

UNIwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki
Katedra Językoznawstwa Ogólnego, Migowego i Bałtystyki

Kenji MIURA

**SEMIOTYKA I POETYKA LINGWISTYCZNA
Japońskich nazw przedsiębiorstw**

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
dr. hab. Jarosława A. Pietrowa

Warszawa 2024

UNIVERSITY OF WARSAW
FACULTY OF POLISH STUDIES
DEPARTMENT OF GENERAL LINGUISTICS, SIGN LINGUISTICS AND BALTIC STUDIES

Kenji MIURA

**THE SEMIOTICS AND LINGUISTIC POETICS
OF JAPANESE COMPANY NAMES**

Doctoral dissertation
written under the guidance of
dr. habil. Jarosław A. Pietrow

Warsaw 2024

SPIS TREŚCI

NOTA REDAKCYJNA	7
OD AUTORA	11
WPROWADZENIE	15
0.1. Tematyka rozprawy i zadania badawcze	15
0.2. Środowisko kulturowe badanych zjawisk.....	22
0.3. Otoczenie językowe – leksykon współczesnej japońszczyzny i jej system grafemiczny	25
0.4. Podstawowa terminologia japońska badanych zjawisk	35
ROZDZIAŁ I Nazwa przedsiębiorstwa i jej funkcje z punktu widzenia metodologii opisu	47
1.1. Status semiotyczny nazwy i jej własności typologiczno-językowe.....	47
1.2. Grafemika nazwy jako narzędzie ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej.....	54
1.3. Lingwistyczne i pozalingwistyczne narzędzia opisu nazw przedsiębiorstw	56
1.3.1. Onomastyka	57
1.3.2. Strategie analiz nazewnictwa w marketingu	77
1.3.3. Semiotyka kulturowa.....	81
ROZDZIAŁ II Pragmatyka komunikacyjna japońskich nazw przedsiębiorstw	89
2.1. Semiotyka nazw przedsiębiorstw z perspektywy ich struktury wewnętrznej	89
2.2. Nazwa przedsiębiorstwa jako przekaz informacyjny i jej performatywność.....	102
2.3. Nazwa przedsiębiorstwa jako marka handlowa	116
2.4. Nazwa przedsiębiorstwa jako symbol kulturowy	126
ROZDZIAŁ III Analiza wybranych zasobów nazw przedsiębiorstw z różnych dziedzin	131
3.1. Nazwy banków	131
3.2. Nazwy przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej	143
3.3. Nazwy przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej.....	156
3.4. Nazwy przedsiębiorstw z branży elektronicznej	164
3.5. Nazwy wydawnictw	178
3.6. Nazwy przedsiębiorstw z sektora usług.....	191
3.7. Nazwy przedsiębiorstw a nazwy instytucji – podobieństwa i różnice semiotyczne	205
ROZDZIAŁ IV Poetyka nazewnicza i jej funkcjonowanie	207
4.1. Leksykalna struktura nazwy i jej nacechowanie stylistyczne	211
4.2. Aspekty składniowe i słowotwórcze nazwy	214
4.3. Stylistyczne zróżnicowanie pełnych i skrótowych wariantów nazwy	215
4.4. Gry słowne w poetyce nazewnicznej.....	219
4.5. Najważniejsze reguły japońskiej poetyki nazw przedsiębiorstw	224
4.6. Poetyka japońskich nazw przedsiębiorstw a pragmatyka nazewnicza	226

PODSUMOWANIE	237
5.1. Uwagi końcowe.....	237
5.1.1. Nazwy przedsiębiorstw z perspektywy funkcji	237
5.1.2. Nazwy przedsiębiorstw – leksyka czy dziedzictwo kulturowe?.....	241
5.1.3. Nazwy przedsiębiorstw a ich podłoże kulturowe i grafemiczne	245
5.1.4. Nazwy przedsiębiorstw japońskich i ich status pragmatyczno-komunikacyjny..	247
5.2. Nazwy przedsiębiorstw japońskich w procesie przekładu na język polski	251
5.2.1. Bariery w przekładzie japońskich nazw przedsiębiorstw na język polski	252
5.2.2. Japońskie nazwy uniwersytetów – uzupełnienie kwestii przekładu	256
WYKAZ TERMINÓW I NAZWISK	259
BIBLIOGRAFIA.....	267
STRESZCZENIE W JĘZYKU ANGIELSKIM	277
STRESZCZENIE W JĘZYKU JAPOŃSKIM	281

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL NOTE	7
FROM THE AUTHOR	11
INTRODUCTION.....	15
0.1. The topic of dissertation and research objectives.....	15
0.2. The cultural environment of investigated phenomena	22
0.3. The linguistic environment – lexicon of the present-day Japanese and its graphemic system.....	25
0.4. Basic Japanese terms related to investigated phenomena	35
CHAPTER I Company name and its functions seen from the methodological view point....	47
1.1. The semiotic status of the company name and its typological and linguistic properties.....	47
1.2. The graphemics of the company name as a tool of its exposition in the communicative space.....	54
1.3. The linguistic and extra-linguistic tools of description of company names	56
1.3.1. Onomastics	57
1.3.2. Research strategies of naming in the marketing.....	77
1.3.3. Cultural semiotics.....	81
CHAPTER II The communicative pragmatics of Japanese company names.....	89
2.1. Semiotics of company names from the perspective of their internal structure	89
2.2. Company name as an informative message	102
2.3. Company name as a brand	116
2.4. Company name as a cultural symbol	126
CHAPTER III The analysis of selected sets of company names taken from various sectors .	131
3.1. Names of banks.....	131
3.2. Names of pharmaceutical companies	143
3.3. Names of car companies	156
3.4. Names of electronics companies	164
3.5. Names of publishing companies.....	178
3.6. Names of companies from the service industry	191
3.7. Company names vs. institution names – semiotic similarities and differences	205
CHAPTER IV The poetics of company naming and its functions.....	207
4.1. The lexical structure of company name and its stylistic marking	211
4.2. Syntactic and word-formative aspects of company name.....	214
4.3. Stylistic differentiation of full and abbreviated variants of company name	215
4.4. Word games in the poetics of naming	219

4.5. Basic rules in the poetics of company names	224
4.6. Poetics of Japanese company names and naming pragmatics	226
CONCLUSIONS.....	237
5.1. Final remarks	237
5.1.1. Company names from the view point of function.....	237
5.1.2. Company names – language lexicon or set of cultural heritage?	241
5.1.3. Company names and their cultural and graphemic roots	245
5.1.4. Company names and their pragmatico-communicative status	247
5.2. The Japanese company names in the process of translation into Polish.....	251
5.2.1. Barriers in translation of Japanese company names into Polish	252
5.2.2. Japanese university names – addendum to question of translation	256
LIST OF TERMS AND PROPER NAMES	259
BIBLIOGRAPHY	267
ABSTRACT IN ENGLISH	277
ABSTRACT IN JAPANESE	281

NOTA REDAKCYJNA

Językowy materiał japoński wykorzystywany w niniejszej rozprawie z reguły będzie wprowadzany w postaci oryginalnej, a więc w zapisie w piśmie japońskim z dodatkiem transkrypcji łacińskiej w systemie Hepburna. System ten jest stosowany najpowszechniej w literaturze japonistycznej także w pracach lingwistycznych. Jedynie tam, gdzie będzie to konieczne, zapis zostanie oparty na transkrypcji fonetycznej.

Japoński materiał językowy musi być z konieczności wprowadzany w zapisie oryginalnym z uwagi na jego istotne dla opisu własności semiotyczne. System pisma współczesnej japończyzny jest tworem złożonym i trudno dostępnym w odbiorze czytelnicznym. Z tego względu transkrypcja łacińska jest tutaj przedstawiana po to, aby dać pełny obraz potencjalnego brzmienia analizowanego materiału językowego.

W transkrypcji Hepburna pewnym kłopotem może być segmentacja wyrazowa dłuższych rzędów w języku japońskim, ale w tym wypadku zastosowany zostanie standard wykorzystywany powszechnie w literaturze japonistycznej. Będzie to w związku z tym zapis segmentowany na wyrazy oddzielane spacjami, natomiast dywiz będzie wykorzystywany wyłącznie w odniesieniu do zapisu prefiksów, bądź też sufiksów tworzących zrosty z daną nazwą. W pisowni nazw własnych będziemy zachowywali tradycję zapisu wielką literą wszystkich członów składowych w transkrypcji łacińskiej, np.:

Mitsubishi Jidôsha Kôgyô Kabushikigaisha

三菱自動車工業株式会社,

Mitsubishi Denki Kabushikigaisha

三菱電機株式会社

czy

Mistubishi Jûkôgyô Kabushikigaisha

三菱重工業株式会社.

Wprowadzony tutaj zapis łaciński japońskich nazw przedsiębiorstw został poddany niezbędnym modyfikacjom, gdyż same przedsiębiorstwa wydają się nie przestrzegać ściśle segmentacyjnych reguł tej transkrypcji. Będziemy więc podawać w uzupełnieniu także oryginalne, preferowaną przez dane przedsiębiorstwo, nazwę angielską, gdyż pod taką wersję jest ono znane na świecie. Co więcej, nawet w środowisku innych języków obcych nazwa angielska jest preferowana przez przedsiębiorstwa japońskie, a jej tłumaczenia na różne języki są traktowane jako zabieg pomocniczy.

Wyjątkiem są jednak państwa o bardziej restrykcyjnej polityce językowej w odniesieniu do kontaktów handlowych z zagranicą, takie jak np. Chiny, gdyż w tym państwie zawsze używana jest też jako oficjalna chińska wersja językowa nazwy. Natomiast tutaj

musimy przyjąć zasadę łącznego zapisu zrostów w sensie morfologiczno-fonetycznym, np. wtedy gdy występują asymilacje udźwięczniające. Takie zrosty będziemy konsekwentnie zapisywali łącznie, gdyż stopień ich integracji jest w tym wypadku wysoki. Faktycznie stanowią one jeden rzeczownik złożony.

Tak więc, będziemy stosowali między innymi zapis typu:

oryginalny zapis japoński	latynizacja przyjęta w niniejszej rozprawie	nazwa angielska stosowana przez przedsiębiorstwo
株式会社大林組	<i>Kabushikigaisha Oobayashigumi</i>	<i>Obayashi Corporation</i>
大成建設株式会社	<i>Taisei Kensetsu Kabushikigaisha</i>	<i>Taisei Corporation</i>
三菱扶桑 トラックバス株式会社	<i>Mistubishi Fusô Torakku Basu Kabushikigaisha</i>	<i>Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation</i>

Trzeba szczególnie podkreślić, że wszystkie te uwagi nie mają znaczenia dla oryginalnego zapisu nazwy przedsiębiorstw w piśmie japońskim, gdyż zgodnie z japońskim standardem ortograficznym wszystkie człony nazwy są tam pisane zawsze łącznie, bez żadnej spacji. Dla rodowitych użytkowników japońszczyzny ich segmentacja wewnętrzna – a więc podział na wyrazy i morfemy – pozostaje w każdym wypadku wyrazista. Zapis oryginalny pozwala na odróżnianie od siebie złożów ideograficznych od ich pojedynczych komponentów, ponieważ łączy się ze sobą z reguły rzędkie dwu- lub trójelementowe, dające się powiązać semantycznie.

Dodatkowo, długie samogłoski w zapisie łacińskim są konsekwentnie oznaczane cyrkumfleksem (^). Jedynym większym wyjątkiem w stosunku do transkrypcji Hepburna jest w naszym przypadku zapis długiej samogłoski *o*, gdy dotyczy ona wyrazów, w których oryginalnym zapisie *kanā* jest ona przedłużana przez literę *o* お. Piszemy więc na przykład *Oosaka* (a nie *Ôsaka*), ponieważ w oryginalnym zapisie sylabicznym toponim ten ma postać おおさか. Można więc powiedzieć, że jest to niejako ukłon w stronę transliteracji. Czytelnikowi polskiemu autor czuje się w obowiązku przypomnieć, że rozwarstwienie leksykalne języka japońskiego i jego wielosystemowy charakter wymaga, aby zjawiska z każdej takiej warstwy, a mianowicie rodzimej, sinojapońskiej oraz ksenojapońskiej, należy opisywać, przestrzegając gramatycznej, morfologicznej i leksykalnej odrębności każdego z tych podsystemów.

Należy więc pamiętać, że zarówno wyrazy jak i większe rzędkie sinojapońskie odznaczają się wieloma odrębnościami od leksyki rodzimej, toteż zapis ten ma czytelnikowi zaprezentować pełny obraz struktury słowotwórczej oraz składniowej. Z perspektywy typologicznych własności polszczyzny oraz silnie utrwalonej tradycji opisu składniowego i morfologicznego, język japoński może stanowić swoiste wyzwanie badawcze. Główna trudność polega tutaj na tym, że system słowotwórczy jest tu rozwinięty głównie w obrębie warstwy sinojapońskiej, a w warstwie rodzimej przedstawia się on o wiele bardziej ubogo. W związku z tym, w obrębie kategorii nazw przedsiębiorstw środki słowotwórcze,

wykorzystywane w procesie tworzenia nazw, dotyczą przede wszystkim leksyki sinojapońskiej.

W szczególności, te komponenty rzędków sinojapońskich, którym przypisuje się – w pewnej analogii do innych języków obcych – status formantów słowotwórczych, a więc prefiksów czy sufiksów, wnoszą do konstrukcji słowotwórczej nie tylko tzw. znaczenie strukturalne, odzwierciedlające schemat, model słowotwórczy danej konstrukcji, ale również znaczenie realne. Zatem, w nazwie przedsiębiorstwa Kabushikigaisha Asahi Kôgyôsha 株式会社朝日工業社 w trzecim rzeczowniku *kôgyôsha* 工業社 ‘zakłady przemysłowe’ występuje sufiks *-sha* -社, który jest zastępnikiem skrótowym, pochodzącym od wyrazu *kaisha* 会社 ‘firma; spółka; przedsiębiorstwo’ i to właśnie znaczenie wnosi do całej konstrukcji. Podobnie, w nazwie przedsiębiorstwa Sakai Jûkôgyô Kabushikigaisha 酒井重工業株式会社 w środkowym wyrazie *jûkôgyô* 重工業 ‘przemysł ciężki’ występuje prefiks *jû-* 重 - o znaczeniu realnym, odpowiadającym dokładnie japońskiemu przymiotnikowi *omoi* 重い ‘ciężki’.

W rozprawie słowotwórcza analiza wyrazów sinojapońskich nawiązuje w pewnej mierze do metodologii słowotwórstwa polskiego i europejskiego, w związku z czym komponenty takie, jak *-sha* -社 czy *jû-* 重- traktujemy jako formanty, opierając się na ich niesamodzielności, czyli statusie morfemów zawiązanych (jap. *kôsoku keitaiso* 拘束形態素, w opozycji do *jiyû keitaiso* 自由形態素 ‘morfemów swobodnych’).

Pamiętać też trzeba, że w nazwach przedsiębiorstw, a mianowicie w ich komponentach sinojapońskich segmentacja wyrazowa opiera się na dzieleniu na samodzielne człony leksykalne, zgodnie z granicami morfologicznymi, wyznaczanymi przez zapis ideograficzny. Wyrazy złożone z dwóch bądź trzech ideogramów mogą być wyrazami samodzielnymi i – dzięki temu – są wydzielane jako odrębne człony. Z kolei, wyrazy złożone z czterech ideogramów mogą być podzielone na dwa człony wyrazowe, ale niekiedy występują tutaj też formacje słowotwórcze z prefiksami bądź z sufiksami. Taki przypadek można zaobserwować choćby w nazwie wydawnictwa Kabushikigaisha Shinkenichikusha 株式会社新建築社, gdzie właściwy człon nazewniczy przedsiębiorstwa został utworzony za pomocą sufiksu *-sha* -社 od nazwy *shinkenichiku* 新建築, która z kolei była tytułem miesięcznika dla architektów i sama składała się z prefiksu *shin-* 新- ‘nowy’ oraz rzeczownika *kenchiku* 建築 ‘architektura’ (tytuł ten można byłoby oddać w języku polskim jako „Nowa Architektura”).

Jeśli idzie o tłumaczenia analizowanych w rozprawie nazw, to zostaną one dostosowane do przyjętego w polszczyźnie zwyczaju, jeżeli dana nazwa w jej polskojęzycznej postaci pojawia się w tekstach polskich, natomiast we wszystkich pozostałych przypadkach będą to tłumaczenia dokonane przez autora jako propozycje translatoryczne.

Ustandaryzowane w języku polskim japońskie toponimy podawane są konsekwentnie w postaci ich polskich egzoniów. W narracyjnej części rozprawy piszemy więc np. Tokio (a nie Tôkyô), Osaka (a nie Oosaka) czy Kioto (a nie Kyôto) itd. Japońskie toponimy oraz antroponimy zakończone samogłoską *-a* oraz spółgłoską *-n* odmieniane są analogicznie do wyrazów polskich.

W transkrypcji łacińskiej odczytów sinojapońskich przyjęta została zasada przejęta z praktyki słowników ideograficznych japońsko-obcojęzycznych, polegająca na tym, że zapisuje się je wersalikami (w odróżnieniu od zapisów odczytów rodzimych), np.

WYRAZ	ODCZYT RODZIMY	ZNACZENIE (WYRAZU)
桜	<i>sakura</i>	‘wiśnia piłkowana’

IDEOGRAM	ODCZYT SINOJAPOŃSKI	ZNACZENIE (IDEOGRAMU)
桜 [櫻] ¹	Ô	WIŚNIA

W odniesieniu do eksplikacji semantycznej wyrazów sinojapońskich zasada ta nie jest stosowana, np. *shoten* 書店 ‘księgarnia’, *jidôsha kôjô* 自動車工場 ‘fabryka samochodów’.

Również wersalikami zapisywane są umowne znaczenia ideograficzne, gdyż mają one odrębny status i nie obejmują kategoryzacji na klasy części mowy, np.: 栄 ROZKWIT; PROSPERITA; PEŁNY ROZWÓJ (jap. *sakae*), 和 HARMONIA; POKÓJ (jap. *wa*) czy 富 BOGACTWO (jap. *tomi*).

Wszystkie cytaty większych partii tekstowych oraz obszerniejsze kolumny przytaczanego materiału językowego wprowadzone zostały w zmniejszonym rozmiarze czcionki, aby wyróżnić takie fragmenty i aby nie rozbudowywać nadmiernie objętości pracy.

Wyrazy i cytaty chińskie są wprowadzane zarówno w ideograficznej pisowni oryginalnej, jak i w ogólnie przyjętej na świecie transkrypcji *pīnyīn*.

W wykazie bibliograficznym publikacje japońskojęzyczne zostały wprowadzone zarówno w zapisie oryginalnym, jak i zlatynizowanym.

Jeśli chodzi o terminologię, wykorzystywaną w niniejszym opisie, to – zarówno w odniesieniu do pojęć językoznawczych z dziedziny onomastyki, jak i innych dziedzin, których metodologia jest tutaj wykorzystywana – autor starał się poza terminami polskimi podawać także terminy japońskie, zarówno w transkrypcji łacińskiej, jak i w oryginalnym zapisie ideograficznym. Kwestie terminologiczne są tutaj istotne z uwagi na pewną nieprzystawalność systemów pojęciowych, wykorzystywanych w opisie japońszczyzny w porównaniu z opisami polszczyzny. Terminy japońskie były też niezbędne w odniesieniu do teorii ogólnojęzykoznawczej. Autor zdaje sobie przy tym sprawę, że takie wypełnianie narracji naukowej dodatkową warstwą terminologiczną może być postrzegane jako redundantne, to jednak zdecydował się na takie rozwiązanie, gdyż może się ono okazać korzystniejsze poznawczo dla czytelnika zainteresowanego językoznawstwem japońskim.

Z terminologią wiąże się też kwestia szerszego wykorzystania jako podstawy analizy opisów definicji leksykograficznych różnych pojęć przedmiotowych rozprawy, ale w tym wypadku autorowi zależało na uwzględnieniu obrazu zjawisk, jakim dysponują rodowici użytkownicy japońszczyzny po to, aby ten obraz mógł być następnie zinterpretowany na podstawie źródeł oryginalnych.

¹ Dla ideogramów, których grafia została uproszczona, w nawiasach kwadratowych podawana jest ich tradycyjna, nieuproszczona postać.

OD AUTORA

Niniejsza rozprawa powstała w środowisku naukowym ówczesnej Katedry Językoznawstwa Ogólnego Wschodnioazjatyckiego Porównawczego i Bałtystyki (obecnie Katedra Językoznawstwa Ogólnego, Migowego i Bałtystyki), a także działającej w jej ramach Pracowni Leksykografii Polsko-Japońskiej. Jako doktorant wydziału polonistyki, jej autor mógł skorzystać w trakcie pracy nad rozprawą z pomocy swoich kolegów oraz nauczycieli i chciałby w tym miejscu wyrazić swoją wdzięczność za wieloletnią pomoc i wsparcie uzyskane z ich strony. Wspomniane tu środowisko naukowe uległo poszerzeniu z chwilą nawiązania współpracy dydaktycznej z sekcją japońską ILS. Rozpoczynając swoje studia doktoranckie autor był już wykładowcą języka japońskiego tamże, a naukowo związał się także z Pracownią Japońskiego Językoznawstwa Stosowanego. Mógł dzięki temu uczestniczyć w sympozjach naukowych oraz w projektach wydawniczych, co stanowiło dla niego cenne doświadczenie poznawcze. Współpraca ta trwa do dnia dzisiejszego.

Swoje podziękowania autor kieruje zatem do promotora rozprawy, dr. hab. Jarosława Pietrowa z sekcji japońskiej Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW, który okazał wiele pomocy i wsparcia, zarówno w trakcie gromadzenia materiału językowego oraz opracowań teoretycznych i źródeł leksykograficznych, jak i na ostatnim etapie prac redakcyjnych nad tekstem, który wymagał bardzo wielu korekt stylistycznych oraz terminologicznych.

Główną barierą dla autora był przekład wielu terminów japońskich z różnych dziedzin, których ekwiwalenty nie są przyswojone w polszczyźnie z uwagi na odmiennność systemów opisu. Onomastyka japońska w zasadzie nie zajmuje się nazwami własnymi przedsiębiorstw, a na pewno nie w takim stopniu, jak zaobserwować to można w ostatnich latach rozwoju onomastyki polskiej.

Słowa wdzięczności powinny być też skierowane ku mojemu wcześniejszemu promotorowi, dr. hab. Bartoszowi Wojciechowskiemu, za jego przychylność, okazaną w trakcie moich studiów doktoranckich i w latach późniejszych.

Na najwcześniejszym etapie pracy autora na Uniwersytecie Warszawskim wielką pomoc okazał też ówczesny kierownik Pracowni Leksykografii Polsko-Japońskiej i jednocześnie kierownik Katedry Językoznawstwa Ogólnego Wschodnioazjatyckiego Porównawczego i Bałtystyki, prof. dr hab. Romuald Huszcza. Był on niezwykle życzliwym i fachowym konsultantem w zakresie lingwistyki japońskiej oraz różnych działów językoznawstwa polonistycznego, w tym w szczególności słowotwórstwa.

Za konsultacje z zakresu pisowni polskiej autor wyraża wdzięczność prof. dr. hab. Andrzejowi Markowskiemu z Wydziału Polonistyki UW.

Konsultacjami językowymi w zakresie niektórych przykładów japońskich służył autorowi również dr Hiroshi Kaneko 金子泰 z sekcji japońskiej Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW.

Wreszcie, kolega autora rozprawy ze studiów doktoranckich odbywanych na Wydziale Polonistyki UW, dr Grzegorz Waśniewski udzielał mu wszechstronnej pomocy

merytorycznej (szczególnie w zakresie grafemiki języka japońskiego) oraz edytorskiej w zasadzie na wszystkich etapach powstawania niniejszej rozprawy.

Przy korekcie i składzie komputerowym pomagał też autorowi mgr Krzysztof Zadrożny, co również musi zostać odnotowane ze słowami podziękowania.

Autor wyraża też swoją wdzięczność wszystkim słuchaczom, prowadzonych przezeń zajęć z języka japońskiego, zarówno studentom sekcji japoński ILS, jak i uczestnikom kursów językowych w Łodzi oraz w Warszawie, którzy stanowili dla niego nieocenioną inspirację i zachętę w jego pracy. Ucząc języka japońskiego, autor mógł jednocześnie poznawać różne interesujące go aspekty struktury polszczyzny a także innych języków.

Przez cały okres studiów doktoranckich i pracy nad tekstem rozprawy autorowi towarzyszyło duchowe wsparcie ze strony swoich Rodziców, którym również składa słowa wielkiej wdzięczności.

Wszystkim wymienionym tu osobom autor wiele zawdzięcza podziękować. Bez ich ofiarnego wsparcia niniejsza rozprawa nigdy nie przybrałaby dojrzałego kształtu, co umożliwiło przedłożenie jej do oceny recenzentów.

Jednocześnie autor chciałby też podkreślić, że krąg osób, którym zawdzięcza swoją wiedzę, jest o wiele szerszy. Swoje kwalifikacje filologiczne oraz ekonomiczne zdobywał nie tylko w polskim środowisku naukowym, ale także w środowisku japońskim, kiedy w latach 1994–2001 odbywał studia licencjackie z dziedziny handlu międzynarodowego na Uniwersytecie Dôshisha w Kioto (jap. *Dôshisha Daigaku* 同志社大学). W trakcie swoich studiów mógł uczęszczać także na zajęcia o profilu filologicznym z języka chińskiego. Następnie – w latach 1995–2000 – jego dalsza edukacja odbywała się już w ośrodkach zagranicznych, a mianowicie w latach 1995–1997 w Chinach, na Uniwersytecie Nankińskim (chiń. *Nánjīng Dàxué* 南京大学), a w latach 1999–2000 w Republice Czeskiej na Uniwersytecie Karola w Pradze (*Univerzita Karlova*) w ramach wymiany studenckiej. Po powrocie do Japonii autor ukończył studia licencjackie na uniwersytecie Dôshisha, uzyskując dyplom licencjata ekonomii w roku 2001.

Swoje studia magisterskie autor odbywał na Słowacji, na Uniwersytecie im. Komeńskiego w Bratysławie (*Univerzita Komenského v Bratislave*). Jego praca magisterska z dziedziny językoznawstwa dotyczyła konfrontatywnego opisu języka japońskiego oraz słowackiego na poziomie leksykograficznym, a dyplom magistra uzyskał w roku 2008. Z uniwersytetem tym był też związany zawodowo jako wykładowca języka japońskiego.

Swoją ścieżkę edukacyjną autor zdecydował się zarysować we wstępie do rozprawy aby w ten sposób ukazać bliżej własne zainteresowania filologiczne oraz ekonomiczne, gdyż wybrany przezeń temat, należący zasadniczo do dziedziny onomastyki, odznacza się silnym powiązaniem z innymi obszarami tematycznymi, takimi jak gospodarka, marketing, pragmatyka nazewnicza organizacji gospodarczych (ang. *naming*), a nawet antropologia kultury.

Jednak pracując nad tematyką rozprawy w polskim środowisku naukowym i przygotowując bibliografię autor mógł przekonać się, że nazwy przedsiębiorstw są postrzegane inaczej w pracach badaczy polskich, a jeszcze inaczej – w pracach badaczy japońskich. W pierwszym wypadku należą one silniej do tematyki lingwistycznej, po części

tylko powiązanej z pragmatyką reklamy i pragmatyki komunikacyjnej, podczas gdy w środowisku japońskim perspektywa badawcza została przesunięta bardziej ku dziedzinie gospodarki, marketingu czy reklamy. Z tego powodu też kwestie te musiały zostać uwzględnione szerzej w analizie materiału językowego.

Praca nad rozprawą oraz same studia doktoranckie autora uległy znacznemu wydłużeniu w związku z nieoczekiwanym zdarzeniem, jakim była trudna dla wszystkich środowisk naukowych, w tym także Uniwersytetu Warszawskiego, ogólnoswiatowa epidemia wirusa Covid-19. Wywołała ona trudności w gromadzeniu materiału językowego oraz w bezpośrednim dostępie do źródeł naukowych. W szczególności autor był przez dłuższy czas pozbawiony możliwości niezbędnych kwerend i konsultacji w swoim macierzystym środowisku uczelnianym.

Na zakończenie, autor chciałby jeszcze wymienić swoich bliskich kolegów i przyjaciół z różnych krajów, którzy okazali mu życzliwość i konkretne wsparcie w trakcie pracy nad niniejszym tekstem. Są to: mój ofiarny nauczyciel i konsultant w zakresie języka chińskiego, mgr Qiū Chóngyǔ (邱崇宇) z Tajwanu, nieocenieni konsultanci w zakresie onomastyki słowackiej, państwo Barbora i Martin Gomolowie, mgr Branislav Bad'ura, przyjaciel autora, wielce pomocny w zdobywaniu słowackich źródeł, inż. Milan Buchman równie życzliwie wspierający cały proces powstawania pracy – wszyscy ze Słowacji i wreszcie przyjaciel z czasów bratysławskich, pan Park Ganggu (박강구) z Korei. W szczególności jednak autor chciałby tu wymienić Pana Konrada Fijałkowskiego z Polski, z którym połączyło go wspólne praktykowanie japońskich sztuk walki, a bez którego ogromnego wsparcia polskojęzyczny tekst niniejszej rozprawy nigdy nie ujrzałby światła dziennego.

Autor nie musi w tym miejscu nikogo przekonywać, że jego zmagania z materiałem rozprawy doktorskiej (i to pisanej w języku polskim) wymagały pokonywania licznych barier i trudności. Były to dla niego wyzwania, z którymi nigdy dotąd jeszcze się nie spotkał.

Na koniec, autor czuje się w obowiązku zaznaczyć, że wszystkie błędy i niedociągnięcia oraz braki niniejszej rozprawy obciążają wyłącznie jego samego.

Warszawa–Bratysława, czerwiec 2019–sierpień 2024

WPROWADZENIE

0.1. Tematyka rozprawy i zadania badawcze

Najważniejszym zadaniem badawczym niniejszej rozprawy jest analiza lingwistyczna japońskich nazw przedsiębiorstw, której zakres obejmuje na ogół materiał językowy zaczerpnięty ze współczesnej japońszczyzny. W niektórych wypadkach jednak konieczne były odwołania do danych historycznych, szczególnie tam, gdzie przedmiotem opisu będzie etymologia danej nazwy i jej tło kulturowe.

Interesujący nas zbiór wyrazów bądź też ich zestawień reprezentuje konsekwentnie kategorię nazw własnych, po japońsku określanych terminem *koyû meishi* 固有名詞 i przeciwstawiających się innej kategorii nazw, a mianowicie nazw pospolitych, czyli *futsû meishi* 普通名詞. Ta druga kategoria stała się jednak w pewnej części tematem rozważań jako baza porównawcza w celu ukazania podobieństw strukturalnych oraz różnic funkcjonalnych.

Polski termin *nazwa przedsiębiorstwa* ma w języku japońskim dwa równoległe odpowiedniki. Pierwszym z nich jest bardziej formalny ekwiwalent, brzmiący *kigyômei* 企業名, drugim zaś – należący do języka ogólnego oraz potocznego – termin *kaishamei* 会社名 (w skrócie: *shamei* 社名). Wiąże się to z analogicznym rozróżnieniem, odnoszącym się do rzeczownika *przedsiębiorstwo*, którego japoński ekwiwalent brzmi *kigyô* 企業 i jest to rzeczownik o wydźwięku terminologicznym, podczas gdy rzeczownik *kaisha* 会社 o znaczeniu 'firma; spółka' ma charakter nieco bardziej codzienny i potoczny. Kwestią tą zajmiemy się jeszcze szczegółowo w dalszej części niniejszego rozdziału (zob. podrozdział 0.4.).

Na wstępie należy także zaznaczyć, że niniejsza rozprawa będzie dotyczyć przede wszystkim zjawisk językowych z pewnym rozszerzeniem pola obserwacji na te dziedziny wiedzy, które interpretacje lingwistyczne pomogą uzupełnić obserwacje o nieco odmienną perspektywę. Nie będziemy się tu jednak zajmować regulacjami prawnymi czy też administracyjnymi, którym podlegają nazwy przedsiębiorstw japońskich, podobnie jak dzieje się to w każdym kraju. Nazwy te podlegają obowiązkowi rejestracji, procedurze zastrzeżenia kształtu nazwy, umieszczania w niej obligatoryjnych komponentów nazewniczych wskazujących na jej status organizacyjny czy też formalno-prawny itd.

W kontekście prawnym w języku japońskim używany jest jeszcze jeden termin, który na polski można przełożyć jako 'nazwa handlowa przedsiębiorstwa, nazwa urzędowa firmy' jako ten wariant nazwy, który został oficjalnie zgłoszony przy rejestracji oraz widnieje na wszystkich dokumentach prawnych. Terminem tym jest *shôgô* 商号, który można przetłumaczyć jako 'nazwa handlowa'. Termin ten może się też odnosić do znaczenia 'handlowa nazwa produktu', a więc takie oznaczenie, pod którym produkt jest oferowany na rynku, a która to nazwa produktu również podlega obowiązkowi rejestracji. Jest to jednak termin ograniczony wyłącznie do użycia prawnego-urzędowego i w naszym opisie nie jest on przydatny. Użytkownicy japońszczyzny w swoich wypowiedziach są w pełni świadomi

określeń takich jak *kigyômei* 企業名, *kaishamei* 会社名 bądź *shamei* 会名. Potrafią też wyczuwać dobrze różnice między brzmieniem oficjalnym nazwy a jej formą potoczną, skrótową, natomiast określenie *shôgô* 商号 ma dla nich charakter terminu z dziedziny prawa handlowego i nie pojawia się on w codziennej komunikacji językowej. Tym samym termin *shôgô* 商号 musi być zaliczony do specjalistycznego języka prawniczego.

W kręgu onomastyki polskiej opublikowana została ponad trzy dekady temu rozprawa Andrzeja Lewandowskiego *Współczesne polskie nazwy firmowe*, w której pojawia się termin *nazwy firmowe*². Termin ten może – na pierwszy rzut oka – wprowadzać w błąd i kojarzyć się z używanym w niniejszej rozprawie określeniem *nazwy przedsiębiorstw*. Autor wspomnianej tu książki przez nazwy firmowe rozumie jednak nazwy własne produktów oraz marek handlowych, takie jak *pralka automatyczna Goplana*, *prodiż elektryczny Wulkan*, *samochód osobowy Syrena*, *elektryczna biurowa maszyna do pisania Łucznik*, *odkurzacz Zelmer*, *skuter Osa*, *motorower Komar* czy *mikrobus Nysa*. Dzisiejszego czytelnika nazwy te mogą zapewne zaskakiwać, gdyż pochodzą z odległej epoki i dzisiejsze młode pokolenie użytkowników polszczyzny nie jest w stanie skojarzyć tych nazw z towarami, nieobecnymi od dawna na rynku. Widać więc wyraźnie, że używając wyrażenia *nazwy marek* autor miał na myśli produkty określonych firm z przypisanymi im nazwami własnymi, a nie same nazwy firm.

Na potrzeby niniejszego opisu zdecydowaliśmy się przyjąć podstawowy termin *nazwa przedsiębiorstwa* jako nazwę własną, której nosicielem (i właścicielem) jest dana firma oraz termin *nazwa marki (przedsiębiorstwa)*, który również jest własnością danego przedsiębiorstwa, ale może określać zarówno samą firmę, jak i jej produkty. W tym ujęciu nazwa marki jest więc także nazwą własną. Ponieważ jest ona częścią pełnej nazwy przedsiębiorstwa to z tego punktu widzenia jest określana jako komponent markowy. Nazwa marki może mieć wiele rozmaitych postaci, zależnych np. od poziomu skrótowości czy kontekstu użycia, to te różne warianty nazewnicze musiały zostać uwzględnione w niniejszym opisie.

W onomastyce polskiej a także słowackiej jednak nadal można zauważyć głosy dyskusyjne na temat adekwatności i użyteczności różnych określeń przedsiębiorstw, co prezentuje w swoim artykule Artur Gałkowski³. Autor zestawia tutaj trzy pomysły nazewnicze: *firmonim*, *logonim* oraz *markonim*, wyprowadzane od różnych podstaw słowotwórczych, czyli *firma*, *logo* oraz *marka*, które mogą odnosić się do nazw przedsiębiorstw ujmowanych jednak z różnych punktów wyjściowych.

Firmonim byłby zatem najbliższym odpowiednikiem japońskich terminów *kigyômei* 企業名 oraz *kaishamei* 会社名. Autor przywołuje także – w ślad za Odalošem oraz Vallovą⁴ – słowacką definicję firmonimu jako *vlastné meno podnikateľského subjektu* ‘nazwa własna podmiotu gospodarczego’ (GAŁKOWSKI 2022: 303).

Natomiast dwa pozostałe określenia mogą służyć do identyfikacji przedsiębiorstwa za pośrednictwem logo, jako zastrzeżonego znaku firmowego, oraz za pomocą pojęcia marki. W interpretacji japońskojęzycznej logo jest traktowane raczej jako *rogotaiipu* ロゴタイプ

² LEWANDOWSKI 1992.

³ GAŁKOWSKI 2022

⁴ ODALOŠ, VALLOVÁ 2020: 184.

(dosł. „logogram”), czyli nazwa przedsiębiorstwa (*shamei* 社名), marki (*shôhyômei* 商標名) czy też produktu, towaru (*shôhinmei* 商品名), zaprojektowana graficznie w postaci wyróżniającego (i zastrzeżonego prawnie) znaku graficznego. W skład takiego logo wchodzi więc oryginalna typografia, zaprojektowana specjalnie czcionka, układ graficzny, kolorystyka itd. Logonim traktuje więc autor jako termin rywalizujący z firmonimem i – w ślad za Marią Imrichovą⁵ – zwraca uwagę na fakt, że w słowackiej onomastyce utrwalił się on silniej.

Termin *logonim* został zaproponowany przez lingwistę słowackiego, Jana Horeckiego, który nawet był zwolennikiem powołania w obrębie onomastyki osobnego jej działu jako *logonomastyki*.⁶ Przedmiotem logonomastyki są w tym ujęciu nazwy przedsiębiorstw handlowych, w tym samych firm oraz sklepów. Szczególną kwestią badawczą ma być tutaj użycie języka w tworzeniu logo, czyli symbolu danego przedsiębiorstwa, razem z jego nazwą własną oraz językowe oznaczanie produktów.

Zaznaczyć trzeba jeszcze, że *markonim* odnosi się do językowej postaci nazwy przedsiębiorstwa jako marki, obejmującej na ogół wyłącznie ten komponent, który w niniejszej rozprawie jest określany jako komponent markowy nazwy. W tym wypadku ich japońskim odpowiednikiem mogłoby być określenie *shôhyômei* 商標名 bądź *burandomei* ブランド名.

Jak widać, w kontekście nazw przedsiębiorstw analizowane są przez badaczy także takie pojęcia, jak *marka* czy też *logo*. Są one blisko związane z nazwą przedsiębiorstwa, mogą być instrumentem jej ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej, czasami, w niektórych sytuacjach, mogą nawet ją zastępować, ale mimo to powinny być one traktowane i opisywane odrębnie. Nazwa przedsiębiorstwa i nazwa marki są niewątpliwie przekazami językowymi. Natomiast logo jest raczej wizualnym symbolem graficznym, litericznym bądź – ogólnie rzecz biorąc – artystycznym, gdzie dodatek jakichś komponentów językowych ma charakter pomocniczy. Ta kwestia będzie poruszana jeszcze w niniejszym opisie więc tutaj musimy ograniczyć się tylko do podstawowych terminów, związanych z nazwą przedsiębiorstwa w ścisłym sensie.

Od pewnego czasu nazwy przedsiębiorstw zaliczane są przez niektórych badaczy do szerokiej kategorii chrematonimów – kategorii skrajnie niejednorodnej i obejmującej w zasadzie najróżniejsze kategorie nazw obiektów antropogenicznych, związanych z rozwojem nowoczesnej cywilizacji technologicznej, przemysłowej, kulturowej w obrębie różnych jej obszarów. Jednak od jakiegoś czasu ma miejsce debata naukowa na temat zasadności tego terminu oraz perspektyw zauważalnego przyrastania coraz to nowych kategorii nazewniczych w polu zainteresowań onomastyki współczesnej.⁷ Wszystko wskazuje jednak, że termin *chrematonim* będzie się upowszechniał coraz bardziej w polskich opisach wspomnianej tu kategorii obiektów. Z jakichś powodów polscy badacze odczuwają potrzebę stworzenia nadrzędnej kategorii, która miałaby charakter analogicznie ogólny, jak kategoria

⁵ IMRICHOVÁ 2002.

⁶ SIWIEC 2012: 37 za HORECKÝ 1994: 76.

⁷ Zwraca na to uwagę Edward Breza w opracowanym przez siebie rozdziale kompendium *Polskie Nazwy Własne. Encyklopedia*, wydany pod redakcją Ewy Rzetelskiej-Feleszko (RZETELSKA-FELESZKO 1998: 344–361).

antroponimów i toponimów, bez względu na to, że w ich obrębie da się wyróżnić rozmaite podzbiory bardziej szczegółowe.

W onomastyce japońskiej natomiast nazwy przedsiębiorstw, które w polskich pracach są zaliczane do kategorii chrematonimów, nie stały się jak dotąd przedmiotem żywszego zainteresowania ze strony lingwistów, gdyż sytuują się one poza tradycyjnie ukształtowanym zakresem badawczym. W kręgu tematycznym tej dyscypliny w Japonii mieści się przede wszystkim rozległa problematyka diachroniczna, dialektalna – i to w odniesieniu do nazw własnych rodzimych, jak i do nazw własnych sinojapońskich. Struktura leksykalna języka japońskiego zostanie dalej przedstawiona bardziej szczegółowo, ale tutaj jednak – aby chociaż po części zasygnalizować odrębność tematyczną japońskiej problematyki onomastycznej – musimy zaznaczyć, że przedmiotem badań historycznych jest przede wszystkim ideograficzny zapis oraz odczyt antroponimów oraz toponimów.

Badaczy japońskich interesują przemiany morfologiczne i fonologiczne odczytów ideograficznych nazw własnych, a także wszelkie nieregularności i odstępstwa zapisu ideograficznego. Oparte na poetyce ideograficznej, która także zostanie omówiona w dalszej części rozprawy (rozdział IV). Zatem, możemy stwierdzić, że onomastyka japońska koncentruje się na historycznej fonologii oraz morfologii nazw własnych w oparciu od ich zapis ideograficzny, adaptowany specjalnie do ich utrwalenia w tekstach pisanych.

Z tego względu japońskie terminy *kigyômei* 企業名 ‘nazwy przedsiębiorstw’ oraz *kaishamei* 会社名 ‘nazwy spółek, firm’, najbliższe autorowi niniejszej rozprawy, wydają się być o wiele bardziej uzasadnione merytorycznie i wygodniejsze w użyciu niż posługiwanie się jakimkolwiek ekwiwalentem terminu *chrematonim*, gdyż taki termin jak dotąd nawet nie został opracowany. Oba te terminy wskazują wyraźnie zakres obiektów, których nazwy będą tutaj przedmiotem zainteresowania.⁸

Z kolei, niektórzy badacze polscy, dla odróżnienia się od tradycyjnie rozumianej onomastyki etymologiczno-morfologicznej, wprowadzają niezwykle sugestywne pojęcie onomastyki otwartej, której perspektywa badawcza przesuwana jest na nazewnictwo własne, ujmowane jako zjawisko kulturowe, społeczne oraz antropologiczne. Tak szeroko rozumiana onomastyka otwarta miałaby więc uwzględniać w o wiele szerszym zakresie takie dziedziny badawcze, jak socjolingwistyka, lingwistyka kulturowa, a nawet sama socjologia.⁹

Japoński materiał językowy do rozprawy został zaczerpnięty z różnych źródeł. Były to źródła prasowe oraz w szerokim zakresie źródła internetowe. Wykorzystane zostały również spisy nazw przedsiębiorstw, tworzone w różnych środowiskach i dla różnych celów.

W Japonii są udostępnione także na użytek internetu zasoby archiwalne w postaci wykazów przedsiębiorstw z różnych branż tworzone i na bieżąco aktualizowane przez

⁸ Mariusz Rutkowski w swoim przeglądowym artykule *Onomastyka polska w ostatnim ćwierćwieczu* (RUTKOWSKI 2015) wydziela trzy obszary badawcze onomastyki: dwa tradycyjne, antroponimie oraz toponimie i jeden współczesny, nadal rozwijany w różnych kierunkach, a mianowicie chrematonimie. Ten trzeci obszar badawczy onomastyki jest współcześnie przedmiotem licznych debat, chociaż wszystko wskazuje na to, że przedmiotem badań będą stawać się coraz to nowsze i bardziej szczegółowe kategorie nazw własnych, w ślad za żywiołowym postępem cywilizacji.

⁹ Zob. szczególnie artykuł Mariusza Rutkowskiego pod charakterystycznym tytułem *Onomastyka otwarta. Współczesne kierunki rozwoju polskich badań nad nazwami własnymi* (RUTKOWSKI 2023).

czołową gazetę gospodarczą, a mianowicie *Nihon Keizai Shinbun* 『日本経済新聞』¹⁰. Wykazy te były głównym źródłem materiałowym, wykorzystanym na potrzeby niniejszej rozprawy.

Z uwagi na brak miarodajnych opracowań z poszerzonej dziedziny onomastyki japońskiej, szczegółowe informacje na temat pochodzenia nazw przedsiębiorstw musiały być czerpane z oficjalnych stron internetowych poszczególnych firm, dostępnych w internecie. Strony te były źródłem podstawowych informacji na temat usankcjonowanych przez dane przedsiębiorstwo nazw, zarówno pełnych, jak i skrótowych, w wersji rodzimej japońskiej oraz w wersji anglojęzycznej, przeznaczonej na użytek zewnętrzny. Ponieważ strony te są powszechnie dostępne w internecie nie zostały one odrębnie wyeksponowane w bibliografii.

Szczególnie przydatną okolicznością tych prezentacji jest ich część historyczna, uwzględniająca rozmaite przekształcenia i przemiany nazewnicze, a także udostępniająca czytelnikom różne zdarzenia czy anegdoty na temat samego procesu tworzenia markowej nazwy przedsiębiorstwa oraz jej nazwy urzędowej. Na czytelniku polskim brzmienie urzędowej postaci nazwy może wywrzeć wrażenie zbyt sztuczności czy formalności. Jednak w japońskiej pragmatyce komunikacyjnej podchodzi się do tego z całą powagą, respektując kształt nazwy upowszechniany przez samo przedsiębiorstwo. Wynikać to może także z roli, którą w pragmatyce komunikacyjnej odgrywa tutaj honoryfikatywność, zwana po japońsku *keigo* 敬語. Zgodnie bowiem z normami grzecznościowymi, zbyt skracanie nazw może prowadzić do uchybień honoryfikatywnych w języku japońskim, w którym wypowiedzanie się na forum publicznym czy na płaszczyźnie prywatnej wymaga gruntownej zmiany stylu językowego.

