nie produktów. W poetyce nazewnicznej autor stara się te rzeczowniki skojarzyć z funkcją epitetu, ale – po bliższym przyjrzeniu się – dochodzi do wniosku, że nie są one określnikami, ale właśnie komponentami, które mogą uwzględniać wymowę przekazu nazewniczego, jakim jest nazwa przedsiębiorstwa. Niezwykle interesujące przykłady z tego zakresu mgr. Miura wydobyl w obrębie nazw wydawnictw, choć także inne kategorie nazewniczne wykazują w jego ujęciu obecność takich właśnie ciekawych komponentów. To głównie ich obecność przesądza o tym, że nazwy japońskie przedsiębiorstw funkcjonują jako nazwy własne, niezależnie od wykorzystywania w nich wyrazów pospolitych. Są one jednak nazwami własnymi w całej swojej kompozycji leksykalnej, ze wszystkimi składnikami.

W swojej rozprawie mgr. Miura w szerokim zakresie opisuje podłoże kulturowe i jego odmienność od tradycji zachodniej, i to niezależnie od tego, że zarówno przedsiębiorstwa, jak i ich nazewnictwo, ukształtowały się w Japonii dopiero w epoce reform Meiji. Jednak wielowiekowa własna tradycja kulturowa, ukształtowana w sferze cywilizacji pisma chińskiego okazała się na tyle silna, że określa ona w znacznym zakresie także współcześnie pragmatykę komunikacyjną nazw przedsiębiorstw we współczesnym społeczeństwie japońskim.

Od strony metodologicznej rozprawa odznacza się poprawnością zastosowanych narzędzi analizy, podbudowanych czytaniem w japońskiej a także polskiej i słowiańskiej literaturze przedmiotu. Autor wykorzystał przy tym najważniejsze opracowania teoretyczne lingwistów polskich i wzbogacił ogląd badanych zjawisk także odniesieniami do badaczy japońskich.

W moim przekonaniu mgr. Kenji Miura pomyślnie zrealizował zamierzony projekt naukowy, dostarczył interesujących odpowiedzi na postawione przez siebie pytania badawcze, a także wykazał się należytyim opanowaniem warsztatu naukowego z dziedziny językoznawstwa, wzbogaconego interdyscyplinarnie o elementy kulturoznawcze. Rozprawę oceniam więc pozytywnie jako odpowiadającą kryteriom dysertacji naukowych na poziomie doktoratu.

Janostawo Pietow