Materiał językowy zaczerpnięty do analizy z konieczności musiał mieć charakter wybiórczy, gdyż nie było możliwe objęcie analizą pełnego zakresu wszystkich takich jednostek. 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.

Z tych właśnie powodów uwzględnione zostały zatem niektóre tylko kategorie nazw przedsiębiorstw, a także niektóre odmiany tych nazw, interesujące nas z uwagi na ich strukturę, bądź też szeroko pojętą semiotykę. Z perspektywy diachronicznej nazwy przedsiębiorstw podlegają zróżnicowanym procesom słowotwórczym, toteż mechanizmy takich zjawisk i ich kulturowe podłoże wydawały się autorowi szczególnie interesujące oraz warte tego, aby zaprezentować je dokładnie.

Autor niniejszej rozprawy czuje się w obowiązku zaznaczyć, że w trakcie prac nad jej tekstem starał się w miarę możliwości rozpoznać bliżej tematykę oraz metodologię różnych prac z dziedziny onomastyki polskiej. Poza onomastyką polską próbował też dokonać pobieżnego oglądu publikacji onomastycznych z dwóch najbliższych Polsce krajów słowiańskich, w których dłużej przebywał, a mianowicie z Czech i Słowacji. Dosyć szybko ich lektura pozwoliła autorowi zorientować się, że – niezależnie od podtrzymywania w onomastyce zachodniosłowiańskiej całej tradycji badań nazewniczych – główny nurt

¹⁰ Zestawienie to dostępne jest w dolnej części strony internetowej pod adresem: <https://www.nikkei.com/nkd/> [dostęp: 11/07/2023].

badawczy w onomastyce kieruje się stopniowo ku analizom materiałowym poszczególnych kategorii nazw własnych, niebadanych nigdy wcześniej.

Obserwacja ta stała się dla autora zachętą, aby wybrać jakiś obszerniejszy fragment nazewnictwa japońskiego i spróbować poddać go analizie w duchu metodologii onomastycznej polskiej, czeskiej czy słowackiej. W taki sposób narodził się pomysł objęcia analizą japońskich nazw przedsiębiorstw. Jednak, w trakcie analizy okazało się, że dotychczasowa metodologia onomastyczna nie pozwala na ukazanie wszystkich istotnych zjawisk, dostrzegalnych w tym zbiorze wyrażań. W ten sposób zaplanowany jako analiza onomastyczna projekt badawczy musiał zostać poszerzony w kierunku metodologii innych dziedzin. Przyniosło to nieco odmienny obraz zjawisk od tego obrazu, który przewidywany był we wstępnym oglądzie materiału.

Jeszcze jeden istotny aspekt natury diachronicznej zwraca tutaj uwagę, chociaż odnosi się on bardziej do sfery pragmatyki kulturowej. Tworzenie nazw odbywa się na podstawie różnorodnych rytuałów nazewniczych, mniej lub bardziej sformalizowanych. Powstanie danej nazwy jest zatem często uwarunkowane aktywnością jakichś gremiów decyzyjnych, zarówno w momencie tworzenia jakiegoś przedsiębiorstwa, jak i w sytuacji dokonywanych w nim zmian, przeprofilowania, poszerzania zakresu działalności bądź też częstych fuzji i podziałów. W dodatku, odbywa się to również z udziałem szerszej publiczności, gdy np. ogłoszony zostaje konkurs na nazwę własną przedsiębiorstwa. Chodzi tu najczęściej o jakąś nazwę nie tyle definiującą jego profil, ile manifestującą jej walory z punktu widzenia ekspozycji marki.

W związku z tym autor skoncentrował swoją analizę nie tylko na aspektach słowotwórczych, syntaktycznych, ale również na aspektach etymologicznych, kulturowych i pragmatycznych danej nazwy, które to aspekty mają odmienny charakter od zjawisk znanych polskim czytelnikom. Nazwy przedsiębiorstw, występujące w tekstach języka japońskiego, odznaczają się przede wszystkim oryginalnością grafemiczną, gdyż system pisma japońskiego kryje w sobie zarówno systemowy komponent ideograficzny, jak i dwie odmiany pisma fonograficznego w postaci sylabariuszy, *hiragany* oraz *katakany*. Dodatkowo, w obrębie nazw przedsiębiorstw można też spotkać się z użyciem liter alfabetu łacińskiego.

Trzeba jednak zaznaczyć, że czysto grafemiczne zróżnicowanie zapisu japońskich nazw przedsiębiorstw może być analizowane także z perspektywy jego powiązań z poszczególnymi nurtami kultury oraz z systemami wartości w tradycji japońskiej. W tym sensie już sama semiotyka kulturowa grafemicznej postaci danej nazwy może być czymś na tyle istotnym, że wymaga dodatkowej charakterystyki antropologicznej.

Po tych krótkich uwagach o charakterze wstępnym możemy teraz przejść do prezentacji zagadnień, które stały się przedmiotem opisu w niniejszej rozprawie. Są to mianowicie takie aspekty językowe, strukturalne oraz semiotyczne nazw własnych przedsiębiorstw japońskich, jak:

- językowy kształt nazwy własnej, jej kompozycja jedno bądź wielowyrazowa, a także budowa słowotwórcza całości oraz poszczególnych komponentów składowych;

- źródła leksykalne danej nazwy własnej, a więc to czy nazwa ma charakter rdzennie japoński, sinojapoński, czy też składa się z jakichś komponentów ksenojapońskich;
- sama budowa nazwy własnej, czyli to, czy nazwa jest strukturą identyfikującą i nazywającą dane przedsiębiorstwo, czy też składa się z jakichś komponentów mających charakter dodatkowego symbolu, bądź też komponentu reprezentującego markę handlową;
- ogólnie pojęta semiotyka nazwy własnej, a więc jej mechanizm identyfikujący nazywany obiekt oraz funkcje nazewnicze poszczególnych komponentów; w tym kontekście niezbędne będzie podjęcie dyskusji na temat tego, czy nazwa własna może mieć znaczenie i czy można jej przypisywać desygnat w taki sam sposób, jak nazwie pospolitej; powszechnie wskazuje się zwłaszcza w logicznych ujęciach na fakt posiadania przez nazwę własną wyłącznie denotacji przy braku konotacji, ujęcie takie jest jednak dla lingwistyki zbyt rygorystyczne, szczególnie z japońskiego punktu widzenia jest ono trudne do przyjęcia; obserwacje funkcjonowania nazw własnych przedsiębiorstw w języku japońskim w znacznej mierze, podobnie jak w języku polskim, pozwalają przypisywać im także funkcje konotujące, opierające się na sygnalizowanym przez nie same aspektem przynależności dziedzinowej, bądź też sektorowej, jeśli idzie o system ekonomiczny szeroko pojęty, czy też profilu produkcyjnego; można bowiem zakładać, że tego rodzaju status nazw przedsiębiorstw może się zasadniczo różnić i inaczej będą zbudowane nazwy przedsiębiorstw rozumianych jako instytucje z dziedziny gospodarki, a inaczej rozumianych jako instytucje z dziedziny przemysłu wytwórczego, a inaczej nazwy z sektora usług, gdzie komponent marketingowy i udział składników symbolicznych, bądź też bezpośrednio sygnalizujących markę jest o wiele większy;
- zjawiska związane z szerzej pojętym funkcjonowaniem nazwy własnej przedsiębiorstwa, obejmującym ich symbolikę kulturową, a także formy obecności w szerszym obiegu medialnym, co wiąże się z takimi zjawiskami, jak rozpoznawalność medialna, autorytet medialny nosiciela nazwy czy też percepcja społeczna nazwy i jej symbolika;
- wariantowość nazwy własnej, w tym rozróżnienie jej postaci pełnych od postaci skrótowych, co wiąże się już bezpośrednio z pragmatyką komunikacyjną danej nazwy; łączy się to też bezpośrednio z zagadnieniami natury stylistycznej, a więc z rozróżnieniem oficjalnej czy też formalnej postaci nazwy od jej postaci potocznej, codziennej, która w wielu wypadkach ma charakter skrótowy; w tym wypadku przedmiotem zainteresowania będzie też słowotwórstwo takich skrótowych wariantów poszczególnych nazw;
- przedmiotem analizy musi być też wewnętrzna kategoryzacja komponentów składowych nazwy, w tym komponentów, nazywających status organizacyjno-prawny przedsiębiorstwa oraz komponentów, reprezentujących sferę symboliki i ornamentyki nazewniczej, a więc takich komponentów, które w sposób skuteczny nadają nazwie rys indywidualności, niepowtarzalności i sprawiają, że staje się ona w pełni nazwą własną;
- kwestie te łączą się to z analizą składniowej kompozycji nazwy, z więc wewnętrznych relacji pomiędzy poszczególnymi komponentami rzędów nazewniczych, które podlegają regułom syntaktycznym;

- z problematyką znaczenia oraz semiotyki kulturowej nazwy własnej wiąże się bezpośrednio problematyka jej funkcji językowych, a także szerzej pojętych funkcji społecznych, takich jak funkcje kulturowe; w tym wypadku należy odróżniać od siebie poszczególne sfery funkcjonowania nazw przedsiębiorstw, takie jak sfera o charakterze ogólnym, medialnym jako środowisko zwykłych użytkowników języka, którzy posługują się nazwami przedsiębiorstw w codziennej komunikacji językowej i środowisko gospodarcze, w którym nazwy przedsiębiorstw mają funkcje wykraczające ponad ogólny poziom użycia danej nazwy; w takim wypadku funkcja nazw przedsiębiorstw zbliża się wyraźnie do specjalistycznej odmiany języka, funkcjonuje w odrębnych, bardziej precyzyjnie dających się zdefiniować kontekstach i sytuacjach komunikacyjnych;
- nie można też pominąć niezwykle istotnych aspektów marketingowych; nazwy własne przedsiębiorstw funkcjonują przecież w rozległej przestrzeni, jaką tworzy rynek, handel i dystrybucja towarów, a także promocja i reklama.

Jak widać, zagadnienia badawcze, poruszane w ramach problematyki i metodologii lingwistycznej, zostaną świadomie obudowane szerokim tłem pozajęzykowym, powiązanym 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.

0.2. Środowisko kulturowe badanych zjawisk

Podłoże kulturowe, które można zaobserwować w strukturze i funkcjonowaniu japońskich nazw przedsiębiorstw, może mieć dla polskiego czytelnika pożyteczne walory poznawcze, gdyż przyglądając się im bliżej od strony leksyki i kultury można będzie wyraźniej ujawnić ich odmienność od nazw polskich. W warunkach globalizacji gospodarki nazwy przedsiębiorstw mają wiele wspólnych funkcji, i to niezależnie od tworzywa językowego, w którym powstały. Niemniej jednak, tradycja kulturowa, która kształtuje te nazwy, może być – i często bywa – dla każdego kraju odmienna.

Nazwy współczesnych przedsiębiorstw japońskich powstają i funkcjonują w sferze komunikacji społecznej oraz w swoim właściwym środowisku, jakim jest sfera gospodarki i handlu. Japonia jest od wielu dekad prezentowana w mediach światowych jako jeden z wiodących krajów uprzemysłowionych i dysponujących najnowocześniejszą technologią. Również sfera handlu i usług jest postrzegana na świecie jako niezwykle prężny i nowoczesny sektor gospodarczy.

W tym wypadku jednak należy podkreślić, że całe życie gospodarcze Japonii jest silnie zakorzenione we własnej tradycji kulturowej, która wytworzyła specyficzny krąg wartości, takich jak etos pracy, kultura handlu oparta na kultywowaniu więzi i rozmaitych zależności między oferentami towarów i dostawcami a klientami. Towarzyszy temu również oryginalna dla obserwatorów z zewnątrz etykieta biznesu i handlu. Utrwaliła się ona w

specyficznych odmianach językach, jakimi są język biznesowy oraz język komunikacji oferentów, usługodawców i klientów, odbiorców. Język ten jest w znacznym stopniu rytualizowany i oparty na użyciu behaworytów grzecznościowych. Należałoby zatem podkreślić to, że rozwój gospodarki japońskiej i jej gwałtownie przyspieszona modernizacja w erze Meiji (jap. *Meiji jidai* 明治時代, 1868–1912) w ramach nawiązywania intensywnych kontaktów z nauką i techniką Zachodu przebiegały w łączności z dawną tradycją rzemiosła i handlu ukształtowaną w mieszczańskiej kulturze epoki Edo (jap. *Edo jidai* 江戸時代, 1600–1868).

Dla współczesnej kultury japońskiej charakterystyczne jest współfunkcjonowanie różnych kręgów wartości tworzących pluralistyczne dziedzictwo kulturowe kraju. Pierwszym z tych kręgów jest dla Japończyków rodzime dziedzictwo kulturowe utożsamiane z religią sinto (*shintô* 神道), nieprzerwaną tradycją dynastii cesarskiej oraz z różnymi nurtami piśmiennictwa i życia artystycznego, takimi jak poetyckie gatunki *waka* 和歌, *haiku* 俳句, teatralne gatunki *nô* 能 czy *kabuki* 歌舞伎, kwiaciarska sztuka *ikebana* 生け花, kultywowanie tradycyjnego rytuału herbaty *chanoyu* 茶の湯, lokalne festyny *matsuri* 祭り, a także rozległy krąg kultury samurajskiej wraz ze sztuką szermierki na bambusowe miecze *kendô* 剣道 i innymi sztukami walki *budô* 武道. Ten krąg wartości jest osadzony również głęboko w życiu codziennym, gdzie symbolizowany jest przez tradycyjną architekturę i wystrój domu, stylami i gatunkami ubiorów, a także sztuki kulinarnej ściśle powiązanej z rytualizacją oraz sakralizacją uprawy i spożywania ryżu.

Od najdawniejszych czasów Japończycy mieli też do czynienia z drugim rozległym kręgiem wartości, jakim stała się dla nich dawna kultura chińska. Zapożyczona świadomość, zaadaptowana i rozwijana na własnym terytorium była ona dla Japończyków pierwszym oknem na świat, co w warunkach odizolowania geograficznego dawało im poczucie bezpośredniego kontaktu z wiodącą cywilizacją wielkiego kontynentu azjatyckiego. Z Chin Japończycy przejęli przede wszystkim pismo oraz język w funkcji stylu pisanego, co dało podstawy do rozwijania wiedzy z różnych dziedzin życia społecznego i piśmiennictwa, które tę wiedzę pomagało utrzymywać i pogłębiać.

W tym kręgu wartości istotną rolę odegrały nurty duchowej cywilizacji Chin, takie jak religia buddyjska oraz pozostałe nurty filozoficzne (na przykład konfucjanizm czy taoizm). Buddyzm na wiele stuleci zdominował życie religijne dawnych Japończyków, co jednak w warunkach synkretyzmu z religią *shintô* w niczym nie pozbawiło ich własnych korzeni wiary, a zwłaszcza obrzędowości. Z kolei konfucjanizm silnie wpisał się w sferę etyki i moralności w jej wymiarze rodzinnym, społecznym oraz szczególnie państwowym, gdzie relacja *władca-poddani* stała się jednym z fundamentów hierarchii społecznej.

Trzecim kręgiem wartości, który dla Japończyków otworzył się nieznacznie w XVI stuleciu wraz z nawiązaniem pierwszych kontaktów z Zachodem, a rozwinął żywiołowo w erze Meiji, była nowoczesna cywilizacja europejska i amerykańska. Jej przejmowanie i przystosowywanie do warunków japońskich miało przyspieszony przebieg i zapoczątkowane zostało na dobre w roku 1868, kiedy na tronie cesarskim zasiadł Mutsuhito 睦仁 (1852–1912), upamiętniony w historii pośmiertnie jako cesarz Meiji (jap. *Meiji tennô* 明治天皇; panował w latach 1868–1912). Okres ten jest nazywany modernizacją Japonii, ale w rzeczywistości była to fala reform i zmian w ustroju państwowym, w modelu komunikacji

społecznej, w stratyfikacji warstw oraz w edukacji, a przede wszystkim w dziedzinie uprzemysłowienia kraju. Także w tym wypadku wszystkie te zmiany nałożyły się na tradycyjnie ukształtowane podłoże kulturowe, które w znacznej mierze zostało zachowane. Niemniej jednak nowoczesność napłynęła do Japonii w postaci całego dorobku technologicznego, gospodarczego, naukowego, edukacyjnego, a nawet kulturalnego i artystycznego wiodących państw Zachodu.

W oczywisty sposób należy tu zaznaczyć, że zarówno nowoczesne przedsiębiorstwa w różnych dziedzinach przemysłu oraz całej gospodarki ukształtowane zostały w Japonii właśnie w tym okresie na wzór firm zachodnich. Także nazewnictwo przedsiębiorstw z całą jego strategią językową oraz obudową reklamową zostało stworzone w oparciu o te wzory. Wprawdzie początki zakładania firm handlowych można obserwować już w epoce Edo (były to manufaktury, kopalnie oraz sklepy), ale dojrzała postać systemu gospodarczego kraju uformowała się dopiero w końcu XIX oraz w początkach XX stulecia. W tym nurcie przemian dominującą rolę odegrały kontakty Japonii z Anglią i Stanami Zjednoczonymi, a także czołowymi państwami Europy kontynentalnej, takimi jak Niemcy, Francja, Austro-Węgry czy Włochy, a w mniejszym zakresie kraje skandynawskie, Szwajcaria czy Rosja.

Trzeba też pamiętać o szczególnej roli Holandii i Portugalii, które kontakty z Japonią nawiązały trzy stulecia wcześniej, ale po zablokowaniu ich przez nieufnych siogunów japońskich Holandia jako jedyny kraj europejski została obdarzona przywilejem utrzymywania oficjalnych kontaktów handlowych i żeglugowych z wyspą Dejima 出島 na terenie dzisiejszego miasta Nagasaki 長崎. Dla władz japońskich założona tam faktoria stała się jedynym oknem na świat umożliwiającym dyskretne podpatrywanie Zachodu i przyswajanie wiedzy naukowej przydatnej na własny użytek. Wiedza ta jednak była w zasadzie utrzymywana w tajemnicy przed szerokimi kręgami społeczeństwa i bezpośredni kontakt z nią mieli jedynie zaufani eksperci i doradcy władz.

W tych ramach mieści się także specyficzna dziedzina wiedzy czy też nauki o Europie, a uprawiana w Japonii w czasach jej izolacji w epoce Edo, zwana *rangaku* 蘭学, czyli dosłownie „holandologia”. Reprezentanci tej dyscypliny poznawali starannie język holenderski jako narzędzie umożliwiające lekturę przywożonych stamtąd na wyspę Dejima książek, druków, map, słowników czy wszelkiego rodzaju atlasów (geograficznych, nieba, anatomicznych) itd. W nawiązaniu do funkcji tego okna na świat warto wspomnieć o starannej kontroli przywożonych publikacji i niedopuszczaniu literatury religijnej. Publikacje promujące chrześcijaństwo, które wcześniej w ramach aktywności misyjnej chętnie przywozili ze sobą Portugalczycy utraciły dostęp do czytelników japońskich, gdyż Holendrzy zgodzili się ograniczyć przywóz książek o takiej tematyce, co zresztą było głównym motywem ich uprzywilejowania przez władze siogunatu.¹¹

Przyspieszona modernizacja w duchu zachodnim trwała przez ponad trzy końcowe dekady XIX i pierwsze dekady XX stulecia. W ten sposób w erze Meiji (1868–1912), a także w następującej po niej erze Taishō (jap. *Taishō jidai* 大正時代, 1912–1926) oraz w pierwszej dekadzie ery Shōwa (jap. *Shōwa jidai* 昭和時代, 1926–1989) szeroką falą napłynęły do Japonii cywilizacyjne, w tym naukowe, technologiczne oraz kulturowe, zdobycze Zachodu, które zapoczątkowały rozwój całkiem nowego kręgu wartości.

¹¹ Patrz PINDUR 1999.

Obie te sfery zostały w dodatku silnie zakorzenione w języku japońskim, a szczególnie w jego leksyce, do czego jeszcze powrócimy w następnym rozdziale. Ten proces umacniania ożywionych kontaktów z cywilizacją zachodnią został na pewien czas przerwany w latach 30. i 40. XX stulecia, kiedy to w Japonii doszły do głosu kręgi wojskowe nastawione na blokowanie obcych wpływów w dziedzinie kultury i polityki, chociaż blokadzie tej nie podlegała implementacja zachodniej technologii. Ówczesna Japonia kroczyła drogą ekspansji terytorialnej, dokonując podboju militarnego, czego wyrazem były wojny toczone z Chinami, Rosją, zabór Korei oraz najazd na Chiny i wreszcie konflikt wojenny ze Stanami Zjednoczonymi i innymi krajami Zachodu.

Dopiero po roku 1945 klęska wojenna doprowadziła do ponownego otwarcia Japonii na świat. Dzięki temu wspomniany tu wcześniej krąg wartości, którego źródłem była cywilizacja Zachodu zaczął być intensywnie rozwijany i poszerzany. Japonia stała się wówczas częścią demokratycznego Zachodu w sensie sojuszy i powiązań politycznych, a jednocześnie odcięła się od europejskiego Wschodu zdominowanego przez ZSRS, który w dodatku zbudował sobie silne przyczółki w najbliższym sąsiedztwie Japonii w postaci Chin komunistycznych, Korei Północnej oraz północnego Wietnamu. W warunkach zimnej wojny ani kontakty z krajami tzw. obozu socjalistycznego w Europie nie przyczyniały się do wzbogacania kręgu wartości zachodnich, ani kontakty z komunistycznymi sąsiadami wschodnioazjatyckimi nie wzbogacały kręgu wartości kultury chińskiej.

Po roku 1945 Japonia była zwrócona kulturowo wyraźnie w stronę Zachodu, a przywrócenie swobód demokratycznych i otwarcie pełnych możliwości wymiany kulturowej z zagranicą otworzyło nowe drogi do asymilowania w szerokim zakresie zdobyczy kultury europejskiej i amerykańskiej w najróżniejszych dziedzinach.

Wprowadzenie do szkolnictwa języka angielskiego i jego umocnienie jako głównego języka obcego preferowało wyraźnie wymianę kulturową z krajami anglojęzycznymi. Niemniej jednak także kraje romańskojęzyczne czy też niemieckojęzyczne wносиły swój wkład kulturowy. Jednak pośrednikiem w tych kontaktach zaczął być język angielski. Można to zaobserwować na przykładzie kontaktów japońszczyzny z językami obcymi, które przejawiały się przede wszystkim w masowym napływie słownictwa z języka angielskiego, i zdecydowanie bardziej ograniczonym wpływie zapożyczeń z innych języków. Odbiło się to także na interesującej nas tutaj dziedzinie nazewnictwa przedsiębiorstw.

0.3. Otoczenie językowe – leksykon współczesnej japońszczyzny i jej system grafemiczny

Obok środowiska kulturowego nie mniej istotne dla rozważanych tutaj zjawisk jest macierzyste otoczenie językowe. Współczesny język japoński jest językiem wielosystemowym przede wszystkim leksykalnie, ale także do pewnego stopnia gramatycznie¹². Dla przeciętnego Japończyka rozróżnianie tych warstw leksykalnych jest

¹² Wykorzystujemy tutaj charakterystykę systemu językowego japońszczyzny zamieszczoną w pierwszym tomie *Gramatyki japońskiej*. W japonistyce polskiej tematyka ta została wprowadzona w licznych artykułach przez R. Huszcę, który w opisie języka japońskiego zastosował dwa podstawowe terminy wielosystemowości,

czymś w pełni zrozumiałym, gdyż na przykład w stosunku do odczytów ideograficznych każdy potrafi trafnie określić jaki morfem czy wyraz należy do kategorii *ondoku* 音読 (odczytów sinojapońskich) a jaki do morfem czy wyraz należy do kategorii *kundoku* 訓読 (odczytów rdzennie japońskich). Przykładowo bezpośrednio powiązany z tematem tej rozprawy ideogram 名 'nazwa' odczytywany jest po sinojapońsku jako *mei* a po rdzennie japońsku jako *na*. W analogiczny sposób japońskie ekwiwalenty polskiego rzeczownika *nazwa* tworzą w japońszczyźnie trójelementowy zbiór:

<i>namae</i>	名前	'nazwa, imię'	(jako leksem rdzennie japoński),
<i>meishō</i>	名称	'nazwa, określenie'	(jako leksem sinojapoński),
<i>nēmu</i>	ネーム	'nazwa'	(jako leksem anglojapoński (ksenojapoński)).

Trzeba też odnotować, że trzy wyróżnione tutaj warstwy leksykalne tworzą w znacznym zakresie podzbiory wyrazów bezpośrednio związanych ze wspomnianymi wyżej kulturowymi kręgami wartości. Tak więc w obrębie słownictwa rdzennie japońskiego występują wyrazy będące często nawet bezpośrednimi symbolami kulturowej tradycji japońskiej, takie jak na przykład:

大和魂	<i>yamatodamashii</i>	'duch Japonii',
大和	<i>Yamato</i>	'Japonia (jako podniosła, poetycka nazwa kraju)',
帝	<i>mikado</i>	' <i>mikado</i> ; cesarz Japonii'
生花	<i>ikebana</i>	'sztuka aranżacji kwiatów',
桜	<i>sakura</i>	'kwiaty wiśni',
着物	<i>kimono</i>	' <i>kimono</i> (tradycyjny strój japoński)',
羽織	<i>haori</i>	'rodzaj narzuty na <i>kimono</i> '
花見	<i>hanami</i> 花見	'oglądanie kwiatów (wiśni)'
月見	<i>tsukimi</i>	'oglądanie widoku księżyca (jako rytuał towarzyski)'
大晦日	<i>oomisoka</i>	'wigilia Nowego Roku',
御宮参り	<i>o-miyamairi</i>	'nawiedzenie świątyni (sintoistycznej)',
刀	<i>katana</i>	'miecz japoński',
物語	<i>monogatari</i>	'opowieść (tradycyjny gatunek prozy japońskiej)',
囲炉裏	<i>irori</i>	'palenisko <i>irori</i> ' ¹³

leksykalnej oraz gramatycznej, a więc takiej struktury języka, w której występują różne warstwy leksykalne w znacznym stopniu autonomiczne względem siebie. Tymi warstwami są warstwa rodzima, sinojapońska oraz ksenojapońska (anglojapońska). Obok tego autor posługuje się drugim terminem współsystemowości, oznaczającym wspólne posiadanie znacznych części zasobów leksykalnych przed dwa lub więcej języków. W rezultacie język japoński zawiera w takim ujęciu trzy podsystemy leksykalne rozróżniane w japońszczyźnie pod nazwami *kango* 漢語 'słownictwo sinojapońskie', *wago* 和語 'słownictwo rdzennie japońskie' oraz *yōgo* 洋語 lub *gairaigo* 外来語 'słownictwo ksenojapońskie'. Poza podsystemami leksykalnymi wyróżnione tu zostały autonomiczne podsystemy gramatyczne, a więc podsystem rodzimy, podsystem klasycznochiński, podsystem szcątkowy kseniczny oraz podsystem klasycznójapoński.

¹³ Palenisko takie zajmowało zazwyczaj środkową część izby, we wgłębieniu wyciętym w podłodze i odpowiednio obramowanym. Opalane było węglem drzewnym, a nad nim zawieszano na łańcuchu kociołek do gotowania.

Z kręgiem wartości klasycznej kultury chińskiej kojarzą się Japończykom takie sinojapońskie wyrazy jak:

仏教	<i>bukkyô</i>	‘buddyzm’,
漢文	<i>kanbun</i>	‘tekst(y) klasyki chińskiej’,
漢字	<i>kanji</i>	‘ideogram(y) chiński(e)’,
儒教	<i>jukyô</i>	‘konfucjanizm’,
五常	<i>gojô</i>	‘pięć cnót konfucjańskich’ ¹⁵ ,
五行	<i>gogyô</i>	‘pięć podstawowych żywiołów’ ¹⁶ ,
五倫	<i>gorin</i>	‘pentalog Mencjusza’ ¹⁷ ,
『春秋』	<i>Shunjû</i>	‘Kronika Wiosen i Jesieni’,
『論語』	<i>Rongo</i>	‘Dialogi Konfucjańskie’,
仁	<i>jin</i>	‘cnota <i>rén</i> ’ ¹⁸ ,
道教	<i>dôkyô</i>	‘taoizm’,
紫禁城	<i>Shikinjô</i>	‘Zakazane Miasto’,
漢詩	<i>kanshi</i>	‘(klasyczna) poezja chińska’,
六書	<i>rikusho</i>	‘sześć kategorii pisma chińskiego’ ¹⁹ ,
『千字文』	<i>Senjimon</i>	‘Księga tysiąca znaków’.

Należy zaznaczyć, że leksykalny podsystem klasycznochiński zawiera nie tylko wyrazy dające się skojarzyć z kulturą chińską, ale jako podsystem języka japońskiego odznacza się uniwersalnością nazewniczą. Mieści się w nim bowiem cała terminologia sinojapońska tworzona intensywnie w dobie modernizacji XIX i XX-wiecznej, a także później rozwijana na potrzeby różnych dziedzin nauki i techniki. Terminologia ta składa się w ogromnej większości z zapożyczeń sztucznych, to znaczy tworzonych w materiale chińskim, a raczej sinojapońskim przez samych Japończyków. Terminologia ta była następnie transponowana poprzez zapis ideograficzny do współczesnego języka chińskiego. W ten sposób japońszczyzna mogła skutecznie zwrócić swój „dług leksykalny”, zaciągnięty w przeszłości

¹⁴ Tradycyjna mata, przypominająca twarde, ubity materac, upleciony ze słomy ryżowej i suszonego sitowia w postaci prostokątów obszytych materiałem, wypełniająca podłogę w tradycyjnych domach japońskich.

¹⁵ Chodzi o cnotę *rén* 仁 (jap. *jin*), rozumianą jako szacunek okazywany każdemu człowiekowi (niezależnie od jego pozycji społecznej), cnotę *yì* 義 (jap. *gi*), rozumianą jako świadomość tego, co słuszne (co w danej sytuacji należy zrobić), cnotę *lǐ* 礼 [禮] (jap. *rei*), rozumianą jako przestrzeganie tradycyjnych norm życia społecznego, cnotę *xìn* 信 (jap. *shin*), rozumianą jako zasługiwanie na pełne zaufanie innych ludzi oraz cnotę *zhì* 智 (jap. *chi*), rozumianą jako nieustanne zdobywanie wiedzy oraz samodoskonalenie.

¹⁶ W filozofii chińskiej zaliczano do nich: 木 ‘drzewo’, 火 ‘ogień’, 土 ‘ziemia’, 金 ‘metal’ oraz 水 ‘woda’.

¹⁷ Pięć zasad moralnych, które według Mencjusza 孟子 (chiń. *Mèngzǐ*, jap. *Môshi*) winny przyczyniać się do stworzenia wzorowych relacji społecznych oraz nastania idealnej harmonii. Wyrażone w postaci krótkich, czteroznakowych sentencji: *fù zǐ yǒu qīn* 父子有親 ‘niechaj między ojcem a synem będzie gotowość do okazywania troski’, *jūn chén yǒu yì* 君臣有義 ‘niechaj między władcą a poddanym będzie cnota *yì*’, *fū fù yǒu bié* 夫婦有別 ‘niechaj między mężem a żoną będzie podział [obowiązków]’, *cháng yòu yǒu xù* 長幼有序 ‘niechaj między starszym a młodszym będzie hierarchia’, *péng yǒu yǒu xìn* 朋友有信 ‘niechaj między przyjaciółmi będzie zaufanie’. Więcej na temat pentalogu Mencjusza patrz HUSZCZA 2006.

¹⁸ Patrz przypis 14. W literaturze sinologicznej termin ten tłumaczony jest najczęściej jako *humanitarność*.

¹⁹ Por. TÔDÔ 1971: 32, TÔDÔ 1983: 17, HUSZCZA 2012: 157–178.

w leksykonie klasycznocińskim. Współczesna chińszczyzna naukowa i techniczna składa się z takiej właśnie terminologii – wprowadzie genetycznie rodzimej, chińskiej, ale stworzonej przez Japończyków.

Na szczególną uwagę zasługują też te wyrazy sinojapońskie, które nazywają czysto, a nawet wręcz symbolicznie japońskie zjawiska kulturowe, takie jak na przykład:

紅葉	<i>kôyô</i>	sinojapoński synonim pojęcia <i>momiji</i> ²⁰ ,
武士道	<i>bushidô</i>	‘kodeks samurajski’,
禅	<i>zen</i>	‘nurt filozofii buddyjskiej, silnie kojarzony na świecie z Japonią’,
神社	<i>jinja</i>	‘chram sintoistyczny’,
和文	<i>wabun</i>	‘literatura japońska’,
天皇	<i>tennô</i>	‘cesarz Japonii’,
日本	<i>Nihon</i>	‘Japonia’,
日本語	<i>Nihongo</i>	‘język japoński’.

Pewna analogia pojawia się tutaj także w wypadku wyrazów rodzimych, rdzennie japońskich, które mogą nazywać zjawiska o charakterze uniwersalnym kulturowo, a więc niepowiązane szczególnie ani z kulturą chińską, ani z rdzenną kulturą japońską. Mogą to być zatem takie leksemy, jak:

家	<i>ie</i>	‘dom’,
屋根	<i>yane</i>	‘dach’,
道	<i>michi</i>	‘droga; ulica’,
街	<i>machi</i>	‘miasto’,
皿	<i>sara</i>	‘talerz’,
着物	<i>kimono</i>	‘odzież; ubranie ²¹ ’,
船	<i>fune</i>	‘statek; okręt’,
橋	<i>hashi</i>	‘most’.

I wreszcie z kręgiem kultury zachodniej kojarzone są powszechnie następujące wyrazy z warstwy ksenojapońskiej (anglojapońskiej):

ジャズ	<i>jazu</i>	‘jazz’,
コンピューター	<i>konpyûtâ</i>	‘komputer’,
パソコン	<i>pasokon</i>	‘jw.’,
スリラー	<i>surirâ</i>	‘dreszczowiec (gatunek filmowy)’,
クレジット	<i>kurejitto</i>	‘kredyt’,
ジャケット	<i>jaketto</i>	‘żakiet’,
ツーピース	<i>tsûpîsu</i>	‘(kostium) dwuczęściowy’,

²⁰ Piękne, czerwone i żółte liście drzew w górach, podziwiane jesienią jako szczególny walor krajobrazu.

²¹ Należy zaznaczyć, że nie chodzi tu o tradycyjny strój japoński (czyli użycie terminu *kimono* w wąskim znaczeniu).

サッカー	<i>sakkâ</i>	‘piłka nożna’,
シンフォニー	<i>shinfonî</i>	‘symfonia’,
ハンバーガー	<i>hanbâgâ</i>	‘hamburger’.

Do tej ostatniej warstwy należą zapożyczenia z różnych innych języków zachodnich, takie jak np.:

コニャック	<i>konyakku</i> (fr.)	‘koniak’,
シャンパーニュ	<i>shanpânyu</i> (fr.)	‘szampan’,
シャンパン	<i>shanpan</i> (fr.)	(pot.) ‘szampan’,
アトリエ	<i>atorie</i> (fr.)	‘atelier’,
シャンソン	<i>shanson</i> (fr.)	‘piosenka (w stylu francuskim)’,
カンツォーネ	<i>kantsône</i> (wł.)	‘piosenka (w stylu włoskim)’,
ソプラノ	<i>sopurano</i> (wł.)	‘sopran’,
アンチテーゼ	<i>anchitêze</i> (niem.)	‘antyteza’,
ガーゼ	<i>gâze</i> (niem.)	‘gaza (do tamowania krwawienia)’,
アルバイト	<i>arubaito</i> (niem.)	‘praca dorywcza’,
リュックサック	<i>ryukkusakku</i> (niem.)	‘plecak’,
カプセル	<i>kapuseru</i> (niem.)	‘kapsułka’,
フラメンコ	<i>furamenko</i> (hiszp.)	‘flamenco’,
イクラ	<i>ikura</i> (ros.)	‘ikra’,
ノルマ	<i>noruma</i> (ros.)	‘norma’,
インテリ	<i>interi</i> (ros.)	‘inteligencja’.

Zaznaczyć trzeba jednak, że również leksyka ksenojapońska w japońszczyźnie zawiera w sobie obszerny zasób jednostek kulturowo neutralnych, nazywających zjawiska rozpowszechnione w całej kulturze światowej i obecne również w Japonii w ramach globalnego dorobku cywilizacji ludzkiej. Nie da się bowiem stwierdzić, że takie wyrazy, jak np. *konpyûtâ* コンピューター ‘komputer’, *jettoenjin* ジェットエンジン ‘silnik odrzutowy’, *burêki* ブレーキ ‘hamulec’, *iyahon* イヤホン ‘słuchawki (douszne)’, *têburu* テーブル ‘stolik’, *hotchikisu* ホッチキス ‘zszywacz (biurowy)’ odzwierciedlają zjawiska kulturowe, reprezentujące wyłącznie sferę Zachodu, rozumianą umownie jako sferę kulturową europejsko-amerykańską.

Świadectwem wyraźnej odrębności omawianych tutaj trzech głównych kręgów wartości kulturowych jest fakt, że w języku japońskim powstały trzy odrębne prefiksy, a mianowicie *wa-* 和-, *kan-* 漢- oraz *yô-* 洋-.²²

Prefiks *wa-* 和- pojawia się w następujących określeniach kulturowych zjawisk symbolicznie japońskich:

和牛	<i>wagyû</i>	‘japońska odmiana bydła’,
和本	<i>wahon</i>	‘książka japońska’,
和書	<i>washo</i>	jw.,

²² Zob. PIETROW 2013a.

和服	<i>wafuku</i>	‘ubiór japoński’,
和装	<i>wasô</i>	jw.,
和風	<i>wafû</i>	‘styl japoński’,
和食	<i>washoku</i>	‘jedzenie japońskie’,
和臭	<i>washû</i>	‘naleciałości japońskie’,
和室	<i>washitsu</i>	‘pokój w stylu japońskim’,
和紙	<i>washi</i>	‘papier japoński’,
和船	<i>wasen</i>	‘japoński statek’,
和菓子	<i>wagashi</i>	‘japońskie słodczyce’,
和樂	<i>wagaku</i>	‘muzyka japońska’,
和算	<i>wasan</i>	‘arytmetyka japońska’,
和魂漢才	<i>wakon-kansai</i>	‘(tetrada) japoński duch, chińska mądrość’.

Prefiks *kan-* 漢- sygnalizuje chiński rodowód danego zjawiska, a tym samym jego odmiennność i zewnętrzny charakter w stosunku do japońskiej kultury rodzimej:

漢方	<i>kanpô</i>	‘medycyna chińska’,
漢籍	<i>kanseki</i>	‘chińskie księgi’,
漢儒	<i>kanju</i>	‘chiński uczony konfucjański’,
漢人	<i>Kanjîn</i>	‘Chińczyk’,
漢才	<i>kanzai</i>	‘erudycja w piśmiennictwie chińskim’,
漢詩	<i>kanshi</i>	‘poezja chińska’,
漢文	<i>kanbun</i>	‘piśmiennictwo chińskie’.

Trzeba też dodać, że tego rodzaju sygnalizowanie odmienności kulturowej i źródła pochodzenia zjawisk, napływających z obszaru Chin, miało w Japonii o wiele wcześniejszą tradycję. W dawnych czasach używany był bowiem morfem *kara* 唐 w funkcji przydawkowej w znaczeniu ‘chiński’, a sam ideogram, którym był on zapisywany, oznaczał panującą w latach 618–907 chińską dynastię Táng. Był to więc czas, kiedy kontakty i wymiana kulturowa między Japonią a Chinami przeżywały swój największy rozkwit. Użycia takie ilustrują następujące przykłady:

唐衣	<i>karakoromo</i>	‘tradycyjne stroje chińskie’,
唐衣	<i>karaginu</i>	‘wierzchnie okrycie kobiece w stylu chińskim’
唐織	<i>karaori</i>	‘tradycyjne tkaniny chińskie’
唐傘	<i>karakasa</i>	‘tradycyjny papierowy parasol chiński’
唐紙	<i>karakami</i>	‘tradycyjny czerpany papier chiński’
唐造	<i>karazukuri</i>	‘tradycyjny chiński styl budownictwa’,
唐門	<i>karamon</i>	‘brama w stylu chińskim’,
唐風	<i>karafû</i>	‘styl chiński’,
唐樣	<i>karayô</i>	‘jw.’,
唐言葉	<i>karakotoba</i>	‘wyrazy chińskie; wyrazy pochodzenia chińskiego’,
唐詩	<i>karauta</i>	‘poezja chińska; poezja w stylu chińskim’,

唐錦	<i>karanishiki</i>	‘brokat chiński’,
唐手 ²³	<i>karate</i>	‘karate; tradycyjna chińska sztuka walki wręcz’.

Także w odniesieniu do zjawisk i artefaktów kultury zachodniej w początkowym okresie modernizacji Japonii zwyczajowo stosowano sygnalizujący odrębne, zachodnie pochodzenie za pomocą prefiksu *yô*- 洋- ‘zachodni; zagraniczny’, co zaobserwować można w nazwach takich jak:

洋書	<i>yôsho</i>	‘książki zachodnie; książki europejskie’,
洋本	<i>yôhon</i>	‘książka oprawiona w zachodnim stylu’,
洋画	<i>yôga</i>	‘malarstwo europejskie’,
洋酒	<i>yôshu</i>	‘alkohole zachodnie’,
洋服	<i>yôfuku</i>	‘strój zachodni’,
洋装	<i>yôsdô</i>	‘jw.’,
洋楽	<i>yôgaku₁</i>	‘muzyka zachodnia’,
洋算	<i>yôzan</i>	‘arytmetyka zachodnia’,
洋館	<i>yôkan</i>	‘budynek w stylu zachodnim’,
洋貨	<i>yôka</i>	‘waluta zachodnia’,
洋風	<i>yôfû</i>	‘styl zachodni’,
洋学	<i>yôgaku₂</i>	‘nauka zachodnia’.

Trzeba też pamiętać, że współcześnie przyrost zapożyczeń z języków obcych, z nadal zauważalną dominacją angielszczyzny jako języka źródłowego, stał się tak intensywny, że wyróżnianie zachodniego kręgu wartości za pomocą odrębnego prefiksu stało się bezcelowe. Wymiana kulturowa i napływ różnorodnych artefaktów z wielu kręgów kulturowych nabiera charakteru uniwersalnego konglomeratu, wyraziście obecnego w codziennej komunikacji językowej, w tekstach medialnych oraz w japońskojęzycznej przestrzeni internetu.

Omaiwane tutaj trzy warstwy kulturowe, odzwierciedlone w systemie leksykalnym japońszczyzny, pozwalają na dokonywanie zestawień synonimów (pełnych lub częściowych) w postaci par lub nawet trójek leksykalnych:

WYRAZ RODZIMY	WYRAZ SINOJAPOŃSKI	WYRAZ KSENOJAPOŃSKI	ZNACZENIE
<i>momiji</i> 紅葉	<i>kôyô</i> 紅葉		‘piękne, jesienne liście drzew’
<i>tsuyu</i> 梅雨	<i>baiu</i> 梅雨		‘(letnia) pora deszczowa’
<i>yashiro</i> 社	<i>jinja</i> 神社		‘chram sintoistyczny’
<i>kami</i> 紙		<i>pêpâ</i> ペーパー	‘papier’
<i>mizu</i> 水		<i>wôtâ</i> ウォーター	‘woda’

²³ Współcześnie wyraz ten zapisywany bywa częściej jako 空手, czyli ideogramami o dosłownym znaczeniu „puste ręce”. Taki zapis kładzie więc nacisk na samą metodę walki (w której nie używa się broni), podczas gdy podany w zestawieniu zapis 唐手 (dosł. „chińskie ręce”) – na jej chińskie pochodzenie.

<i>iro</i> 色		<i>karâ</i> カラー	'kolor'
	<i>budôshu</i> 葡萄酒	<i>wain</i> ワイン	'wino'
	<i>hakka</i> 薄荷	<i>minto</i> ミント	'mięta'
	<i>sekken</i> 石鹸	<i>sôpu</i> ソープ	'mydło'
<i>tegami</i> 手紙	<i>shokan</i> 書簡	<i>retâ</i> レター	'list'
<i>yado</i> 宿	<i>ryokan</i> 旅館	<i>hoteru</i> ホテル	'zajazd; hotel'
<i>kuruma</i> 車	<i>jidôsha</i> 自動車	<i>kâ</i> カー	'samochód'
<i>kimono</i> 着物	<i>(yô)fuku</i> (洋)服	<i>wea</i> ウェア	'ubranie'
<i>furoba</i> 風呂場	<i>yokushitsu</i> 浴室	<i>basu</i> バス	'łazienka'
<i>meshi</i> 飯	<i>gohan</i> 御飯	<i>raisu</i> ライス	'ryż'

Nasze rozważania o systemowym oraz kulturowym zróżnicowaniu leksyki współczesnego języka japońskiego możemy spróbować ująć w postaci wykresu. Zarysujemy w ten sposób dwie odrębne sfery słownictwa, a mianowicie sferę wyrazów nacechowanych kulturowo i odzwierciedlających trzy wymienione wcześniej obszary kulturowe. Słownictwo takie wyodrębnia się szczególnie na całym tle leksykalnym, które reprezentuje dominujący w systemie japońszczyzny zbiór wyrazów neutralnych z tego punktu widzenia, czyli odznaczający się kulturową uniwersalnością.

LEKSYKA JĘZYKA JAPOŃSKIEGO

- | | |
|----------------------------|--|
| → WARSTWA RDZENIE JAPOŃSKA | → wyrazy kulturowo nacechowane
(nazywające zjawiska tradycyjnej kultury japońskiej)
→ wyrazy kulturowo neutralne |
| → WARSTWA SINOJAPOŃSKA | → wyrazy nacechowane kulturowo
(nazywające zjawiska tradycyjnej kultury chińskiej bądź
tradycyjnej kultury japońskiej)
→ wyrazy kulturowo neutralne |
| → WARSTWA KSENOJAPOŃSKA | → wyrazy nacechowane kulturowo
(nazywające zjawiska tradycyjnej kultury zachodniej)
→ wyrazy kulturowo neutralne |

Dla naszego opisu semiotyki nazw przedsiębiorstw przywołane tutaj leksykalne rozwarstwienie języka japońskiego będzie miało ważne znaczenie, gdyż tak wyraziście zróżnicowany zasób wyrazów, powiązany z trzema odrębnymi zbiorami wartości kulturowych stanowi fundamentalny materiał źródłowy o charakterze słowotwórczym, na którym opiera się w znacznej mierze sam proces nazwotwórczy.

Mówiąc o rozwarstwieniu leksykalnym współczesnego języka japońskiego i jego wielosystemowości musimy też zaznaczyć, że analogiczne rozwarstwienie można przypisać systemowi pisma. Wprawdzie historycznie rzecz biorąc pismo zostało przejęte z Chin w postaci ideograficznego pisma chińskiego, to jednak w jego obrębie rozwinęły się również

trzy różne podsystemy. Pierwszym z nich jest podsystem ideograficzny, zaadaptowany do zapisu leksyki sinojapońskiej oraz leksyki rodzimej. W miarę procesu adaptacji i asymilacji tego pisma w środowisku języka japońskiego na jego kanwie wytworzyły się dwie inne odmiany, tym razem pisma sylabograficznego, a mianowicie sylabariusze *hiragana* oraz *katakana*. We współczesnym języku japońskim zatem większość wyrazów może być zapisana w trojaki sposób, na przykład wyraz *furusato* ‘rodzinne strony’ może być zapisany ideograficznie za pomocą ideogramu 郷 albo za pomocą sylabariusza *hiragana* ふるさと czy też sylabariusza *katakana* フルサト. Ten ostatni zapis często stosowany jest w funkcji kursywy albo też notacji wymowy. W tej drugiej funkcji można też stosować *hiraganę* w stosunku do zapisu ideograficznego.

Pismo ideograficzne było traktowane jako główny trzon systemu pisma, a w początkowym okresie nawet traktowane jako system wyższej rangi, wyższego prestiżu, stąd też pismo to określano epitetem *mana* 真名 ‘prawdziwe pismo’, podczas gdy pismo sylabograficzne określane było terminem *kana* 仮名 w znaczeniu ‘pismo zapożyczone, zaadaptowane (do zapisu języka japońskiego)’. Chodzi tu o to, że sylabariusz *hiragana* został stworzony na bazie fonograficznego wykorzystania ideogramów i ich skróconego, uproszczonego zapisu. Ponieważ jednak w języku ojczystym w średniowiecznej Japonii tworzona była głównie rodzima poezja bądź też proza o charakterze mniej prestiżowym, a bardziej swojskim, osobistym, nieoficjalnym i twórczość taka była głównie domeną wykształconych dam dworu, to taka sytuacja prowadziła do określania tej odmiany pisma terminem *onnade* 女手 ‘(znaki pisane) kobiecą ręką’. Do określania chińskiego pisma ideograficznego używane był natomiast epitet *otokode* 男手 ‘(znaki pisane) męską ręką’ z uwagi na to, że klasyczna chińszczyzna była domeną oficjalnej twórczości dworzan gruntownie wykształconych w tej dziedzinie.

W ten sposób powstało podłoże dla wytworzenia się charakterystycznej opozycji kręgów wartości, także w zakresie pisma. Pismo ideograficzne było kojarzone z twórczością chińskojęzyczną, z oficjalnym piśmiennictwem dworskim, dynastycznym, świątynno-klasztornym, urzędowym i administracyjnym, podczas gdy sylabiczne pismo – protoplasta dzisiejszej *hiragany* – zaczęło być silnie kojarzone z twórczością w języku rodzimym z ojczystą poezją i prozą. W ten sposób *kana* stała się kulturowym symbolem japońskości.

Późniejsze losy pisma japońskiego uwiaryściły się w tym, że jego trzeci podsystem, a mianowicie sylabiczne pismo *katakana* zaczęło być oficjalnie stosowane do zapisu wyrazów sinojapońskich, niezależnie od tego, że jeszcze w erze Meiji, Taishō i w początkach ery Shōwa *hiragana* była traktowana jako narzędzie bardziej potocznego, zwykłego zapisu języka, podczas gdy *katakana* występowała w zapisie tekstów bardziej oficjalnych, obwieszczeń dworskich i rządowych. Zapisy te były utrzymane w mieszanym stylu ideograficzno-sylabicznym, a więc połączenie ideogramów i *hiragany* miało charakter pospolity, a połączenie ideogramów i *katakany* oficjalny i urzędowy. Po roku 1945 w mieszanym zapisie ideograficzno-sylabicznym pozostawiona została jako system pomocniczy wyłącznie *hiragana*, a *katakana* przeznaczona została do zapisu leksyki obcej, a także do specjalnych funkcji, takich jak funkcja kursywy, notacji wymowy sinojapońskiej w leksykografii, a także zapisu wyrażenia ekspresywnych czy w końcu do zapisu nazw botanicznych i zoologicznych. Takie właśnie wyspecjalizowanie podsystemów pisma

sprawia, że *katakana* jest silnie kojarzona przez współczesnych Japończyków ze sferą wyrazów ksenojapońskich, a pośrednio także z kulturowym kręgiem Zachodu.

Wracając zatem do wspomnianej tutaj kwestii rozwarstwienia leksykalnego oraz grafemicznego współczesnego języka japońskiego, możemy zauważyć, że współcześni użytkownicy języka japońskiego mają wyraźnie ukształtowaną świadomość istnienia trzech odrębnych warstw leksyki, nazywanych powszechnie *wago* 和語 ‘wyrazy rdzennie japońskie’, *kango* 漢語 ‘wyrazy sinojapońskie’ oraz *yôgo* 洋語 czy też *gairaigo* 外来語 ‘wyrazy ksenojapońskie’. Warstwy te w sposób widoczny dla każdego odróżniają się od siebie, gdyż wyrazy rdzennie japońskie mogą być zapisywane za pomocą *hiragany* 平仮名 (kojarzonej kulturowo jako zdecydowanie bardziej rodzimy podsystem pisma) albo też ideogramami sinojapońskimi *kanji* 漢字 z dodatkiem *hiragany*, bądź też za pomocą samych tylko ideogramów. Wyrazy sinojapońskie z kolei zapisywane są w całości ideograficznie i odczytywane w wymowie sinojapońskiej. Natomiast wyrazy należące do warstwy ksenojapońskiej zapisywane są z reguły *katakaną*. Co prawda, dawne zapisy wyrazów pochodzenia obcego niechińskiego, zapożyczone z języków zachodnich, były wcześniej zapisywane ideograficznie, a jedynie za pomocą *katakany* dopisywano ich wymowę, np. złożenie ideograficzne 洋琴 (dosł. „zamorska cytra”) o znaczeniu ‘fortepian; pianino’, odczytywane jako *piano*, a współcześnie zapisywane *katakaną* w postaci ピアノ.

Tak więc, np. rdzennie japoński rzeczownik *wasabi* ‘chrzan japoński’ jest z reguły zapisywany *hiraganą* (w postaci わさび), gdyż oznacza odmianę chrzanu typową dla kuchni japońskiej i występuje w tak symbolicznie japońskich daniach, jak *sushi* 寿司 czy *sashimi* 刺身. Wiele wyrazów rodzimych, które mają także zapis ideograficzny jest oddawanych także *hiraganą* wówczas, gdy chodzi o zaakcentowanie właśnie charakteru rodzimego jakiegoś zjawiska, np. *momiji* もみじ ‘piękne liście jesienne (podziwiane najczęściej w górach jako atrakcyjny walor pejzażu)’, *kokoro* こころ ‘dusza; wnętrze (człowieka); sedno, istota sprawy; ukryty sens’, *takoyaki* たこ焼き ‘ośmiornica smażona w kulkach z ciasta’, *moyashi* もやし ‘kiełki soi hodowane w wodzie bez udziału światła (przeznaczone do konsumpcji jako składnik dań japońskich)’.

Tym samym, japońskie nazwy przedsiębiorstw powiązane są bezpośrednio z tego rodzaju rozwarstwieniem kulturowym, a ich semiotyka często wykorzystuje najróżniejsze asocjacje na podłożu tego zasobu. Oznacza to, że wybór podsystemu pisma jest w tym wypadku znaczący i może być odbierany jako dodatkowy gest semiotyczny, często przeciwstawiający się utartym przyzwyczajeniom i wzorcom zapisu. W tym sensie sylabariusz hiragana może być postrzegany jako potencjalne źródło sygnalizowania rodzimości kulturowej w procesie tworzenia nazw własnych, do którego mogą się zawsze odwoływać twórcy lub całe gremia twórcze, zajmujące się procedurami nazewniczymi. Wybór postaci nazwy w języku japońskim jest zatem zawsze nie tylko wyborem leksykalnym, ale jednocześnie wyborem grafemicznym. Będziemy mieli okazję przyjrzeć się temu bliżej w szczegółowej części naszego opisu.

W podsumowaniu tej części opisu należy jeszcze dodać, że także w nazewnictwie przedsiębiorstw można obserwować takie właśnie odwołania do wymienionych tutaj kręgów kulturowych za pomocą środków leksykalnych bądź grafemicznych jako dodatkowych sygnalizatorów semiotycznych.

0.4. Podstawowa terminologia japońska badanych zjawisk

Analizę badanych zjawisk autor chciałby rozpocząć od krótkiej prezentacji podstawowych terminów japońskich, odnoszących się do tematyki nazw przedsiębiorstw. Prezentację tę należy zatem rozpocząć od kluczowych dla analizy określeń przedsiębiorstwa. Pierwszym, nieco bardziej precyzyjnym ekwiwalentem tego polskiego terminu jest japoński rzeczownik *kigyô* 企業, który jest wyrazem sinojapońskim, złożonym z dwóch morfemów, *-ki-* 企 (rdzennie jap. *kuwadate* 企て) o znaczeniu ‘przedsięwzięcie’ oraz *-gyô-* 業 (rdzennie jap. *waza*) ‘działanie, czynność’. Jest to termin interesujący etymologicznie z perspektywy międzyjęzykowej. Ukształtowany on został we wczesnych teoriach ekonomicznych i na fali modernizacji dotarł do Japonii.

Jego polski odpowiednik *przedsiębiorstwo* wywodzi się z przestarzałego czasownika *przedsiębrać* o znaczeniu podejmowania planu, działania z jakimś zamiarem, celem. Możemy przy tym zauważyć, że niedokonana postać tego czasownika posłużyła jako podstawa dla derywatu *przedsiębiorstwo*, podczas gdy postać dokonana *przedsięwziąć* stała się podstawą do utworzenia rzeczownika *przedsięwzięcie* o szerszym i raczej ogólnym, nieterminologicznym znaczeniu. Andrzej Bańkowski w swoim *Słowniku etymologicznym języka polskiego* (BAŃKOWSKI 2000, t. 2, str. 834) oddaje znaczenie czasownika *przedsiębrać* jako ‘zamierzać, planować, wybierać, postanawiać coś zrobić’. Od tego czasownika pochodzi też jako formalny derywat wyraz *przedsiębiorca*, ale wydaje się, że możemy tutaj przyjąć taką interpretację, zgodnie z którą *przedsiębiorstwo* oraz *przedsiębiorca* tworzą parę wyrazów wzajemnie siebie motywujących, a sam czasownik kryje się raczej w tle leksykalnym, tworząc jedynie podłoże semantyczno-słowotwórcze.

W języku angielskim występuje synonimiczny rzeczownik *enterprise* pochodzenia romańskiego, dający się skojarzyć z francuskim *entreprise* ‘przedsiębiorstwo’ oraz *entrepreneur* ‘przedsiębiorca’. Występuje tutaj odmienny od polskiego komponentu przyimkowego *przed-* również przyimkowy komponent *entre-* o znaczeniu ‘(po)między’. W etymologii polskiego określenia *przedsiębiorstwo* możemy zatem wydzielić komponent usytuowania przestrzennego bądź czasowego, widoczny w czasowniku *przedsiębrać*, w znaczeniu „brać przed siebie”. Niemieckim ekwiwalentem tej nazwy jest *Unternehmen* bądź *Unternehmung*, gdzie z kolei występuje inny przestrzenny komponent *unter-* ‘pod’, który również może być interpretowany czasowo oraz komponent *nehmen* ‘brać (do ręki)’. Należy też uzupełnić ten obraz tego podłoża słowotwórczego o analogiczny strukturalnie czasownik angielski *undertake* oraz rzeczownik *undertaking*, zgodny wyrażnie z niemieckim *Unternehmen*. Co więcej, równoległym, a nawet bardziej dokładnym ekwiwalentem polskiego *przedsiębrać* jest niemiecki czasownik *vornehmen*, gdzie pojawia się przyimkowy komponent *vor-* ‘przed’.

Można zauważyć zatem, że w językach słowiańskich, z zachowaniem pewnej analogii strukturalno-słowotwórczej, adaptacja tego terminu za pomocą kalkowania jego komponentów przyimkowych oraz czasownikowych, zgodnie ze schematem strukturalnym PRZED/POD + BRAĆ/BRAĆ SIĘ ZA CO/PRZYSTĘPOWAĆ DO DZIAŁANIA przebiegała z jednoczesnym

zróznicowaniem na języki, które wykorzystywały przyimkowy ekwiwalent *przed-* i na języki, które przyjmowały przyimkowy ekwiwalent *pod-*:

pol.	<i>przedsięwzięcie</i>
białorus.	<i>прадпрыемства</i>
ros.	<i>предприятие</i>
ukr.	<i>підприємство</i>
bułg.	<i>предприятие</i>
mac.	<i>претприятие</i>
czes.	<i>podnik</i>
słow.	<i>podnik</i>
chor.	<i>poduzeće</i>
słoweń.	<i>podjetje</i>

Jak widać, japoński termin *kigyô* 企業 może być interpretowany jako rodzaj pary synonimicznej, a więc połączenie dwóch znaczeń: PLANOWANIA, PRZYGOTOWYWANIA, PRZEDSIĘBRANIA (sinojapoński morfem *KI* 企) oraz DZIAŁANIA, AKTYWNOŚCI NAKIEROWANEJ NA JAKIŚ CEL, REZULTAT (sinojapoński morfem *GYÔ* 業).

Po tych uwagach możemy spróbować przyjrzeć się bliżej leksykograficznym strategiom definiowania prezentowanego pojęcia *kigyô*. Wykorzystujemy tutaj jako źródło popularne słowniki jednojęzyczne zakładając, że można będzie w ten sposób wyekscerpować potoczne, codzienne rozumienie tego pojęcia. Po bliższym przyjrzeniu się różnym definicjom okazuje się jednak, że popularne kompendia leksykograficzne skłaniają się bardziej ku definicjom natury terminologicznej. Przywołują one chętniej uregulowania prawne, status organizacyjny, cele działalności niż potoczne wyobrażenia miejsca, w którym ludzie pracują czy wytwarzają jakieś dobra poprzez wspólną pracę na różnych etapach.

W słowniku języka japońskiego wydawnictwa Shûeisha (*Shûeisha kokugo jiten* 『集英社国語辞典』) możemy przeczytać następującą definicję:

kigyô 【zapis ideograficzny: 企業】『EKONOMIA』 Prowadzenie działalności gospodarczej, takiej jak produkcja czy sprzedaż, nastawionej na zysk. Także organizacja, która prowadzi tego typu działalność, np. *przedsiębiorstwo prywatne*.

きぎょう【企業】『経』営利を目的とし、生産・販売などの経済活動を行うこと。また、そのような事業を行う組織体。「民間—」

Z kolei, w mającym bardziej szkolny charakter jednojęzycznym słowniku języka japońskiego *Shin-Meikai kokugo jiten* 『新明解国語辞典』 znajdujemy taką oto bardziej skrótową definicję *przedsiębiorstwa*:

kigyô 【zapis ideograficzny: 企業】 Organizacja, prowadząca nieprzerwaną działalność gospodarczą, taką jak np. produkcja, handel lub usługi, uznawana za społeczną jednostkę

produkcyjną. Przykłady: *seria bankructw przedsiębiorstw*; *duże przedsiębiorstwo*; *średnie i małe przedsiębiorstwa*.

きぎょう【企業】『経』社会の生産単位として、生産、販売、サービスなどの経済活動を継続して行う組織体。「相次ぐ企業の倒産」「大企業」「中小企業」

Równie zdawkową definicję proponuje, mający długą tradycję wydawniczą i cieszący się autorytetem, słownik *Kôjien* 『広辞苑』:

kigyô 【zapis ideograficzny: 企業】(ang. *enterprise*) Prowadzenie przedsięwzięcia w sposób ciągły poprzez połączenie czynników produkcji w celu produkowania i zdobywania zysku. Także podmiot tej działalności.

きぎょう【企業】(*enterprise*) 生産・営利の目的で、生産要素を結合し、継続的に事業を経営すること。また、その経営の主体。

Natomiast w szkolnym słowniku *Reikai shin-kokugo jiten* 『例解新国語辞典』 pojawia się dosyć elementarna definicja:

kigyô 【zapis ideograficzny: 企業】 Organizacja prowadząca przedsięwzięcie w celu wygenerowania zysku tak jak firma bądź fabryka. Przykłady: *konkurencja między przedsiębiorstwami*; *wielkie przedsiębiorstwo*; *średnie i małe przedsiębiorstwa*.

きぎょう【企業】会社や工場のように、利益をあげる目的で事業を行う組織。
「企業競争」「大企業」「中小企業」

Z kolei słownik *Meikyô kokugo jiten* 『明鏡国語辞典』 definiuje to hasło w następujący sposób:

kigyô 【zapis ideograficzny: 企業】〔RZECZOWNIK〕 Zorganizowana struktura prowadząca w sposób ciągły przedsięwzięcia takie jak sprzedaż lub usługi nakierowana na zysk. Przykłady: *wielkie przedsiębiorstwo*; *małe i średnie przedsiębiorstwa*.

きぎょう【企業】『名』営利を目的として生産・販売・サービスなどの事業を継続的に行う組織体。「大[中小]—」

Jak widać, we wszystkich tych definicjach pojawiają się istotne składniki pojęcia *przedsiębiorstwo* jako definicyjne cechy wyróżniające, takie jak: nastawienie na osiągnięcie bądź generowanie zysku, aktywność gospodarcza obejmująca takie formy jak produkcja, wytwarzanie dóbr czy ich sprzedaż, ciągła, tj. nie jednorazowy, proces wytwarzania, zorganizowany i w jakiś sposób usankcjonowany charakter oraz utrwalone w języku ekonomicznym komponenty, takie jak czynniki produkcyjne, czyli kapitał, praca i ziemia.

Shûeisha kokugo jiten 『集英社国語辞典』 jest słownikiem w nieco większym stopniu mającym charakter encyklopedyczny, znacznie bardziej niż leksykograficzny, toteż do definicji tej zostały dodane jeszcze inne podstawowe terminy ściśle powiązane z terminem przedsiębiorstwa, takie jak choćby zasady rachunkowości w biznesie.

Drugim, równolegle funkcjonującym w japońszczyźnie określeniem przedsiębiorstwa jest rzeczownik *kaisha* 会社. Jego ekwiwalentami polskimi są m.in. takie rzeczowniki, jak *przedsiębiorstwo*, *firma*, *spółka*. O ile poprzedni termin można było wyprowadzić pod względem znaczeniowym z takich pojęć, jak ‘przedsięwzięcie (gospodarcze), biznes, działalność’, o tyle *kaisha* nawiązuje do idei działania wspólnego, działania podejmowanego razem w ramach aktywności gospodarczej, co znaczeniowo zbliża to pojęcie do takich terminów, jak angielskie *company* czy polskie *spółka*.

Samą historię sinojapońskiego wyrazu *kaisha* przedstawia interesująco Saitô Tsuyoshi 斎藤毅 w swojej popularnej książce, zatytułowanej *Meiji no kotoba. Bunmei kaika to Nihongo* 『明治のことば—文明開化と日本語』 (dosł. „Leksyka ery Meiji. Otwarcie na świat a język japoński”). Zauważa on, że dwa ważne pojęcia, które zaczęły funkcjonować w słownictwie japońskim ery Meiji – a mianowicie *kaisha* 会社 oraz *shakai* 社会 – można wyprowadzać z pojęć *shè* 社 [社] oraz *huì* 会 [會], funkcjonujących w dawnej chińszczyźnie. Pierwszego (社) używano wówczas w znaczeniu bóstwa opiekuńczego, strzegącego danego ziemi czy okolicy, a drugiego (會) – w znaczeniu lokalnej zbiorowości ludzkiej.

Znaczenie takie w języku japońskim mogłoby oddać wyrażenie *mura no kamisama* 村の神様 ‘(opiekuńcze) bóstwo lokalne’. Zarówno określenie *kaisha* 会社, jak i *shakai* 社会 oznaczało wtedy zgromadzenie się mieszkańców w celu oddawania czci lokalnemu bóstwu. Tym samym, w dawnej chińszczyźnie złożenie ideograficzne *kaisha* 会社, jak i złożenie *shakai* 社会, miało to samo znaczenie.

Z chwilą otwarcia się Japonii na cywilizację zachodnią w ramach szerokiego nurtu adaptowanych pojęć z zakresu nowoczesnej wiedzy naukowej dokonywano różnych zabiegów tłumaczeniowych i adaptacyjnych w stosunku do leksyki, zapożyczanej z języków zachodnich i w tym nurcie starochińskie pojęcia *kaisha* 会社 i *shakai* 社会 zostały wspólnie zreinterpretowane w sensie społeczności ludzkiej. Jednak w niedługim czasie uległy one specjalizacji znaczeniowej. W sensie ‘zbiorowość ludzi’ jako odpowiednik angielskiego terminu *society* przyjęło się wówczas określenie *shakai* 社会, natomiast w sensie grupy ludzi, przyjmującej za cel zysk jako wspólną korzyść (czyli ekwiwalent angielskiego terminu *company*) zaczęto używać wyrazu *kaisha* 会社. Przyjmuje się, że ostateczne rozdzielenie tych pojęć nastąpiło w języku japońskim dopiero w latach 1874–1877.

Jak pisze autor, dzisiejszym czytelnikom japońskim może wydać się dziwne, że dawniej wyraz *kaisha* 会社 używany był dokładnie w tym samym znaczeniu, co wyraz *shakai* 社会. Oba te wyrazy oznaczały po prostu ‘społeczność (ludzką)’. Dodatkowo, na potwierdzenie takiego właśnie rozumienia obu terminów w erze Meiji wskazuje on, że odpowiednikiem współczesnego terminu *gakkai* 学会 ‘świat nauki; społeczność uczonych’ był termin *gakujutsu kaisha* 学術会社. Z kolei ówczesnym ekwiwalentem współczesnego terminu *ningen shakai* 人間社会 ‘zbiorowość ludzka; społeczeństwo ludzkie’ był termin *ningen kaisha* 人間会社. Jak widać, oba te wyrazy używane były wówczas wymiennie.

Gdyby rozważyć bliżej samą etymologię obu ideogramów to pierwszy z nich – 社 [社] – można rozumieć jako określający społeczność ludzką, zbierającą się w danym miejscu we wspólnym celu (oryginalnie: w celu oddania czci wspólnemu przodkowi), drugi zaś – 會 [會] – jako określający społeczność ludzką, zbierającą się w danym miejscu dla osiągnięcia indywidualnych korzyści.

Przywołamy teraz trzy typowe definicje leksykograficzne terminu *kaisha*. Pierwszą z nich będzie definicja zamieszczona w słowniku *Shin-Meikai kokugo jiten* 『新明解国語辞典』. Brzmi ona:

kaisha 【zapis ideograficzny: 会社】 Grupa posiadająca osobowość prawną utworzona we wspólnym celu prowadzenia działalności dochodowej.

Przykłady: *pracownik firmy; organizacja firmy; (niejawna) spółka pośrednicząca; spółka fikcyjna.*

かいしゃ 【会社】 営利事業を共同の目的として作った社団法人。「一員・一組織・トンネル一・幽霊」

Druga definicja pojawia się w słowniku *Shûeisha kokugo jiten* 『集英社国語辞典』:

kaisha 【zapis ideograficzny: 会社】 Grupa posiadająca osobowość prawną założona na podstawie prawa handlowego i prowadząca działalność dochodową, np.: *spółka akcyjna; spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.*

かいしゃ 【会社】 営利事業を目的として、商法に基づいて設立された社団法人。「株式」「有限」。

Trzecia definicja natomiast zaczerpnięta została ze słownika *Meikyô kokugo jiten* 『明鏡国語辞典』:

kaisha 【zapis ideograficzny: 会社】 〔RZECZOWNIK〕 Spółka posiadająca osobowość prawną i prowadząca działalność dochodową. Istnieją spółki działające na podstawie prawa o spółkach (przedsiębiorstwach), takie jak: *spółka akcyjna; spółka jawna; spółka komandytowa; spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.*

かいしゃ 【会社】 〔名〕 営利を目的として事業を行う社団法人。会社法に基づく株式会社・合名会社・合資会社・合同会社がある。²⁴

Gdy przyjrzymy się bliżej tego rodzaju definicjom pojęcia *kaisha* to zwraca tu uwagę ściśle ekonomiczno-prawny zakres samej ich zawartości. Nie podejmuje się tutaj żadnej próby definiowania potocznych znaczeń tego terminu oraz związanych z nim asocjacji.

²⁴ W przytaczanych tu definicjach słownikowych opuszczone zostały różne oznaczenia i szczegółowe kwalifikatory wyrazów hasłowych, gdyż interesuje nas sama zawartość *definiensa* eksplikującego znaczenie.

W mówionym języku japońskim termin *kaisha* 会社 pojawia się o wiele częściej niż *kigyô* 企業, gdyż niezależnie od użycia terminologicznych i ściśle zdefiniowanych, tak jak w powyższych definicjach, wielu Japończyków traktuje go jako pojęcie należące do sfery życia codziennego. Termin *kaisha* jest także o wiele bardziej spopularyzowany w mediach jako synonim firmy, przedsiębiorstwa, a poza tym często występuje też jako generyczny komponent nazw przedsiębiorstw. Rzeczownik *kigyô* ma z tego punktu widzenia inny zakres użycia i ma charakter mniej potoczny, a bardziej terminologiczny, podczas gdy wyraz *kaisha* jest często używany w mowie jako zwykły synonim określający miejsce pracy. Można to zaobserwować chociażby w takich zdaniach, jak:

Ashita wa kaisha da.

明日は会社だ。

‘Jutro jestem w pracy.’

Kaisha ni iku.

会社に行く。

‘Idę do pracy.’

Kaisha (kara) no kaerimichi de ginkô ni yotte miru.

会社(から)の帰り道で銀行に寄ってみる。

‘Po drodze z pracy wstąpię jeszcze do banku.’

W tym wypadku znaczenie rzeczownika *kaisha* 会社 pokrywa się ze znaczeniem innego, potocznie używanego rzeczownika *shigoto* 仕事 ‘praca; coś do zrobienia’. Możemy zatem porównać to z równoznacznymi zdaniami:

Ashita wa shigoto da.

明日は仕事だ。

‘Jutro jestem w pracy.’

Shigoto ni iku.

仕事に行く。

‘Idę do pracy.’

Shigoto (kara) no kaerimichi de ginkô ni yotte miru.

仕事(から)の帰り道で銀行に寄ってみる。

‘Po drodze z pracy wstąpię jeszcze do banku.’

W innych wyrażeniach z rzeczownikiem *kaisha* 会社 część z nich ma znaczenie zbliżone do ‘firma’, a część – do znaczenia ‘praca’. Niektóre występują w obu tych znaczeniach:

会社に通う

kaisha ni kayou

‘chodzić do pracy’,

会社を出る

kaisha o deru

‘wychodzić z pracy (do domu),’

会社に尽くす	<i>kaisha ni tsukusu</i>	‘całą energię poświęcać firmie’ (zaniedbując inne obowiązki),
会社に勤める	<i>kaisha ni tsutomeru</i>	‘być zatrudnionym w firmie’,
会社に入る	<i>kaisha ni hairu</i>	‘wstępować do pracy w firmie’,
会社を起こす	<i>kaisha o okosu</i>	‘założyć firmę’,
会社を作る	<i>kaisha o tsukuru</i>	‘utworzyć firmę’,
会社を辞める	<i>kaisha o yameru</i>	‘zrezygnować z pracy’,
仕事を辞める	<i>shigoto o yameru</i>	‘jw.’,
会社の業務	<i>kaisha no gyômu</i>	‘powinności pracownicze; zadania wykonywane w pracy’,
会社の敷地	<i>kaisha no shikichi</i>	‘teren firmy’,
会社の組織	<i>kaisha no soshiki</i>	‘organizacja, struktura firmy’,
会社の設立	<i>kaisha no setsuritsu</i>	‘założenie firmy’.

Rzeczownik *kaisha* 会社 ma też swój skrótowy zastępnik występujący w postaci prefiksальной *sha-* 社-, w leksyce należącej do szerszego gniazda leksykalnego, odnoszącego się do pojęcia *firmy, przedsiębiorstwa*:

<i>shataku</i>	社宅	‘mieszkanie służbowe; mieszkania pracownicze’
<i>shain₁</i>	社員	‘pracownik firmy; personel’
<i>shain₂</i>	社印	‘pieczęć firmy’.
<i>shainryô</i>	社員寮	‘hotel pracowniczy’,
<i>shayû</i>	社友	‘sympatyk (przyjaciel) firmy; oddany klient; kolega z pracy’,
<i>shashu</i>	社主	‘właściciel firmy’,
<i>shashi</i>	社史	‘historia firmy; dzieje firmy’,
<i>shamei₁</i>	社名	‘nazwa spółki, firmy’ ²⁵ ,
<i>shamei₂</i>	社命	‘polecenie służbowe (wydawane pracownikom firmy)’.

Rzeczownik *kaisha* 会社 występuje oprócz tego także w pozycji sufiksальной jako *-sha* -社 i w połączeniu z komponentem tematycznym tworzy zarówno pospolite, jak i własne nazwy przedsiębiorstw, np.:

NAZWA POSPOLITA			NAZWA WŁASNA	
<i>shuppansha</i>	出版社	‘wydawnictwo’	Kenkyûsha	研究社
			(Wydawnictwo Kenkyûsha)	
<i>ryokôsha</i>	旅行社	‘biuro turystyczne’	Hankyû Kôtsûsha	阪急交通社
			(Biuro Podróży Hankyû)	
<i>shinbunsha</i>	新聞社	‘koncern prasowy’	Asahi Shinbunsha	朝日新聞社
			(Koncern Prasowy Asahi)	

²⁵ Morfem *sha* jest nie tylko skrótowym zastępnikiem wyrazu *kaisha*, ale również wyrazu *jinja* 神社 ‘chram sintoistyczny’. W związku z tym termin *shamei* 社名 obok znaczenia ‘nazwa firmy’ może też mieć równoległe znaczenie ‘nazwa chramu sintoistycznego’.

<i>tsûshinsha</i>	通信社	‘agencja prasowa’	Kyôdô Tsûshinsha (Agencja Prasowa Kyôdô)	共同通信社
<i>insatsusha</i>	印刷社	‘firma poligraficzna’	Seikôsha (Zakłady Graficzne Seikôsha)	精興社
<i>sôgisha</i>	葬儀社	‘zakład pogrzebowy’	Jiyûsô no Shinsetsusha (Dom Pogrzebowy Jiyûsô no Shinsetsusha)	自由葬の親切社

Omawiając w dalszej części opisu różne przykłady nazw własnych japońskich przedsiębiorstw będziemy musieli zwracać uwagę na pewien dualizm słowotwórczy, wynikający z produktywności dwóch głównych komponentów nazwotwórczych. Pierwszym z nich jest rzeczownik *kaisha* 会社, drugim zaś – jego skrótowy ekwiwalent -*sha* -社. Oba te komponenty odznaczają się wysoką produktywnością. Wyżej mogliśmy zaobserwować przykłady z użyciem sufiksu -*sha* -社, natomiast w dalszej części opisu chcielibyśmy przedstawić klasyfikację złożzeń (a w zasadzie zrostów), zawierających rzeczownikowy człon *kaisha* 会社. Nazw tych jest bardzo tak wiele, że musimy zaznaczyć, że prezentowane niżej zestawienie, może okazać się niekompletne. Tak więc, zrosty z rzeczownikiem *kaisha* 会社 obejmują następujące kategorie nazewnicze nazw pospolitych:

A. nazwy, określające charakter, status, powiązania organizacyjne oraz właścicielskie danego przedsiębiorstwa:

<i>dôzokugaisha</i>	同族会社	‘spółka siostrzana’,
<i>eirigaisha</i>	営利会社	‘spółka dochodowa’,
<i>gaikokugaisha</i>	外国会社	‘firma zagraniczna’,
<i>gôbengaisha</i>	合弁会社	‘joint venture’ (podmiot utworzony wspólnie przez dwa (lub więcej) niezależne przedsiębiorstwa w celu realizacji określonego projektu lub wspólnego celu),
<i>gômeigaisha</i>	合名会社	‘spółka jawna’,
<i>gôshigaisha</i>	合資会社	‘spółka komandytowa’,
<i>gurûpugaisha</i>	グループ会社	‘konglomerat (grupujący przedsiębiorstwa należące do różnych gałęzi gospodarki)’,
<i>ichiningaisha</i>	一人会社	‘spółka jednoosobowa’
<i>jôjôgaisha</i>	上場会社	‘spółka giełdowa’,
<i>kabushikigaisha</i>	株式会社	‘spółka akcyjna’,
<i>kankeigaisha</i>	関係会社	‘spółka zależna’,
<i>kanrengaisha</i>	関連会社	‘spółka związana’,
<i>keiretsugaisha</i>	系列会社	‘spółka należąca do sieci firm powiązanych’
<i>kogaisha</i>	子会社	‘spółka zależna’,
<i>magogaisha</i>	孫会社	‘firma zależna od innej firmy zależnej; firma podwójnie zależna; firma-wnuczka’,
<i>minjigaisha</i>	民事会社	‘spółka cywilna’,
<i>mochikabugaisha</i>	持ち株会社	‘firma posiadająca akcje’,

<i>naikoku kaisha</i>	内国会社	‘firma krajowa’,
<i>oyagaisha</i>	親会社	‘spółka dominująca; spółka matka’,
<i>seisangaisha</i>	生産会社	‘producent’,
<i>sôgôgaisha</i>	相互会社	‘towarzystwo ubezpieczeń wzajemnych’,
<i>tonnerugaisha</i>	トンネル会社	‘(niejawna) spółka pośrednicząca’,
<i>yûreigaisha</i>	幽霊会社	‘spółka-duch; spółka fikcyjna’.

B. nazwy, charakteryzujące profil bądź dziedzinę aktywności danego przedsiębiorstwa:

B1. zrosty z pierwszym komponentem, nazywającym charakter działania bądź branżowy typ aktywności:

<i>hanbaigaisha</i>	販売会社	‘firma dystrybucyjna; dystrybutor’,
<i>insatsugaisha</i>	印刷会社	‘firma poligraficzna’,
<i>kensetsugaisha</i>	建設会社	‘firma budowlana’,
<i>shôjigaisha</i>	商事会社	‘spółka handlowa’,
<i>tôshigaisha</i>	投資会社	‘firma inwestycyjna’,
<i>unsôgaisha</i>	運送会社	‘firma transportowa’,

B2. zrosty z pierwszym komponentem, nazywającym główny produkt czy też rezultat aktywności przedsiębiorstwa:

<i>denryokugaisha</i>	電力会社	‘firma energetyczna’,
<i>jidôshagaisha</i>	自動車会社	‘firma samochodowa’,
<i>kyôkashogaisha</i>	教科書会社	‘firma wydająca podręczniki’,
<i>rekôdogaisha</i>	レコード会社	‘wytwórnia płytowa, wydawnictwo muzyczne, wydawnictwo płytowe’,
<i>shokuhingaisha</i>	食品会社	‘producent żywności’,
<i>zôsengaisha</i>	造船会社	‘firma stoczniova’,

B3. zrosty z pierwszym komponentem, nazywającym surowiec bądź przetwarzany obiekt:

<i>bôsekigaisha</i>	紡績会社	‘firma włókiennicza’,
<i>sekiyugaisha</i>	石油会社	‘firma petrochemiczna’,
<i>shôkengaisha</i>	証券会社	‘dom maklerski’,
<i>tekkôgaisha</i>	鉄鋼会社	‘firma stalownicza’,

B4. zrosty z pierwszym komponentem, nazywającym narzędzie działania bądź aktywności przedsiębiorstwa:

<i>funagaisha</i>	船会社	‘armator’,
<i>tetsudôgaisha</i>	鉄道会社	‘firma kolejowa’,

B5. zrosty z pierwszym komponentem, nazywającym świadczoną przez przedsiębiorstwo usługę:

<i>hokengaisha</i>	保険会社	‘firma ubezpieczeniowa’,
<i>kanjigaisha</i>	幹事会社	‘firma brokerska’,
<i>ryokôgaisha</i>	旅行会社	‘firma turystyczna; biuro podróży’,
<i>shintakugaisha</i>	信託会社	‘firma powiernicza’,
<i>tanshigaisha</i>	短資会社	‘firma pośrednicząca na rynku pożyczek krótkoterminowych’.

Jak widać, w niemal wszystkich przedstawionych tutaj przykładach zrostów mamy do czynienia ze zjawiskiem zdecydowanie silniejszej integracji morfologicznej obu członów takiego złożenia w postaci asymilacji udźwięczniającej nagłosową spółgłoskę komponentu *kaisha* do postaci *gaisha*. Z uwagi na ten rodzaj asymilacji musimy połączenie tych dwóch członów traktować jako pojedynczy wyraz. Trzeba jednak pamiętać, że rodzimi użytkownicy języka japońskiego na ogół nie są świadomi tego procesu kompozycji, czego śladem jest przejawiająca się nagminnie niekonsekwentna latynizacja takich połączeń.

Często pojawiający się w tekście rozprawy komponent *kabushikigaisha* 株式会社 bywa w latynizacjach nazwy japońskiej transkrybowany jako *Kabushiki-gaisha*, *Kabushiki Gaisha*, a nawet *Kabushiki Kaisha*. Powody takiej niepewności mają złożony charakter, ale jednym z nich może być też sam zapis ideograficzny. W złożonym rzędku ideograficznym, takim jak np. *Arakawa Suiryoku Denki Kabushikigaisha* 荒川水力電気株式会社 ‘Hydroelektrownia Arakawa S.A.’ raczej dokonywana jest segmentacja wyjściowa z podziałem na dające się wyróżnić wyrazy, czyli połączenia najbliższych sobie składniowo ideogramów. Daje to w rezultacie podział na poszczególne wyrazy: *Arakawa* 荒川 ‘Arakawa (nazwa własna rzeki)’, *suiryoku* 水力 ‘energia wodna’, *denki* 電気 ‘prąd elektryczny’, *kabushiki* 株式 ‘oparty na emisji akcji; akcyjny’, *kaisha* 会社 ‘firma; spółka; przedsiębiorstwo. Do zrostu tych ostatnich dwóch wyrazów przyczynia się też mało samodzielny status wyrazu *kabushiki* 株式, który jest zwyczajowym określnikiem rzeczownika *kaisha* 会社 i w niemal wszystkich nazwach przedsiębiorstw pojawia się on zawsze łącznie.

Zatem możemy zauważyć, że w nazewnictwie przedsiębiorstw, pojmowanym zarówno jako tworzenie nazw pospolitych, jak i nazw własnych, występuje mechanizm zestawiania członów, reprezentujący słowotwórstwo syntaktyczne. Słowotwórczy charakter tego mechanizmu polega na tym, że w takim zestawieniu członów składowych stają się bliżej powiązane ze sobą frazeologicznie z uwagi na pojedynczy obiekt (desygnat), jaki określa dana nazwa.

W nazwach własnych to powiązanie członów składowych staje się jeszcze silniejsze, gdyż zestawienie takie ma charakter stały, zwyczajowy, a jego członów stają się niewymienne w przeciwieństwie do nazwy pospolitej, w której czasami można niektóre członów zastępować synonimami. Tak więc, można po japońsku powiedzieć obok *kôjô* 工場 ‘fabryka’ (np. *kikai kôjô* 機械工場 ‘fabryka maszyn’) także *seisakujô* 製作場 ‘wytwórnia’ (np. *kikai*

seisakujō 機械製作場 ‘wytwórnia maszyn’). Natomiast wszystkie komponenty nazwy własnej stanowią jej zwyczajową, silnie sfrazeologizowaną, kompozycję i w związku z tym ich uporządkowanie pod względem szyku jest konsekwentnie zachowywane, np.

Myōjō Shokuhin Kabushikigaisha

明星食品株式会社

Produkty spożywcze Myojo, S.A.

(oficjalna nazwa angielska: *Myojo Foods Co., Ltd.*)

W tym wypadku występuje szyk z inicjalną pozycją nazwy marki *myōjō* 明星 (dosł. „gwiazda zaranna”), a zaraz po niej pojawia się rzeczownik *shokuhin* 食品 (dosł. „artykuły spożywcze”), wskazujący przynależność branżową produktu oraz profil spółki. Wreszcie, na samym końcu pojawia się komponent generyczny o postaci *Kabushikigaisha* 株式会社 (dosł. „spółka akcyjna”), informujący o giełdowym charakterze przedsiębiorstwa.

Jako jeszcze jeden przykład szyku o silnie sfrazeologizowanej postaci może posłużyć nazwa japońskiej korporacji elektronicznej, znanej na Zachodzie pod nazwą NEC Corporation:

Nippon Denki Kabushikigaisha

日本電気株式会社

Nippon Elektro S.A.

(oficjalna nazwa angielska: *NEC Corporation*)

W języku japońskim nazwa ta obejmuje dwuwyrzowy komponent markowy *Nippon Denki* 日本電気, który bywa skracany do postaci *Nichiden* 日電. Zwyczajowa elipsa urzędowego komponentu generycznego *Kabushikigaisha* 株式会社 sprawia, że nazwa ta funkcjonuje w postaci *Nippon Denki*, w której żaden komponent (ani *Nippon* 日本 ‘Japonia’, ani *denki* 電気 ‘elektryczność’) nie może już ulegać elipsie.

Inny szyk zastosowany przez koncern prasowy Yomiuri, zaczyna się od komponentu generycznego:

Kabushikigaisha Yomiuri Shinbun Gurûpu Honsha

株式会社読売新聞グループ本社

Koncern Prasowy Yomiuri Centrala S.A.

(oficjalna nazwa angielska: *The Yomiuri Shimbun Holdings*)

Yomiuri Shinbun 『読売新聞』 jest w tym wypadku umieszczonym w środku nazwy komponentem markowym. Jednak, w sytuacji częstej elipsy komponentu generycznego komponent markowy otwiera taką skróconą nazwę, a więc *Yomiuri Shinbun Gurûpu Honsha* 読売新聞グループ本社. Fraza *Gurûpu Honsha* グループ本社 w tym wypadku jest składnikiem, nazywającym kategorię tego koncernu jako koncernu nadrzędnego w stosunku do regionalnych spółek-córek, takich jak np. *Yomiuri Shinbun Tōkyō Honsha* 読売新聞東

京本社 (centrala tokijska gazety *Yomiuri Shinbun*) czy *Yomiuri Shinbun Oosaka Honsha*
読売新聞大阪本社 (centrala osakijska gazety *Yomiuri Shinbun*).

Ostatni przykład odwróconego szyku spotykamy w nazwie znanego współcześnie producenta m.in. kopiarek i wyposażenia biurowego, a mianowicie firmy *Rikô*, która to marka jest na świecie powszechnie znana w osobliwej transkrypcji jako Ricoh²⁶:

Kabushikigaisha Rikô

株式会社リコー

Riko S.A.

(oficjalna nazwa angielska: *Ricoh Company Ltd.*)

Zapisywana dzisiaj wyłącznie *katakaną* markowa nazwa tego przedsiębiorstwa wywodzi się od nazewnicznej frazy *riken kankôshi* 理研感光紙 ‘papier światłoczuły [opracowany przez] Instytut Chemii i Fizyki’. Był on produkowany przez to przedsiębiorstwo jeszcze przed wojną na Pacyfiku. Sama firma powstała w roku 1936, założona przez Dział Handlowy ówczesnego Instytutu Badawczego Chemii i Fizyki (jap. *Rikagaku Kenkyûsho* 理化学研究所).

Na uwagę zasługuje tutaj szczególnie morfologiczna segmentacja markowej nazwy firmy, w której pierwszym członem skrótowym jest pierwszy morfem nazwy wzmiankowanego Instytutu (*ri* 理 od *Rikagaku Kenkyûsho* 理化学研究所), natomiast drugim członem skrótowym jest tu wyjątkowo nie inicjalny, ale drugi człon złożenia ideograficznego (*kô* 光 od wyrazu *kankôshi* 感光紙). Być może, taki wybór podyktowany jest szczególnego rodzaju rangą informacyjną poszczególnych morfemów sinojapońskich²⁷ w nazwie *kankôshi* 感光紙 ‘papier światłoczuły’. Do utworzenia skrótu najbardziej nadaje się tutaj komponent *kô* 光 ‘światło’, gdyż jest on najbardziej reprezentatywny dla pojęcia światłoczułości jako własności fizykochemicznej opracowanego wówczas papieru, będącego wynalazkiem Instytutu Badawczego Chemii i Fizyki, znajdującym się w mieście Wakô (jap. *Wakô-shi* 和光市) w prefekturze Saitama (jap. *Saitama-ken* 埼玉県).

²⁶ Tego typu ortografia w transkrypcji łacińskiej oparta jest na pomysle wprowadzenia dwuznaku literowego OH, po to aby zapobiegać dyftongicznej wymowie [ou] przez użytkowników angielszczyzny. Taki sam zabieg stosowany jest zresztą w transkrypcji japońskich nazwisk typu *Itô* 伊藤 (zapisywane jako *Itoh*), *Katô* 加藤 (zapisywane jako *Katoh*), *Satô* 佐藤 (zapisywane jako *Satoh*) i innych tego typu krótkich nazwisk.

²⁷ O tego typu właściwościach japońskich skrótowców pisze w swoim artykule Romuald Huszcza (HUSZCZA 2001).

ROZDZIAŁ I

Nazwa przedsiębiorstwa i jej funkcje z punktu widzenia metodologii opisu

1.1. Status semiotyczny nazwy i jej własności typologiczno-językowe

Przed przystąpieniem do zaprezentowania metodologicznych aspektów naszej analizy należałoby dokonać ważnego rozróżnienia w obrębie kategorii nazw przedsiębiorstw. Zarówno w języku japońskim, jak i w języku polskim oraz w innych językach, nazwy przedsiębiorstw obejmują dwa szeregi jednostek. Z jednej strony będą to rzeczowniki pospolite bądź ich zestawienia, nazywające poszczególne typy przedsiębiorstw, zróżnicowane pod względem branży, profilu produkcyjnego, przynależności do sektora gospodarki (wytwórczego bądź usługowego). Nazwa taka może określać jednostkę zbioru albo też całą klasę jednostek, należących do tego zbioru. Może ona być wykorzystywana we wszelkiego rodzaju bardziej urzędowych czy bardziej potocznych klasyfikacjach przedsiębiorstw pod względem przynależności branżowej, profilu produkcyjnego czy też do celów czysto identyfikacyjnych, gdy chodzi o usytuowanie danego przedsiębiorstwa w zbiorze innych jednostek. Po japońsku zatem, kiedy mówimy:

Asoko ni wa atarashiku dekita jidôsha kôjô ga aru.

あそこには新しくできた自動車工場がある。

‘Tam znajduje się nowo powstała fabryka samochodów.’,

Katsute Tôkai chihô ni wa jidôsha kôjô ga ookatta.

かつて東海地方には自動車工場が多かった。

‘Dawniej w regionie Tôkai było wiele fabryk samochodów.’,

Kashio wa denki mêkâ no hitotsu de aru.

カシオは電機メーカーの一つである。

‘Casio jest jednym z wytwórców urządzeń elektronicznych.’

Asoko no hyakkaten no iriguchi de machiawase shiyô.

あそこの百貨店の入り口で待ち合わせしよう。

‘Spotkajmy się przed wejściem do tamtego domu towarowego.’

to używamy rzeczowników *jidôsha kôjô* 自動車工場 ‘fabryka samochodów’, *denki mêkâ* 電機メーカー ‘wytwórca, producent urządzeń elektronicznych’ oraz *hyakkaten* 百貨店 ‘dom towarowy’ jako nazw pospolitych.

Z drugiej zaś strony będą to rzeczowniki własne bądź nazwy własne wielocłonowe, czyli frazy rzeczownikowe, których desygnaty mają charakter jednostkowy. Ich

wyróżnikiem indywidualnym jest sama nazwa, często o funkcji symbolicznej, ornamentacyjnej bądź markowej. Rozróżnienie to możemy zatem przedstawić w postaci następującego schematu:



<i>konbini</i> コンビニ 'wielobranżowy sklep całodobowy'	<i>Kabushikigaisha Lawson</i> 株式会社ローソン Lawson S.A.
<i>gofukuten</i> 呉服店 'sklep z tradycyjnymi ubiorami japońskimi'	<i>Yûgengaisha Oonoya Sôhonten</i> 有限会社大野屋總本店 Centralny Sklep Oonoya sp. z o.o.
<i>kôkûgaisha</i> 航空会社 'linie lotnicze; przewoźnik lotniczy'	<i>Zen-Nippon Kûyu Kabushikigaisha</i> 全日本空輸株式会社 Wszechjapońskie Linie Lotnicze S.A.
<i>tetsudôgaisha</i> 鉄道会社 'firma kolejowa; przewoźnik kolejowy'	<i>Hankyû Dentetsu Kabushikigaisha</i> 阪急電鉄株式会社 Koleje Elektryczne Hankyû S.A.

Podane tutaj jako ilustracja nazwy własne powiązane są z czołowymi przedsiębiorstwami w systemie gospodarczym Japonii z różnych sektorów gospodarki.

Firma Honda 本田 jest znana na całym świecie jako czołowy producent samochodów, dysponujący marką o tej samej nazwie.

Podobnie firma Casio カシオ, która zapewne wielu Polakom kojarzy się przede wszystkim z produkcją kalkulatorów, elektronicznych instrumentów klawiszowych (tzw. keyboardów) oraz zegarków.

Wydawnictwo Bun'eidô 文英堂 znane jest głównie z publikacji szkolnych i edukacyjnych, podręczników, a także słowników oraz pomocy naukowych przeznaczonych dla szkół wszystkich typów.

Formalnie przedsiębiorstwem o statusie spółki akcyjnej są też Porty Lotnicze Kansai (*Kansai Eapôto Kabushikigaisha* 関西エアポート株式会社), które zarządzają trzema lotniskami, mianowicie Międzynarodowym Portem Lotniczym Kansai (*Kansai Kokusai Kûkô* 関西国際空港), Portem Lotniczym Itami (*Itami Kûkô* 伊丹空港; formalnie *Oosaka Kokusai Kûkô* 大阪国際空港 'Międzynarodowy Port Lotniczy Osaka') oraz Portem Lotniczym Kobe (*Kôbe Kûkô* 神戸空港).

Stocznia Nagasaki (*Nagasaki Zôsenjo* 長崎造船所) należy do koncernu Mitsubishi 三菱, stąd w jej pełnej, oficjalnej nazwie pojawia się właśnie nadrzędny człón przywołujący jednocześnie markę Mitsubishi. Jest to marka wielobranżowa, obejmująca m.in. samochody czy też statki.

Stalownia Kobe (*Kabushikigaisha Kôbe Seikôsho* 株式会社神戸製鋼所), zagranicą znana szerzej pod nazwą Kobe Steel lub też KOBELCO, należy do czołowych producentów wyrobów hutniczych.

Dom Towarowy Takashimaya (*Kabushikigaisha Takashimaya* 株式会社高島屋) reprezentuje tutaj sektor handlu oraz usług, a sama nazwa Takashimaya 高島屋 jest

jednocześnie znaną marką handlową, z uwagi na to, że domy towarowe tego typu znajdują się w centrach największych miast Japonii.

Firma Lawson (*Kabushikigaisha Lawson 株式会社ローソン*) zarządza siecią popularnych całodobowych sklepów wielobranżowych (jap. *konbini* コンビニ, właśc. *konbiniensu sutoa* コンビニエンスストア od ang. *convenience store*), rozsianych po całym kraju i spotykanych we wszystkich zakątkach miast.

Sklep Oonoya (*Yûgengaisha Oonoya Sôhonten 有限会社大野屋總本店*) stanowi osobną kategorię przedsiębiorstw z tradycją sięgającą drugiej połowy XVIII stulecia. Zajmuje się głównie sprzedażą tradycyjnych, japońskich skarpet z osobnym palcem (*tabi* 足袋). Jest to samodzielny sklep, nie posiadający filii, zlokalizowany w pobliżu prestiżowej dzielnicy Ginza 銀座 w Tokio.

Wszechjapońskie Linie Lotnicze (*Zen-Nippon Kûyu Kabushikigaisha 全日本空輸株式会社*), często skracane do postaci *Zennikkû* 全日空 znane są pod tą nazwą jedynie w Japonii, gdyż na świecie ich najłatwiej kojarzoną postacią jest skrót akronimiczny ANA²⁸ (od ang. *All Nippon Airways*).

Ostatnia z wymienionych tutaj nazw przedsiębiorstw, Koleje Elektryczne Hankyû (*Hankyû Dentetsu Kabushikigaisha 阪急電鉄株式会社*), związana jest z koncernem Hankyû (*Hankyû Hanshin Tôhō Gurûpu 阪急阪神東宝グループ*), która funkcjonuje jako przewoźnik kolejowy, głównie w regionie Kansai, ale obok tego jest też właścicielem sieci domów towarowych pod tą samą nazwą.

Obiektem badawczym, jak to już zaznaczyliśmy wcześniej, będą w niniejszej rozprawie nazwy uwidocznione w prawej kolumnie powyższego schematu. Jak można zauważyć, w wypadku nazw przedsiębiorstw ich nazwy własne składają się w wielu wypadkach także z wyrazów pospolitych. Porównując ze sobą obie kolumny zauważamy, że z uwagi na skład leksykalny tych zestawień nazwy własne oraz nazwy pospolite różnych typów przedsiębiorstw mogą zawierać te same komponenty. W związku z tym rozróżnianie japońskich nazw własnych oraz pospolitych w odniesieniu do desygnatów, jakimi są przedsiębiorstwa, musi być przeprowadzone za pomocą precyzyjnych narzędzi lingwistycznych. Jednak w wielu wypadkach narzędzia te mogą okazać się niewystarczające lub nie w pełni przydatne. Konieczne będzie zatem odwoływanie się do sfery pragmatyki językowej oraz do przestrzeni kulturowej danej nazwy.²⁹

Aby w sposób bardziej wyraźny przedstawić zarysowane w niniejszej rozprawie aspekty oraz zadania badawcze, możemy posłużyć się konkretnym przykładem nazwy jednego z przedsiębiorstw japońskich, która w urzędowo przyjętej postaci przedstawia się następująco:

Tôkyô Keiki Kabushikigaisha

東京計器株式会社

oficjalna nazwa w wersji angielskiej: Tokyo Keiki Inc.

(dosł. „Tokijska Aparatura Miernicza S.A.”).

²⁸ Jest to oficjalny skrót przedsiębiorstwa i funkcjonuje również w Japonii, wymawiany jako *ê enu ê* (エー・エヌ・エー).

²⁹ Problematyka ta zostanie omówiona bliżej w dalszej części niniejszego opisu (patrz podrozdział 1.3.3.).

Nazwa ta składa się z komponentu generycznego *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’ występującego po właściwym komponencie nazewniczym oraz z dwurzeczownikowego zestawienia *Tôkyô Keiki* 東京計器, które wskazuje lokalizację przedsiębiorstwa (komponent lokalizacyjny *Tôkyô* 東京) oraz w sposób skrótowy identyfikuje jego profil za pomocą nazwy *keiki* 計器, która może być rozumiana jako skrót wyrażenia *keiryôki* 計量器 ‘(precyzyjna) aparatura miernicza’, gdyż przedsiębiorstwo to zajmuje się produkcją rozmaitych urządzeń sterowniczych, kontrolnych i mierniczych, przeznaczonych dla różnych gałęzi przemysłu i komunikacji.

Nazwa ta reprezentuje więc typowy gatunek nazw opartych na słownictwie sinojapońskim, złożonych z kilku komponentów rzeczownikowych, przy czym główny komponent identyfikujący profil produkcyjny ma charakter wyrażenia skrótowego, nazywa w sposób ogólny urządzenia o charakterze precyzyjnym, mechanizmy precyzyjne, w związku z czym nazwa ta odznacza się takim ogólnym zakresem pojęciowym identyfikującym w sposób dość umowny profil produkcyjny przedsiębiorstwa.

W dodatku, nazwa ta składa się z dwóch raczej krótkich rzeczowników, a mianowicie z toponimu *Tôkyô* 東京 oraz z rzeczownika *keiki* 計器. Jej skrótowość przejawia się również na płaszczyźnie grafemicznej, gdyż takie połączenie czterech ideogramów każdemu Japończykowi przywodzi na myśl tradycyjny gatunek, jakim jest tetrada klasycznocińska (jap. *yôji jukugo* 四字熟語³⁰).

Wcześniej, w latach 1990–2008 firma ta funkcjonowała pod inną nazwą, a mianowicie:

TOKIMEC

株式会社トキメック

Kabushikigaisha Tokimekku.

W nazwie tej można zauważyć interesujący dualizm grafemiczny, związany z wykorzystaniem powiązanego z tradycyjną sferą wartości kulturowych czasownika *tokimeku* 時めく, który w japońszczyźnie funkcjonuje od ponad tysiąca lat i pojawia się już w pierwszej księdze klasycznej japońskiej powieści *Genji monogatari* 『源氏物語』 (*Opowieść o [Księżu] Genjim*). Dzisiejsze znaczenie tego czasownika – nieodbiegające zasadniczo od jego znaczenia pierwotnego – można oddać jako ‘trafić na swój czas; wykorzystywać świetnie sprzyjający czas; prosperować; rozkwitać; być na fali; być w pełni rozkwitu’.

Tak więc, pojedyncza nazwa, jak widać to na tym przykładzie, może funkcjonować w semiotyce różnych płaszczyzn i tradycji kulturowych. Może nawiązywać do tradycji własnej i historycznej, może też nawiązywać do tradycji międzynarodowej w oparciu o kontakty międzyjęzykowe i o świadomie wykorzystywaną kseniczność brzmieniową.

³⁰ Terminem *yôji jukugo* określa się w języku japońskim z pochodzenia klasycznocińskie (a współcześnie sinojapońskie) frazy złożone z czterech ideogramów, przybierające najczęściej postać krótkich przysłów, powiedzeń, maksym, dywiz, złotych myśli, a czasem sloganów. Do tego gatunku należą liczne cytaty z piśmiennictwa chińskiego. Przypominają one łacińskie sentencje, przywoływane w polszczyźnie, takie jak *nec Hercules contra plures* (dosł. „i Herkules nie poradzi przeciw wielu”). W języku chińskim tetrady takie określane są terminem *chéngyǔ* 成語. Zob. HUSZCZA 2000a, 2000b.

Tworząc swoją nazwę markową wspomniane tu przedsiębiorstwo postanowiło odwołać się do czysto japońskiej i silnie ugruntowanej w tradycji sfery wartości, mającej swoje korzenie w epoce Heian (jap. *Heian jidai* 平安時代; 794–1185) i wykorzystać czasownik *tokimeku* 時めく, mający szczególne walory promocyjne. Oznacza on bowiem stan pomyślności, przeżywania okresu prosperity, rozkwitu, czyli wszystko to, co może być dobrą wróżbą dla firmy, przyjmującej taką nazwę. Proces tworzenia tej nazwy, a ściślej czysto markowej nazwy przedsiębiorstwa, przebiegał w oparciu o kilka etapów nazewniczych.

1. Transpozycja zapisu ideograficznego 時めく czasownika *tokimeku* na zapis *katakana* w postaci トキメク. W ten sposób tradycyjne znaczenie jako źródło potencjalnych skojarzeń zostało tu przykryte w sposób sugerujący jego czysto umowne oderwanie od sfery japońskości i przeniesienie do bardziej uniwersalnej sfery wartości. Oparciem był tutaj zapis *katakana* jako jej symboliczne „wyobcowanie”.
2. Transpozycja zapisu *katakana* na zapis latynizowany *Tokimec*, którego podłożem było symboliczne przykrycie czasownikowego charakteru tego wyrazu i potraktowanie go jako nazewniczego rzeczownika. W zapisie latynizowanym nazwa nabrała charakteru ksenicznego, symbolicznie międzynarodowego.
3. Wprowadzenie transkrypcji tego wyrazu za pomocą *katakany* w postaci トキメック, podobnie do tego, jak transkrybuje się wszystkie inne rzadki *rômaji* (analogicznie do np. *haitekku* ハイテック).

W ten sposób powstała nazwa firmy *Tokimekku*, gdzie pole skojarzeń z czasownikiem *tokimeku* uległo częściowemu zniekształceniu, ale nie całkowitemu zniwelowaniu. Cały proces nazewniczy stanowi więc grę nazewniczą między sferą japońskości a sferą kseniczności oraz uniwersalności.

Możemy też dla kontrastu przywołać tutaj przypadek polskiej nazwy przedsiębiorstwa, a mianowicie nazwy będącego obecnie dosyć potężnym koncernem polskim przedsiębiorstwem – PKN Orlen. Współczesna spółka polska Orlen S.A. powstała w rezultacie fuzji dwóch przedsiębiorstw, a mianowicie Petrochemii Płock S.A. oraz Polskiego Koncernu Naftowego S.A. Sama nazwa powstałego w ten sposób przedsiębiorstwa została stworzona z pewnym naruszeniem reguł słowotwórczych.

W tym wypadku również możemy mówić o symbolicznym umiędzynarodowieniu nazwy koncernu poprzez jej symboliczną częściową ksenizację. Oparta jest ona na bardzo podobnej grze semiotycznej, co wspomniana wyżej nazwa *Tokimec*.

Złamanie reguły słowotwórczej polega na tym, że symbolizująca polskość podstawa słowotwórcza *orzeł*, sprowadzona do tematu *orl-* (występującym wraz z całą rodziną słowotwórczą: *orle*, *orle*, *orli*), połączona została z *quasi*-sufiksem *-en*, który w języku polskim nie funkcjonuje.

Może on być jednak identyfikowany jako słowotwórczy komponent tworzący nazwy przedsiębiorstw w oparciu o elementy kseniczne wobec rodzimego systemu językowego polszczyzny. Takim *quasi*-sufiksem kończą się w języku polskim przede wszystkim rozmaite nazwy substancji chemicznych (takich jak np. *benzen*, *nitrotoluen*, *styren*, *naftalen*, *etylen*,

nitrofen, polipropylen, ksylen)³¹. Natomiast w wypadku petrochemicznego koncernu jakim jest Orlen, nazwa taka może być postrzegana jako nawiązanie do sfery produktów chemicznych.

W wymowie symboliczno-kulturowej nazwa Orlen staje się zatem powiązana bezpośrednio z wyobrażeniem orła jako symbolu polskości. Jest to w związku z tym świadome nawiązania do polskiej dawnej tradycji zapewne w celu podkreślenia patriotyzmu oraz gotowości do działania zgodnego z polskim interesem narodowym.

Jednak – jak się wydaje – nawiązanie do symbolu kulturowego orła jest tutaj o wiele istotniejsze i również ta nazwa odzwierciedla charakterystyczną tendencję w nazewnictwie polskich przedsiębiorstw. Wcześniejsze warianty tej nazwy brzmiały: Centrala Produktów Przemysłowych, Centralny Zarząd Obrotu Produktami Naftowymi i wreszcie Centrala Produktów Naftowych (w skrócie CPN).

Współczesne nazwy tego przedsiębiorstwa miały dwie postacie: nowszą, współczesną *Orlen Spółka Akcyjna* oraz przed rokiem 2023 *Polski Koncern Naftowy Orlen Spółka Akcyjna*. W obu tych wypadkach komponent Orlen stał się głównym wariantem identyfikującym przedsiębiorstwo i posiadającym niewątpliwie walory marketingowe. W tym wypadku nazwa *Orlen* może więc wykazywać wyraźne podobieństwo do mechanizmu nazewniczego wyżej wymienionej nazwy *Tokimek* przedsiębiorstwa japońskiego.

Japońskie nazwy przedsiębiorstw wykazują liczne podobieństwa do nazw przedsiębiorstw w języku polskim, gdyż często zawierają komponent gatunkowy, określający dziedzinowy typ przedsiębiorstwa lub jego profil produkcyjny. Komponentami takimi mogą być rzeczowniki takie, jak *kôjô* 工場 ‘fabryka’, *seisakujô* 製作場 ‘wytwórnia’, *kaisha* 会社 ‘spółka; firma’, *kôgyô* 工業 ‘przemysł; przedsiębiorstwo (przemysłowe)’. Niekiedy jednak człon generyczny może zamiast przedsiębiorstwa sygnalizować jedynie sektor gospodarczy, do którego ono należy. Takim członem spotykanym powszechnie w nazwach przedsiębiorstw przemysłu samochodowego jest rzeczownik *kôgyô* 工業 ‘przemysł (wytwórczy)’. Odróżnia on wyraźnie nazwy własne przedsiębiorstw od nazw pospolitych, podczas gdy rzeczowniki (takie jak *kôjô* 工場) mogą występować również w nazwach pospolitych często przybierają charakter cytatów nazewniczych.

W języku polskim takim członem gatunkowym o charakterze ogólnym może być otwierająca nazwę fraza *zakłady przemysłu* (np. *Zakłady Przemysłu Cukierniczego Otmuchów*, *Zakłady Przemysłu Odzieżowego „Odra” w Szczecinie*, *Bielskie Zakłady*

³¹ Etymologia tej nazwy może być wielopostaciowa, gdyż w japońskiej Wikipedii w haśle, poświęconym temu koncernowi (po japońską nazwą *Ôren* オーレン) znajdujemy następującą wzmiankę:

Gôben shita kigyô no arata na burandomei ga sono toshi no nenmatsu ni kôbo sare, orzeł (Pôrandogo de washi) to energia no gôsei kara Orlen to nazukerare, washi no tôbu o katadotta rogo ga saiyô saret.

合併した企業の新たなブランド名がその年の年末に公募され、orzeł (ポーランド語で鷲) と energia の合成から Orlen と名付けられ、鷲の頭部を象ったロゴが採用された。

Pod koniec tego samego roku [tj. 1999] został ogłoszony konkurs na nową nazwę połączonego przedsiębiorstwa i w rezultacie została nadana mu nazwa Orlen, powstała z połączenia komponentów orzeł (w języku polskim wyraz ten oznacza to, co japoński wyraz washi) oraz energia. Wprowadzono też logo, odwzorowujące głowę orła.

Z informacji tej wynikałoby, że nazwa *Orlen* jest akronimicznym skrótem od wyrazów *orzeł* oraz *energia*, co jednak jest mało przekonujące, gdyż taki skrót sylabiczny miałby wówczas postać *orzen*. Tymczasem tutaj możemy obserwować wyraźną próbę stworzenia derywatu od przymiotnikowego rdzenia o postaci *orl-* z drugim członem, użytym wyraźnie w funkcji *quasi*-sufiksu. Tak więc, skojarzenie z sufiksami nazw substancji chemicznych nie byłoby tutaj pozbawione podstaw.

Przemysłu Włókienniczego Merilux), a który można potraktować jako odpowiednik japońskiego *kôgyô* 工業. Tego typu nazwy polskie reprezentują dawniejszą tradycję, silnie obecną w okresie dominacji gospodarki planowanej. Wówczas wszystkie przedsiębiorstwa były państwowe i systemowo przyporządkowane do poszczególnych sektorów gospodarki. W związku z tym w ich nazwach oczekiwane było sygnalizowanie profilu produkcyjnego danego przedsiębiorstwa bez oglądania się na walory reklamowe samej nazwy. Nazwy te były wielowyrazowe, w związku z tym w prasie i na forum publicznym często posługiwano się ich akronimicznymi skrótami, a więc np. ZPC Otmuchów, ZPO „Odra”, BZPW Merilux itd.

1.2. Grafemika nazwy jako narzędzie ekspozycji w przestrzeni komunikacyjnej

We wstępnej części opisu dokonane zostało rozróżnienie trzech głównych warstw leksykalnych we współczesnym języku japońskim, co przekłada się jednocześnie na leksykalne zróżnicowanie samych nazw własnych przedsiębiorstw. Ich składnikami mogą być zarówno wyrazy rdzennie japońskie, jak i wyrazy reprezentujące dwie warstwy słownictwa ksenicznego, a mianowicie wyrazy sinojapońskie oraz wyrazy anglojapońskie (bądź inne wyrazy ksenojapońskiej, czyli nie należące ani do warstwy rodzimej, ani do warstwy sinojapońskiej). Czytelnika polskiego może dziwić tego rodzaju podkreślanie różnych źródeł słownictwa, dobieranie go w procesie tworzenia nazw przedsiębiorstw.

Jednak, nawet dla przeciętnego użytkownika japońszczyzny opozycja tych trzech warstw leksykalnych jest łatwo uchwytana. W środowisku językowym japońszczyzny każdy mówiący potrafi skojarzyć warstwę *wago*, *kango* czy *gairaigo* (*yôgo*) z odpowiednimi komponentami nazwy. Jednym z ważnych sygnałów takiego rozróżnienia może być grafemiczna ekspozycja nazwy i jej zróżnicowanie na trzy a nawet cztery podsystemy grafemiczne (odmiany zapisu).

Wyrazy rodzime mogą być zapisywane ideograficznie bądź sylabograficznie za pomocą sylabariusza *hiragana*. Ta odmiana pisma sylabicznego w świadomości mówiących uchodzi za bardziej symbolicznie japońską pod względem postrzegania kulturowego, co uwidocznione jest w tradycyjnym przeciwstawieniu *kanbun* 漢文 ‘piśmiennictwa chińskiego’ (w rozumieniu ideograficznym) oraz *kanabun* 仮名文 ‘piśmiennictwa rodzimego’. Rozróżnienie to można również oddać za pomocą pary pojęć *tekst chiński* : *tekst japoński* bądź też *dzieło chińskie* : *dzieło japońskie*. Nawet w kaligrafii, która jest sztuką głęboko osadzoną w tradycji i ukształtowaną w dodatku pod silnymi wpływami chińskimi, funkcjonuje milcząco przyjmowany kontrast między kaligrafią ideogramów *kanji* (źródłowo wspólną ze sferą kultury chińskiej) a kaligrafią *kany* (kojarzoną ze sferą rodzimej japońskiej kultury piśmienniczej). W różnych szkołach kaligrafii oraz instytucjach kształcących umiejętność pięknego pisania, do których w Japonii uczęszcza się zwyczajowo, gdyż kaligrafowanie zaproszeń, czy odręczne adresowanie listów jest ciągle cenione wyżej niż wytwory drukarskie bądź wytwory (nawet kaligraficzne) uprzednio wyedytowane w komputerze.

W środowisku japońskim jednak odróżnia się zapis standardowy czy też zwyczajowy od zapisów, które traktowane są jako odstępstwo od standardu. Takim odstępstwem, sygnalizującym jakieś dodatkowe intencje może być właśnie zapis rodzimego wyrazu japońskiego nie za pomocą ideogramów sinojapońskich, ale za pomocą *hiragany*. Niekiedy takim odstępstwem jak to możemy obserwować w zamieszczonych w niniejszej rozprawie wielu przykładach nazw japońskich przedsiębiorstw, może być także zapis *katakaną*.

Zapis *katakaną* przyjęty jest powszechnie – jako zwyczajowy – dla leksyki ksenojapońskiej. *Katakana* może więc sygnalizować obcość leksykalną, ale ponieważ występuje także w funkcji kursywy, to jej użycie może mieć również na celu zwrócenie uwagi właśnie na nietypowość zapisu. W ten sposób forma zapisu może być płaszczyzną rozmaitych językowych gier grafemicznych, przybierających niekiedy formę swoistej zabawy z odbiorcą.

W dodatku, na płaszczyźnie tak pojętej semiotyki grafemicznej funkcjonuje równolegle alfabet łaciński, jako czwarty podsystem grafemiczny współczesnej japońszczyzny.

Tak więc, omówione tu zjawisko możemy zilustrować przykładami nazw markowych japońskich przedsiębiorstw motoryzacyjnych. W oryginalnej nazwie japońskiej koncernu Toyota występuje zapis *katakaną* w odniesieniu do komponentu markowego tej nazwy:

Toyota Jidôsha Kabushikigaisha

トヨタ自動車株式会社.

Natomiast w analogicznej nazwie koncernu Isuzu komponent markowy jest zapisywany *hiraganą*:

Isuzu Jidôsha Kabushikigaisha

いすゞ自動車株式会社.

Z kolei w nazwie koncernu Honda występuje konsekwentnie wyłącznie zapis ideograficzny:

Honda Giken Kôgyô Kabushikigaisha

本田技研工業株式会社.

Jeszcze inaczej zapisywany jest człon markowy nazwy koncernu Subaru, ponieważ w obecnie przyjętej postaci pojawia się tutaj zapis łaciński:

Kabushikigaisha SUBARU

株式会社 SUBARU.

Musimy też odnotować przejawianie się w japońskim nazewnictwie przedsiębiorstw pewnej tendencji do zastępowania zapisów ideograficznych w odniesieniu do markowych komponentów nazwy zapisami w *katakanie*, co zrównuje takie nazwy z nazwami ksenojapońskimi. Poniżej podajemy przykłady takich zmian (za NOMOTO 1985: 7–8):

<i>Toyota Jidôsha</i> 豊田自動車	→	<i>Toyota Ôto</i> トヨタオート
<i>Tôyô Taiya</i> 東洋タイヤ	→	<i>Tôyô Taiya</i> トーヨータイヤ
<i>Nippon Shokuhin</i> 日本食品	→	<i>Nippon Shokuhin</i> ニッポン食品
<i>Suehiro Insatsu</i> 末広印刷	→	<i>Suehiro Insatsu</i> スエヒロ印刷
<i>Ootsuka Yakuhin</i> 大塚薬品	→	<i>Ôtsuka Yakuhin</i> オーツカ薬品
<i>Imai Unsô</i> 今井運送	→	<i>Imai Unsô</i> イマイ運送
<i>Tôyô Kôgyô</i> 東洋工業	→	<i>Matsuda</i> マツダ
<i>Kirin Bakushu</i> 麒麟麦酒	→	<i>Kirin Bîru</i> キリンビール
<i>Yûshin Seiki Kôgyô</i> 有信精器工業	→	<i>Yûshin</i> ユーシン
<i>Keihin Sôko</i> 京浜倉庫	→	<i>Keihin</i> ケイヒン

Niektóre z tych nazw należą już do przeszłości, inne natomiast uległy jeszcze dalszym przekształceniom i zaczęły być zapisywane alfabetem łacińskim. Tak stało się chociażby z firmą *Tôyô Taiya* トーヨータイヤ, której dzisiejsza nazwa to *Tôyô Taiya Kabushikigaisha* (zapisywana hybrydalnie jako TOYO TIRE 株式会社). Podobnie, firma transportowa *Imai Unsô Kabushikigaisha* イマイ運送株式会社 zaczęła posługiwać się – zapewne z powodów marketingowych – angielską wersją swojej nazwy jako *Imai Transportation*.

Wszystko, co zostało tutaj zaprezentowane, stanowi silny kontrast dla sytuacji panującej w polszczyźnie, gdzie obserwujemy jedynie funkcjonowanie opozycji *swój* : *obcy*, czyli *polskojęzyczny* : *obcojęzyczny*. Semiotykę tę jednak mogą wzbogacać źródła obcojęzyczne w postaci konkretnych języków, takich jak angielski, francuski, włoski, hiszpański, niemiecki czy szwedzki.

1.3. Lingwistyczne i pozalingwistyczne narzędzia opisu nazw przedsiębiorstw

W tej części rozprawy zajmiemy się bliżej wykorzystaną do analizy metodologią opisu. W zasadniczym zakresie, jak to sygnalizowaliśmy wcześniej, podejmowana tutaj tematyka występuje się w obrębie językoznawstwa, a szczególnie w obrębie onomastyki. Niemniej jednak, podobnie jak ma to miejsce w onomastyce europejskiej (polskiej czy szerzej słowiańskiej), dzisiejsze badania onomastyczne wykraczają poza tradycyjne ramy, o czym jeszcze będzie mowa.

Jednakże, w opisie nazw przedsiębiorstw musiały zostać wykorzystane także metodologie kilku innych nauk i działów językoznawstwa. Jest to przede wszystkim marketing (jako część nauk o zarządzaniu), a także strategia oraz teoria reklamy (w odniesieniu do pojęcia marki handlowej). Trzecią wreszcie dyscypliną pozajęzykoznawczą musi być antropologia kultury, gdyż w semiotyce nazw przedsiębiorstw japońskich odzwierciedla się ona w sposób nader oczywisty.

Osobne miejsce zostało poświęcone aspektom pragmatycznym oraz komunikacyjnym nazw przedsiębiorstw. Zostaną one omówione szczegółowo w rozdziale drugim.

1.3.1. Onomastyka

Niniejszy opis, jak to już zostało zaznaczone wcześniej, ma w głównej mierze charakter lingwistyczny. Niemniej jednak, ponieważ jego przedmiotem są nazwy przedsiębiorstw japońskich, należące do leksykonu współczesnego języka japońskiego i będące nazwami własnymi, chociaż blisko powiązanymi także z pospolitymi nazwami przedsiębiorstw, to tym samym w opisie będziemy musieli wykorzystywać metodologię kilku różnych dziedzin.

Pierwszą z tych dziedzin – dla perspektywy badawczej niniejszej rozprawy wyjściową oraz podstawową – będzie onomastyka. Jako dział językoznawstwa zajmuje się ona nazwami czy też imionami własnymi. Onomastyka jest dziedziną mającą w lingwistyce zachodniej długą tradycję. Rozwinęła się ona przede wszystkim jako dział językoznawstwa o charakterze historycznym, badający nazwy własne z perspektywy diachronicznej od strony ich etymologii. Początkowo w jej obszarze zainteresowań nazwy własne ograniczały się właściwie wyłącznie do dwóch podstawowych kategorii, a mianowicie do imion osobowych oraz do nazw miejsc. W odróżnieniu od pozostałych wyrazów języka zwróciły one uwagę badaczy głównie ze względu na swoją odmienność strukturalną i osobliwe mechanizmy słotwórcze, które w wielu aspektach odbiegały od słotwórstwa pospolitych wyrazów języka.

W lingwistycznej tradycji japońskiej onomastyka została zaadaptowana jako ważny dział językoznawstwa i jej zakresem badawczym, podobnie jak na zachodzie, objęta została sfera toponimów (jap. *chimei* 地名), a także sfera antroponimów (jap. *jinmei* 人名). W *Wielkim słowniku językoznawstwa* (*Gengogaku daijiten* 『言語学大辞典』, tom 6, s. 588–589) wydawnictwa Sanseidō pod hasłem *koyûmeishigaku* 固有名詞学 (dosł. „nauka o nazwach własnych”), które jest odpowiednikiem rozpowszechnionego na zachodzie terminu *onomastyka*, znajdujemy taka oto charakterystykę:

固有名詞学(こゆうめいしがく) 英 onomastics, 仏 onomastique, 独 Onomastik, Namenkunde, 露 ономастика 《一般》

固有名詞学(固有名詞論)は言語学の一分野で、固有名詞* (ラテン *nomina propria*, 英 *proper noun*) を研究対象とする。言語が言語外現実仕えるものである限り固有名詞の存在は必然的であり、その使用の頻度も高いので、言語学に豊かな素材を提供する。したがって、古い時代から固有名詞は人々の関心を集めたが、学術的な研究が始まったのは近年になってからのことで、20 世紀の 30 年代といわれる。1939 年にドーザ (A. Dauzat) の主唱により第 1 回国際固有名詞会議が開催されて今日まで回を重ねており、ユネスコにも国際固有名詞学委員会 (International Committee of Onomastic Sciences, 仏 *Comité international des Sciences onomastiques*, 略称 C.I.S.O.) があって、雑誌『オノマ』 (*Onoma*) を刊行している。今日でも、この分野の研究者の数は多い。

固有名詞学が最初に出会うのは「固有名詞」の定義の難問である。この定義の難しさは、普通名詞* (ラテン *nomina appellativa*, 英 *common noun*) との間に幅の広い移行領域があることによる。その現実面での現れるの 1 つが大文字の使用に際しての各言語間の「ゆれ」であり、たとえば民族名を大文字で書くか小文字で書くかというような問題を提起する。

固有名詞学は研究対象により区分される。対象は、まず、生物と無生物に分けられる。生物には人名、動物名、民族、部族、住民名、お伽話の登場者・擬人化・超自然的なものなどがあり、

無生物に属するのは天体・星座, 地形, 地名, 建造物や制度などである。この中で特に有力な分野は, 人名学 (anthroponymics, 露 антропонимика) と地名学 (toponymy, 露 топонимика) である。

人名学では人名 (personal name) を文献学的に, また歴史的に研究する。そしてさらに, 人名の成立の法規性, 発展, 構造, 社会的機能, 地理的分布などを研究する。一口に人名といっても, この地球上の人名のあり方は実にさまざまで, 日本のように姓名と名前だけではすまない場合も多い。たとえばロシア語では, 父称* (露 отчество, 英 patronymic) とよばれる「～の子」を示すものがある。レフ・ニコラエヴィッチ・トルストイ (Лев Николаевич Толстой) は, 名前が「獅子」を意味するレフ, 父称は父ニコライの子を意味し, 姓は「太った」を意味する形容詞である。また人名には, 「赤ひげ」「のっぺ」のようなあだ名, 「漱石」「二葉亭四迷」のような筆名・偽名・ペンネームのようなものがある。人名ほど複雑でないにせよ, 動物名「ポチ」「三毛」, さらに民族名「コイサン」や「イヌイット」など, さらに「オバ Q」「ゲゲゲの鬼太郎」など擬人的なものもある。

地名 (ラテン nomina geographica, 英 place name) は通常, 1) 地球の部分 (ユーラシア), 地域 (太平洋州), 国家 (日本), 地方 (関東), 県, などの行政単位, 2) 人間の住む地点名 (市・町・村など), 3) 人の住まない地域名, などがある。この第三の部に含まれるもののうち, 水域に関するもの, すなわち, 海名, 港湾名, 湖沼名, 河川名などの水名 (hydronym, hydronymy) は, それぞれ豊富な資料を提供する。とりわけ湖沼, 河川名は, 文献時代以前の民族やその言語を研究する上できわめて重要である (→水名学)。

固有名詞学は, 音声学・形態論・語形成論・意味論・語源学・方言学などの領域と深い関係にある。言語学以外では地理学・歴史学・考古学・民族誌学・生物学などとの関係が深く, 近年では天文学・宇宙学などとの接点が多くなりつつある。

日本でも固有名詞学の分野では活発な活動がなされており, 特にアイヌ語地名学は山田秀三『アイヌ語地名の研究』1-4 (草風館, 東京) などの優れた研究が知られている。

onomastyka (odczyt hiraganą: こゆうめいしがく)

ang. *onomastics*, franc. *onomastique*, niem. *Onomastik*, *Namenkunde*,

ros. *ономастика* «ogólnie»

Onomastyka (jap. *koyûmeishigaku* 固有名詞学 lub *koyûmeishiron* 固有名詞論) jest jednym z działów językoznawstwa, którego przedmiotem badań są nazwy własne (łac. *nomina propria*, ang. *proper noun*). Tak długo jak język obsługuje rzeczywistość pozajęzykową to niezbędne jest istnienie nazw własnych, a ponieważ ich częstość użycia jest wysoka to dostarczają one bogatego materiału językowego lingwistycie. Nazwy własne od dawnych czasów skupiały zainteresowanie ludzi, i przyjmuje się, że ich naukowe badania rozpoczęły się stosunkowo niedawno, w latach 30-tych XX wieku. W roku 1930 dzięki inicjatywie A. Dauzata zorganizowany został pierwsza międzynarodowa konferencja onomastyczna, zwoływana wielokrotnie aż do dzisiaj, i również w ramach UNESCO powołano Międzynarodowy Komitet Nauk Onomastycznych (ang. *International Committee of Onomastic Sciences*, franc. *Comité international des Sciences onomastiques*, skrót: C.I.S.O.), który wydaje czasopismo *Onoma*. Również obecnie mamy wielu badaczy zajmujących się tą dziedziną.

W obrębie onomastyki na samym wstępie napotykamy trudną kwestię zdefiniowania pojęcia *nazwa własna*. Trudność tej definicji wywodzi się stąd, że między nazwami

pospolitymi (łac. *nomina appellativa*, ang. *common noun*) a nazwami własnymi występuje rozległy obszar przejściowy. Konkretnym problemem jaki się tutaj pojawia mogą być rozdziwki między różnymi językami w zakresie pisowni dużą literą. Podnosi się w związku z tym kwestię tego, czy etnonimy powinny być pisane z dużej czy małej litery.

Onomastykę dzieli się ze względu na obiekt badań. Obiekty mogą być przede wszystkim podzielone na istoty żywe i obiekty nieżywotne. W zakresie istot żywych wyróżnia się antroponimy, zoonimy, etnonimy, nazwy plemion i mieszkańców czy też postaci baśniowych, istot antropomorficznych i ponad naturalnych, a w obrębie obiektów nieżywotnych mieszczą się nazwy ciał niebieskich, gwiazdozbiorów, obiektów topograficznych, toponimy, nazwy budowli czy nazwy instytucji. W ich obrębie szczególnie potężne działy to antroponimia (ang. *anthroponymy*, ros. *антропонимика*) oraz toponimia (ang. *toponymy*, ros. *топонимика*).

W obrębie antroponimii prowadzone są filologiczne oraz historyczne badania imion osobowych (ang. *personal name*). Obok tego bada się normy (regularności), rozwój, strukturę, funkcje społeczne i rozmieszczenie geograficzne w zakresie powstawania antroponimów. Jednak mówiąc o imionach osobowych musimy pamiętać, że na kuli ziemskiej imiona osobowe przejawiają się w najróżniejszych układach. Jest wiele przypadków odmiennych od japońskiego porządku nazwisko – imię. Na przykład w języku rosyjskim występuje komponent patronimiczny (ros. *отчество*, ang. *patronymic*), wskazujący na to, jak ma na imię ojciec syna lub córki przybierających ten składnik imienia osobowego. Na przykład w *Lew Mikołajewicz Tołstoj* (Лев Николаевич Толстой) imieniem jest człon *Lew* oznaczający 'lwa', patronim wskazuje na imię ojca *Mikołaj*, a nazwisko jest przymiotnikiem o znaczeniu 'gruby'. Obok tego do imion osobowych występują też przydomki, takie jest *Akahige* (赤ひげ, *Rudobrody*), *Noppo* (のっぽ, *Badyl* [japoński wyraz dosłownie oznacza osobę szczupłą i wysoką zarazem], czy pseudonimy literackie bądź inne, takie jak na przykład *Sōseki* (漱石) czy *Futabatei Shimei* (二葉亭四迷). Inne kategorie, nawet jeżeli nie są złożone tak, jak imiona osobowe, to imiona zwierząt takie jak *Pochi* [od ang. *Spot*, czyli *Kropek*] czy *Mike* 三毛 [*Pstrokek*, dosł. „trój[kolorowa] sierść”, w odniesieniu do futra kotów odmiany *kaliko*], etnonimy, takie jak [plemiona] *Khoi* i *San*, *Inuici*, imiona postaci antropomorficznych, takie jak *ObaQ* (オバQ) czy *Gegege no Kitarō* (ゲゲゲの鬼太郎).

Toponimy (łac. *nomina geographica*, ang. *place name*) obejmują zwykle takie kategorie, jak nazwy części globu ziemskiego (Eurazja), regionów (region Pacyfiku), krajów (Japonia), prowincji (Kantō), prefektur oraz innych jednostek administracyjnych; 2) Nazwy siedzib ludzkich, miasta, dzielnice, wsie; 3) Nazwy regionów niezamieszkałych przez człowieka i inne. Ta trzecia kategoria mieści w sobie obszary wodne, na przykład nazwy mórz, nazwy zatok, nazwy jezior, nazwy rzek i inne hydronimy (ang. *hydronym*, *hydronymy*) dostarczają bogatego materiału badawczego. Nazwy jezior czy rzek są szczególnie ważne do badań nad językami i etnosami epoki przedpiśmiennej (zob. *hydronimia*).

Onomastyka wykazuje głębokie związki z takimi obszarami badawczymi jak fonetyka, morfologia, słowotwórstwo, semantyka, etymologia oraz dialektologia. Natomiast poza językoznawstwem ma wiele punktów zbieżnych z takimi dziedzinami jak geografia, historia, archeologia, etnografia czy biologia, a ostatnio także z astronomią czy kosmonautyką.

Również w Japonii dziedzina onomastyki jest intensywnie rozwijana, szczególnie w odniesieniu do toponimii nazw pochodzenia ajnuskiego. Znane są znakomite badania takie jak praca Yamady Hidezô – *Ainugo chimei no kenkyû* (『アイヌ語地名の研究』, *Badania nad toponimią ajnuską*), t. 1–4 (Tôkyô: Sôfûkan).

W tym miejscu musimy zająć się zwracającą uwagę tradycją nazewniczą, ugruntowaną w lingwistyce japońskiej. Japońska nazwa *onomastyki*, a mianowicie *koyûmeishigaku* 固有名詞学, ma w swojej strukturze podstawę słowotwórczą *koyû meishi* 固有名詞 czyli *rzeczowniki własne*, a nie *nazwy własne*, co sprawia wrażenie, że onomastyka jest tutaj traktowana jako nauka o rzeczownikach własnych. Zapewne nie bez wpływu był tutaj wzorzec z języka angielskiego, w którym nazwa własna określana jest frazą *proper noun*. Niezależnie od tego w języku angielskim używana jest fraza *proper name*, a w języku japońskim pojawia się często określenie *koyû meishô* 固有名称. W lingwistycznych publikacjach japońskich rzeczowniki własne *koyû meishi* definiuje się często jako *koyû meishô o arawasu meishi* 固有名称を表す名詞 czyli ‘rzeczowniki wyrażające nazwy własne’. Tego typu rozbieżności między nazewniczą tradycją japońską a nazewniczą tradycją polską mogą być mylące dla czytelnika. Ale jeżeli mamy w jakiś sposób pogodzić konwencje nazewnicze obu języków to musimy konsekwentnie tłumaczyć frazę *koyû meishi* raczej jako *nazwy własne* niż *rzeczowniki własne*. Zresztą w języku polskim w opisach gramatycznych rozróżnia się rzeczowniki własne oraz pospolite.

Jak można zauważyć, w nowszych publikacjach onomastycznych w języku japońskim pojawia się również termin *koyûmei* 固有名 jako adekwatny ekwiwalent polskiego terminu *nazwa własna*. Taką konwencję terminologiczną przyjął w swojej książce Fujikawa Naoya 藤川直也, zatytułowanej *Namae ni nan no imi ga aru no ka? – koyûmei no tetsugaku* 『名前に何の意味があるのか—固有名の哲学』 („Jakie znaczenia kryją się w imionach? – filozofia nazw własnych”; FUJIKAWA 2014), który do semiotyki nazw własnych stara się ujmować z perspektywy filozoficzno-lingwistycznej.

Warto zwrócić uwagę na to, że w słownikach języka japońskiego konsekwentnie jako hasło pojawia się jedynie *koyû meishi*, a fraza *koyû meishô* nie jest uwzględniana. Aby się o tym przekonać przytoczymy teraz trzy definicje, najpierw ze słownika *Meikyô*:

こゆうめいし【固有名詞】名詞の一類。同類の中のある事物を他の事物と区別するために、そのものだけにつけられた名称を表す名詞。「東京」という地名、「徳川」という人名、「日本」という国名など。

koyû meishi 【zapis ideograficzny: 固有名詞】 Jeden z typów rzeczowników. Rzeczownik reprezentujący nazwę nadaną jakiemuś obiektowi w celu odróżnienia go od innych obiektów tego samego rodzaju. Na przykład toponim *Tokio* (jap. *Tôkyô* 東京), antroponim *Tokugawa* (徳川) czy choronim *Japonia* (jap. *Nihon* 日本).

Natomiast w słowniku *Shûeisha* możemy znaleźć taką oto zwięzłą definicję:

こゆうめいし【固有名詞】個々の特定のものの名称として用いる名詞。国名、地名、人名、書名、寺社名など。⇔普通名詞。▷proper noun

koyû meishi [zapis ideograficzny: 固有名詞] Rzeczownik używany jako nazwa obiektu określonego indywidualnie. Na przykład choronimy, toponimy, antroponimy, tytuły dzieł literackich czy nazwy świątyń buddyjskich lub świątyni sintoistycznych. Antonim: *nazwa pospolita*. Por. ang. *proper noun*.

Trzecia definicja pochodzi z *Nowego wydania „Słownika językoznawstwa japońskiego”* (『新版・日本語学辞典』) zredagowanego przez Sugimoto Tsutomu 杉本つとむ oraz Iwabuchi Tadasu 岩淵匡 i brzmi ona następująco:

固有名詞 こゆうめいし 法 ある特定個人・事物・土地などの名。普通名詞に対応する用語。キリシタンの日本語研究にみえるが、日本人では江戸時代に漢語学で<局名>、蘭語学で<本名・局名>などという。⇔名詞・文法

rzeczownik własny GRAMATYKA Nazwa konkretnej jednostki ludzkiej, obiektu bądź obszaru. Termin używany przeciwstawiany rzeczownikowi pospolitemu. Pojęcie to można dostrzec w opisach japońszczyzny we wczesnych tekstach chrześcijańskich [tzw. *Kirishitan bungaku* キリシタン文学], ale Japończycy w epoce Edo w nurcie badań nad językiem chińskim posługiwali się terminem *kyokumyô* (局名), a w nurcie badań nad językiem holenderskim terminem *honmyô* (本名) lub *kyokumyô* (局名).³² Zob. *rzeczownik* (jap. *meishi* 名詞), *gramatyka* (jap. *bunpô* 文法)

Z tej ostatniej definicji możemy wnioskować, że wczesne rozumienie pojęcia nazw czy rzeczowników własnych oparte było na przypisywaniu im pierwotnej, głównej bądź podstawowej funkcji wskazującej jednostkę ludzką bądź jakiś obiekt. Natomiast pod wpływem terminologii zachodniej przyswojone zostało określenie *koyû* 固有, które odwoływało się do znaczenia posiadania na wyłączną bądź indywidualną własność, czyli w tym wypadku posiadania imienia przez jednostkę bądź też obiekt.

Jeszcze jedna definicja ze *Słownika gramatyki języka japońskiego* (*Nihongo bunpô jiten* 『日本語文法事典』) wydawnictwa Taishûkan Shoten 大修館書店 może się tutaj okazać przydatna:

《固有名詞》1つの対象につけられた名：富士、一郎。記述は当該言語の辞典の役割ではなく、事典的なものにゆだねられるべき性質をもつ。

《RZECZOWNIK WŁASNY》Nazwa nadana pojedynczemu obiektowi, np.: *Fuji* [najśłynniejszy szczyt japoński], *Ichirô* [imię męskie]. [Rzeczowniki własne] odznaczają się tym, że ich opis musi być zadaniem nie tyle słowników wyrazowych określonego języka, ale raczej słowników encyklopedycznych.

³² Chodzi tu o to, że w taki sposób w dawnej Japonii rozumiano zachodnie określenie *nomen proprium*.

W tym wypadku definicja pojęcia *rzeczownik własny* odwołuje się do rozróżnień o charakterze leksykograficznym. Wskazuje się tutaj, że rzeczownik własny nie może być traktowany jak zwykłe wyrazy tworzące leksykon języka naturalnego, ale jako zbiór nazw indywiduowych, które tylko w czysto formalnej klasyfikacji jednostek tekstu mają status rzeczownikowy.

Dla kontrastu możemy tutaj również przytoczyć definicję *rzeczownika pospolitego* (jap. *futsû meishi* 普通名詞) z powyższego słownika:

《普通名詞》同じ性質を持つ事物を1つにまとめて示す類：山、魚、責任。記述は日本語辞典の役割。

《RZECZOWNIK POSPOLITY》Typ [rzeczownika] wskazujący na grupę obiektów posiadających te same własności, np.: *góra*, *ryba*, *odpowiedzialność*. Ich opis jest zadaniem słowników wyrazowych języka japońskiego.

W jednojęzycznych słownikach wyrazowych języka japońskiego hasło *koyû meishi* 固有名詞 często bywa inkorporowane jako podhasło w nadrzędnym hasle *koyû* 固有 ‘cecha szczególna; odrębna; istota’ o statusie rzeczownika w funkcji frazy określającej *koyû na* 固有な (lub *koyû no* 固有の) ‘szczególny; CZYJŚ własny; charakterystyczny; indywidualny; inherentny; wrodzony’ (w sensie ‘nieprzysługujący nikomu innemu; odróżniający KOGO/CO od wszystkich innych’) bądź też przymiotnika niepredykatywnego *koyû da* 固有だ ‘być własnym; być indywidualnym; mieć charakter czegoś własnego, niepowtarzalnego’.

Słownik *Sanseidô kokugo jiten* 『三省堂国語辞典』 wyróżnia się tym, że pod hasłem *koyû* pojawiają się dwa podhasła: *koyûmei* 固有名 ‘nazwa własna’ oraz *koyû meishi* 固有名詞 ‘rzeczownik własny’. *Nazwa własna* jest zdefiniowana za pomocą formuły:

こゆうめい[固有名](名)その人・その土地・その物につけられている、他と区別するための名前。

koyûmei [zapis ideograficzny: 固有名] (RZECZOWNIK) Imię (nazwa) nadane danemu człowiekowi, terytorium bądź rzeczy w celu wyróżnienia ich od innych.

Rzeczownik własny natomiast zdefiniowany został za pomocą formuły:

こゆうめいし[固有名詞](名)『文法』その人・その土地・そのものなどに限った名前をあらわす名詞。

koyû meishi [zapis ideograficzny: 固有名詞] (RZECZOWNIK) 『GRAMATYKA』 Rzeczownik wskazujący³³ nazwę (imię) ograniczającą się do konkretnego człowieka, terytorium bądź rzeczy.

³³ Czasownik あらわす o zróżnicowanej pisowni ideograficznej (表す, 現す, 著す) ma cztery główne znaczenia: 1. ‘ukazywać; wskazywać; przejawiać’; 2. ‘ujawniać; zdradzać’; 3. ‘wyrażać słowami; reprezentować; opisywać’; 4. ‘czyścić czyjeś imię sławnym; rozślawiać’.

W podsumowaniu tej części opisu należałoby jeszcze zwrócić uwagę na szczególną cechę języka japońskiego w obszarze funkcjonowania nazw własnych, odróżniającą go od innych języków naturalnych, a łączącą go z językiem chińskim. Jest nią występowanie w leksykonie graficznym odrębnej kategorii ideogramów własnych, gdyż służą one do zapisu nazw własnych. Niektóre z tych ideogramów obsługują wyłącznie nazwy własne, a jednym z nich jest ideogram 魯³⁴ będący nazwą dawnego księstwa *Lǔ* (jap. *Ro*), z którego wywodził się Konfucjusz 孔子 (chiń. *Kǒngzǐ*, jap. *Kōshi*) lub złożenie ideograficzne 崑崙, służące do zapisu oronimu *Kunlun* (chiń. *Kūnlún*, jap. *Konron*), czy też ideogram 枹³⁵ kojarzony dziś głównie z zapisem nazwy japońskiej prefektury *Tochigi* 枹木. Takich ideogramów, które wykształciły – niekiedy w sposób niezależny nawet od chińszczyzny – znaczenia nazw własnych można wskazać o wiele więcej.

IDEOGRAM	ZNACZENIE W FUNKCJI RZECZOWNIKA POSPOLITEGO	ZNACZENIE W FUNKCJI NAZWY WŁASNEJ
和	HARMONIA; SPOKÓJ; ŁAD	JAPONIA
中	ŚRODEK; WNEŹRZE	CHINY (kontynentalne)
華	KWIECIE	CHINY (tradycyjne)
豪	(WIELKI I) WSPANIAŁY	AUSTRALIA
仏	BUDDA	FRANCJA
西	ZACHÓD (kierunek geograficzny)	HISZPANIA
葡	WINO	PORTUGALIA
蘭	ORCHIDEA	NIDERLANDY; HOLANDIA
独	SAMOTNOŚĆ	NIEMCY
奥	ZIEMIA POD REZYDENCJĘ	AUSTRIA
伊	[dawny zaimek wskazujący]	WŁOCHY
英	PLATEK KWIATU; BOHATER	ANGLIA; WIELKA BRYTANIA
波	FALA	POLSKA; (dawniej) PERSJA
洪	WIELKA WODA	WĘGRY
捷	(SPEKTAKULARNE) ZWYCIĘSTWO	CZECHY
希	NIESPOTYKANY	GRECJA
瑞	OBFITY	SZWECJA
氷	LÓD	ISLANDIA
愛	MIŁOŚĆ	IRLANDIA
米	RYŻ	STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI
墨	TUSZ	MEKSYK
加	DODAWAĆ	KANADA
埃	PYŁ	EGIPT
露	PORANNA ROSA	ROSJA
朝	PORANEK	KOREA ³⁶

³⁴ Co prawda, duże słowniki ideograficzne podają również znaczenie GŁUPI (jap. *oroka*), ale jest ono współcześnie ograniczone właściwie do rzadkiego złożenia *rodon* 魯鈍 'głupi; tępy; niemrawy'.

³⁵ Ideogram ten należy zresztą do zbioru ideogramów własnych utworzonych w Japonii, czyli tzw. *kokuji* 国字, dosł. „ideogramy krajowe”. Co ciekawe, w języku chińskim został on zapożyczony do ideograficznego zapisu tego japońskiego toponimu.

³⁶ Historycznie znaczenie to odnosiło się do całego Półwyspu Koreańskiego, na którym przez ponad pięć stuleci panowała niezmiennie dynastia Yi 李 (nazywana również *Chosŏn* 朝鮮, jap. *Chōsen*), a obecnie zostało ograniczone prawie wyłącznie do znaczenia Korei Północnej. Można co prawda spotkać się jeszcze z określeniem *Chōsen-go* 朝鮮語 jako nazwą języka koreańskiego, chociaż częściej spotyka się termin *Kankokugo* 韓国語,

韓	DREWNIANA OBUDOWA STUDNI ³⁷	KOREA (POŁUDNIOWA)
越	KRAJ LUDU YUE ³⁸	WIETNAM
蒙	BRAK WIEDZY; CIEMNOTA	MONGOLIA
泰	MAJESTATYCZNY ³⁹	TAJLANDIA
平	PEASKI	(ród) TAIRA
源	ŹRÓDEŁO	(ród) MINAMOTO

W strukturze takich rządków ideograficznych, będących nazwami krajów, takich np. jak 英国 (*Eikoku* 'Anglia; Wielka Brytania'), 仏国 (*Futsukoku* 'Francja') czy 米国 (*Beikoku* 'Ameryka') mamy do czynienia z frazą ideograficzną, w której występuje komponent własny (pierwszy ideogram) oraz komponent pospolity o funkcji generycznej (ideogram 国 w znaczeniu KRAJ), w myśl formuły: „kraj, który nosi nazwę Anglia” itd. Można tutaj zaobserwować strukturę nazwotwórczą, przypominającą nazwy przedsiębiorstw, w których występują komponenty własne, markowe oraz jakieś komponenty generyczne, informacyjne, wykazujące znaczenie realne. Nie zmienia to w żadnej mierze faktu, że tego rodzaju frazy nazewnicze są w całości nazwą własną.⁴⁰

Opisywane tutaj fakty językowe świadczą wyraźnie o tym, że w języku japońskim rozróżnienie między nazwami własnymi a pospolitymi dokonuje się wyłącznie na płaszczyźnie pragmatyki. Zatem o tym, że będące przedmiotem analizy nazwy przedsiębiorstw są nazwami własnymi decyduje głównie konwencja semiotyczna, obowiązująca w danym środowisku, bez względu na jego liczebność i wielkość. Trzeba zatem przyjąć, że rozróżnienie wprowadzające kryterium leksykograficzne, przywołane wyżej za *Słownikiem gramatyki języka japońskiego*, potwierdza tę obserwację z dodatkowej, oryginalnej perspektywy.

Możemy teraz na chwilę powrócić jeszcze do problematyki klasyfikacji różnych typów nazw, powszechnie stosowanej w środowisku języka japońskiego. W środowisku naukowym nie prowadzi się tutaj tak ożywionej dyskusji na temat poszerzania czy zawężania zakresu badawczego onomastyki, jak ma to miejsce w lingwistyce polskiej.

W języku japońskim szczegółowe terminy rozróżniające poszczególne kategorie nazw własnych tworzone są za pomocą słowotwórczego komponentu sinojapońskiego *-mei* -名, który pozwala dokonywać szczegółowej klasyfikacji rozmaitych typów nazw, na przykład:

<i>kigyômei</i>	企業名	'nazwa przedsiębiorstwa',
<i>kaishamei</i>	会社名	'nazwa spółki, firmy',

nawiązujący do znaczenia Korei Południowej (jap. *Kankoku* 韓国), gdyż współcześnie to ta odmiana języka koreańskiego jest nauczana na masową skalę w Japonii (a także na świecie).

³⁷ Znaczenie to we współczesnym języku japońskim właściwie nie występuje, ale przytaczamy je tutaj ze względu na kompletność opisu.

³⁸ Skrót ten pochodzi od złożenia ideograficznego 越南 (odczytywanego po chińsku jako *Yuènnán*, zaś po wietnamsku jako *Việt Nam*) i oznaczającego ziemie położone na południe (南) od kraju zamieszkałego przez lud Yue (越). Jest to więc niewątpliwie nazwa sinocentryczna.

³⁹ W języku chińskim ideogram ten odnosił się do świętej góry Taishan 泰山, znajdującej się niedaleko miejsca narodzin Konfucjusza, miasta Qūfù 曲阜 (w obecnej prowincji Szantung).

⁴⁰ Można w tym miejscu sformułować pytanie, czy w obrębie sinojapońskiego zasobu ideograficznego nie dałoby się odnaleźć takich ideogramów, które występują wyłącznie w funkcji nazwy własnej, chociaż nie jest to tematem niniejszej rozprawy. Jak się wydaje, najlepszym kandydatem byłby wspomniany tutaj ideogram 枋.

<i>shamei</i>	社名	jw.,
<i>genshamei</i>	現社名	‘obecna nazwa firmy’,
<i>kyûshamei</i>	旧社名	‘dawna (stara) nazwa przedsiębiorstwa’,
<i>tenmei</i>	店名	‘nazwa sklepu, lokalu, restauracji’,
<i>kyûtenmei</i>	旧店名	‘dawna nazwa sklepu, lokalu, restauracji’
<i>jinmei</i>	人名	‘antroponim, imię osobowe’,
<i>dôbutsumei</i>	動物名	‘zoonim, nazwa zwierzęcia’,
<i>shokubutsumei</i>	植物名	‘fitonim, nazwa rośliny’,
<i>chimei</i>	地名	‘toponim, nazwa geograficzna’,
<i>chômei</i>	町名	‘urb(an)onim; nazwa kwartału bądź ulicy’,
<i>kokumei</i>	国名	‘choronim, nazwa państwa bądź krainy’,
<i>shomei</i>	書名	‘tytuł książki, dzieła literackiego’,
<i>haimei</i>	俳名	‘pseudonim literacki poety <i>haiku</i> ’,
<i>Butsumyô</i>	仏名	‘imię, imiona Buddy’,
<i>gimei</i>	偽名	‘pseudonim’,
<i>geimei</i>	芸名	‘pseudonim artystyczny, pseudonim sceniczny’,
<i>hitsumei</i>	筆名	‘pseudonim literacki’,
<i>kyokumei₁</i>	曲名	‘tytuł utworu muzycznego’,
<i>kyokumei₂</i>	局名	‘nazwa rozgłośni radiowej; nazwa stacji TV’,
<i>meigaramei</i>	銘柄名	‘nazwa marki’,
<i>burandomei</i>	ブランド名	jw. (od ang. <i>brand</i> ‘marka’).

Rozróżnienie między nazwami własnymi a pospolitymi jest w tym wypadku trudne, gdyż analogicznie zbudowane za pomocą sufiksu *-mei* terminy odnoszą się również do nazw pospolitych różnych obiektów oraz zjawisk, takich jak:

<i>byômei</i>	病名	‘nosonim, nazwa choroby’,
<i>onmei</i>	音名	‘nazwy dźwięków skali muzycznej’,
<i>zaimai</i>	罪名	‘nazwa przestępstwa’,
<i>shokumei</i>	職名	‘nazwa zawodu’,
<i>zokumei₁</i>	俗名	‘nazwa potoczna’,
<i>gakumei</i>	学名	‘nazwa gatunkowa (w taksonomii),
<i>shumei</i>	種名	‘pełna nazwa gatunkowa (w taksonomii),
<i>zokumei₂</i>	属名	‘nazwa rodzajowa (w taksonomii),
<i>shushômei</i>	種小名	‘epitet gatunkowy (w taksonomii),
<i>wamei</i>	和名	‘japońska nazwa gatunkowa’,
<i>kanmei</i>	漢名	‘sinojapońska nazwa gatunkowa’,
<i>shôhinmei</i>	商品名	‘nazwa towaru, nazwa produktu’.

Jak to wspomniane zostało wcześniej onomastyka jako dziedzina dociekań językoznawczych odzwierciedla wyraźnie zainteresowanie badaczy toponimami bądź też

antroponimami z tego względu, że odznaczają się one nietypowymi słowotwórczymi oraz składniowymi mechanizmami tworzenia imion ludzi i miejsc.

Obserwacje te mają charakter uniwersalny, dotyczą wszystkich języków i można je wesprzeć także przykładami japońskich antroponimów oraz toponimów. W języku japońskim funkcjonuje oryginalna poetyka tworzenia imion męskich i żeńskich, rządząca się odrębnymi zasadami słowotwórczymi, a przede wszystkim osobliwą poetyką kompozycji ideograficznych. Mówiąc inaczej imiona japońskie są do dnia dzisiejszego nie tylko złożeniami morfemów, ale równolegle połączeniami ideogramów. Przy czym ideogramy wnoszą tutaj własną reinterpretację semantyczną danego imienia. Tak więc imiona męskie mogą być poddane nominalizacji dawną formą przymiotnika bądź czasownika, na przykład:

Satoru – od czasownika *satoru* さとる ‘doznać oświecenia, mądrości’,

w zapisie ideograficznym: 悟, 覚, 聡,

Isamu – od czasownika *isamu* いさむ ‘być nieustraszonym, odważnym’,

możliwy zapis ideograficzny: 勇, 勲,

Manabu – od czasownika *manabu* まなぶ ‘ten, kto chłonie wiedzę, przykładą się do nauki’, w

zapisie ideograficznym: 学, 勉, 覚,

Susumu – od czasownika *susumu* すすむ ‘kroczyć naprzód; podążać przed siebie; robić postępy’

w zapisie ideograficznym: 進, 晋, 勸, 奨,

Tsutomu – od czasownika *tsutomu* つとむ ‘wytrwale dążyć, być zapobiegliwym, poświęcać się’,

w zapisie ideograficznym: 勉, 努, 務, 勤,

Takashi – od klasycznójapońskiej formy przymiotnikowej *takashi* たかし ‘godny, szlachetny,

dostojny’, w zapisie ideograficznym: 隆, 貴, 孝, 崇, 敬, 堯, 高,

Takeshi – od klasycznójapońskiej formy przymiotnikowej *takeshi* たけし ‘nieustraszony,

odważny, śmiały’, w zapisie ideograficznym: 武, 毅, 猛, 剛, 丈,

Hiroshi – od klasycznójapońskiej formy przymiotnikowej *hiroshi* ひろし ‘hojny, szczodry,

dobrotliwy’, w zapisie ideograficznym: 寛, 宏, 博, 弘, 浩, 洋, 広, 紘, 裕,

Yasushi – od klasycznójapońskiej formy przymiotnikowej *yasushi* やすし ‘spokojny, łagodny,

zrównoważony’, w zapisie ideograficznym: 靖, 泰, 康, 保,

Atsushi – od klasycznójapońskiej formy przymiotnikowej *atsushi* あつし ‘poważny, wrażliwy’,

w zapisie ideograficznym: 淳, 篤, 敦, 厚.

Poetyka nazewnicza umożliwia różnorodne kombinacje ideograficzne zapisu o bogatej ornamentyce. Tak więc, oprócz imion składających się z pojedynczego ideogramu możliwe są również warianty powyższych imion, będące na płaszczyźnie grafemicznej zestawieniami dwóch (lub nawet trzech) ideogramów, na przykład:⁴¹

Takashi → 隆司, 孝志,

Takeshi → 武史, 剛志,

Hiroshi → 博史, 浩司,

Yasushi → 保司, 泰司,

⁴¹ Tematyka ta została szczegółowo omówiona w nieopublikowanej rozprawie doktorskiej Grzegorza Waśniewskiego (WAŚNIEWSKI 2023).

Atsushi → 篤志, 厚士 itp.

Przykładów zapisu tego rodzaju imion można by wymienić znacznie więcej.

W imionach złożonych można wyróżnić człony poprzedzające (*quasi*-tematy) i kończące o funkcji dającej się porównać z sufiksem, na przykład:

Yasuhiko – ‘młodzieniec (*hiko*), który jest spokojny, zrównoważony (*yasu*)’,

Yasuhito – ‘ten (*hito*), który jest spokojny, zrównoważony (*yasu*)’

Ichirô – ‘pierwszy (*ichi*) syn (*rô*)’,

Jirô – ‘drugi (*ji*) syn (*rô*)’.

Również w imionach żeńskich można spotkać jednowyrazowe imiona pochodzenia rzeczownikowego bądź czasownikowego, na przykład:

Hana – ‘kwiat(uszek)’,

Suzu – ‘dzwonek’,

Mayu – ‘brwi (w dawnej Japonii były symbolem urody kobiecej)’,

Megumi – ‘dar; łaska; szczęście’,

Kasumi – ‘(wiosenna) mgiełka’,

bądź też imiona z sufiksem *ko* czy *e*, takie jak:

Yasuko,

Reiko,

Atsuko,

Kazuko,

Kiyoko,

Sadako,

Harue,

Hanae,

Yasue,

Chie.

Ornamentacja ideograficzna stanowi odrębną sferę semiotyki imion i daje wiele innych możliwości dodatkowego wzbogacania imienia o treści, których nie komunikuje samo brzmienie, tak więc wspomniane wyżej imię o fonicznej postaci *Takashi* (czyli dosł. „[ktoś] godny, szlachetny, dostojny”) może być zapisywane na różne sposoby, takie jak:

FONICZNA POSTAĆ IMIENIA	GRAFEMICZNA POSTAĆ IMIENIA	ZNACZENIE WNOŚZONE PRZEZ POSZCZEGÓLNE IDEOGRAMY ZAPISU
<i>Takashi</i>	京	‘wysoki; wzniosły; górujący nad innymi (niczym wysokie budynki w stolicy górują nad niską zabudową wsi)’
	俊	‘wybitny; błyskotliwy; wyróżniający się (inteligencją)’

享司	享 司	‘otrzymać w darze; zostać obdarowanym’ ‘urzędnik (w dawnej służbie cywilnej); zarządca’ → ‘ten, kto zostanie wyniesiony do wysokich urzędów’
剛士	剛 士	‘solidny; mocny; nieugięty’ ‘[młody] mężczyzna; wojownik’ → ‘nieugięty wojownik’
喬	喬	‘wysokie, mocne drzewo; niezależność w swoich decyzjach’
喬司	喬 司	‘wysokie, mocne drzewo; niezależność w swoich decyzjach’ ‘urzędnik (w dawnej służbie cywilnej); zarządca’ → ‘ten, kto osiągnie spektakularny awans urzędniczy’
啓之	啓 之	‘rozświetlać umysł; doskonalić swą wolę’ ‘zmierzać ku; dążyć do’ → ‘ten, kto zmierza ku doskonałości umysłu’
卓史	卓 史	‘nie mieć sobie równych’ ‘piśmiennictwo; kronikarz’ → ‘ktoś, kto nie będzie miał sobie równych w piśmie chińskim’

Podobnie imię żeńskie *Hiroko* może być zapisywane jako:

FOONICZNA POSTAĆ IMIENIA	GRAFEMICZNA POSTAĆ IMIENIA	ZNACZENIE WNOZONE PRZEZ POSZCZEGÓLNE IDEOGRAMY ZAPISU
<i>Hiroko</i>	寛子	寛 ‘wyrozumiałość’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, które będzie wyrozumiałe’
	弘子	弘 ‘rozpowszechniać; być szeroko [znanym]’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, którego imię będzie szeroko znane’
	裕子	裕 ‘dostatni; dostatek’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, które będzie żyło w dostatku’
	博子	博 ‘pogłębiona wiedza z wielu dziedzin’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, które zdobędzie wiedzę w wielu dziedzinach’
	紘子	紘 ‘filar, utrzymujący jakąś konstrukcję; ostoja’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, które będzie ostoją rodziców’
	広子	広 ‘wielki; szeroko [znany]’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, którego imię będzie wszędzie znane’
	灯露子	灯 ‘światło; lampa’ 露 ‘ukazać się [wszystkim]; dać się poznać [wszystkim]’ 子 ‘dziecko’ → ‘dziecko, które świeciło będzie wszystkim niczym lampą’

Na podstawie przedstawionego tutaj materiału polski czytelnik może odnieść wrażenie, że pisownia ideograficzna imion męskich i żeńskich w języku japońskim – podobnie zresztą

jak i pisownia nazwisk typu *Yamashita* 山下 (dosł. „Podgórski”) czy *Hayashi* 林 (dosł. „Laskowski”) – jest przejrzysta pod względem odzwierciedlania struktury słowotwórczej oraz wywoływanych asocjacji znaczeniowych.

Wrażenie takie nie jest jednak w pełni uzasadnione, gdyż – podobnie jak w języku polskim – współcześnie nazwisko i imię służą przede wszystkim do identyfikacji osoby. Ich prymarna funkcja ma więc charakter społeczno-komunikacyjny. Ułatwia zwracanie się użytkowników języka do siebie, kierowanie do nich wypowiedzi, tworzenie relacji na temat różnych osób, nie wspominając już o istotnych funkcjach administracyjno-urzędowych (czyli takich, gdzie tożsamość musi być poświadczana dokumentami, pieczętkami czy podpisami). W Japonii powszechnie zamiast podpisu stosuje się imienne i indywidualne pieczętki, zarejestrowane oficjalnie w siedzibie lokalnej administracji i traktowane na równi z europejskim podpisem. W tej sytuacji pytanie o to, co znaczy dane imię japońskie czy nazwisko, nie wydaje się być zasadne.

Ideograficzna poetyka imion może pełnić wtórną funkcję z jednej strony dysymilującą jednobrzmiące imiona, a z drugiej – wywołuje ona rozmaite asocjacje. Na podstawie imienia można domyślać się, jakiego rodzaju intencje towarzyszyły rodzicom dziecka w trakcie rodzinnej czynności wyboru ideogramu. Niekiedy takie asocjacje mogą sygnalizować kolejność narodzin dzieci, rangę najstarszego syna lub najstarszej córki. Na przykład możliwe jest wpisanie treści, na których zależało rodzicom, w strukturze ideograficznej imienia, bez żadnych odniesień do jego postaci dźwiękowej (np. imię *Yûko* zapisane nietypowo jako 佑初子, oznacza dosł. „pierwsze dziecko, [które będzie stanowiło] wsparcie [dla rodziców]”).

Tak więc, z japońskiego punktu widzenia, nieco kontrowersyjne wydaje się być stwierdzenie, że imiona osobowe są w antroponimii pozbawione znaczenia, że składają się wyłącznie z denotacji, natomiast nieobecna jest w nich konotacja. W wypadku licznych imion osobowych w języku japońskim można przecież zauważyć, że zawierają one komponenty morfemowe bądź ideograficzne, które komunikują konkretne znaczenia. Tak na przykład popularne imiona męskie w Japonii, takie jak *Jirô* 二郎 (lub 次郎), *Saburô* 三郎, są dla dzisiejszy użytkowników japońszczyzny całkiem przejrzyste pod względem semantycznym, gdyż imię *Jirô* oznacza drugiego (二 DRUGI, 次 KOLEJNY) syna (郎 MŁODZIENIEC) w danej rodzinie, a imię *Saburô* oznacza trzeciego syna.

Pod względem słowotwórczym odznaczają się one oryginalnym charakterem. Ich budowa rządzi się innymi prawami niż struktura zwykłych wyrazów. Poza tym można zauważyć, że wyrazy *Jirô* czy *Saburô* nie są używane nigdy jako nazwy pospolite. Niemniej jednak pod względem semantycznym są one wyraziste. Komunikują znaczenia, które językoznawcy mogliby traktować jako realne. W wielu wypadkach imiona własne mogą na bazie mechanizmów asocjacji komunikować te treści, które prezentowaliśmy wcześniej, a więc takie przymioty nosiciela imienia, o których nadający takie imię myśli w trybie życzenia, pragnienia. Zależy mu na tym, aby, dajmy na to, imię zapewniało jego nosicielowi pomyślność.

W tej sytuacji kwestia wyłącznej denotacji jako funkcji imienia staje się jeszcze bardziej kontrowersyjna. Jednak kompromisowym wyjściem w interpretacji semantyki czy też raczej semiotyki imion osobowych byłoby przyjęcie, że główną funkcją imienia

osobowego jest denotacja, ale rozumiana nie na płaszczyźnie formalno-logicznej, ale na płaszczyźnie społeczno-kulturowej. Denotacja jest tutaj w rzeczywistości funkcją wskazującą, identyfikującą bądź też utożsamiającą nosiciela z imieniem, jako jego głównym atrybutem nazewniczym. Atrybut ten pełni fundamentalną funkcję wyróżniania nosiciela nie tylko w najbliższym kręgu rodzinnym, ale może to być poszerzony krąg towarzyski, krąg pracowników tej samej instytucji czy też krąg wszystkich znajomych, którzy potrafią skojarzyć osobę z jej imieniem oraz nazwiskiem. Dla osób, które nie dysponują taką wiedzą nosiciel imienia pozostaje kimś anonimowym, nawet, jeżeli jest znany z widzenia i sporadycznie pozdrawiany za pomocą wyrażen powitalnych.

Jednak, posiadanie imienia ma daleko większy zakres funkcji semiotycznych. Nosiciele imion mogą być rozpoznawani przez większe grono bądź znaczenie większą społeczność użytkowników języka, jako osoby cieszące się autorytetem, dysponujące znaczącymi osiągnięciami bądź spopularyzowane medialnie czy też internetowo. Nie występują więc oni nigdy jako osoby w pełni anonimowe czy też przypadkowe, gdyż są powszechnie rozpoznawalni oraz powszechnie kojarzeni z własnym wyróżnikiem kulturowym, jakim jest ich atrybut imionniczy. Staje się on często w takim wypadku symbolem czy też pewną wartością kultury.

Zatem, dla denotacji charakterystyczna jest nie konwencja nazewnicza, czyli leksykalna – tak jak w wypadku nazw pospolitych – ale zwyczaj społeczny, wynikający z jakiejś formy kontaktu z nosicielem imienia (a w zasadzie nazwiska oraz imienia).

Nazwy pospolite o walorach informatywnych są kojarzone z nazwami własnymi jedynie w szczególnych, wymagających takiego zabiegu sytuacjach. Można zatem powiedzieć po japońsku:

eiga kantoku Kurosawa Akira 映画監督黒澤昭

‘reżyser filmowy Kurosawa Akira’,

kashu Yamaguchi Momoe 歌手山口百恵

‘piosenkarka Yamaguchi Momoe’,

sukû janpu senshu Kasai Noriaki スキージャンプ選手葛西紀明

‘zawodnik w skokach narciarskich Kasai Noriaki’,

Nôberu-shô jushôsha Tomonaga Shin'ichirô ノーベル賞受賞者朝永振一郎

‘laureat nagrody Nobla Tomonaga Shin'ichirô’,

shôsetsuka Higuchi Ichiyô 小説家樋口一葉

‘powieściopisarka Higuchi Ichiyô’,

kajin Yosano Akiko 歌人與謝野晶子

‘poetka *waka* Yosano Akiko’,

i w takim wypadku fraza pospolita o funkcji tytularnej bądź prezentującej status profesjonalny nosiciela imienia są dodawane, aby dodatkowo zasygnalizować prestiżową rangę osoby, bądź też, aby ułatwić identyfikację jego statusu. Często takie frazy są używane w kontaktach z adresatami wypowiedzi wywodzącymi się z zagranicy bądź z jakiś środowisk, w których prezentuje się zarówno imię, jak i status.

Dla imion polskich natomiast – gdybyśmy chcieli wprowadzić tutaj element porównania – w jednakowej mierze znaczenie imienia nie da się sprowadzić do jego etymologii, gdyż – tak samo jak po japońsku – nie jest ono podstawową jego funkcją. W zdecydowanie chrześcijańskim kraju, jakim jest Polska, w tradycji imienniczej najważniejsze było posiadanie imienia nawiązującego do któregoś z patronów świętych Kościoła katolickiego. Zwyczaj ten uległ ostatnio – jak można obserwować – znacznemu rozluźnieniu, ale nadal większość obywateli Polski, gdyż zasób nadawanych imion pozachrześcijańskich (i zdecydowanie świeckich, takich jak *Samanta, Amelia, Marlena, Robert, Dariusz, Donald*), ale nadal wielu Polaków i wiele Polek przechodzi religijny rytuał chrztu bądź bierzmowania, kiedy imię (nawiązujące do świętego patrona) jest przynajmniej preferowane.

Jako rodzimy użytkownik języka japońskiego autor niniejszej pracy może jedynie przypuszczać, że takie imiona, jak *Agata, Weronika, Joanna, Teresa, Edmund, Henryk, Paweł, Szczepan* oraz wiele innych, dla przeciętnego użytkownika polszczyzny na ogół nie są zrozumiałe pod względem etymologicznym. Specjalista od onomastyki jednak potrafi wyjaśnić ich pochodzenia oraz znaczenie w języku źródłowym, jeżeli są to zapożyczenia lub trawestacje, natomiast zazwyczaj nie wywołają one żadnych skojarzeń znaczeniowych z jakąkolwiek treścią, odnoszącą się do rzeczywistości zewnętrznej (poza samym nawiązaniem do osoby patrona).

Pewien wyjątek mogą tutaj stanowić imiona o rdzeniach, odziedziczonych z dawnej polszczyzny (typu *Bożydar, Świętosław* czy *Bogumiła*), które mogą być bardziej przejrzyste strukturalnie, ale przecież nie da się twierdzić, że tego typu komponenty identyfikowalne z jakimiś treściami mogą uchodzić za faktyczne znaczenie imienia.

Należałoby jeszcze dodać w tym miejscu, że w polszczyźnie nazwy przedsiębiorstw często tworzone były (a czasem nadal są) w oparciu o wykorzystanie imion czy nazwisk. Np. znana polska firma obuwnicza *Lasocki* czy firma kosmetyczna *Ziaja* zawierają w sobie nazwisko, podczas gdy nazwy kopalń typu *Kleofas* czy *Ziemowit* zawierają imiona. Jest to konwencja międzynarodowa, która w pewnej mierze dotarła także do Japonii, gdzie bardzo słynna projektantka mody Mori Hanae 森英恵 (1926–2022) prowadziła działalność pod własną marką (zapisywaną w szyku europejskim *katakaną* jako ハナエ・モリ bądź alfabetem łacińskim jako *Hanae Mori*), a jej słynny salon mody (zaprojektowany zresztą przez wybitnego architekta Kenzô Tange 丹下健三; 1913–2005) mieścił się przez ulicę Omote Sandô 表参道, w prestiżowej dzielnicy Shibuya 渋谷 w Tokio. Z innych przedsiębiorstw branży odzieżowej można tu wymienić takie marki, pochodzące od nazwiska założyciela, jak np. koncern *Aoki* (założyciel: Aoki Akihiro 青木彰宏), przedsiębiorstwo odzieżowe

Aoyama (założyciel: Aoyama Osamu 青山理) czy firma *Issey Miyake* (założyciel: Miyake Kazumaru 三宅一生⁴²).

Dla badań historycznych prowadzonych na Zachodzie nazwy własne stanowiły przydatny materiał porównawczy, chętnie wykorzystywany nie tylko w dialektologii historycznej, ale także w językoznawstwie historyczno-porównawczym. Dopiero później kategoria nazw własnych została znacznie poszerzona i poza antroponimią czy toponimią, zaczęto zajmować się nazwami własnymi różnych innych obiektów otoczenia człowieka. Czasami formułowane były opinie o trudnej do ustalenia granicy między nazwami, którymi powinna się zajmować onomastyka, czyli nazwami własnymi w ich kanonicznym rozumieniu i zakresie, a nazwami, które mają charakter wtórny i trudno przystawalny do pozostałych typów nazw.

Dzisiaj wydaje się, że niecelowe jest odgraniczanie zbiorów obiektów, których nazwy własne byłyby godne analizy lingwistycznych i zbiorów wtórnych, mniej istotnych poznawczo. W dzisiejszym życiu społecznym, w kulturze komunikacyjnej, nazwy własne zyskały cały szereg nowych funkcji i w związku z tym poza onomastyką zajmują się nią takie dziedziny jak antropologia, kulturoznawstwo, a także z nowszych dziedzin można by było wymienić teorię marketingu, którą zajmujemy się w dalszej części niniejszego opisu.

Może się wydawać, że japońskie nazwy przedsiębiorstw mogą należeć do tej drugiej, wtórnej czy też dodatkowej kategorii nazw, którymi mogłaby się zająć lingwistyka. Jeżeli jednak przyjmiemy tezę o tym, że zakres badawczy onomastyki współcześnie może być w pełni znacznie poszerzony, to wówczas nazwy przedsiębiorstw mogą nabrać ważnej wartości poznawczej i tym samym zasługiwać na objęcie ich zakresem analizy lingwistycznej, a szczególnie onomastycznej.

Analogicznie jako toponimy czy antroponimy również nazwy przedsiębiorstw zwracają uwagę swoim nietypowym kształtem, gdyż najczęściej są one wyrażeniami wielowyrazowymi i składają się z komponentów o różnej funkcji językowej.

Ich wielowyrazowość może przybliżać je do kategorii deskrypcji, tymczasem jak się wydaje, można będzie wyraźnie wskazać różnicę między wielowyrazowymi nazwami własnymi, jakimi są nazwy przedsiębiorstw, a deskrypcjami. Tą kwestią zajmujemy się również w dalszym ciągu niniejszego opisu.

W tym miejscu warto byłoby nawiązać do pewnych zauważalnych różnic formalnych między nazwami własnymi w japońszczyźnie, a nazwami własnymi w języku polskim. Jak już wspominaliśmy, w onomastyce tradycyjnie przyjmuje się tezę o tym, że nazwy własne, np. imiona osobowe, czy nazwy miejsc, mają denotację, natomiast nie posiadają konotacji. Natomiast, jako istotną własność wskazuje się niemożność nazw własnych do wystąpienia w funkcji orzecznika, a więc w roli predykatu zdania. Wydaje się przy tym, że pod wpływem logicznej teorii nazw również lingwiści starają się odszukać przydatne ich zdaniem różnice, zaznaczające się w sposób formalny w systemie językowym.

⁴² W tym wypadku strategia nazewnictwa polegała na nietypowym odczycie własnego imienia. Złożenie ideograficzne 一生 można bowiem odczytywać na sposób sinojapoński jako *issei* bądź *issshô*, z tym, że ten drugi odczyt kojarzyłby się z rzeczownikiem pospolitym o znaczeniu '(czyjeś) całe życie; (czyjś) cały żywot'. Dodatkowo, aby tak powstałej nazwie firmy przydać aury oryginalności, zastosowano pisownię łacińską z wykorzystaniem litery *y* w funkcji sygnału przedłużenia samogłoski (w standardowej latinizacji języka japońskiego litera ta nigdy nie jest używana w tej roli).

W typologii wymienia się przykład języka tagalog (używanego na Filipinach i znanego tam pod uogólniającą nazwą Filipino), w którym osobowe imiona własne są obligatoryjnie poprzedzane przedimkiem *si*, a w liczbie mnogiej – przedimkiem *sina*:

<i>si Pedro</i>	‘Pedro’,
<i>sina Pedro at Mary</i>	‘Pedro i Mary’,
<i>sina Pedro</i>	‘Pedro i ci, którzy są z nim’.

Natomiast nieosobowe nazwy własne opatruje się przedimkiem określonym *ang*, np.:

<i>ang Paliparang Chopin ng Warsaw</i>	‘Lotnisko Chopina w Warszawie’,
<i>si Frederic Francois Chopin</i>	‘Fryderyk Franciszek Chopin’.

Również dla językoznawców polskich pewna własność składniowa nazw własnych okazała się istotna dla szczególnego podkreślenia odmienności ich statusu językowego w porównaniu z nazwami własnymi.

W *Encyklopedii języka polskiego*, w haśle *Nazwy (imiona) własne* polskie imię *Jan* identyfikowane jest przez pojedynczy obiekt, jakim jest osoba nosząca takie imię, natomiast nie komunikuje żadnego znaczenia. Tym samym z punktu widzenia pragmatyki językowej nazwa własna jedynie nazywa dany obiekt jednostkowy, podczas gdy nazwa pospolita nazywa zarówno klasy jednostek, jak i też pojedyncze obiekty należące do danej klasy. Na podstawie definicji semantycznej wyrazu pospolitego, na przykład japońskiego rzeczownika *genkan* 玄関 ‘przedsionek’, użytkownik języka japońskiego wie, do których obiektów można odnieść tę nazwę.

W języku polskim, jak zauważa Stanisław Urbańczyk (autor hasła, a zarazem redaktor całego tomu), występuje charakterystyczne rozróżnienie między rzeczownikami pospolitymi a własnymi w zakresie możliwości wystąpienia w roli orzecznika. Rzeczownik własny nie może wystąpić jako zwykły orzecznik w zdaniu. Można zatem powiedzieć po polsku:

Piotr jest studentem.
Katarzyna jest młodą, obiecującą aktorką.
Wrocław jest pięknym polskim miastem.
Kraków jest dawną stolicą Polski.

a nie da się powiedzieć:

**Ten student jest Piotrem.*
**Ta młoda, obiecująca aktorka jest Marią.*
**To piękne polskie miasto jest Wrocławiem.*
**Ta dawna stolica Polski jest Krakowem.*

Niemniej jednak musimy zauważyć, że inna budowa orzecznika złożonego z imienia własnego jest dopuszczalna w szczególnego rodzaju konstrukcjach składniowych, takich jak

Ten student to Piotr.

Ta młoda, obiecująca aktorka to Katarzyna.

To piękne polskie miasto to Wrocław.

Dawna stolica Polski to Kraków.

W przytoczonych wyżej poprawnych zdaniach polskich z zaimkiem *to* całe zdanie ma funkcję pełnia nie tyle funkcję orzekającą co funkcję wskazująco-identyfikującą i partykuła wskazująca *to* może być traktowana jako równoważnik wyrażenia *nazywa się*, *ma na imię*, *ma na nazwisko*, *nosi nazwę* itd. Partykuła *to* jest tutaj sygnałem granicy między tematyczną a rematyczną częścią zdania i funkcja ta w języku japońskim odpowiada roli partykuły *wa* (は).

W przeciwieństwie do niepoprawnego **Student jest Piotrem* jedyny typ predykatu jaki jest akceptowalny w języku polskim może być predykat o znaczeniu *Tym człowiekiem był Piotr*, czy *Ten mężczyzna to Piotr*, albo *Tym miastem jest Wrocław*, czy *To miasto to Wrocław*, a nie **To miasto jest Wrocławiem*.

Jednak zachodzi tutaj wyraźna różnica między orzekaniem w sensie logicznym a predykatem zdaniowym. Jak się wydaje w języku japońskim, ale także w języku polskim, istnieją takie predykaty, które przyjmują imiona własne jako swój zasadniczy składnik, ale ich funkcja semantyczna jest w takim wypadku inna, tak jak to stwierdził wspomniany już wcześniej Stanisław Urbańczyk.

Predykat, którego komponentem jest nazwa własna, informuje o tym, że ktoś albo coś jest tak nazywany, występuje pod taką nazwą, jest w taki sposób identyfikowany, jako jednostka ludzka, bądź obiekt jednostkowy. Na przykład w zdaniu japońskim *Koko wa Osaka desu* *ここは大阪です*, które możemy przetłumaczyć jako *Tutaj jest Osaka*, występuje informacja o nazwie miejsca, w którym znajduje się mówiący, bądź słuchacz, który jest o tym fakcie informowany. Chociaż formalnie to zdanie zbudowane jest tak, jak polskie **To miejsce jest Osaką*, to użyte jest w znaczeniu *To miejsce nazywa się Osaka*. Podobnie w zdaniu:

Kono kata wa Yamada-san desu *この方は山田さんです*,
czyli dosłownie

Ta osoba to pan Yamada,

predykat również informuje jedynie o nazwisku prezentowanej osoby.

Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że języki takie jak polszczyzna, w których predykat orzekający z użyciem nazwy własnej nie może zawierać orzecznika w narzędniku, są czymś rzadkim na tle języków świata, chociaż należy oczywiście zgodzić się z tym, że w języku polskim poprawnie brzmi zdanie *On jest studentem*, a niepoprawne jest zdanie **On jest Janem*. I tutaj opozycja między statusem nazwy pospolitej, a statusem nazwy własnej, jest w sposób wyrazisty prezentowana.

W języku japońskim w zakresie składni tego typu zdań z nazwami własnymi występującymi w funkcji orzeczenia najważniejszym czynnikiem decydującym o poprawności jest podział tematyczno-rematyczny. W związku z tym, para zdań:

Ano kata wa Yan-san da あの方はヤンさんだ

oraz

Yan-san wa ano kata da ヤンさんはあの方だ

różnią się jedynie tym, że w pierwszym z nich rzeczownik własny *Yan-san* ヤンさん 'pan Jan' jest rematem i zarazem orzecznikiem, a w drugim zdaniu fraza *Yan-san* jest tematem. Nie da się przy tym przetłumaczyć tych zdań jako:

**Ta osoba jest Janem,*

ani

**Jan jest tą osobą,*

natomiast poprawny przekład oddający podział tematyczno-rematyczny będzie brzmiał:

Jan to ta osoba,

oraz

Ta osoba to Jan,

gdzie występuje w zasadzie gest wskazania osoby bądź zidentyfikowania jej imienia. W języku japońskim zatem składniowa struktura orzecznika nie blokuje poprawnego użycia w nim imienia własnego, tak samo jak naturalne jest wystąpienie w nim rzeczownika pospolitego.

Jednak w wypadku nazw przedsiębiorstw, ich charakterystyczną cechą jest występowanie komponentów będących nazwami pospolitymi, które nazwą własną stają się jedynie w całym wyrażeniu. Nazwa pospolita jest tutaj często komponentem generycznym, współtworzącym nazwę własną. I tak, np. w historycznych nazwach dwóch znanych banków japońskich, *Tōkyō Ginkō* 東京銀行 oraz *Sumitomo Ginkō* 住友銀行 pojawia się rzeczownik pospolity *ginkō* 銀行 'bank', który stanowi nieodłączną część wielu nazw własnych. O tym, że tak jest przekonuje nas skrótowa, potoczna postać tej nazwy własnej, a mianowicie TOGIN, w odniesieniu do nazwy pełnej *Tōkyō Ginkō*. Skrótowy wariant tej nazwy również jest nazwą własną, ale uwidacznia się w tym skrócie obecność obu wymienionych tu komponentów całej nazwy. Zatem nazwa przedsiębiorstwa jako wyrażenie złożone może obejmować zarówno rzeczowniki pospolite jak i jakieś imiona własne.

Na potrzeby naszej analizy musimy te obserwacje uzupełnić także uwagami odnoszącymi się do nazw własnych przedsiębiorstw. O ile w wypadku antroponimów dodawane do nich frazy złożone z wyrazów pospolitych nie tworzą rozbudowanej nazwy własnej, o tyle w wypadku nazw własnych przedsiębiorstw możemy zaobserwować występowanie takich wyrazów pospolitych, które w całej frazie nazewniczej stają się

komponentami nazwy własnej. O ich walorach informacyjnych w ramach całościowej funkcji nazewniczej będzie jeszcze mowa w dalszej części opisu.

Jednak, także nazwy własne przedsiębiorstw mogą być łączone z frazami pospolitymi, dodatkowo informującymi o ich profilu czy statusie społecznym. Tak więc, możemy tu wymienić następujące połączenia nazw pospolitych i nazw własnych:

jidôsha mêkâ Honda Giken Kôgyô Kabushikigaisha 自動車メーカー本田技研工業株式会社
'producent samochodów Przedsiębiorstwo Przemysłowe i Instytut Technologiczny Honda S.A.',

seiyakugaisha Taishô Seiyaku Kabushikigaisha 製薬会社大正製薬株式会社
'firma farmaceutyczna Farmaceutyki Taishô S.A.',

Nihon no shuppansha Meiji Shoin 日本の出版社明治書院
'japońskie wydawnictwo Meiji Shoin',

keshôhin mêkâ Shiseidô Kabushikigaisha 化粧品メーカー資生堂株式会社
'producent wyrobów kosmetycznych Shiseidô S.A.',

shôhizai kagaku mêkâ Kaô Kabushikigaisha 消費財化学メーカー花王株式会社
'producent chemii gospodarczej Kaô S.A.'.

Są to zatem frazy złożone, odnoszące się do pojedynczego desygnatu, jakim jest konkretne przedsiębiorstwo. Opisywane jest ono jednak z punktu widzenia przynależności branżowej za pomocą dwuczłonowej nazwy pospolitej oraz za pomocą nazwy własnej, która także jest frazą złożoną, zawierającą komponent sygnalizujący markę oraz komponent, sygnalizujący status prawny spółki. Frazy takie wykazują daleko idącą analogię z frazami, odnoszącymi się do osób, jak i miejsc, np. *nauczyciel matematyki Jerzy Kowalski*, *śpiewaczka operowa Maria Nowak*, *lekarz neurochirurg Natalia Piotrowska* czy też *port morski Elbląg* lub *zespół portów Szczecin–Świnoujście*.

W analogiczny sposób mogą być zbudowane poszerzone w taki sposób i odnoszące się do jednego desygnatu frazy nazewnicze w języku japońskim, np.

Kyôto gakuha daihyôteki testugakusha Nishida Kitarô
京都学派の代表的哲学者西田幾多郎
'czołowy filozof szkoły kiotyjskiej Nishida Kitarô',

Nihon engeki no shinpa no joyû Kawakami Sadayakko
日本演劇の新派の女優川上貞奴
'aktorka nowego nurtu teatru japońskiego Kawakami Sadayakko'⁴³,

tozan no shuppatsuchi Matsumoto-shi
登山の出發地松本市
'miasto Matsumoto – punkt początkowy wypraw górskich'.

⁴³ Podczas występów w Polsce w roku 1902 przedstawiała się jako *Sada Yakko*.

Złożone nazwy pospolite, będące częścią takich zestawień, przypominają deskrypcje określone, ale odróżniają się one wyraźnie od fraz, tworzących nazwę własną, mimo braku jakichkolwiek wykładników formalnych. O funkcji nazwy własnej rozstrzyga w tym wypadku pragmatyka, wspierana przez konwencję semiotyczną.

W tym miejscu dobrze byłoby też powrócić na chwilę do onomastyki jako działu lingwistyki japońskiej i jej historii.

W japońskim środowisku naukowym nazwy przedsiębiorstw jako kategoria nazewnicza nie wywołują aktywnego zainteresowania badaczy, zajmujących się onomastyką. W porównaniu z europejską, onomastyka japońska ma inną tematykę badawczą, gdyż nazwy własne są tutaj ograniczane do toponimów oraz – w mniejszym zakresie – do antroponimów, spotykanych w piśmiennictwie historycznym.

Jednak głównym celem badawczym onomastyki japońskiej jest rekonstruowanie brzmienia rodzimych toponimów i antroponimów na podstawie ich zapisów ideograficznych. Zapisy te powstawały drogą adaptacji sinojapońskiej wymowy ideogramów i wykorzystania jej w doborze najbardziej adekwatnego sposobu zapisu. W tym celu testowano różne kombinacje.

1.3.2. Strategie analiz nazewnictwa w marketingu

W obrębie narzędzi metodologicznych, które w analizie nazw przedsiębiorstw powinny być wykorzystane, należy wymienić teorię zarządzania oraz teorię marketingu. Nauki o zarządzaniu są dyscypliną nadrzędną wobec nauki o marketingu i – jako źródło metodologiczne – są blisko powiązane z problematyką nazw przedsiębiorstw, która w dzisiejszej sytuacji nie może ograniczać się już do samej tylko onomastyki ani semantyki czy pragmatyki językoznawczej.

Przedsiębiorstwo jest przecież organizacją, uprawiającą działalność w dziedzinie gospodarki, wytwarzającą produkty bądź dostarczającą usługi, które zaspokajają potrzeby indywidualne oraz zbiorowe konsumentów. W tym powiązaniu nazwa przedsiębiorstwa stanowi taki jego atrybut, który może przesądzać o skuteczności jego działań i który jest nie tylko dostrzegany powszechnie przez użytkowników języka, ale wręcz postrzegany w określony sposób. Sposób postrzegania może być jednak kreowany przez instytucjonalnego nadawcę nazwy, którym jest dane przedsiębiorstwo. Z tego punktu widzenia nazwa jest więc nie tylko klasyfikatorem branżowym, ale jednocześnie specjalnym przesłaniem kierowanym do szerokiej publiczności.

W obrębie praktycznych działań, składających się na sferę marketingu, w japońskim środowisku gospodarczym rozpowszechniło się od paru dziesięcioleci pojęcie *nêmingu* ネーミング, zapożyczone z angielskiego *naming*. Jest to określenie, które na polski można przetłumaczyć jako *nadawanie nazw* i dotyczy ono rozmaitych procedur związanych z nadawaniem nazw produktom przemysłowym, ale w tym zakresie może mieścić się również problematyka nadawania nazw poszczególnym przedsiębiorstwom. W prezentowanej tu analizie termin ten musi zostać uwzględniony na czołowym miejscu, gdyż odnosi się on do strategii tworzenia nazw przedsiębiorstw. Strategia ta nie ma wymiaru teoretycznego,

przeciwnie – obejmuje ona różne działania praktyczne, zgodne z przyjętymi standardami, obyczajowością i z oczekiwaniami właścicieli przedsiębiorstwa, a także z wrażliwością społeczną jako zbiorowością adresatów potencjalnej nazwy.

Pojęcie *naming* nie musi być przenoszone do polszczyzny wyłącznie jako nazewnictwo przedsiębiorstw. Innym jego ekwiwalentem może być bowiem określenie *nazwotwórczość*, rozumiana jako tworzenie nazw przedsiębiorstw, obejmujące różne i rozbudowane procedury, działania, wybory oraz finalne decyzje. Dogodnym dla nas aspektem metodologicznym jest także i to, że *naming* rozumiany jako nazwotwórczość będzie bliski rozumieniu poetyki nazewnicznej oraz semiotyki nazwy przedsiębiorstwa. Zanim jednak przyjrzymy się bliżej tym zjawiskom, musimy na chwilę wrócić do nieco dokładniejszego omówienia teorii zarządzania oraz teorii marketingu w kontekście problematyki nazewnicznej.

Problematyka ta sytuuje się w obszarze zainteresowań nauki o zarządzaniu oraz jej subdyscypliny – nauki o marketingu. W swoim artykule, zatytułowanym „Nauki o zarządzaniu i marketing” (SUDOŁ 2016), autor wychodzi z założenia, że zarządzanie jest jednym z rodzajów szeroko rozumianego kierowania, i że jego innymi odmianami są administrowanie, dowodzenie, rządzenie oraz „mikrokierowanie”. Autor pisze:

Pojęcie zarządzania można różnie definiować, zależnie od tego, co za najważniejsze uważa się w zarządzaniu (definicja nie może być zbyt długa), jednak przy spełnieniu – moim zdaniem i przy mocnym przekonaniu – następujących warunków:

1. Jest związane z zespołową działalnością ludzi, tzn. działań podejmowanych wspólnie dla realizacji przyjętego celu/ów przez większy lub mniejszy zespół ludzi.
2. Jest procesem dokonującym się w organizacji (instytucji), niezależnie od jej formy prawnej, wielkości, struktury przestrzennej i rodzaju działalności, która ma spajający ją wspólny cel/e oraz niezbędne zasoby materialne i niematerialne.
3. Jej organ zarządzający (organ władzy), przez realizację funkcji kierowniczych ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji.⁴⁴

Powiązanie kwestii nazwy przedsiębiorstwa z teorią i praktyką zarządzania (jap. *keiei kanri* 経営管理, ang. *business management* lub *business administration*), które są głównym obiektem badań dla nauk o zarządzaniu (jap. *keieigaku* 経営学, ang. *management sciences*), może wydawać się na pierwszy rzut oka nieoczywiste. Jednak w obrębie tej tematyki mieszczą się także kwestie, związane ze sferą nazewnictwa i tym samym mogą być one przedmiotem analizy dla nauk o zarządzaniu. Sama nazwa przedsiębiorstwa bywa przecież bezpośrednim przedmiotem operacji decyzyjnych, podejmowanych przez odpowiednie gremia we wszelkich sytuacjach, związanych z organizacją oraz reorganizacją przedsiębiorstwa. Nie wymaga szczególnej argumentacji to, że nazwa buduje wizerunek przedsiębiorstwa, a także sankcjonuje jego status prawny. Należy też do różnych typów urzędowych i publicznych klasyfikacji i list czy wykazów przedsiębiorstw jako organizacji, uznawanych w prawnym porządku danego państwa. W Japonii tego typu wykazami posługuje się powszechnie administracja państwowa, a także media. Są one dostępne do wglądu w najróżniejszych zasobach internetowych.

⁴⁴ SUDOŁ 2016: 162.

Do najważniejszych wykazów przedsiębiorstw, działających w Japonii, należą: lista przedsiębiorstw zrzeszonych w Japońskiej Federacji Organizacji Gospodarczych (jap. *Ippan Shadan Hōjin Nihon Keizai Dantai Rengōkai* 一般社団法人日本経済団体連合会, w skrócie: *Keidanren* 経団連) oraz wykazy przedsiębiorstw, tworzone przez japońską Komisję ds. Kodów Branżowych Spółek Giełdowych (jap. *Shōken Kōdo Kyōgikai* 証券コード協議会). W obrębie wykazów medialnych największym z nich jest wykaz, stworzony przez główny dziennik ekonomiczny *Nihon Keizai Shinbun* 『日本経済新聞』⁴⁵. Zestawienie to – jak to zostało już wspomniane we wprowadzeniu (0.1.) – jest głównym źródłem materiału językowego, wykorzystanego na potrzeby niniejszej rozprawy.

Istotną szczególnie dla metodologii niniejszej pracy dziedziną badań jest także *marketing* jako dyscyplina składowa nauk o zarządzaniu. Stanisław Sudoł, przywołując opinię Jerzego Altkorna, zauważa, że:

[...] występuje zgodność, co do ogólnych zasad marketingu, związanych z działaniami przedsiębiorstwa względem rynku, dążącymi do usatysfakcjonowania klientów i równocześnie korzystnej dla przedsiębiorstwa sprzedaży im produktów lub usług. Marketing jest strategicznym podejściem organizacji (firmy), wykorzystującym zespół metod i instrumentów, za pomocą których poznaje potrzeby ludzi i instytucji oraz podejmuje działania właściwe w określonej sytuacji na rynku. Natomiast w zależności od wąskiego (klasycznego), czy szerokiego podejścia do ogólnie pojętej wymiany wartości, występują różnice w definicjach marketingu. W ujęciu klasycznym marketing rozpatrywany jest z pozycji określonych komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa, dla których podstawowym przedmiotem działania jest sprzedaż wytworzonych produktów lub świadczonych usług, do czego konieczny jest stały dopływ informacji od klientów. Niektórzy określają marketing jedną z funkcji przedsiębiorstwa. W ujęciu szerokim, występującym przy rynkowej orientacji przedsiębiorstwa, marketing widzi się jako całokształt procesów społecznych zachodzących między dostawcami a odbiorcami, jako podejście strategiczne całego przedsiębiorstwa, w których mieszczą się badania aktualnych i przyszłych potrzeb konsumentów oraz różnych organizacji, dostosowywanie produktów do tych potrzeb, a także zasady wyboru i kształtowania rynku oraz promocji sprzedaży. W tak rozumianym marketingu jego zasadami (regułami marketingowymi) muszą kierować się wszystkie części przedsiębiorstwa, a nie tylko związane ze sprzedażą.

W obrębie problematyki marketingu kwestie nazewnictwa przedsiębiorstw zyskują szczególnie na znaczeniu, gdyż nazwa przedsiębiorstwa konstruuje jego tożsamość z na równi z podstawowymi kategoriami imion własnych, jakimi są antroponimy oraz toponimy. Tym, co różni nazwy przedsiębiorstw od tych dwóch podstawowych kategorii nazewniczych, jest komponent marki oraz obecność nazw pospolitych, tworzących wspólnie z nim jedno wspólne wyrażenie nazewnicze o statusie nazwy własnej.

Wracając zatem bezpośrednio do kwestii nazewnictwa przedsiębiorstw, musimy podkreślić, że jest ono zjawiskiem semiotycznym, usytuowanym w obrębie praktycznej działalności, jaką jest zarządzanie oraz marketing. Zauważalny jest też fakt, że nazwy

⁴⁵ Dziennik ten znany jest powszechnie w Japonii pod skrótową nazwą *Nikkei* 『日経』.

przedsiębiorstw są głównie przedmiotem doradztwa gospodarczego oraz kwestii prawnych, związanych z procedurą marki oraz nazwy wytwórcy różnych produktów po to, aby unikać zbieżności.

Z tego, zewnętrznego względem językoznawstwa, punktu widzenia nazwa przedsiębiorstwa musi być rozpatrywana jako rodzaj przekazu językowego, spełniającego zarówno warunki definicyjne nazwy własnej, jak i symbolu kulturowego, którym często staje się komponent, konstruujący markę. W tym sensie nazwa przedsiębiorstwa odbiega znacznie swoją strukturą i funkcją od typowych onimów, takich jak antroponimy czy toponimy. W nazwie przedsiębiorstwa zachowana jest w znacznej mierze – poza funkcją identyfikacyjną, sygnalizującą tożsamość – funkcja informacyjna, reprezentowana przez te komponenty, które zostały przejęte jako wyrazy pospolite.

Ponieważ jednak komponent tożsamościowy, reprezentujący markę, ma w nazwie przedsiębiorstwa status dominujący, to staje się on głównym wyróżnikiem nazwy, zapamiętywanym przez użytkowników języka i pozostawianym w skrótovej postaci nazwy (w przeciwieństwie do innych komponentów o funkcji informatywnej, które mogą ulegać elipsie). Należy jednak pamiętać o tym, że nie wszystkie nazwy własne przedsiębiorstw zawierają specjalnie stworzony komponent markowy. Niekiedy bowiem cała nazwa własna przedsiębiorstwa może tworzyć markę, o czym jeszcze będzie mowa.

Wspomniana tu wcześniej dziedzina, określana mianem *naming* (czyli *nazwotwórczość*), jest działalnością praktyczną, należącą do sfery marketingu, a po części także do sfery zarządzania. W językowym środowisku japońskim strategią tworzenia nazw przedsiębiorstw zajmują się wyspecjalizowane komórki doradcze, które często swój profil udostępniają w internecie. Osoby, które podejmują działalność biznesową mogą tam odnaleźć praktyczne porady na temat zasad tworzenia nazwy nowej firmy w taki sposób, aby nie tylko spełniać wymogi prawne czy zwyczajowe standardy, ale również w taki sposób, aby można było ułatwiać marketingowe sukcesy w promocji nazwy i utrwalania pozytywnego wizerunku firmy. Po japońsku taka działalność nosi nazwę *kigyô no nêmingu* 企業のネーミング (dosł. „nazywanie przedsiębiorstwa”) i obejmuje ona zasady nazwotwórcze, określane jako *kaishamei no kimekata no rûru* 会社名の決め方のルール.

Kończąc tę część charakterystyki metodologicznych podstaw niemiejszej rozprawy, należałoby wymienić książkę autorstwa Kubozono Haruo 窪園晴夫, zatytułowaną *Nêmingu no gengogaku* 『ネーミングの言語学』 (czyli *Lingwistyka nazewnictwa*), która z językoznawczego punktu widzenia zajmuje się strategiami tworzenia nazw przedsiębiorstw i może być potraktowana jako próba stworzenia japońskiej poetyki nazewnictwa w tej dziedzinie. Autor zajmuje się tutaj różnymi lingwistycznymi aspektami szeroko rozumianego nazewnictwa własnego. Omawia nie tylko funkcjonowanie nazw własnych w różnych sferach kultury współczesnej, w tym przede wszystkim kultury masowej, ale interesują go też rozmaite strategie językowe, stosowane w poetyce nazewnictwa. Uwzględnia przy tym w szerokim zakresie wpływy zewnętrzne, mające swoje źródło w autorytecie języka angielskiego i nazewnictwie amerykańskim oraz brytyjskim. Prezentuje też znaczenie zróżnicowane źródła pomysłów nazewniczych, przywoływane z własnej tradycji japońskiej. Interesują go więc nazwy własne (jap. *meimei* 命名): antroponimy (jap. *jinmei* 人名), zdrobnienia (jap. *aishô* 愛称), pseudonimy artystyczne (jap. *geimei* 芸名), nazwy marek (jap.

shôhinmei 商品名) oraz nazwy organizacji i instytucji (jap. *soshikimei* 組織名). Wiele uwagi poświęca też tytułom utworów artystycznych, filmowych i literackich (jap. *taitoru* タイトル).

Przywołujemy tutaj tę książkę po to, aby zwrócić uwagę na inaczej pojmowany zakres i mechanizmy nazwotwórcze w rozpowszechnianiu japońskich nazw własnych w kulturze masowej. Podczas gdy w polskiej onomastyce współczesnej centrum dyskusji koncentruje się wokół pojęcia *chrematonim* oraz jego różnych odmian, w językoznawstwie japońskim sfera *naming* nie jest kojarzona z onomastyką, a raczej z antropologią kultury. W tym sensie prezentowana tutaj problematyka japońskich nazw przedsiębiorstw w odbiorze specjalistów japońskich zapewne byłaby bardziej problematyką, należącą wprawdzie do dziedziny lingwistyki, ale w jej nachyleniu kulturowym, antropologicznym czy też socjologicznym.

1.3.3. Semiotyka kulturowa

Jeżeli podejmiemy próbę wprowadzenia problematyki japońskich nazw przedsiębiorstw do dziedziny onomastyki to nawiązanie takie musiałoby zostać oparte przede wszystkim na badaniach o charakterze semiotyczno-kulturowym. Wygodnym pomostem do takiego nawiązania byłoby zidentyfikowanie zasobu wyrazów i morfemów, które w przeszłości stanowiły materiał dla praktyki nazwotwórczej, a potencjalnie stanowią go nadal.

Praktyczny wymiar nazewnictwa przedsiębiorstw znajduje swój wyraz w tym, że japońscy twórcy nazw czerpali w przeszłości i czerpią nadal z tego zasobu inspiracje dla swoich pomysłów nazewniczych po to, aby świadomie nawiązywać do rozmaitych wątków własnej tradycji kulturowej. Niektóre nazwy są wykorzystywane wręcz na masową skalę, gdyż wiele firm japońskich posługuje się w swoich nazwach takimi ornamentacyjnymi komponentami marki, jak *asahi* あさひ (朝日, 旭) ‘wschodzące słońce’, *Yamato* ‘dawna nazwa Japonii’, *sakura* さくら (桜) ‘kwiat(y) kwitnącej wiśni piłkowanej’ czy *Fuji* 富士 ‘najwyższy szczyt w Japonii, czczony jako symbol piękna krajobrazu’.

W rezultacie można byłoby zebrać i uporządkować taki zasób symboli kulturowych, które powtarzają się w nazwach z różnych branż. Niezwykle osobliwą cechą języka japońskiego jest to, że nazwy te występują jak gdyby w trzech realizacjach jeśli idzie o materię językową. reprezentują one przy tym trzy wspomniane wcześniej warstwy leksykalne, a mianowicie warstwę rodzimą (czyli rdzennie japońską), sinojapońską oraz ksenojapońską.

Warstwa rdzennie japońska oraz sinojapońska są połączone na płaszczyźnie graficznej za pomocą wspólnych ideogramów, służących do ich zapisu. Warstwa ksenojapońska z kolei czasami bywa wykorzystywana do reprezentowania tych symboli z perspektywy zewnętrznej, ale różnego rodzaju operacje transpozycyjne z tym związane mają miejsce w nazewnictwie. Przejawem tego był wspomniany już przypadek czasownika *tokimeku* 時めく (zob. podrozdział 1.1.).

Już od jakiegoś czasu można zaobserwować w Japonii swoistą grę językową, opartą na wymienności japońskich symboli kulturowych, odzwierciedlanych w różnym materiale językowym. Gra tego rodzaju obejmuje zabiegi przenoszenia symboli z jednej warstwy

leksykalnej do drugiej. O ile w pewnych nazwach dość często pojawiają się rodzime określenia symbolu *słońca* lub *wschodzącego słońca*, takie jak np. *asahi* 朝日, *hinomaru* 日の丸 czy *hinode* 日の出 to w innych nazwach mogą one być transponowane na system sinojapoński (w postaci takich symboli jak np. *taiyô* 太陽, *kyokujitsu* 旭日) czy też ksenojapoński (gdzie spotyka się czasem takie określenia, jak *sanshain* サンシャイン (z ang. *sunshine* 'światło słoneczne'), *sanraizu* サンライズ (z ang. *sunrise* 'wschód słońca') bądź *raijingusan* ライジングサン (z ang. *rising sun* 'wschodzące słońce')).

W wypadku tego rodzaju symboli brzmienie rdzennie japońskie jest najsilniej powiązane z czysto japońskim kręgiem kulturowym. Wpisuje się w symbolikę narodową i można w tym widzieć rys tradycyjnego patriotyzmu Japończyków. W nazwach przedsiębiorstw umieszcza się tego rodzaju komponenty ornamentacyjne jako symbole markowe aby z potencjalnymi klientami nawiązywać więź opartą na poczuciu solidarności. Z kolei sinojapońska postać tych symboli z jednej strony może oznaczać stylistyczne podniesienie rangi (tak jak w wypadku *kyokujitsu* 旭日 'wschodzące słońce'), natomiast anglojapońskie określenia (jak np. *raijingusan* ライジングサン 'wschodzące słońce') mogą nawiązywać do tego kręgu wartości w sposób nieco ukryty, zapośredniczony przez język angielski. Taki gest nazewniczy jest oparty na świadomym zabiegu uniwersalizacji, w którym wyrastający w kulturowych korzeni japońskich symbol *wschód słońca* może być demonstrowany w znaczeniu ogólnym, globalnym, bliskim ludziom z różnych kultur.

W takiej poszerzonej optyce mieści się również symboliczna interpretacja sinojapońskiej faktycznie, chociaż kulturowo rodzimej, nazwy kraju *Nippon* (*Nihon*) 日本, w której obok symbolu SŁOŃCE (日) występuje drugi komponent KORZENI, KOLEBKŁ, POCZĄTKÓW (本). Nazwa ta została nadana mieszkańcom Archipelagu Japońskiego przez dawnych Chińczyków, a źródła tej symbolicznej metafory kryły się zapewne w położeniu geograficznym archipelagu, leżącego na wschód od Chin. Obraz wschodzącego z tamtego kierunku słońca pewnie wywierał takie wrażenie, że tamten kraj na wschodzie może być jego kolebką czy pierwotną siedzibą.

Dostrzec tu można zatem ślady najdawniejszych wyobrażeń dawnych Chińczyków o geografii, astronomii, a nawet o kosmogonii, gdyż miały one z pewnością mitologiczne źródła. W ówczesnych wyobrażeniach najwyraźniej wschód był dla Chińczyków tak samo odległy, jak orient dla późniejszych Europejczyków. Natomiast w samej Japonii została przyjęta najwyraźniej życzliwie i raczej poważnie. Ostatecznie, wschodzące słońce stało się w Japonii symbolem wyjątkowego kultu a sam ten symbol pojawia się we wszystkich emblematkach państwowości japońskiej, takich jak flaga, bandera i występuje w wielu wizualizacjach medialnych.

W ten sposób popularność tych symboli w nazwach przedsiębiorstw może być uzasadniona wielowiekową tradycją kulturalną oraz dynastyczną w Japonii. Ten drugi krąg wartości jest przecież reprezentowany także w nazwach er, które również przejawiają się bogato w nazewnictwie przedsiębiorstw. Chodzi tu przede wszystkim o nazwy er chronologicznie rozpoczynające się od ery Meiji, a więc od czasów, kiedy to Japonia zaczęła budować swoją nowoczesność i wywalczyła swoje miejsce wśród czołowych mocarstw ówczesnego świata.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że wprowadzane – i dobierane powszechnie – jako gest identyfikacji z własnym kręgiem kulturowym do nazw przedsiębiorstw nazwy Japonii występują w dwóch odczytach sinojapońskich. Pierwsza postać, *Nippon*, jest nacechowana w sposób podniosły, ma też walor oficjalności, gdyż jest komponentem oficjalnej nazwy kraju *Nipponkoku* 日本国, używaną np. w takich wyrażeniach, jak *Nipponkoku kenpô* 日本国憲法 ‘konstytucja Japonii’, *Nipponkoku seifu* 日本国政府 ‘rząd Japonii’, *Nippon Ginkô* 日本銀行 ‘Bank Japonii’, *Nippon no kokki* 日本の国旗 ‘flaga Japonii’, *Rajio Nippon* ラジオ 日本 ‘Japońska Rozgłośnia Radiowa’. Drugą postacią jest *Nihon*, która jest stylistycznie neutralna i nie odznacza się żadną podniosłością. Z wariantami tymi wiąże się kwestia ich postrzegania, mająca swe źródło w najnowszej historii.

Poczynając od ery Meiji, kiedy to Japonia dosyć zdecydowanie wkraczała na arenę międzynarodową w rywalizacji z innymi państwami, demonstrowała swój mocarstwowy potencjał w sposób ekspansywny i z pozycji siły. Wykorzystywane wówczas w propagandzie brzmienie nazwy państwa jako *Nippon* miało w retorycznym wydźwięku (a więc w przemówieniach polityków, oficjalnych wystąpieniach) charakter podniosłej agitacji i retorycznej emfazy.

Z tego względu, po zakończeniu wojny na Pacyfiku, zdecydowano się na szersze propagowanie postaci *Nihon*, która w realizacjach oratorskich ma spokojny, pozbawiony dynamiki fonetycznej, wydźwięk i – zwłaszcza środowiska, które domagały się radykalnego odejścia od wcześniejszej polityki oraz demokratyzacji kraju – przyjęły tę odmianę nazwy z uznaniem. W związku z tym obserwujemy współcześnie charakterystyczny dualizm takich nazw, jak oficjalna nazwa państwa *Nipponkoku* obok *Nihonkoku*, nazwa konstytucji *Nipponkoku kenpô* obok *Nihonkoku kenpô*. Nawet na znaczkach pocztowych do dziś pojawia się latynizowany napis *Nippon*. Taki sam napis pojawia się też na oficjalnych strojach japońskiej reprezentacji olimpijskiej. W okresie wcześniejszym także liczne nazwy pochodne występowały w starszym brzmieniu, np. *Nippongo* 日本語 ‘język japoński’, *Nipponjin* 日本人 ‘Japończyk; Japonka; Japończycy’ czy *Nipponkai* 日本海 ‘Morze Japońskie’.

Jako przykłady nazw, zawierających nazwę kraju, możemy wymienić nazwy następujących przedsiębiorstw:

- firma telekomunikacyjna *Nippon Denshin Denwa Kabushikigaisha* 日本電信電話株式会社 (znana pod skrótem NTT)
(„Spółka Nippon Telegraf Telefon”),
- koncern stalowniczy *Nippon Seitetsu Kabushikigaisha* 日本製鉄株式会社
(„Stalownia Nippon S.A.”),
- producent taboru kolejowego (w tym słynnych superekspresów *Shinkansen*) *Nippon Sharyô Seizô Kabushikigaisha* 日本車両製造株式会社
(„Zakłady Kolejowe Nippon S.A.”),
- producent gazu przemysłowego *Nippon Sanso Hôrudingusu Kabushikigaisha* 日本酸素ホールディングス株式会社
(„Holding Gazownictwa Przemysłowego Nippon”).

Z nazwą kraju o postaci *Nippon* 日本 powiązana jest także inna nazwa Japonii, a mianowicie Yamato 大和, która ma charakter historyczny i jej efekt nazewniczy oparty jest na podniosłych asocjacjach z najdawniejszą tradycją Yamato jako kolebki japońskości. Nazwa ta może występować również w dwóch postaciach: rodzimej jako Yamato 大和, oraz sinojapońskiej jako Daiwa 大和.

Nazwa Yamato występowała niegdyś jako komponent markowy i ornamentacyjny w wielu nazwach, ale w okresie powojennym – z uwagi na potencjalnie niekorzystne asocjacje z nacjonalistycznym nurtem historii japońskiej – zaczęła być zastępowana przez synonimiczny, ale inaczej brzmiący ekwiwalent *Daiwa* 大和 (jest to sinojapoński odczyt obu ideogramów). Symbolem kojarzącym się Japończykom najsilniej był tutaj słynny pancernik *Yamato* 大和, flagowy okręt japońskiej marynarki wojennej, zatopiony 7 kwietnia 1945 roku, a którego los kojarzy się Japończykom z klęską wojenną.

W ten sposób dawne przedsiębiorstwo Yamato Seikō Kabushikigaisha 大和精工株式会社 zmieniło odczyt swojej nazwy na Daiwa Seikō Kabushikigaisha (zapis ideograficzny pozostał bez zmian). Dzisiaj tę nazwę nosi też bank inwestycyjny Daiwa Shōken Kabushikigaisha 大和証券株式会社 oraz przedsiębiorstwo Daiwa Hausu Kōgyō Kabushikigaisha 大和ハウス工業株式会社.

Możemy też zwrócić uwagę na podejmowaną niekiedy w omawianej tutaj konwencji grę językową z nazwą Japonii, którą w niektórych sytuacjach zastępuje się zaczerpniętym z angielszczyzny określeniem *Japan* ジャパン bądź *za Japan* ザ・ジャパン (ang. *the Japan*).

Innym symbolem kulturowym, plasującym się wysoko pod względem rangi, jest nazwa góry Fuji, najwyższego szczytu Japonii, czczonego od dawna w tradycji kulturowej, miejsca pielgrzymek, w których rytualną wymowę ma przywitanie wschodzącego słońca na szczycie góry. Przez wyznawców religii *shintō* 神道 Fuji jest czczone jako święta góra i na jej szczycie zbudowane zostały trzy bramy *torii* 鳥居 oraz dwa niewielkie chramy. Poczynając od epoki Edo góra Fuji została uwieczniona w licznych drzeworytach i wizerunkach książkowych, a pejzaże góry Fuji oglądanej z różnych miejsc oraz z różnych perspektyw są ulubionym motywem ilustracji.

Góra Fuji jest z pewnością najpopularniejszym obiektem fotograficznym, uwiecznianym na fotografiach od początku wprowadzenia tej sztuki do Japonii. Jest też motywem licznych utworów poetyckich i jedynym z kulturowych symboli Japonii na świecie. Od roku 2013 widnieje też na liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO. Nazwa ta jest też bardzo często spotykana w szczególnego rodzaju toponimów, jakimi są nazwy mikro dzielnic i kwartałów w miastach, sygnalizowanych sufiksem *-chō* bądź *-machi* -町. Głównym walorem, będącym w tym wypadku podłożem nazewniczym jest możliwość oglądania w pogodny dzień góry Fuji. Nazwy takie mają więc postać np. *Fujimi-chō* 富士見町 bądź *Fujimi-machi* 富士見町, czyli dosł. „miejsce, skąd widać [górze] Fuji”. Przywodzi to na myśl także słynny cykl drzeworytów, zatytułowany *Fugaku sanjūrokkei* 富嶽三十六景 (dosł. „Trzydzieści sześć widoków szczytu Fuji”), autorstwa słynnego japońskiego drzeworytnika Katsushika Hokusai 葛飾北斎 (1760–1849). Możemy teraz przykłady nazw przedsiębiorstw, które zawierają w swojej nazwie symbol góry Fuji:

- producent z branży fotochemicznej i techniki fotograficznej *Fuji Firumu Kabushikigaisha*
富士フィルム株式会社
(„Fototechnologia Fuji S.A.”),
- producent robotów i urządzeń precyzyjnych *Fuji Seimitsu Kabushikigaisha*
富士精密株式会社
(„Technologia Precyzyjna Fuji S.A.”),
- firma farmaceutyczna *Fuji Seiyaku Kôgyô Kabushikigaisha* 富士製薬工業株式会社
(„Zakłady Farmaceutyczne Fuji S.A.”),
- firma taksówkarska *Fuji Kôtsû Kabushikigaisha* 富士交通株式会社
(„Przewozy Osobowe Fuji S.A.”),
- producent wyposażenia okrętowego *Fuji Senpaku Sôbi Kabushikigaisha*
富士船舶装備株式会社
(„Wyposażenie Okrętów Fuji S.A.”),
- producent z branży elektroenergetycznej *Fuji Denki Kabushikigaisha*
富士電機株式会社
(„Elektroenergetyka Fuji S.A.”).

Postaramy się teraz wymienić tradycyjne symbole kultury japońskiej w trzech różnych postaciach fonicznych oraz grafemicznych. Ich postacie ksenojapońskie często są zapożyczeniami, doboranymi doraźnie w celu nie tylko ksenizacji, ale również swoistej domestykacji.

Sporo symboli kulturowych charakterystycznych dla kultury japońskiej i wykorzystywanych w nazwach przedsiębiorstw powiązanych jest ze światem przyrody. Symbol kwitnącej wiśni (jap. *sakura* 桜) występuje głównie jako nieodzowny element wiosennego pejzażu i jest znanym motywem poetyckim pieśni *waka* 和歌. Również podobny charakter ma motyw śliwy (a właściwie moreli, jap. *ume* 梅). Nazwy takich drzew, jak sosna czy bambus występują w kulturze japońskiej jako symbole długowieczności, wytrwałości i szczęścia. Współcześnie wykorzystywane są także anglojapońskie określenia tych symboli i niekiedy trafiają one również do nazewnictwa.

<i>sakura</i> 桜 ‘wiśnia piłkowana’	<i>cherry</i> チェリー	(← ang. <i>cherry</i>)
<i>ume</i> 梅 ‘morela japońska’	<i>puramu</i> プラム	(← ang. <i>plum</i>)
<i>kiku</i> 菊 ‘chryzantema’	<i>kurisansemamu</i> クリサンセマム	(← ang. <i>chrysanthemum</i>)

A oto przykłady przedsiębiorstw, które swoje nazwy marek ukształtowały z wykorzystaniem tych symboli, to np.:

- nieistniejący już dziś bank *Sakura Ginkô* さくら銀行 (w latach 1992–2001)
(„Bank Sakura”),
- przedsiębiorstwo *Sakura Sôgyô Kabushikigaisha* 桜総業株式会社
(„Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Sakura S.A.”),
- firma remontowo-budowlana *Kabushikigaisha Sakura Jûtaku* 株式会社さくら住宅
(„Remonty i Budowa Domów Sakura S.A.”),

- producent instalacji elektronicznych Kabushikigaisha Sakura Denki 株式会社桜電気 („Instalacje Elektryczne Sakura S.A.”),
- firma Kabushikigaisha Cherī Enjiniaringu 株式会社チェリーエンジニアリング („Konserwacje Instalacji Elektrycznych Cherry S.A.”),
- sieć restauracji Kabushikigaisha Ume no hana 株式会社梅の花 („Gastronomia Ume no hana (Kwiat śliwy) S.A.”),
- agencja nieruchomości Kabushikigaisha Puramu 株式会社プラム („Nieruchomości Plum (Śliwa) S.A.”),
- firma cukiernicza Kabushikigaisha Kikuya 株式会社菊屋 („Cukiernia Kikuya S.A.”),
- firma specjalizująca się w przewodach elektrycznych Kurisansemamu Kabushikigaisha クリサンセム株式会社 („Przewody przesyłowe i elektryczne Chryzantema S.A.”),

fuji 藤 ‘wistaria’

- firma budowlana Fuji Kensetsu Kabushikigaisha 藤建設株式会社 („Budownictwo Fuji S.A.”),
- firma transportowa Fuji Shōnyū Kabushikigaisha 藤商運輸株式会社 („Przewozy handlowe Fuji S.A.”),

momiji 紅葉 ‘jesienne liście drzew’

- przedsiębiorstwo usługowe Kabushikigaisha Momiji 株式会社もみじ („Biuro Usług Opiekuńczych Momiji S.A.”),
- przedsiębiorstwo usług remontowo-mieszkaniowych Kabushikigaisha Momiji Kōgyō 株式会社もみじ工業 („Usługi Budowlano-Mieszkaniowe S.A.”),

asahi 朝日 ‘poranne słońce’ *raijingusan* ライジングサン (← ang. *rising sun*)
taiyō 太陽 ‘słońce’ *sanshain* サンシャイン (← ang. *sun shine*)
hinode 日の出 ‘wschód słońca’ *sanraizu* サンライズ (← ang. *sun rise*)
hinomaru 日の丸 ‘krąg słoneczny; flaga wschodzącego słońca’

- firma ubezpieczeniowa Asahi Seimei Hoken Kabushikigaisha 朝日生命保険株式会社, („Ubezpieczenia na Życie Asahi S.A.”),
- przedsiębiorstwo remontowe i budowlane w zakresie infrastruktury miejskiej Hinode Suidō Kiki Kabushikigaisha 日之出水道機器株式会社 („Infrastruktura Wodociągowa i Kanalizacyjna Hinode S.A.”),
- producent nawozów sztucznych oraz pasz Hinomaru Sangyōsha 日の丸産業社 („Przedsiębiorstwo Produkcyjne Hinomaru S.A.”),
- przedsiębiorstwo metalurgiczne Taiyō Denka Kōgyō Kabushikigaisha 太陽電化工業株式会社 („Przedsiębiorstwo Przemysłu Elektrycznego Taiyō S.A.”),

- firma sprzedaży żywności BIO Kabushikigaisha Raijingusan 株式会社ライジングサン
(„Rising sun BIO Żywność S.A.”),
- agencja nieruchomości Kabushikigaisha Raijingusan Kanagawa 株式会社ライジングサン神奈川
(„Agencja Nieruchomości Rising Sun S.A.”).

Szczególnego typu symbolami kulturowymi stały się w japońskim nazewnictwie przedsiębiorstw nazwy er. Tradycja ta datuje się od ery Meiji, kiedy to głębokie procesy modernizacji przemysłowienia kraju gruntownie przeorały gospodarkę i kulturę społeczną Japonii. Komponent Meiji jako ornament oraz komponent markowy zaczęto dodawać do nazw przedsiębiorstw w celu silniejszego podkreślenia ducha przedsiębiorczości, entuzjazmu w unowocześnianiu kraju i nowych perspektyw i nowych dążeń do zrównania się w poziomie cywilizacyjnym przodujących krajów zachodu. Każda wprowadzana na nowo nazwa ery bywała od razu przenoszona do tworzonych bądź zmienianych nazw przedsiębiorstw z różnych sektorów. Stąd też w dzisiejszej Japonii mamy pozostałości tych tendencji nazewniczych w nazwach wielu przedsiębiorstw, które zawierają komponenty późniejszych er, takiej jak *Taishō* 大正, *Shōwa* 昭和, a następnie ery *Heisei* 平成 oraz *Reiwa* 令和:

- firma budowlana Taishō Kensetsu Kabushikigaisha 大正建設株式会社
(„Budownictwo Taishō S.A.”),
- przedsiębiorstwo przewozowe Taishō Kōtsū Yūgengasha 大正交通有限公司
(„Transport Taishō Sp. z o.o.”),
- firma ubezpieczeniowa Yūgen Meiji Seimei Hokengasha 有限明治生命保険會社
(„Ubezpieczenia na życie Meiji, Sp. z o.o.”),
- spółka przemysłu spożywczego Kabushikigaisha Meiji Kaisha 株式会社明治会社
(„Przedsiębiorstwo Meiji”),
- producent stali budowlanej Meiji Kōgyō Kabushikigaisha 明治鋼業株式会社
(„Przemysł stalowy Meiji S.A.”),
- firma przetwórstwa rybnego Kabushikigaisha Shōwa 株式会社昭和
(„Przetwórstwo Rybne Shōwa S.A.”),
- firma przetwórstwa żywności Kabushikigaisha Shōwa Shokuhin 株式会社昭和食品
(„Przetwórstwo Żywności Shōwa S.A.”),
- przedsiębiorstwo budowlane Kabushikigaisha Shōwa Kensō 株式会社昭和建装
(„Budowa i wykończenie wnętrz Shōwa S.A.”),
- firma remontowo-budowlana Kabushikigaisha Heisei Kensetsu Kōgyō 株式会社平成建設工業
(„Przedsiębiorstwo Budowlane Heisei S.A.”),
- biuro turystyczne Kabushikigaisha Heisei Kankō 株式会社平成観光
(„Biuro podróży Heisei S.A.”),

- firma transportowa Yûgengaisha Heisei Unsô 有限会社平成運送
(„Przewozy Heisei, Sp. z o.o.”),
- agencja nieruchomości Yûgengaisha Reiwa Fudôsan 有限会社令和不動産
(„Nieruchomości Reiwa, Sp. z o.o.”),
- firma instalacji elektrycznych wewnątrz Reiwa Suitchi Kabushikigaisha 令和スイッチ株式会社
(„Instalacje elektryczne Reiwa S.A.”).

Współcześnie, w nazewnictwie można było obserwować okazjonalnie dokonywane zmiany nazw er z *Shôwa* na *Heisei* czy też z *Heisei* na *Reiwa*, gdyż właściciele przedsiębiorstw chcieli w taki sposób uaktualnić ich symbolikę.

Podane wyżej przykłady mają charakter wybiórczy i nie oddają faktycznej popularności nazw er w nazewnictwie przedsiębiorstw japońskich. W rzeczywistości, większych i mniejszych przedsiębiorstw, wykorzystujących w nazwach tego typu odwołania do symboliki historycznej jest znacznie więcej. Warto jeszcze podkreślić, że nazwy takie są dobierane jako ornamenty w zasadzie niezależnie od profilu produkcyjnego czy przynależności branżowej przedsiębiorstwa. Ich użyteczność jako symboli kulturowych ma więc w Japonii wymiar uniwersalny.

ROZDZIAŁ II

Pragmatyka komunikacyjna japońskich nazw przedsiębiorstw

2.1. Semiotyka nazw przedsiębiorstw z perspektywy ich struktury wewnętrznej

Zanim zaczniemy omawiać pragmatyczne oraz komunikacyjne aspekty nazw przedsiębiorstw jako punkt wyjścia do bardziej szczegółowej analizy musimy zaprezentować charakterystykę strukturalną nazw przedsiębiorstw w języku japońskim, gdyż pod wieloma względami struktura ta wykazuje liczne odmienności od jej polskich odpowiedników.

Ogromna większość okazów tej kategorii jest tworem wielowyrazowym o postaci frazy rzeczownikowej. W poprzednim rozdziale wskazywaliśmy na to, że pod względem składu leksykalnego nazwy pospolite oraz nazwy własne przedsiębiorstw mogą zawierać te same komponenty. W związku z tym rozróżnienie obu kategorii musi być oparte nie tylko na kryteriach czysto lingwistycznych. Decydujący głos ma tutaj bowiem pragmatyka oraz strategie komunikacyjne.

Musimy wobec tego podkreślić, że wszystkie komponenty wielowyrazowych nazw własnych tworzą wspólnie pojedynczą jednostkę nazewniczą o statusie nazywanym po japońsku *koyû meishi* 固有名詞, a w językoznawstwie ogólnym – *nomen proprium*. Nie ma bowiem żadnej sprzeczności w tym, gdy komponentem złożonej nazwy własnej jest jakaś nazwa pospolita. W niniejszym opisie często wykorzystywane są takie określenia, jak komponent generyczny, komponent klasyfikacyjny, które odnoszą się do rzeczowników pospolitych, tworzących złożoną strukturę nazwy własnej.

Np. w nazwie *Toyota Jidôsha Kabushikigaisha* トヨタ自動車株式会社 występują dwa wyrazy pospolite, będące komponentami nazwy własnej. Są to wyrazy: *jidôsha* 自動車 ‘samochód’ oraz *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna; S.A.’ Z drugiej strony, w tej samej nazwie występuje rzeczownik własny *Toyota* トヨタ, który jest tutaj komponentem sygnalizującym markę. W wewnętrznej strukturze wielowyrazowej nazwy własnej może się pojawiać jakaś inna nazwa własna, która występuje na niższym szczeblu takiej struktury, jednak jako komponent markowy może być używana potocznie jako zastępnik całej nazwy.

Występują też jednak i takie komponenty w postaci nazw własnych, które nawet w funkcji sygnalizatora marki muszą być połączone z jakimś wyrazem pospolitym dla odróżnienia jej od innych marek. Np. w nazwie *Hitachi Zôsen Kabushikigaisha* 日立造船株式会社 nazwa własna *Hitachi* 日立 jest składnikiem nazwy marki *Hitachi Zôsen* 日立造船 (dosł. „budownictwo okrętowe Hitachi”), nawet jeżeli współcześnie firma ta nie należy już do przemysłu stoczniowego, a jest producentem, należącym do innych branż budownictwa przemysłowego.

Relacje między złożonymi strukturami nazewniczymi, zarówno składniowymi jak i słowotwórczymi, nie układają się zatem tak prosto, jak można byłoby sądzić. Każdy rodzimy

użytkownik języka japońskiego jest świadomy tego, że nazwa jego kraju (*Nippon* bądź *Nihon*, oba wyrazy zapisywane są tak samo: 日本) jest rzeczownikiem własnym, a nie pospolitym, i to nawet, jeśli w języku japońskim nie można tego zasygnalizować choćby zapisem wielką literą (tak jak w języku polskim czy słowackim) gdyż tego rodzaju rozróżnienie w języku japońskim nie istnieje. Jednak, w konstrukcjach złożonych, w których występuje nazwa kraju mamy do czynienia z dwojaką sytuacją. W obrębie nazw występują z jednej strony złożone nazwy własne, których status nie wynika z tego, że pojawia się w nich wyraz *Nihon* czy *Nippon*, z drugiej zaś – przeciwnie, nazwa kraju jest komponentem konstytuującym nazwę własną i pochodną nazwy własnej.

Pierwszą kategorię nazw reprezentują takie wyrażenia pochodne, jak *Nihonjin* lub *Nipponjin* 日本人 ‘Japończyk; Japonka’, gdyż nazwy narodowości są wyrazami pospolitymi. Natomiast nazwa języka japońskiego *Nihongo* lub *Nippongo* 日本語 jest rzeczownikiem pospolitym. Analogiczne rozróżnienie może dotyczyć fraz złożonych. Określenie *Nihon fûzoku* 日本風俗 ‘japońskie zwyczaje’ jest nazwą pospolitą, podobnie jak *Nihon ryôri* 日本料理 ‘potrawy kuchni japońskiej’. Natomiast takie określenia, jak *Nippon Budôkan* 日本武道館 jako słynna hala sportowa w Tokio, *Nippon Hamu Kabushikigaisha* 日本ハム株式会社 jako czołowy producent z branży mięsnej czy *Nihon Daigaku* 日本大学. Z tego punktu widzenia mogą się też pojawiać nazwy dwuznaczne, gdyż ta ostatnia nazwa może oznaczać wyższą uczelnię japońską w ogóle lub nazwę własną znanego prywatnego Uniwersytetu Nihon w Tokio.

Eugeniusz Grodziński, polski filozof, w swojej – często cytowanej także w publikacjach onomastycznych – książce pt. *Zarys ogólnej teorii imion własnych* przytacza występującą w lingwistyce polskiej różnicę zdań co do statusu nazw narodów. I tak, Zenon Klemensiewicz zaliczał określenia typu *Polak*, *Francuz* do nazw do nazw własnych, podczas gdy Witold Taszycki traktować je jako wyrazy pospolite (GRODZIŃSKI 1973: 32). Przywołany tu autor komentuje ten dysonans opinii w następujący sposób:

Po zapoznaniu się ze sprzecznymi opiniami lingwistów przystąpmy do próby diagnozy. Gdybyśmy o przedstawicielu jakiejś narodowości, np., o Francuzie, mogli powiedzieć tylko tyle, że jest on osobą płci męskiej, przynależną do zbiorowości ludzkiej noszącej nazwę „Francuzi”, innymi słowy, gdyby jedyną cechą specyficzną każdego Francuza, różniącą go od każdego Niemca, Anglika czy Rosjanina, było posiadanie nazwy „Francuz” (podobnie jak jedyną cechą specyficzną każdego Jana, różniącego go od każdego Piotra, Pawła i Edwarda, jest posiadanie imienia „Jan”) – wówczas nazwa „Francuz”, podobnie jak nazwa dowolnej innej narodowości, byłaby niewątpliwie imieniem własnym (nazwą indywidualną).

Wiemy jednak, że tak nie jest. Cechy specyficzne każdego Francuza – to posługiwanie się językiem francuskim, przynależność do francuskiego kręgu kulturalnego, posiadanie przez niego samego (lub przynajmniej przez jego przodków) obywatelstwa francuskiego, traktowanie Francji jako kraju ojczystego itd. Nazwa „Francuz” współoznacza więc, obok cech rodzajowych (bycia osobą ludzką), cały szereg cech specyficznych. Jest ona pod tym względem zupełnie podobna do imion niewątpliwie pospolitych, takich jak „człowiek”, „koń”, „książka”, i różni się wyraźnie od wielodesygnatowych imion własnych „Jan”, „Piotr”, „Kowalski” czy „Smith”. A zatem w sporze językoznawców rację ma Taszycki (choć swej

racji w cytowanym urywku nie uzasadnia): *imiona ludzi jako członków wspólnot narodowych są imionami pospolitymi (nazwami ogólnymi), a nie własnymi*.⁴⁶

Tak więc, nazwa własna 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 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 struktur jest to komponent tylko pozornie pospolity, gdyż nie jest on reprezentowany w leksyce języka japońskiego).

Strukturę nazwy postaramy się omówić na przykładzie kilku najbardziej rozpoznawalnych dla Japończyków nazw przedsiębiorstw. W obrębie podanych niżej nazw, które jako całość stanowią wieloczłonową nazwę własną, można wyodrębnić składniki o odmiennych funkcjach. Pierwszym z nich jest człon *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’, który jest zrostem dwóch wyrazów, *kabushiki* 株式 ‘akcje; akcyjny’ oraz *kaisha* 会社 ‘spółka’. Człon ten może otwierać lub kończyć całą frazę nazewniczą. Jest to zarazem człon informujący o statusie prawnym przedsiębiorstwa i jako taki może on być traktowany jako człon generyczny.

W niektórych nazwach mogą wystąpić dwa człony generyczne, jeden – informujący o statusie prawnym (np. *ippan zaidan hōjin* 一般財団法人), a drugi – informujący o typie przedsiębiorstwa (np. *shuppankyoku* 出版局 ‘dział wydawniczy’).

Jeszcze innym członem generycznym może być rzeczownik *ginkō* 銀行 ‘bank’ lub *seisakusho* 製作所 ‘wytwórnia’. Człony typu *seisakusho* 製作所, podobnie jak *kōjō* 工場 ‘fabryka’ czy *zōsenjo* 造船所 ‘stocznia’, informują o miejscu produkcji, a dodatkowo, niekiedy także o profilu produkcyjnym (np. *zōsenjo* 造船所 to dosł. „miejsce produkcji statków”). Jednak w wielu nazwach człon identyfikujący profil produkcji występuje w nazwie oddzielnie, np. *firumu* フィルム ‘film; klisza fotograficzna’, *jidōsha* 自動車 ‘samochód’, *shokuhin* 食品 ‘produkty spożywcze’ (nazwanie głównego produktu) czy np. *kasei* 化成 ‘synteza chemiczna’ (nazwanie procesu produkcji). Najważniejszym komponentem, wyróżniającym daną nazwę własną przedsiębiorstwa, jest jej komponent markowy, który stanowi nazwę własną we właściwym sensie tego terminu, a nie – tak jak pozostałe komponenty wyżej wymienione komponenty – które są jedynie nazwami pospolitymi, inkorporowanymi do nazwy własnej i razem z komponentem markowym tworzą jedną całość.

Możemy teraz przejść do omówienia struktury wybranych przykładów. I tak, w nazwie koncernu produkującego sprzęt elektroniczny:

Kabushikigaisha Hitachi Seisakusho

株式会社日立製作所

oficjalna nazwa angielska: Hitachi, Ltd.

proponowany przekład polski: Wytwórnia Hitachi S.A.

⁴⁶ GRODZIŃSKI 1973: 32–33.

występuje komponent generyczny statusu (*kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’), komponent markowy *Hitachi* (日立) oraz komponent przedsiębiorstwa jako miejsca produkcji (*seisakusho* 製作所 ‘wytwórnia’). Skrótowym zastępnikiem całej nazwy jest tu sam komponent markowy w postaci *Hitachi*.

W nazwie znanego producenta samochodów:

Isuzu Jidôsha Kabushikigaisha

いすゞ自動車株式会社

oficjalna nazwa angielska: Isuzu Motors Limited

proponowany przekład polski: Samochody Isuzu S.A.

na początku występuje komponent markowy *Isuzu* (いすゞ), połączony z generyczną nazwą produktu (*jidôsha* 自動車 ‘samochód’), a następnie dopiero komponent generyczny statusu (*kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’). Jako komponent markowy można też przyjmować *Isuzu Jidôsha* (いすゞ自動車), ponieważ pojawia się on też i w takiej postaci w publikacjach japońskojęzycznych.

W nazwie koncernu chemicznego:

Asahi Kasei Kabushikigaisha

旭化成株式会社

oficjalna nazwa angielska: Asahi Kasei Corporation

proponowany przekład polski: Zakłady Syntezy Chemicznej Asahi S.A.

występuje dwuwyrazowy komponent markowy *Asahi Kasei* 旭化成, czyli dosł. „synteza chemiczna Asahi”, który odróżnia go od innych przypadków użycia epitetu *Asahi*, spotykanego w wielu innych nazwach oraz komponent generyczny statusu (*kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’).

W nazwie koncernu spożywczego:

Nisshin Shokuhin Hôrudingusu Kabushikigaisha

日清食品ホールディングス株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nissin Foods Holdings Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Holding Przetwory Spożywcze Nisshin S.A.

występują dwa komponenty generyczne, nazywające status przedsiębiorstwa, a mianowicie anglojapoński *hôrudingusu* ホールディングス ‘koncern’ oraz rodzimy *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’, a także dwuwyrazowy komponent markowy, złożony z nazwy marki w ścisłym sensie *Nisshin* 日清 ‘oraz komponentu nazywającego rodzaj produktu, a więc *shokuhin* 食品 ‘żywność; artykuły spożywcze’.

W nazwie nieistniejącego dzisiaj, choć w przeszłość prestiżowego banku:

Kabushikigaisha Tôkyô Ginkô

株式会社東京銀行

oficjalna nazwa angielska: The Bank of Tokyo, Ltd.

proponowany przekład polski: Bank Tokijski S.A.

występuje, poza komponentem generycznym, dwuwyrazowy komponent markowy *Tôkyô Ginkô* 東京銀行, który nie może być skrócony do postaci jednowyrazowej (czyli ani do postaci *Tôkyô* 東京, ani do postaci *Ginkô* 銀行) i występuje tylko w postaci jednowyrazowej *Tôgin* 東銀, w której obydwie człony są reprezentowane przez jednoznakowe zastępniki. Oznacza to, że w istocie jest to skrót bardziej ideograficzny niż morfemowy.

Z kolei, w nazwie koncernu elektronicznego:

Fujitsu Kabushikigaisha

富士通株式会社

oficjalna nazwa angielska: Fujitsu Limited

proponowany przekład polski: Fujitsu S.A.

głównym komponentem jest pojedynczy komponent, nazywający markę Fujitsu i taka nazwa może funkcjonować samodzielnie. Występuje tutaj dodatkowo komponent *Fuji* 富士, który może być kojarzony z nazwą najwyższego szczytu Japonii.

Podobnie, w nazwie znanego producenta aparatów i klisz fotograficznych:

Fuji Firumu Kabushikigaisha

富士フイルム株式会社

oficjalna nazwa angielska: FUJIFILM Corporation

proponowany przekład polski: Fotofilmy Fuji S.A.

występuje jako komponent markowy dwuwyrazowa fraza *Fuji Firumu* 富士フイルム, połączona z komponentem generycznym *kabushikigaisha* 株式会社. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w pisowni angielskiej imitowany jest łączny zapis oryginalny tej dwuwyrazowej frazy japońskiej o postaci FUJIFILM.

Nazwa armatora floty handlowej:

Nippon Yûsen Kabushikigaisha

日本郵船株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nippon Yusen Kabushiki Kaisha

proponowany przekład polski: Japońska Poczta Morska S.A.

obejmuje również dwuczłonowy komponent markowy *Nippon Yûsen* 日本郵船, poprzedzający komponent generyczny *kabushikigaisha* 株式会社. Firma ta może się poszczycić bardzo długą tradycją, gdyż zaczynała działalność w roku 1883 jako armator przewozu poczty, ale współcześnie pełni rolę głównego potentata w zakresie przewozu frachtu morskiego, przy czym nie świadczy usług kurierskich. Zachowała jednak swoją tradycyjną nazwę (komponent *yûsen* 郵船 oznacza bowiem 'statek pocztowy').

Nazwa korporacji chemicznej o szerokim profilu produkcyjnym, obejmującym włókna sztuczne, tkaniny, tworzywa sztuczne, chemikalia, kompozyty z włókien węglowych i farmaceutyki:

Tôre Kabushikigaisha

東レ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Toray Industries, Inc.

proponowany przekład polski: Korporacja Toray S.A.

zawiera przed komponentem generycznym *kabushikigaisha* 株式会社 markowe określenie *Tôre* zapisywane ideogramem 東 w funkcji skrótowego zastępnika rzeczownika *Tôyô* 東洋 ‘Wschód; Orient’ oraz literę *re* レ z *katakany*, która występuje tutaj jako akronimiczny skrót od anglojapońskiego rzeczownika *rêyon* レーヨン (ang. *rayon* ‘włókna wiskozowe’), będącego markową nazwą sztucznego jedwabiu.

Zdecydowanie pozbawioną komponentów markowych i potencjalnie promocyjnych jest nazwa wydawnictwa uniwersyteckiego:

Hôsei Daigaku Shuppankyoku

一般財団法人法政大学出版局

oficjalna nazwa angielska: Hosei University Press

proponowany przekład polski: Stowarzyszenie zarejestrowane o charakterze ogólnym Dział Wydawniczy Uniwersytetu Hôsei

w której występują wyłącznie komponenty informacyjne, oddające status prawny przedsiębiorstwa (*ippan zaidan hôjin* 一般財団法人 ‘stowarzyszenie zarejestrowane o charakterze ogólnym’), jego profil (*shuppankyoku* 出版局 ‘dział wydawniczy’) oraz przynależność do Uniwersytetu Hôsei (*Hôsei Daigaku* 法政大学). Ponieważ wydawnictwo to jest częścią organizacyjną uniwersytetu, to tym samym musi ono posługiwać się marką tej uczelni w swojej aktywności promocyjnej oraz marketingowej. Nie jest to jednak marka własna tego przedsiębiorstwa.

Z kolei nazwa przedsiębiorstwa znanego głównie z produkcji długopisów, markerów oraz innych narzędzi pisarskich:

Penteru Kabushikigaisha

ぺんてる株式会社

oficjalna nazwa angielska: Pentel Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Pentel S.A.

zawiera jako główny komponent nazwę markową *Pentel* ペンてる oraz składnik generyczny *kabushikigaisha* 株式会社. Nazwa tej marki powstała jako skracające połączenie dwóch wyrazów angielskich: *pen* ペン ‘długopis; pióro’ oraz *pastel* パステル ‘pastele (np. w postaci kredek)’. Zwraca tutaj również uwagę fakt, że komponent markowy zapisany jest *hiragana*,

kojarzoną bardziej z rodzimą sferą kultury japońskiej, a nie *katakaną*, którą na ogół zapisuje się wyrazy i nazwy pochodzenia obcego.

Nazwa innego producenta materiałów piśmiennych:

Kabushikigaisha Sakura Kurepasu

株式会社サクラクレパス

oficjalna nazwa angielska: Sakura Color Products Corporation

proponowana nazwa polska: Pastele Sakura S.A.

zawiera na samym początku komponent generyczny oraz komponent markowy, składający się z dwóch członów, z których pierwszy jest symbolem kulturowym kwitnącej wiśni, a drugi jest skrótowym zrostem ksenojapońskim powstałym z połączenia rzeczownika *kureyon* クレヨン (ang. *crayon* ‘kredki’) oraz rzeczownika *pasuteru* パステル (ang. *pastel* ‘pastele’), co dało w rezultacie postać *kurepasu* クレパス (co w oficjalnym zapisie łacińskim przyjmuje postać *craypas* lub *cray-pas*). W tym wypadku komponent pochodzenia obcego został konsekwentnie zapisany *katakaną*. Natomiast w wypadku pierwszego członu nazwy marki mamy do czynienia z zabiegiem podobnym do zapisu kursywą, który ma charakter żartobliwej zmiany, gry z konwencją grafemiczną, gdyż dla wyrazu *sakura* ‘wiśnia japońska’ zamiast tradycyjnie przyjętego zapisu ideograficznego (桜) bądź w *hiraganie* (さくら) pojawia się wyeksponowany zapis *katakaną* (サクラ), zwracający uwagę swoją odmiennością od ustalonego zwyczaju.

Nazwa producenta szeroko znanego ze swojego głównego produktu jakim jest sos sojowy (jap. *shōyu* 醤油):

Kikkōman Kabushikigaisha

キッコーマン株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kikkoman Corporation

proponowana nazwa polska: Kikkōman S.A.

zawiera wyłącznie pojedynczy komponent markowy *Kikkōman* キッコーマン oraz komponent generyczny *kabushikigaisha* 株式会社. Nazwa *Kikkōman* nawiązuje do motywu skorupy żółwia (*kikkō* 亀甲) i do długowieczności, którą żółwiom się tradycyjnie przypisuje w Azji Wschodniej. Motyw ten został zapożyczony z chramu sintoistycznego Katori (*Katori jinja* 香取神社, chram Katori) znajdującego się w miejscowości Noda 野田. W mieście tym w roku 1917 osiem rodzin parających się od dawna produkcją sosu sojowego zjednoczyło się i założyło duże przedsiębiorstwo, pierwotnie pod nazwą *Noda Shōyu Kabushikigaisha* 野田醤油株式会社 (Sosy Sojowe [z] Noda S.A.). Z chramem⁴⁷ tym, którego wejścia strzegą rzeźby żółwi, łączy się tradycyjna sentencja *kame wa mannen* 亀は万年 ‘żółwie [żyją] dziesięć tysięcy lat’, skąd zapożyczony został komponent *man* 萬 ‘dziesięć tysięcy’. W nawiązaniu do tej sentencji różne gatunki sosu sojowego, produkowane przez

⁴⁷ W rzeczywistości w Japonii istnieje około 400 takich chramów zwanych *Katori jinja* 香取神社.

wspomniane wcześniej rodziny zostały objęte wspólną nazwą *Kikkôman* 亀甲萬.⁴⁸ Zatem, w tym wypadku marka wywodzi się od nazwy produktu, a nie od nazwy firmy.

W dwóch nazwach znanych japońskich producentów *sake*:

Gekkeikan Kabushikigaisha

月桂冠株式会社

oficjalna nazwa angielska: Gekkeikan Sake Co., Ltd.

proponowana nazwa polska: Alkohole Japońskie Gekkeikan S.A.

oraz

Kizakura Kabushikigaisha

黄桜株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kizakura Co., Ltd.

proponowana nazwa polska: Kizakura S.A.

obok kończącego frazę generycznego komponentu *kabushikigaisha* występują jako główne składniki elementy markowe, a mianowicie *Gekkeikan* 月桂冠, który jest zarazem wyrazem pospolitym o znaczeniu ‘wieniec laurowy’ oraz *Kizakura* 黄桜, czyli określenia gatunku wiśni piłkowanej o białych kwiatach z charakterystycznym jasnozielonym odcieniem.

Podobnie, w nazwie holdingu znanego z produkcji napojów, w tym alkoholi:

Santorî Hôrudingusu Kabushikigaisha

サントリーホールディングス株式会社

oficjalna nazwa angielska: Suntory Holdings Limited

na samym początku występuje komponent markowy *Santorî* サントリー.

Jak widać, skład wyrazowy nazw przedsiębiorstw może być ogromnie zróżnicowany, ale jako główny komponent nazwy jest zawsze postrzegany komponent markowy. W ten sytuacji należałoby przedstawić dokładniejszą typologię strukturalną nazw przedsiębiorstw i spróbować wyodrębnić ich schematy nazewnicze. Musimy też pamiętać, że wszystkie nazwy przedsiębiorstw mają swoją postać oficjalną, urzędową, która jest postacią pełną i nie podlegającą żadnym opuszczeniom. Postać oficjalna ma charakter urzędowy dlatego, że widnieje ona w różnych urzędowych rejestrach firm i funkcjonuje w takim kształcie w dokumentach prawnych. Pojawia się też ona jako nagłówek w korespondencji firmowej, a jednym z najważniejszych miejsc jej ekspozycji w przestrzeni jest oficjalna tablica z nazwą spółki, umieszczana na jej siedzibie.

Wszystkie nazwy przedsiębiorstw zawierają też urzędowy klasyfikator statusu prawnego-organizacyjnego, takie jak np. *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’ czy *yûgengaisha* 有限会社 ‘spółka z ograniczoną odpowiedzialnością’. Do takich klasyfikatorów można też zaliczyć wyrazy pochodzenia angielskiego, takie jak *horudingusu* ホールディン

⁴⁸ W nawiązaniu do tej tradycji w potencjalnie ideograficznie zapisywanej nazwie tej marki, 亀甲萬, występuje dawny ideogram 萬 DZIESIĘĆ TYSIĘCY, a nie przyjęty we współczesnym standardzie jego uproszczony wariant 万.

グス ‘holding’, *koruporêshon* コルポレーション ‘korporacja’ i inne. Klasyfikator *kabushikigaisha* 株式会社 jest traktowany w zasadzie jako komponent zewnętrzny, tworzący nazwę pełną i oficjalną, ale nie musi on występować w nazwie właściwej. O tym, że jest on komponentem z innej płaszczyzny, jaką jest płaszczyzna urzędowej identyfikacji statusu prawno-organizacyjnego, może świadczyć fakt, że klasyfikator ten może być dodawany w nawiasie w postaci skróconej (jako *kabu* 株).

Tak więc, nazwa przedstawione wyżej jako Nisshin Shokuhin Hôrudingusu Kabushikigaisha 日清食品ホールディングス株式会社 może wystąpić w postaci Nisshin Shokuhin Hôrudingusu (Kabu) 日清食品ホールディングス(株), zaś Nippon Yûsen Kabushikigaisha 日本郵船株式会社 jako Nippon Yûsen (Kabu) 日本郵船(株). Z kolei nazwa firmy Yûgengaisha Sanraizu 有限会社サンライズ jest skracana do postaci (Yû) Sanraizu (有) サンライズ, a firma nieruchomości Yûgengaisha Asahi Jûtaku 有限会社朝日住宅 – do postaci (Yû) Asahi Jûtaku (有)朝日住宅.

Natomiast poza klasyfikatorem prawno-administracyjnym czy też klasyfikatorem statusu występują komponenty, tworzące właściwą nazwę przedsiębiorstwa, której zawartość ma różne odniesienia dla komponentu markowego. Spotykamy więc nazwy właściwe jednowyrazowe, które mogą zawierać sufiks klasyfikujący *-sha* -社. Przyjrzyjmy się teraz od tej strony wybranym przykładom nazw, które zawierają dosyć zróżnicowaną kompozycję wyrazową.

Kyûshû Denryoku Kabushikigaisha

九州電力株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kyushu Electric Power Company, Incorporated

proponowana nazwa polska: Energetyka Kiusiu S.A.

Właściwa część powyższej nazwy zawiera komponent geograficzny, sygnalizujący region działania przedsiębiorstwa (japońska wyspa Kiusiu) oraz komponent *denryoku* 電力 ‘energia elektryczna’, który sygnalizuje sektor branżowy. Można zauważyć, że występuje tutaj połączenie rzeczownika własnego *Kiusiu* oraz rzeczownika pospolitego *denryoku*, jednak ten drugi komponent ma charakter skrótowy, gdyż nie wskazuje dokładnie na sektor, jakim jest wytwarzanie (i przesyłanie) energii, a jedynie symbolizuje ten profil. Obserwacja ta może prowadzić do wniosku, że nawet rzeczowniki pospolite, używane w nazwach przedsiębiorstw, nie muszą pełnić funkcji informacyjnej w ścisłym sensie tego słowa. Używane jako skrótowy symbol i komponent nazwy własnej nabierają wyraźnego charakteru składowego członu nazwy własnej, co pozwala nam na zrekonstruowanie takiego zabiegu nazewniczego za pomocą formuły „energetyka Kiusiu S.A.”.

Sumitomo Denki Kôgyô Kabushikigaisha

住友電気工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Sumitomo Electric Industries, Ltd.

proponowana nazwa polska: Zakłady Elektryczne Sumitomo S.A.

W tej trójwyrazowej nazwie właściwej o brzmieniu Sumitomo Denki Kôgyô 住友電気工業 występuje człon markowy Sumitomo, który wskazuje na przynależność do większego ugrupowania przemysłowego, do którego należy dane przedsiębiorstwo i które jest jego nazwą markową. Nazwa Sumitomo jest bardzo dobrze rozpoznawalna w Japonii. Natomiast dwa pozostałe człony, a mianowicie Denki Kôgyô 電気工業 mogą być tłumaczone jako „przemysł elektryczny” i w tym wypadku wskazują one sektor gospodarczy w nieco precyzyjniejszy sposób niż poprzednia nazwa. Głównym produktem tej firmy jest okablowanie przemysłowe oraz kable przesyłowe, a także światłowody, co sprawia, że ewentualnie w polskiej nazwie można byłoby użyć nawet określenia „elektroniczne”, choć nie byłby to przekład dokładny. Musimy jednak zauważyć, że w nazewnictwie przedsiębiorstw wyraz denki od pewnego czasu poszerzył swój zakres użycia z elektryczności na elektronikę. Znane każdemu Japończykowi *denki seihin* 電気製品 jest trudno przetłumaczalne, gdyż pierwotnie odnosiło się ono do wszystkich urządzeń gospodarstwa domowego, poruszanych energią elektryczną. Współcześnie jednak urządzenia te wykorzystują w szerokim zakresie podzespoły elektroniczne, co sprawia że nazwa denki przestaje być adekwatna (jeżeli potraktujemy ją dosłownie). Niemniej jednak również w tym wypadku określenie *denki kôgyô* 電気工業 nie jest precyzyjnym określeniem jako wyraz pospolity i używane w tego typu nazwach ma charakter raczej symboliczno-nazewniczy. Możemy tutaj przywołać spotykaną dawniej w Japonii skrótową nazwę Matsushita Denki 松下電器, w której wyraz *denki* 電気 ‘elektryczność’ używany był właśnie w taki markowy, symboliczny, a nie czysto terminologiczny sposób.

Mitsubishi Jûkô Kikai Shisutemu Kabushikigaisha

三菱重工機械システム株式会社

oficjalna nazwa angielska: Mitsubishi Heavy Industries Machinery Systems, Ltd.

proponowana nazwa polska: Wytwórnia Systemów i Urządzeń Przemysłu Ciężkiego

Mitsubishi S.A.

Powyższa, czterowyrazowa nazwa właściwa zawiera również początkowy komponent, sygnalizujący nie tylko znaną powszechnie w Japonii markę Mitsubishi 三菱, podobnie jak Sumitomo 住友, odnoszącą się do bogatego asortymentu produktów, ale też i całe ugrupowanie przemysłowe, złożone z wielu innych podmiotów gospodarczych. Komponenty, sygnalizujące profil przedsiębiorstwa, mają jako główny człon anglojapońskie wyraz *shisutemu* システム ‘system(y)’ i mają wyrażać znaczenie całych zespołów bądź podzespołów urządzeń, stanowiących maszynowe wyposażenie fabryk. W związku z tym, także w tym wypadku określenie *shisutemu* システム w połączeniu z wyrażeniem *jûkô kikai* 重工機械 (opartym na skrócie *jûkô* 重工), tak samo symbolicznie i umownie przedstawia profil produkcyjny przedsiębiorstwa. Analogicznie jak we wszystkich nazwach tego typu, taki gatunek wyrażenia wymusza skrótowość, umowność i symboliczne wskazywanie dziedziny produktów. Z nazwy tej żaden odbiorca nie dowie się dokładnie, jak wygląda asortyment produkcji, a nawet nie jest w stanie odgadnąć faktycznej przynależności branżowej przedsiębiorstwa. W dzisiejszej sytuacji przemysłu japońskiego jest czymś powszechnie przyjmowanym, że firmy wchodzą z produkcją do różnych

sektorów, mniej lub bardziej pokrewnych, ale czasem (gdy tylko wymaga tego sytuacja) przerzucają się na produkcję z odległych branż. Wszystko to jeszcze bardziej podkreśla umowność nazewnictwa, a nawet pewną ceremonialność nazwy. Skrótowy komunikat przekazuje więc tylko najbardziej niezbędne sygnały informacyjne, a dla funkcjonowania nazwy najważniejsze jest jednak, aby spełniała ona wymogi gatunkowe, do których przyzwyczajeni są odbiorcy.

Idemitsu Kôsan Kabushikigaisha

出光興産株式会社

oficjalna nazwa angielska: Idemitsu Kosan Co., Ltd.

proponowana nazwa polska: Przedsiębiorstwo Petrochemiczne Idemitsu Kosan S.A.

W dwuwyrzowej nazwie Idemitsu Kôsan 出光興産 widać jeszcze wyraźniej czysto symboliczny i konwencjonalny charakter przekazu. Pierwszy człon (*Idemitsu* 出光) reprezentuje nazwisko założyciela firmy, Idemitsu Sazô 出光佐三 (1885–1981) i zarazem protoplasty całego rodu przedsiębiorców. Natomiast drugi człon jest w zasadzie komponentem ornamentacyjnym o znaczeniu „wspierać, pobudzać produkcję, wytwórczość”, co w całości można potraktować jako rodzaj sloganu, hasła o charakterze apelatywnym. Całość znaczeniu można więc tutaj oddać jako „Idemitsu pobudza produkcję” lub „Idemitsu wspiera przemysł”. Tym samym nazwa ta nawiązuje do ukształtowanej w Japonii tradycyjnej strategii nazewnictwa, polegającej na posługiwaniu się wyrażeniami-epitetami czy wyrażeniami-hasłami, ułożonymi zgodnie ze składnią klasycznocińską. Mają one formalnie charakter rzeczownikowy, ale faktycznie mogą być interpretowane jako frazy orzeczeniowo-dopełnieniowe (czy frazy o innej strukturze, np. przydawkowe). W tym wypadku zamieszczenie takiego składnika wzmacnia cały przekaz, jakim jest nazwa przedsiębiorstwa jako nazwę własną, oryginalną nazewnictwem, stworzoną w jedynym, indywidualnym celu jako atrybut przedsiębiorstwa.

Tôyô Bôseki Kabushikigaisha

東洋紡績株式会社

oficjalna nazwa angielska: Toyobo Co., Ltd.

proponowana nazwa polska: Przędzalnia Toyo S.A.

W nazwie tej, w jej właściwej postaci złożonej z dwóch wyrazów, występuje najpierw człon geograficzny (*Tôyô* 東洋), który również ma wymowę zdecydowanie symboliczną. Jest on synonimem europejskiego określenia *Orient* i zapewne nadany został z uwagi na spodziewane możliwości eksportowe produkowanych to przedsiębiorstwo wyrobów tekstylnych. Z kolei w środowisku wewnętrznym tego rodzaju epitet nazewnictwa był nakierowany na symbolizowanie całego regionu Azji Wschodniej, w którego gospodarce Japonia odgrywała już od czasów Meiji rolę wiodącą. Dzisiaj symboliczne znaczenie tego komponentu w świadomości Japończyków znacznie przybladło, ale nadal sporadycznie obserwowany jest w nazewnictwie zapewne jako relikty czasów bardziej odległych. Drugi komponent, który ma sygnalizować przynależność sektorową przedsiębiorstwa, a

mianowicie wyraz *bôseki* 紡績 ‘przędzenie’, jest zdecydowanie skrótowym i umownie symbolicznym wskazaniem przędzalnictwa jako jednego z podstawowych etapów produkcji tkanin i wyrobów włókienniczych. Wpisuje się on zatem w taką nieprecyzyjną informacyjnie symbolikę nazewniczą. Zapewne autorzy (bądź dysponenty) tej nazwy byli tego zupełnie świadomi gdy zaproponowali jej odpowiednik w postaci czysto sylabicznego skrótu *Toyobo*, przypominającego mechanizm akronimiczny, zastosowany do wyrażenia *Tôyô Bôseki* 東洋紡績. W przeciwieństwie do odbiorcy japońskiego, który jest w stanie odtworzyć, – przynajmniej w części – nazewnicze intencje twórców nazwy, odbiorca anglojęzyczny nie ma żadnego dostępu do omówionych tutaj treści kulturowych i merytorycznych.

Kabushikigaisha Yakuruto Honsha

株式会社ヤクルト本社

oficjalna nazwa angielska: Yakult Honsha Company, Limited

proponowana nazwa polska: Zakłady Mleczarskie Yakult S.A.

Ta nazwa natomiast odzwierciedla bardzo interesujący zabieg twórczy, gdyż w jej właściwej części pojawia się drugi komponent generyczny o postaci *honsha* 本社 ‘główna firma; główny producent’, przed którą umieszczona została nazwa głównego, sztandarowego produktu tej firmy, która jest zarazem jedyną nazwą markową. Marka Yakult jest zatem wspólną nazwą przedsiębiorstwa oraz jego podstawowego produktu mleczarskiego. Jest to popularny w Japonii napój, przypominający jogurt i będący współcześnie przedmiotem masowej konsumpcji. Nazwa Yakult wywodzi się podobno z dwóch równoległych nazw jogurtu w języku esperanto, a mianowicie *jogurto* oraz *jahurto*. Warto przy tym dodać, że firma ta jest też właścicielem słynnej drużyny baseballowej (ang. *Tokyo Yakult Swallows*, jap. *Tôkyô Yakuruto Suwarôzu* 東京ヤクルトスワローズ, dosł. „tokijscy połykacze jogurtu”), grającej w profesjonalnej lidze japońskiej (*Central League*), która swoje mecze rozgrywa na stadionie Meiji Jingû (jap. *Meiji Jingû Yakyûjô* 明治神宮野球場). W ten sposób markowa nazwa produktu dociera do masowej widowni stadionowej i telewizyjnej, co zapewnia jej niezwykle skuteczną promocję reklamową, zwłaszcza że baseball jest w Japonii traktowany niemal jak sport narodowy.

Możemy teraz podjąć próbę ułożenia strukturalnej typologii nazw przedsiębiorstw. Ważnym kryterium podziału w takiej typologii powinno być wyodrębnienie nazw wielowyrazowych od nazw jednowyrazowych.

Aby można było to uczynić, należałoby jednak pominąć w tej typologii generyczne komponenty o znaczeniu statusu organizacyjno-prawnego, takie jak *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’ czy *yûgengaisha* 有限会社 ‘spółka z ograniczoną odpowiedzialnością’. Komponenty te występują w każdej nazwie, zarejestrowanej prawnie we wskazanej kategorii. Opuszczając te człony, chcemy się skupić na innych aspektach struktury nazwy, przede wszystkim dlatego, że tego typu zabieg, zmieniający oficjalny styl nazwy, może być pomocny w wyodrębnieniu tych podstawowych postaci nazw przedsiębiorstw, które mogą być jednowyrazowe bądź dwu- i więcej wyrazowe. Zestawimy teraz nazwy formalne i nazwy skrócone o komponent generyczny.

NAZWA OFICJALNA		NAZWA SKRÓCONA (PODSTAWOWA)		NAZWA SKRÓCONA (POTOCZNA)
<i>Seibidô Shuppan Kabushikigaisha</i> 成美堂出版株式会社 wydawnictwo	→	<i>Seibidô Shuppan</i> 成美堂出版	→	<i>Seibidô</i> 成美堂
<i>Yamaha Hatsudôki Kabushikigaisha</i> ヤマハ発動機株式会社 firma motoryzacyjna	→	<i>Yamaha Hatsudôki</i> ヤマハ発動機	→	<i>Yamaha</i> ヤマハ
<i>Kyôwa Fâmakemikaru Kabushikigaisha</i> 協和ファーマケミカル株式会社 firma farmaceutyczna	→	<i>Kyôwa Fâma</i> 協和ファーマ	→	<i>Kyôwa</i> 協和
<i>Kabushikigaisha Nan'undô</i> 株式会社南雲堂 wydawnictwo	→	<i>Nan'undô</i> 南雲堂		
<i>Tôkyô Denryoku Hôrudingusu Kabushikigaisha</i> 東京電力ホールディングス機株式会社 przedsiębiorstwo elektroenergetyczne	→	<i>Tôkyô Denryoku HD</i> 東京電力 HD	→	<i>Tôden</i> 東電 → <i>Tepuko</i> テプコ
<i>Nihon Ryûtsû Sangyô Kabushikigaisha</i> 日本流通産業株式会社 dystrybutor produktów żywnościowych	→	<i>Nihon Ryûtsû Sangyô</i> 日本流通産業	→	<i>Nichiryû</i> 日流
<i>Kabushikigaisha Hokkaidô Ginkô</i> 株式会社北海道銀行 bank	→	<i>Hokkaidô Ginkô</i> 北海道銀行	→	<i>Dôgin</i> 道銀

Komponenty składowe w japońskich nazwach przedsiębiorstw są znacznie zróżnicowane co do statusu oraz kompozycji leksykalnej czy słowotwórczej. Wyżej odnotowany został formalno-prawny charakter członów generycznych typu *kabushikigaisha* 株式会社. W nazwach takich, jak np. *Kabushikigaisha Nan'undô* 株式会社南雲堂 jednak są one jedynym komponentem informującym, że istnieje przedsiębiorstwo o nazwie *Nan'undô* 南雲堂, ale nie znajdujemy tutaj żadnej informacji o branżowej

przynależności tego przedsiębiorstwa. W pewnym sensie branżę może w tym wypadku podpowiadać sufiksalny komponent *-dô* -堂, który pojawia się bardzo często w nazwach wydawnictw (choć nie wyłącznie). W społeczeństwie japońskim przedsiębiorstwo to jest znane jako wydawnictwo, chociaż dla wielu osób podstawa słowotwórcza w postaci *nan'un* 南雲 może nie być czytelna⁴⁹.

Z problematyką pełnych i skróconych nazw przedsiębiorstw powiązane są także inne aspekty pragmatyki komunikacji, do których wrócimy jeszcze w skrócie zostanie jeszcze omówiona w podrozdziale 4.3.

2.2. Nazwa jako przekaz informacyjny i jej performatywność

W odniesieniu do nazw przedsiębiorstw – nawiązując do wielu prac z dziedziny onomastyki polskiej i słowackiej – możemy podkreślić szczególny charakter funkcji semiotycznej, rozumianej jako nominacja, zaspokajającej przede wszystkim potrzebę autoidentyfikacji oraz usytuowania danego przedsiębiorstwa w całej zbiorowości innych organizacji tego typu. Autoprezentacja jest powiązana bezpośrednio z autopromocją, ze sferą handlu i reklamy. Nie wspomina się jednak często jeszcze innej, istotnej funkcji nazwy przedsiębiorstwa, jaką jest jej funkcja performatywna.

W nurcie brytyjskiej filozofii języka przełomowego odkrycia na temat funkcji wyrażen języka dokonał John L. Austin, który wyróżnił wypowiedzi performatywne (jap. *kôï suikôteki hatsuwa* 行為遂行的発話) jako szczególny rodzaj aktów mowy (jap. *hatsuwa no kôï* 発話の行為), służących do sprawczego wpływania na rzeczywistość pozajęzykową. W jego ujęciu performatywy są więc wypowiedziami, które wytwarzają pewien nowy stan bądź też nowy skutek na mocy samego ich wypowiedzenia. Mogą to być wypowiedzi z umieszczonymi w nich czasownikami performatywnymi (jap. *suikô dôshi* 遂行動詞), takimi jak np. *zobowiązuję się* (do czegoś); *stwierdzam, że...*; *powołuję* (np. X na stanowisko Y); *nadaję* (np. X-owi odznaczenie Y).

W odróżnieniu od konstatacji, performatywy nie posiadają wartości logicznej, tzn. nie można ich oceniać w oparciu o kryterium prawdy bądź fałszu, natomiast można je oceniać z perspektywy skuteczności (lub prawomocności). Jeżeli tylko wypowiadający zdanie performatywne nadawca jest uprawniony (kwalifikowany lub uprawomocniony) do dokonania takiej czynności mowy to wypowiedź taka jest skuteczna dla wytworzenia nowej sytuacji, w której jej słuchacze przyjmują jej treść do wiadomości i respektują wywołany przez nią skutek. Niektórzy autorzy, komentujący ujęcie Austina, posługują się też parą antonimów *fortunny* : *niefortunny*, które mogą służyć do oceniania wypowiedzi performatywnych zupełnie inaczej niż ocena typu *prawdziwy* : *fałszywy* w odniesieniu do konstatacji.

⁴⁹ Użyte w niej ideogramy oznaczają: POŁUDNIE (jako kierunek geograficzny) 南 oraz OBŁOK(I) 雲, co – przynajmniej teoretycznie – można byłoby rozumieć jako ‘południowe obłoki’. Całość nazwy można byłoby więc przetłumaczyć dosłownie jako „przybytek południowych obłoków”. W rzeczywistości jednak, jest to rodzaj trawestacji rdzennie japońskiego nazwiska założyciela firmy (*Nagumo Kazunori* 南雲一範) na podsystem sinojapoński po to, aby utworzyć ornamentacyjny człon nazwy w ramach tej warstwy leksykalnej. Faktyczna etymologia tej nazwy nie jest jednak szerzej znana.

Możemy się teraz zastanowić, czy aspekt performatywności nie może być zaobserwowany w funkcjonowaniu nazw własnych przedsiębiorstw. Do tego, aby performatywność można było przypisać takim wyrażeniom, jak nazwy przedsiębiorstw, musimy przyjąć, że stworzenie takiej nazwy, przyjęcie jej jako własnej przez dane przedsiębiorstwo i oficjalne zarejestrowanie w rejestrze firm ma charakter performatywny.

Performatywność w tym wypadku nie ograniczałaby się jednak tylko i wyłącznie do aktu oficjalnego zaistnienia formy pod usankcjonowaną w taki sposób nazwą, ale też pociągałaby za sobą różne skutki, takie jak: przyjęcie do wiadomości istnienia tej firmy przez szeroki krąg odbiorców, a w środowisku pracowniczym podporządkowanie się normom i regułom, narzucanym przez firmę. Nazwa firmy może być zatem potraktowana jako przekaz informacyjny, który można nawet przekształcić w zdanie i tego typu komunikaty można wydobyć ze wszystkich przesłań, dokumentów czy też manifestacji wizualnych, wysyłanych przez przedsiębiorstwo w przestrzeni komunikacyjnej:

*jesteśmy przedsiębiorstwem o nazwie X
zajmujemy się działalnością gospodarczą w branży Y
oferujemy usługi (produkty) o asortymencie Z.*

Tego typu performatywność nazewnicza jest podstawowym warunkiem do tego, aby adresaci tej nazwy mogli przyjąć do wiadomości istnienie i działanie przedsiębiorstwa oraz obdarzyć je zaufaniem, a także w relacjach handlowych zgadzać się na występowanie względem firmy jako dostawcy bądź usługodawcy w roli klienta bądź nabywcy. Sygnały o charakterze performatywnym można dostrzec np. w różnych przekazach firmowych, zamieszczanych na stronie internetowej firmy, takie jak np. motto czy przesłanie do klientów.

Wiąże się to bezpośrednio z występowaniem rozmaitych rytuałów nie tylko czysto nazewniczych, ale również ekspozycyjnych w stosunku do nazwy, które stanowią w środowisku języka japońskiego swoistą obudowę kulturową. Jest ona związana z prezentowaniem nazwy przedsiębiorstwa na forum publicznym, w sytuacjach, które często narzucają takim ekspozycjom uroczysty bądź oficjalny charakter. Oficjalnie przyjęta nazwa przedsiębiorstwa w mentalności japońskiej nie może uchybiać takiemu typowi kontaktu komunikacyjnego. Jej brzmienie nie może być żartobliwe ani frywolne, gdyż to naruszałoby etykietalną honoryfikatywność takiego kontaktu. W stosunku do adresatów nazwy jej nosiciel, czyli przedsiębiorstwo, rzadko określa siebie zaimkiem pierwszej osoby, nawet jeśli miałby to być zaimek kolektywny (typu *wareware* 我々). W oficjalnej korespondencji biznesowej w języku japońskim tradycyjnie przyjęte było używanie zaimków pochodzenia rzeczownikowego, takich jak *wagasha* 我が社 (dosł. „nasza firma”), modestywnego *heisha* 弊社 (dosł. „[nasza] niegodna firma”) lub *shôsha* 小社 (dosł. „[nasza] niepozorna firma”), w kontraście do użyć aprecjatywnych, takich jak *kisha* 貴社 (dosł. „państwa szanowna firma”) czy *onsha* 御社 (dosł. „państwa czcigodna firma”). Zaznaczyć trzeba jeszcze, że forma *kisha* 貴社 występuje w tekstach pisanych, np. w korespondencji biznesowej, podczas gdy forma *onsha* 御社 jest używana w formalnych wypowiedziach ustnych, np. podczas rozmowy telefonicznej bądź podczas negocjacji firmowych. Użycie to miało charakter ceremonialny i

zarazem oficjalny, a jego komunikacyjnym fundamentem była obecność w kontekście zawsze pełnej, nieskracanej ani nieupotocznionej, nazwy firmy.

W tym miejscu powinniśmy spróbować przedstawić schemat komunikacyjny, odnoszący się do funkcjonowania nazwy firmy w jej ekspozycji w przestrzeni społecznej. Przedtem jednak musimy przywołać artykuł wstępny Zofii Kalety, zatytułowany „Teoria nazw własnych” i zamieszczony w kompendium pod redakcją Ewy Rzetelskiej-Feleszko pt. *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*. Autorka tego wstępu, w ramach rozróżnienia wyrazów pospolitych i nazw własnych, jako jego podłoże wskazuje istnienie w systemie języka naturalnego dwóch podsystemów: semantycznego oraz deiktycznego⁵⁰. Do podsystemu semantycznego należą te jednostki językowe, które mają znaczenie leksykalne (inaczej: słownikowe). Można im w związku z tym przypisać treść znaczeniową. Dla języka japońskiego możemy tu wymienić takie wyrazy, jak wspomniane już *kaisha* 会社 ‘firma; spółka’, *kigyô* 企業 ‘przedsiebiorstwo’, *shozaichi* 所在地 ‘miejsce; lokalizacja’ i inne. Do podsystemu deiktycznego, który służy – jak definiuje to autorka do wskazywania, wyznaczania obiektów niepowtarzalnych, indywidualnych – należą jednostki językowe, nie posiadające znaczenia leksykalnego, takie jak zaimki wskazujące, osobowe, dzierżawcze. Wśród tych wyrażen znajdują się także nazwy własne. Tym samym, dla kategorii nazw własnych przedsiębiorstw w ich semantyce należy wskazać – jako główną treść – właśnie deiktyczność.

Każda ekspozycja nazwy własnej w przestrzeni społecznej, np. na budynku, w reklamie, na wizytówce, na kopercie czy w folderze pełni funkcję deiktyczną. Zatem, w korespondencji handlowej wspomniane wyżej komunikacyjne formy zaimkowe typu *heisha* 弊社 ‘[nasza] unizona firma’ (jako zaimek pierwszej osoby) czy *kisha* 貴社 ‘[państwa] szanowna firma’ (jako zaimek drugiej osoby) są używane zawsze deiktycznie jako ekwiwalent oficjalnej nazwy przedsiębiorstwa. Obok tego, w języku japońskim występują też używane w wypowiedziach urzędowo-oficjalnych dwie inne formy zaimkowe tego typu, również oparte na mechanizmie wskazywania deiktycznego, a mianowicie *honsha* 本社 oraz *tôsha* 当社.

Określenie *honsha* 本社 można tłumaczyć jako ‘ta oto firma; nasza firma; nasze przedsiębiorstwo; nasz koncern; nasza spółka’ i jest to forma zaimkowa pierwszej osoby, używana w oficjalnych dokumentach, takich, które są sygnowane pieczęcią. Tego typu oficjalne dokumenty mogą być też odczytywane publicznie z przygotowanego wcześniej tekstu pisanego.

Makoto ni katte nagara, 2023 nen 8 gatsu 11 nichi (kin) kara 17 nichi (moku) wa honsha gyômu kyûgyôbi to sasete itadakimasu.

誠に勝手ながら、2023年8月11日(金)～17日(木)は本社業務休業日とさせていただきます。

‘Uprzejmie informujemy, że nasza firma będzie nieczynna w dniach od 11 (piątek) do 17 (czwartek) sierpnia 2023 r.’

⁵⁰ KALETA 1998a: 15–18.

Musimy przy tym zaznaczyć, że rzeczownik *honsha* 本社 ma też inne znaczenie, tym razem nie zaimkowe, ale rzeczowne i oznacza główną siedzibę firmy (przeciwstawioną jej filiom, zwanym *shisha* 支社).

Zaimkowe *heisha* 弊社 jest używane przez upoważnionego reprezentanta firmy, który przemawia w jej imieniu firmy w sytuacji oficjalnej i sformalizowanej, np. podczas zebrań, konferencji czy wszelkich uroczystości, jeżeli zwraca się do osób z zewnątrz, nie będących pracownikami firmy lub do reprezentantów innej firmy, a także do klientów, np.:

Heisha to shimashite wa, hikoku no shuchô naiyô o zenmenteki ni mitomeru koto wa dekimasen.

弊社としては、被告の主張内容を全面的に認めることはできません。

‘Jako nasza firma absolutnie nie możemy przyjąć treści tego, co twierdzi pozwany.’

Shashin o haiken shita tokoro, tōgai no kikai wa heisha no seihin de wa nai to omowaremasu.

写真を拝見したところ、当該の機械は弊社の製品ではないと思われます。

‘Po zapoznaniu się z fotografiami, nie wydaje się, aby urządzenie o którym mowa, mogło być produktem naszej firmy.’

Shitagatte, heisha to itashimashite wa, issai sekinin ga arimasen.

従って、弊社といたしましては、一切責任がありません。

‘Dlatego też jako firma nie ponosimy [za to] najmniejszej odpowiedzialności.’

Heisha de wa, kongo tomo, onsha to no gokyōryoku kankei ga keizoku suru koto o kibō shite imasu.

弊社では、今後とも、御社とのご協力関係が継続することを希望しております。

‘W naszej firmie również w przyszłości liczymy na kontynuację współpracy z państwem firmą.’

Drugą, pokrewną formą zaimkową jest *tōsha* 当社, co można przełożyć jako ‘niniejsza firma; firma, o której mowa’. Może być ona używana również deiktycznie w znaczeniu ‘nasza firma’, ale także anaforycznie w sensie ‘wspomniana, wymieniona wcześniej firma’:

Honjitsu mina-san ga tōsha ni nyūsha sareta koto o taihen yorokobashiku omoi, kokoro kara oiwai o môshiagemasu.

本日皆さんが当社に入社されたことを大変嬉しく思い、心からお祝いを申し上げます。

‘Serdecznie gratuluję wszystkim państwu i cieszę się, że w dniu dzisiejszym stają się państwo pracownikami naszej firmy.’

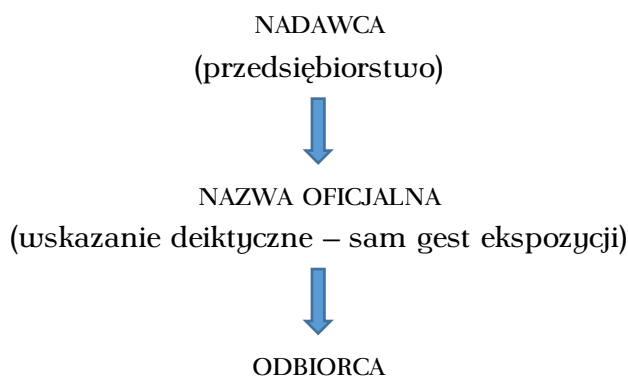
Zehi omakase itadakereba arigatai desu ga. Tōsha wa kokunaigai ni ooku no kyōryoku mēkâ o yūshite orimasu no de, kyapashitī wa jūbun gozaimasu.

是非お任せいただければありがたいですが。当社は国内外に多くの協力メーカーを有しておりますので、キャパシティーは十分御座います。

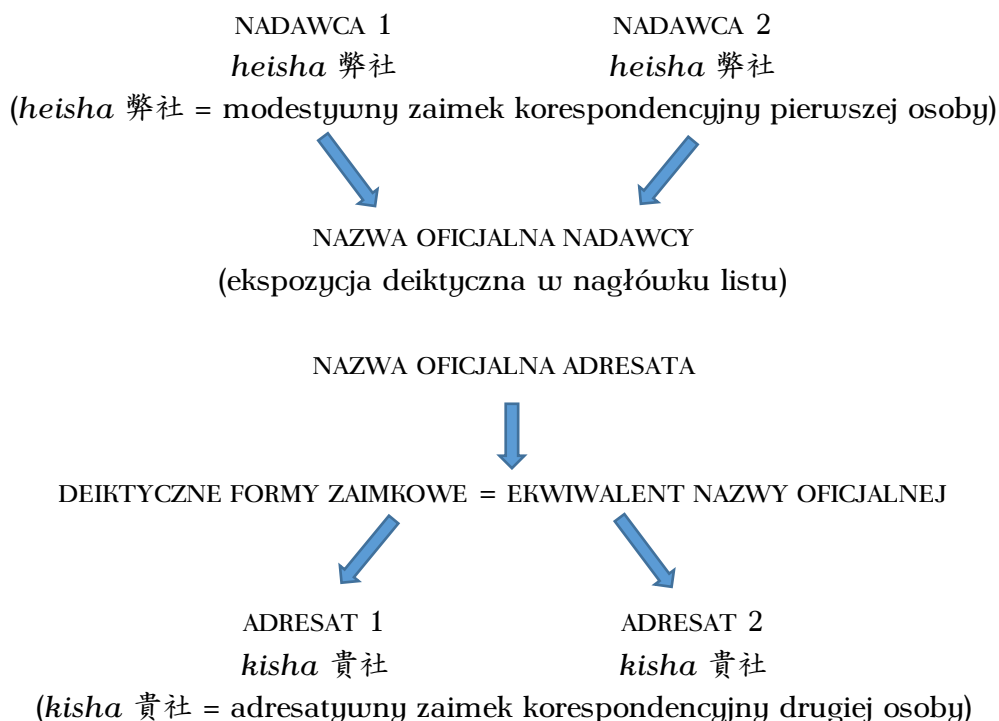
‘Bardzo będziemy wdzięczni jeśli państwo zdecydują się nam zaufać. Nasza firma ma wielu współpracujących producentów w kraju i za granicą i dlatego dysponuje odpowiednim potencjałem.’

Tak więc, schemat sytuacji komunikacyjnej dla deiktycznych użyć nazwy przedsiębiorstwa można przedstawić następująco:

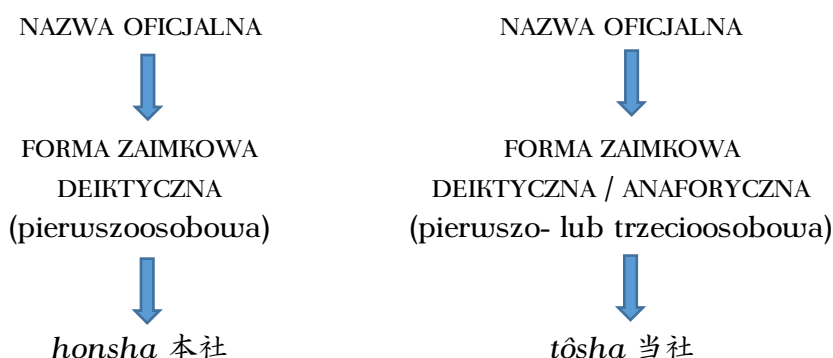
1. Deiktyczna ekspozycja nazwy w przestrzeni publicznej



2. Deiktyczna funkcja nazwy w korespondencji biznesowej (przenoszona na ceremonialne formy zaimkowe, modestywne bądź aprecjatywne)



3. Proklamacje retoryczne – wystąpienia oficjalne uprawnionego reprezentanta



We wszystkich trzech schematach oficjalna nazwa firmy występuje jako komponent całej sytuacji. Zawsze bowiem takie formy zaimków korespondencyjnych, oratorskich czy też retorycznych muszą odnosić się do przedsiębiorstwa, które bądź samo jest nadawcą bądź też posługuje się upoważnionymi reprezentantami. Są one więc używane na oficjalnych zebraniach, konferencjach, uroczystościach, organizowanych w siedzibie firmy. Pojawiają się we wszelkich pismach urzędowych bądź też na dokumentach, takich jak zobowiązania, nominacje, sprawozdania, regulaminy, statuty itp. Poza mechanizmami deiktyczności istotne są tutaj wspomniane wcześniej mechanizmy performatywne, służące do konstytuowania rzeczywistości pozajęzykowej bądź wpływania na nią. Ważna jest też postawa respektowania takiej sytuacji przez wszystkich jej uczestników.

Ceremonialna i oparta na różnych rytuałach komunikacyjnych ekspozycja nazwy firmy ma miejsce w ramach prezentacji wizerunku firmy, która to prezentacja współcześnie posługuje się takimi środkami przekazu, jak internet (jap. *hômupêji* ホームページ ‘strona domowa firmy’), prasa, telewizja. Możemy w tym miejscu posłużyć się kilkoma przykładowymi prezentacjami, zaczerpniętymi właśnie ze stron internetowych, z uwzględnieniem przede wszystkim sformalizowanych gatunkowo przekazów, takich jak motto, filozofia firmy, zasady, którymi się kieruje przedsiębiorstwo. Tego typu gatunki nawiązują bezpośrednio do – mających silne korzenie konfucjańskie – zbiorów prawideł czy zasad postępowania, wskazówek etycznych i całej filozoficznie podbudowanej etyki postępowania.

Tak więc, stocznia Sasebo, która występuje pod oficjalną nazwą jako *Sasebo Jûkôkyô Kabushikigaisha* 佐世保重工業株式会社 (dosł. „Przedsiębiorstwo Przemysłu Ciężkiego Sasebo S.A.”) posługuje się różnymi przekazami, adresowanymi do szerokiej publiczności. Jednym z takich przekazów jest tzw. przewodnie motto przedsiębiorstwa (zwane po japońsku *kigyô rinen* 企業理念):

*Jimoto no kitai ni kotae, Nihon shakai no yaku ni tachi,
sekai kara mo shinrai saseru monozukuri kigyô ni narô,
sô aritsuzukeyô.*

地元の期待に応え、日本社会の役に立ち、
世界からも信頼される ものづくり企業になろう、
そうあり続けよう。

‘Naszym pragnieniem jest to, abyśmy teraz i w przyszłości byli przedsiębiorstwem, oferującym produkty cieszące się renomą na świecie, pożytecznym dla społeczeństwa naszego kraju i spełniającym oczekiwania społeczności wokół nas.’.

Za pomocą takich przesłań i na fundamencie performatywności nazwy stworzonej z dbałością o jej kształt językowy, przedsiębiorstwo może budować swój wizerunek, a tym samym budować też własną markę w przestrzeni publicznej. Wspomniana tu stocznia Sasebo posługuje się też hasłem (sloganem), umieszczonym na własnym sztandarze (jap. *hatajirushi* 旗印), które brzmi:

dentô to henkaku

伝統と変革

‘tradycja w zmienności’.

Obok tego, w ramach tego samego większego przesłania, zamieszczone zostały również ważne dla przedsiębiorstwa wskazówki czy też nakazy etyczne, które mają przyczyniać się do wzmocnienia wizerunku firmy, która zasługuje na społeczne zaufanie i która daje rękojmię swojej solidności i niezawodności swoich produktów oraz świadczonych usług (a warto może przypomnieć, że stocznia w Sasebo jest nie tylko jednym z czołowym producentów statków, ale także wykonawcą usług remontowych dla klientów japońskich i zagranicznych, współpracującą m.in. ze Szczecinem w Polsce):

Shain kôdô shishin

1. *Anzen o saiyûsen ni kôdô shi, kokyaku no shinrai ni kotaeuru hinshitsu to sâbisu o teikyô suru.*
2. *Dentô o ikashitsutsu henkaku o susume, gijutsu no kensan to sôî kufû ni tsutomeru.*
3. *Tadashii rinrikan o mochi, kiritsu o omonjite, seijitsu to kôsei ni tessuru.*
4. *Taiwa to kyôchô de, katsuryoku aru akarui shokuba o tsukuru.*
5. *Utsukushii chikyû o jisedai ni tsunagu tame, kankyô hogo ni tsutomeru.*

社員行動指針

- 一、安全を最優先に行動し、顧客の信頼に応える品質とサービスを提供する。
- 二、伝統を活かしつつ変革を進め、技術の研鑽と創意工夫に努める。
- 三、正しい倫理観を持ち、規律を重んじて、誠実と公正に徹する。
- 四、対話と協調で、活力ある明るい職場をつくる。
- 五、美しい地球を次世代につなぐため、環境保護に努める。

Kodeks postępowania pracownika

1. Przedkładając bezpieczeństwo [pracy] ponad wszystko, oferować usługi oraz jakość, które zasługują na zaufanie klientów,
2. Nie zapominając o tradycji, wprowadzać zmiany i angażować się w pełni w rozwój technologii i wynalazczości.

3. Podtrzymując właściwe poczucie etyki i przykładając wagę do dyscypliny być całkowicie oddanym prawdzie i obiektywności.
4. Poprzez dialog i współdziałanie tworzyć pełne energii i optymizmu środowisko pracy.
5. Aby przekazać przyszłym pokoleniom piękną Ziemię działać z poświęceniem na rzecz ochrony środowiska.

Z kolei przedsiębiorstwo Hitachi (jap. *Kabushikigaisha Hitachi Seisakusho* 株式会社日立製作所, dosł. „Wytwórnia Hitachi, Spółka S.A.”) przywoływało w swojej historii różne przesłania w postaci motto czy też sloganu. Założyciel firmy – Odaira Namihei 小平浪平 – stworzył dwa rodzaje motto. Pierwsze z nich to *wasei kaitaskusha seishin* 和誠開拓者精神 ‘duch pioniera w harmonii i prawdzie’, drugie zaś to *shôjiki nare* 正直慣れ ‘bądźmy godni zaufania’. Natomiast współczesne motto firmy brzmi:

Sugureta jishu gijutsu – seihin no kaihatsu o tsûjite shakai ni kôken suru.

優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する。

‘Wnosimy swój wkład na rzecz społeczeństwa poprzez unowocześnianie produktów i najdoskonalszą technologię, jaką dysponujemy.’

Dwa pierwsze rodzaje motto firmy Hitachi odzwierciedlają symbolikę i krąg wartości, kojarzony z osobą założyciela jako jego historyczne przesłanie, natomiast współcześnie rozpowszechnione motto ma podkreślać wizerunek firmy jako przedsiębiorstwa nastawionego na wynalazczość, nowoczesność, a jednocześnie jego wkład w rozwój społeczny i gospodarczy.

Należy jednak podkreślić, że w Japonii tego typu przesłania są traktowane z wielką powagą, gdyż Japończykom obca jest mentalność nieskrępowanego odrzucania i negacji ważkich treści, prezentowanych na forum publicznym. Fakt, że omawiane tutaj przesłania zamieszczane są zawsze na centralnym miejscu strony internetowej przedsiębiorstwa, nie ma w zasadzie charakteru reklamowego czy też promocyjnego.

Gatunkowo taki podniosły typ tekstu jest obcy japońskiej poetyce reklamy, gdyż przekazywany jest on w ramach ceremonialnego trybu zwracania się do potencjalnych odbiorców. Świadczy o tym dobór środków stylistycznych oraz leksykalnych. Jest to więc styl zdecydowanie wysoki i uroczysty, a przede wszystkim można w nim dostrzec ogromną dbałość o dobór słów, wywierane przez nie wrażenie i zdecydowanie ogólnoapelatywny charakter. Nie pojawiają się w nim żadne szczegółowe informacje, ani żadne efektowe gesty retoryczne. Ton przekazu pozostaje zrównoważony i ma on przede wszystkim ujawniać swój dostojny i okolicznościowy charakter. W zasadzie nie można się tutaj doszukać żadnego punktu, który naruszałby ten ogólny ton czy wyłamywał się z niego.

Warto byłoby w tym miejscu wskazać jako tło gatunkowe japońską tradycję retoryczną i normatywne ukształtowanie tego typu wypowiedzi. Zwykle na stronie internetowej każdego przedsiębiorstwa pojawia się przede wszystkim tzw. *aisatsu* 挨拶, czyli słowo powitalne lub okolicznościowe od prezesa firmy, którego przywilejem jest reprezentowanie przedsiębiorstwa przy wszystkich tego rodzaju ceremonialnych oraz rytualnych okazjach. Umiejętność zgodnego z tradycją i normami sformułowania tekstu

aisatsu jest w Japonii traktowana jako jedna z najważniejszych kwalifikacji każdego zwierzchnika, gdyż stanowi zawsze centralny punkt programu każdego zgromadzenia. W tekstach drukowanych bądź zamieszczanych na stronach internetowych sytuacja przedstawia się podobnie. Każdy czytelnik strony internetowej – można powiedzieć, że nawiązuje taki ceremonialny kontakt z nadawcą, który jest przedsiębiorcą, przy czym wyjściowym narzędziem takiego kontaktu jest oficjalny przekaz autoprezentacji przedsiębiorstwa. Zawiera on omówione tutaj gatunki wypowiedzi.

Obok motto całości dopełniają zasady postępowania, kanony wartości czy kanony etyczne, prezentowane w dalszej części stron internetowych poszczególnych przedsiębiorstw. Teksty tego typu mogą być też prezentowane na folderach promocyjnych firm jako wyróżniająca ich wizytówka.

Takie autoprezentacje firmowe mają w Japonii długą tradycję i ich ogólny standard odznacza się licznymi zbieżnościami. Jednak, nie znaczy to wcale aby było one całkowicie zunifikowane. Można tutaj spotkać przede wszystkim różne rozmiary takich prezentacji, jedne bardziej zdawkowe, inne bardziej rozbudowane. Zawierają one mimo to stałe komponenty, wymagane przez tego typu formułę, takie jak wspomniane wyżej *kigyô rinen* 企業理念 ‘motto przedsiębiorstwa’ oraz rozmaite nakazy czy też normy etyczne (a nawet filozoficzne), obowiązujące pracowników. Występują w nich różne treści, które można w zasadzie traktować jako filozofię danego przedsiębiorstwa, ale także tutaj można ostrzec wyraźną tendencję do akcentowania komponentu harmonii społecznej, współdziałania na rzecz ogólnego pożytku czy wkładu, wnoszonego przez przedsiębiorstwo na rzecz innych.

Zwraca tutaj uwagę fakt, że adresatem tego typu przesłań są zarówno pracownicy przedsiębiorstwa, jak i jego klienci – aktualni czy też potencjalni. W japońskiej etyce komunikacyjnej między przedsiębiorstwem a światem zewnętrznym obowiązuje milcząca zasada niezakreślania granic odbiorców i niewykluczania nikogo. Być może stąd może płynąć wrażenie skrajnej ogólności tych przesłań. Są one jednak w istocie kierowane do tych potencjalnych słuchaczy czy czytelników, którzy zechcą nawet chwilowo w postulowanej tutaj wspólnotocie.

Na zakończenie przywołamy jeszcze jeden przykład takiej autoprezentacji jednego z czołowych japońskich koncernów budowlanych, a mianowicie *Oobayashigumi* 大林組. Sądząc z treści swego przesłania, wydaje się, że potwierdza ono przedstawione wyżej obserwacje. Podobnie jak wcześniej, można tu wyróżnić standardowo wymagane komponenty treści, takie jak motto firmy, jej cele oraz wymagane od jej pracowników etyczne normy postępowania.

Kigyô rinen

„*Chikyû ni yasashii*” *rîdingu kanpani*

1. *Sugureta kijutsu ni yoru seijitsu na monozukuri o tsûjite, kûkan ni arata na kachi o sôzô shimasu.*
2. *Chikyû kankyô ni hairyo shi, yoki kigyô shimin to shite shakai no kadai kaiketsu ni torikumimasu.*
3. *Jigyô ni kakawaru subete no hitobito o taisetsu ni shimasu.*

企業理念

「地球に優しい」リーディングカンパニー

- 1 優れた技術による誠実なものづくりを通じて、空間に新たな価値を創造します。
- 2 地球環境に配慮し、良き企業市民として社会の課題解決に取り組みます。
- 3 事業に関わるすべての人々を大切にします。

Przewodnie motto przedsiębiorstwa

Wiodąca firma „przyjazna Ziemi”

1. Tworzymy nowe wartości w przestrzeni poprzez wytwarzanie godnych zaufania dóbr za pomocą najlepszych technologii.
2. Angażujemy się w rozwiązywanie zadań społecznych jako świadomi obywatele, przykładając szczególną troskę do środowiska Ziemi.
3. Darzymy szacunkiem wszystkich tych, od których zależy powiedzenie naszych przedsięwzięć.

Kigyô kôdô kihan

- (1) Ryôshitsu na kensetsubutsu – sâbisu no teikyô
Seijitsu na monozukuri to gijutsu no inobêshon ni yori, anzen, anshin katsu
ryôshitsu na kensetsubutsu ya sâbisu o teikyô shi, kokyaku ni kotaemasu.
- (2) Kankyô ni hairyo shita shakaizukuri
Jizoku kanô na shakai o jitsugen suru tame, teitanso, kankyô, shizen kyosei
shakaizukuri ni torikumimasu.
- (3) Hito o taisetsu ni suru kigyô no jitsugen
Tayô na jinzai ga kosei to nôryoku o ikashite, yarigai o motte hataraku koto
no dekiru shokuba kankyô o tsukuru to tomo ni, hataraku hito no anzen to
kenkô no kakuho ni tsutomemasu.
- (4) Chôtatsusaki to no shinrai kankei no kyôka
Chôtatsusaki to kôsei na torihiki o okonai, tomo ni seichô hattatsu suru
pâtônâ to shite shinrai kankei no kyôka ni tsutomemasu.
- (5) Shakai to no ryôkô na kankei no kôchiku
Kakkoku, chiiki no bunka, shûkan o sonchô suru to tomo ni, yoki kigyô
shimin to shite shakai to no chowa o sokushin shimasu.

企業行動規範

- (1) 良質な建設物・サービスの提供
誠実なものづくりと技術のイノベーションにより、安全・安心かつ良質な建設物
やサービスを提供し、顧客の信頼に応えます。
- (2) 環境に配慮した社会づくり
持続可能な社会を実現するため、低炭素・循環・自然共生社会づくりに取り組み
ます。
- (3) 人を大切にする企業の実現
多様な人材が個性と能力を活かして、やりがいを持って働くことのできる職場環
境をつくるとともに、働く人の安全と健康の確保に努めます。

- (4) 調達先との信頼関係の強化
調達先と公正な取引を行い、ともに成長発展するパートナーとして信頼関係の強化に努めます。
- (5) 社会との良好な関係の構築
各国・地域の文化・慣習を尊重するとともに、良き企業市民として社会との調和を促進します。

Normy postępowania w przedsiębiorstwie

- (1) Dbać o dobrą jakość produktów budowlanych oraz usług
Spełniać oczekiwania naszych klientów, oferując bezpieczne, stabilne i dobrej jakości produkty budowlane oraz usługi poprzez innowacje technologiczne i godne zaufania produkty.
- (2) Działać na rzecz społeczeństwa przyjaznego środowisku
W celu urzeczywistnienia ciągłości pokoleń angażować się w budowę społeczeństwa, zdolnego do symbiozy z przyrodą, środowiskiem i o niskim zużyciu węgla.
- (3) Tworzyć przedsiębiorstwo, dbające o ludzi
Dokładać wszelkich starań w celu zapewnienia zdrowia i bezpieczeństwa pracującym, jednocześnie z tworzeniem środowiska, w którym można pracować z pełną motywacją, wydobywając do tego wszechstronny potencjał i indywidualne uzdolnienia pracowników.
- (4) Wzmacniać zaufania w relacjach z partnerami
Prowadząc współpracę handlową z naszymi odbiorcami na zasadzie równości, dążyć do wzmocnienia więzów zaufania jako partnerzy, wspólnie przyczyniający się do naszego rozwoju i wzrostu.
- (5) Budować przyjazne stosunki ze społecznościami
Działać na rzecz przyspieszenia przyjaznej współpracy ze społecznościami jako wzorowi obywatele szanując zwyczaje i kulturę każdego kraju i regionu.

Kigyô rinen no tettei

- (1) Hôrei no dôshu oyobi ryôshiki aru kôdô no jissen
Kigyô to shite no hôrei dôshu wa motogori, yakushokuin hitorihitori ga rinrikan no kan'yô ni tsutome, ryôshiki o motte kôdô shimasu.
- (2) Kôsei ed jiyû na kyôsô no suishin
Dokusen kinshihô nado no kankei hôrei ni nottori, kôsei de jiyû na kyôsô o suishin suru koto de kenzen na shijô no iji, hatten ni kiyo shimasu.
- (3) Sutêku horudâ to no kenzen na kankei no iji
Seiji, gyôsei to no kakawari o hajime, kokyaku, kabunushi, shain, chôtatsusaki, chiiki shakai nado subete no sutêku horudâ to no kankei ni oite, kenzen na kankei o tamochimasu.
- (4) Hanshakaiteki na seiryoku no haijo
Shakai no chitsujo ya anzen o yurugasu hanshakaiteki seiryoku ni wa kôzen to taiô shi, haijo o tettei shimasu.

- (5) *Tekisei na jôhô hasshin to keiei no tômeisei no kakuho*
Kigyô jôhô o tekisei ni kaishi suru to tomo ni, sekkyokuteki na jôhô hasshin
ni tsutome, keiei no tômeisei o kakuho shimasu.

企業倫理の徹底

(1)法令の遵守及び良識ある行動の実践

企業としての法令遵守はもとより、役職員一人ひとりが倫理観の涵養に努め、良識を持って行動します。

(2)公正で自由な競争の推進

独占禁止法などの関係法令に則り、公正で自由な競争を推進することで健全な市場の維持・発展に寄与します。

(3)ステークホルダーとの健全な関係の維持

政治、行政との関わりをはじめ、顧客、株主、社員、調達先、地域社会などすべてのステークホルダーとの関係において、健全な関係を保ちます。

(4)反社会的勢力の排除

社会の秩序や安全を揺るがす反社会的勢力には毅然と対応し、排除を徹底します。

(5)適正な情報発信と経営の透明性の確保

企業情報を適正に開示するとともに、積極的な情報発信に努め、経営の透明性を確保します。

Fundamenty filozofii przedsiębiorstwa

(1) Wdrażanie postępowania zgodnego z rozsądkiem i z poszanowaniem obowiązujących przepisów

Jako przedsiębiorstwo w oczywisty sposób przestrzegając prawa działamy zgodnie z rozsądkiem, zabiegając o kształtowanie poczucia etyki u każdego pracownika.

(2) Propagowanie swobodnej rywalizacji, opartej na równości szans

Przyczyniamy się do rozwoju i utrzymania zdrowego rynku poprzez wspieranie zasad sprawiedliwej konkurencji i kierując się wykładnią prawa antymonopolowego.

(3) Utrzymywanie dobrych relacji z posiadaczami naszych akcji

Podtrzymujemy dobre kontakty w zakresie powiązań ze wszystkimi akcjonariuszami w społeczności regionu, wśród naszych klientów, pracowników spółki, właścicieli akcji, poczynając od związków w kręgach polityki i administracji.

(4) Eliminowanie sił antyspołecznych

Zdecydowanie reagując na działalność antyspołeczną, podważającą bezpieczeństwo i porządek społeczny, radykalnie eliminujemy te zagrożenia.

(5) Zapewniamy przejrzystość w zarządzaniu i udostępnianiu rzetelnej wiedzy

Gwarantujemy przejrzystość w zarządzaniu i dążymy do aktywnego udostępniania informacji wraz z otwartym dostępem do danych na temat sytuacji przedsiębiorstwa.

Na podstawie tych kilku przykładów kategorii *kigyô rinen* 企業理念 – którą tutaj określiliśmy jako *przewodnie motto przedsiębiorstwa*, ale znaczenie to po polsku można oddać także jako *filozofia przedsiębiorstwa* lub *kanoniczne zasady działania* – możemy zwrócić uwagę na przewijające się tutaj pojęcie *shinrai* 信頼 jako zaufanie społeczne, bardzo blisko związane z takimi pojęciami jak wiarygodność (przedsiębiorstwa), autorytet społeczny czy też rękojmia solidnej pracy i dbałości o dostarczane produkty.

Z perspektywy wewnętrznej, a więc czysto japońskiej, kategoria ta ma ogromne znaczenie dla możliwości skutecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku. W tym eksponowana w przestrzeni publicznej sensie nazwa przedsiębiorstwa musi być w odbiorze oparta na takim fundamencie kanonicznych praw i zasad, przestrzeganych przez przedsiębiorstwo. Jednak, trzeba pamiętać, że z perspektywy zewnętrznej – a więc w sytuacji, gdy odbiorcą nazwy jest ktoś spoza Japonii – to ocena tych wszystkich zabiegów, zmierzających do budowania marki i autorytetu może przedstawiać się zupełnie odmiennie.

Obok pojęcia *kigyô rinen* 企業理念, które można rozumieć jako ‘myśl przewodnia przedsiębiorstwa’, ‘filozofia przedsiębiorstwa’, funkcjonuje także bardziej robocza wersja tego przekazu, przypominająca slogan, ściśle powiązany z nazwą firmy, znany pod nazwą *shaze* 社是, czyli ‘hasło przewodnie’ czy ‘motto’, które w zwięzłej formie oddaje cele, deklarowane przez przedsiębiorstwa jako przyświecające jego działalności. Na przykład, przedsiębiorstwo Casio jako swoje motto przyjęło tetradę *sôzô kôken* 創造貢献⁵¹, której znaczenie objaśniane jest jako:

Yo no naka ni nakatta mono o sôzô suru koto ni yotte shakai ni kôken suru.

世の中になかったものを創造することによって社会に貢献する。

‘Wnosimy swój wkład na rzecz społeczeństwa poprzez wytwarzanie produktów, których do tej pory na świecie nie było.’.

W tym miejscu należałoby zwrócić uwagę na wyraźnie rysującą się odmiennność pragmatyki i performatywności nazewnicznej w odniesieniu do japońskich nazw przedsiębiorstw w porównaniu z pragmatyką nazw przedsiębiorstw polskich. W onomastyce polskiej rzadziej podejmuje się tego rodzaju kwestie. Jednak i tutaj zdarzają się zauważalne wyjątki. Do takich wyjątków należy wydana w roku 2002 książka Piotry Łobacz i Nawoi Mikołajczak-Matyi, zatytułowana *Skojarzenia słowne w psycholeksykologii i onomastyce psycholingwistycznej*. Praca ta przedstawia prawdziwy wyłom w stosunku do wcześniejszych badań, gdyż w rozdziale IV (zatytułowanym *Badania psycholingwistyczne nad czytelnością motywacji nazw firm polskich*) zajmuje się z jednej strony procesami tworzenia nazw przedsiębiorstw, a z drugiej – ich społeczną percepcją.

Ujęcie tej problematyki od strony psycholingwistycznej może być także zastosowane z powodzeniem w opisie japońskich nazw przedsiębiorstw, jednak perspektywa obserwacyjna musiałaby tutaj ulec pewnej modyfikacji. Autorki prezentują swój projekt badawczy jako „próbę zbadania problemu funkcjonowania nazw firm polskich jako

⁵¹ Hasło to ma też swoją postać angielską (opracowaną na użytek międzynarodowy) w postaci *Creativity and Contribution*.

komunikatów informacyjno-perswazyjnych” (ŁOBACZ, MIKOŁAJCZAK-MATYJA 2002: 113). Zainteresowanie autorek skupia się szczególnie na kwestii „siły związku między nazwą firmy a jej desygnatem z punktu widzenia naiwnych użytkowników języka”, gdyż według nich „związek taki może decydować o perswazyjnej mocy nazwy” (ŁOBACZ, MIKOŁAJCZAK-MATYJA 2002: 113). Nazwy firm autorki traktują w oczywisty sposób jako komunikaty i stwierdzają:

Nazwy firm tworzone są najczęściej przez ich właścicieli, wyrażając ich pragnienia, dążenia, i ambicje i stając się symbolem tego, co dnia nich ważne. Jednocześnie nazwa firmy stanowi element reklamy, jest więc odzwierciedleniem wiedzy właściciela-nadawcy o upodobaniach potencjalnych klientów-odbiorców (por. Rzetelska-Feleszko 1997). Czynniki tego typu przysłaniają niekiedy czysto informacyjny aspekt komunikatu nazewniczego. W ostatnich latach szczególnie aspekty ekspresywny i reklamowy (perswazyjny) uwydatniają się coraz silniej w handlowo-usługowym nazewnictwie polskim: w wyniku zmian ustrojowych nie tylko znacząco wzrasta liczba placówek tego typu, ale widoczne jest także stopniowe zindywidualizowanie nadawcy i odbiorcy. Wyzbyty anonimowości właściciel dąży do wyodrębnienia, wyróżnienia swojej firmy spośród innych, a jednocześnie działa na określony, również wyraźnie zarysowany krąg odbiorców (por. np. Rudnicka-Fira 1997 oraz Rzetelska-Feleszko 1997).⁵²

W środowisku języka japońskiego jednak aspekt informacyjny nazwy, o którym wspominają autorki, nie jest przysłaniany przez aspekt ekspresywny i reklamowy – a ukrycie perswazyjny – gdyż ekspozycja nazwy, o której tutaj wspominaliśmy, ma miejsce w zupełnie odmiennych sytuacjach komunikacyjnych niż reklama. Reklama japońska posługuje się w daleko większym stopniu obrazem niż apelatywnością czysto językową, chociaż ta druga nie bywa całkowicie niwelowana. Najważniejsze jest jednak to, że nazwy przedsiębiorstwa wcale nie muszą być ograniczane w opisach jedynie do samej tylko reklamy czy promocji.

W japońskim środowisku biznesowym liczy się też taka wartość jak budowany często przez długie pokolenia autorytet firmy i jej status społeczny, ranga użyteczności gospodarczej, a także – mająca zdecydowanie mniejsze walory reklamowe – wartość, jaką jest funkcja pracodawcy, funkcjonowanie w bliższym i dalszym otoczeniu społecznym. Wytwarza to warunki do krzewienia jeszcze innej wartości, jaką jest bardzo silny solidaryzm społeczny. Z tego punktu widzenia nawet motywacyjne semiotycznie walory nazwy, rozumiane jako czynniki osłabiające całkowitą arbitralność czy konwencjonalność nazwy własnej, mogą być w wypadku przedsiębiorstw japońskich widziane inaczej.

Nazwa nie musi być wcale atrakcyjna, zaskakująca czy nieoczekiwana, gdyż zdecydowanie większym walorem w środowisku języka japońskiego jest jej aspekt informacyjny, a także jej zdolność podtrzymywania rangi i wzmacniania autorytetu. Tym też można tłumaczyć brak zainteresowania jakimiś zaskakującymi metaforami czy też ekspresywizmami, spotykanymi na co dzień w nazwach polskich. Prowadziłoby to do zakłócania harmonii komunikacyjnej i więzi między nadawcami a odbiorcami

⁵² ŁOBACZ et al. 2002: 114–115.

komunikatów w postaci nazw. Niemniej jednak, nazwy japońskie mogą być ocenione jako skuteczne z punktu widzenia postulowanych przez autorki:

dwóch różnych aspektów czytelności czy też motywacyjnej siły nazwy:

1. Możliwości właściwego odczytania intencji nadawcy przez odbiorcę znającego rodzaj działalności firmy.
2. Łatwości odgadnięcia rodzaju działalności firmy przez odbiorcę znającego tylko jej nazwę (z szyldu).⁵³

Również odmiennie od sytuacji opisywanej oprze obie autorki, przedstawia się kwestia czytelności i przejrzystości nazw przedsiębiorstw z punktu widzenia zawartości komponentów rodzimych i obcojęzycznych. Jak już o tym była mowa wcześniej (por. podrozdział 0.3.), współczesny język japoński odznacza się wielosystemowością leksykalną i obok komponentów rodzimych jeszcze częściej występują w nich komponenty sinojapońskie, a współcześnie zwiększa się obecność komponentów anglojapońskich.

Komponenty sinojapońskie – mimo że historycznie obce – nie odznaczają się w oczach odbiorcy japońskiego jakąś zasadniczą ksenicznością, gdyż najczęściej występują w zapisu ideograficznym, tożsamym z zapisem komponentów rodzimych. Bardziej szczegółowa erudycja ze strony odbiorców wymagana jest wówczas, gdy ornamentacyjne komponenty nazwy nawiązują do szczególnych symboli i wartości, wywodzących się z dawnej tradycji chińskiej. Tradycja ta jednak stanowi tak silnie zintegrowany z kulturą japońską nurt kulturowy, że nawet przeciętnie wykształcony Japończyk potrafi albo samodzielnie taki komponent oryginalnie chiński umiejętnie rozpoznać, albo też odszukać w źródłach poznawczych.

Na tym tle większe wyzwanie mogą stanowić komponenty anglojapońskie, ale także w tym wypadku należy uwzględnić taki czynnik, jak masowa edukacja języka angielskiego w szkolnictwie japońskim wszystkich szczebli (gdzie język angielski stanowi jedyny obowiązkowo nauczany język obcy) i równie masowa obecność anglicyzmów w przestrzeni komunikacyjnej (szczególnie w mediach takich jak internet, prasa czy telewizja).

2.3. Nazwa przedsiębiorstwa jako marka handlowa

W języku japońskim – podobnie jak w wielu innych językach – nazwy przedsiębiorstw mogą stanowić interesujący obiekt badawczy przede wszystkim dlatego, że są one intensywnie udostępniane w sposób zinstytucjonalizowany w komunikacyjnej przestrzeni społecznej, a jednym z takich sposobów jest ich wyraźna wizualizacja. Nazwy te zatem pojawiają się nie tylko w mediach, a szczególnie na stronach gazet i czasopism w dziale reklam prasowych bądź w reklamach telewizyjnych, ale także w miejskiej przestrzeni urbanistycznej w postaci szyldów, banerów, billboardów, neonów, tzw. płynących tekstów elektronicznych, a także obwoźnych reklam, umieszczanych na pojazdach kołowych. Wizualizacja taka silnie wpływa na rozmaite modyfikacje językowej postaci nazwy, takie

⁵³ ŁOBACZ et al. 2002: 121.

jak formowanie skrótów, ekwiwalentów bądź zastępników, częste ograniczanie nazwy wyłącznie do komponentu markowego i innych zabiegów usprawniających przekaz informacyjny oraz reklamowy. W ten sposób, w analizie funkcjonowania japońskich nazw przedsiębiorstw musimy zwracać uwagę na fakt, że już sama nazwa może funkcjonować w całości jako marka, albo w tej roli może być wykorzystywany któryś z jej kluczowych komponentów.

Omawiając markowe aspekty nazwy musimy oprzeć się na przyjmowanych w polskiej literaturze ekonomicznej oraz marketingowej definicjach tego zjawiska. W popularnym *Słowniku marketingu* autorstwa Andrzeja Wiśniewskiego, pojawia się następująca definicja marki:

MARKA (brand). Nazwa, znak lub ich kombinacja, które mają identyfikować dobra i usługi określonego producenta (sprzedawcy) i odróżniać je od dóbr konkurencyjnych. Marka jest przedmiotem własności firmy i jest z reguły prawnie zastrzeżona. Jeśli marka towaru zdobędzie uznanie jego nabywców, to firma poprzez wyższą cenę osiągać może większy zysk (premię). Dlatego firmy dążą do ukształtowania silnego, pozytywnego → *image* swojej marki (brand image) – sposobu odbierania i kojarzenia, opinii o marce. Chodzi więc przede wszystkim o to, by ukształtować świadomość marki (brand awareness), a więc by potencjalni nabywcy towaru byli świadomi istnienia marki na rynku i prawidłowo kojarzyli ją z określonym produktem. Efekt ten uzyskuje się przede wszystkim przez reklamę i inne środki promocji. Chodzi następnie o wyrobienie marce jej „osobowości” (brand personality): zespołu pozytywnych cech (atrybutów) kojarzonych przez nabywców z danym towarem markowym, nadającego mu – w świadomości i podświadomości nabywców – niepowtarzalną jakość. Służą temu prace nad samym produktem i jego opakowaniem, ale też specjalne kampanie reklamowe, właściwy dobór kanałów dystrybucji preferowali daną markę i oznaczone nią towary (brand preference), by uważali je za lepsze od konkurencyjnych. Jest to podstawa do ukształtowania się lojalności nabywców wobec marki (brand loyalty), a więc ciągłości i powtarzalności zakupu towaru markowego.⁵⁴

Definicja ta koncentruje się na funkcji marki, rozumianej jako sama nazwa w jej kształcie językowym bądź też jako symbol, odpowiadający pojęciu *logo* a wreszcie na ich połączeniu i, co można rozumieć zarówno w sensie materialnym, jak i abstrakcyjnym jako treść. Funkcje, jakie autor definicji przypisuje marce, ograniczają się do identyfikacji towaru oraz do odróżniania go od towarów innych producentów. Marka pojmowana jest tutaj głównie jako narzędzie osiągania sukcesu handlowego w rywalizacji z innymi producentami jako środek, umożliwiający generowanie oraz pomnażanie zysku. Przywoływany jest też wizerunek firmy, określany terminem *image*, i marka występuje tutaj jako czynnik powiązany z tym pojęciem. W ten sposób między marką a wizerunkiem przedsiębiorstwa tworzy się relacja sprzężenia zwrotnego. Sukces marki wpływa pozytywnie na ukształtowanie wizerunku firmy, a wzmacnianie wizerunku firmy i jego świadome kreowanie bezpośrednio wpływa na samą markę.

⁵⁴ SŁOWNIK MARKETINGU 1993: 29.

Tym samym, obok wizerunku firmy można też mówić o wizerunku samej marki. Ten drugi wizerunek składa się ze zbioru sądów oceniających produkt przez społeczność nabywców. Takie środki, wykorzystywane przez przedsiębiorstwo, jak reklama czy – w sensie ogólniejszym – promocja, są nakierowane głównie na budowanie pozytywnego wizerunku marki, a pośrednio jedynie na kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Cechy, kojarzone z marką przez nabywców, mają być w założeniu cechami oceniającymi produkt, gdy brany jest pod uwagę potencjalnie jakiś dostrzegany przez nich walor tego produktu. Natomiast z perspektywy producenta cechy kojarzone z produktem są sugerowane jako jego walory, wyróżniające go spośród innych marek.

W definicji tej autor przywołuje najważniejsze terminy angielskie, stosowane w teorii marketingu i odnoszące się do marki. Są to: *brand*, *brand image*, *brand awareness*, *brand personality*, *brand preference* oraz *brand loyalty*. W języku japońskim odpowiadają im następujące określenia: *burando* ブランド, *burando imêji* ブランド・イメージ, *burando ninchido* ブランド認知度, *burando pâsonaritî* ブランド・パーソナリティー, *burando purifarensu* ブランド・プリファレンス oraz *burando roiyaruti* ブランド・ロイヤルティ.

Jeśli idzie o sam termin *burando* to w języku japońskim występuje także równoległe hybrydalne określenie *meigara* 銘柄, które składa się z dwóch komponentów: *MEI* 銘 ‘wygrawerowane, wyryte, wyrzeźbione oznaczenie twórcy, autora, właściciela’ oraz *gara* 柄 ‘wzór; kształt’ i które nie jest używane w funkcji terminu marketingowego. Poza tym, ważnym terminem japońskim jest też *shôhyô* 商標, jako ekwiwalent (zastrzeżonego prawnie) znaku towarowego bądź znaku firmowanego, ale w rozumieniu bardziej materialnym jako etykiety, przywieszki czy tabliczki, stanowiącej firmowe oznaczenie towaru. Także to trzecie pojęcie jest ściśle powiązane z marką.

W środowisku języka japońskiego niezwykle istotnym walorem wizualnym nazw przedsiębiorstw jest ich ukształtowanie grafemiczne, oparte na współwystępowaniu pisma ideograficznego, obu pism sylabicznych (*hiragany* bądź *katakany*), a także – będącego ważnych uzupełnieniem wizualnym – alfabetu łacińskiego.

Fundamentem wizualizacji nazwy przedsiębiorstwa w przestrzeni komunikacyjnej oraz jej ekspozycji ikonicznej w przestrzeni miejskiej jest właśnie jej prezentowanie jako ugruntowanej społecznie marki bądź – ściślej rzecz biorąc – marki handlowej w postaci przekazu językowego. Nazwa przedsiębiorstwa może więc sama w sobie stanowić markę, gdyż pojęcie to może zostać zdefiniowane jako pewna wartość marketingowa, na którą składa się przede wszystkim opinia klientów czy potencjalnych nabywców, a czasem nawet ogółu publiczności telewizyjnej, słuchaczy radiowych, czytelników gazet. Chodzi tutaj o takich użytkowników przestrzeni komunikacyjnej, których promocja danego przedsiębiorstwa potrafiła przekonać do jego pozytywnego wizerunku lub też do docenienia rangi ich produktów. W tym sensie marka może być ujmowana jako pewien stan świadomości społecznej, dający się przedstawiać w postaci skali wartościowania. Po japońsku mówimy przecież

Sore wa ii burando da.

それはいいブランドだ。

‘To dobra marka.’

bądź

Sore wa amari ii burando de wa nai.

それはあまりいいブランドではない。

‘To nie jest zbyt dobra marka.’

albo nawet

Burando to shite wa mâ-mâ ii darô.

ブランドとしてはまあまあいいだろう。

‘Jako marka to jeszcze ujdzie.’.

Poza tym, ktoś obeznany z hierarchią marek popularnych w Japonii może mógłby zareagować na czyjeś zachowania konsumenckie taką oto uwagą na granicy podziwu i zazdrości:

Ano hito wa ii burando no mono bakari kau.

あの人はいいブランドのものばかり買う。

‘Ona kupuje wyłącznie rzeczy markowe.’.

W drugim znaczeniu marka może być odbierana jako sama nazwa bądź też ściśle markowy komponent nazwy przedsiębiorstwa. Znaczenie to oddają takie potoczne wyrażenia japońskie, jak:

Mitsubishi wa kuruma no burando to shite ii hô da.

三菱は車のブランドとしていい方だ。

‘Mitsubishi to jedna z lepszych marek.’.

Nihonjin no josei wa handobaggu o kau baai Rui Biton no burando ni

me ga nasasô da ga, kono goro Chûgoku no josei mo sô natte iru rashii.

日本人の女性はハンドバッグを買う場合ルイビトンのブランドに目がなさそうだが、

この頃中国の女性もそうになっているらしい。

‘Japonki podobno szaleją na punkcie torebek marki *Louis Vuitton*,

ale widać, że ostatnio także Chinki idą w ich ślady.’.

W tym drugim znaczeniu marka jest rozumiana jako nazwowy wyróżnik samego przedsiębiorstwa bądź też oferowanych przez nie produktów. Tak rozumiana marka staje się przedmiotem porównań z innymi markami i w ten sposób jest postrzegana na rynku i wyodrębniana spośród innych marek takich samych kategorii towarów. Jej głównym nośnikiem jest nazwa przedsiębiorstwa, ale uzewnętrznia się ona także w postaci poszczególnych produktów, kojarzonych z danym producentem. Możemy te dwa znaczenia ułożyć w następujące szeregi:

PEŁNA I MARKOWA JAPONSKA NAZWA PRZEDSIĘBIORSTWA	PEŁNA I MARKOWA MIĘDZYNARODOWA NAZWA PRZEDSIĘBIORSTWA	MARKA PRODUKTU
		<i>Nissan Sanî</i> 日産・サニー samochód Nissan Sunny
<i>Nissan Jidôsha Kabushikigaisha</i> 日産自動車株式会社	<i>Nissan Motor Corporation</i>	<i>Nissan Arumêra</i> 日産・アルメーラ samochód Nissan Almera
		<i>Nissan Parusâ</i> 日産・パルサー samochód Nissan Pulsar
		<i>Kaô sekken Howaito</i> 花王石鹼ホワイト mydło marki Kao White
<i>Kaô Kabushikigaisha</i> 花王株式会社	<i>Kao Corporation</i>	<i>Kaô jokin sensô toire haitâ</i> 花王除菌洗淨 トイレハイター antybakteryjny środek do czyszczenia toalet marki Kao
		<i>Kaô Tsubushio yakuyô hamigaki</i> 花王つぶ塩 薬用ハミガキ lecznicza pasta do zębów marki Kao z granulkami soli

Nippon Denki
Kabushikigaisha
日本電気株式会社

NEC Corporation

NEC LaVie RL500
laptop
NEC LaVie RL500

NEC Vodaphone 703N
telefon komórkowy
NEC Vodaphone 703N

NEC Akebono EXOS-D
磁気圏観測衛星
「あけぼの」
satelita do pomiaru
pola magnetycznego
Akebono firmy NEC

Do wymienionych wyżej przykładów winniśmy podać krótki komentarz. Marka przedsiębiorstwa jest kojarzona zawsze z jego oficjalną nazwą. W obrębie tej nazwy jednak zwykle wyróżnia się tę jej część, która jest uważana za nazwę markową, chociaż czasem nazwa samej marki może być jeszcze bardziej skrótowa. W nazwie firmy samochodowej *Nissan* 日産 japońska nazwa marki brzmi *Nissan Jidôsha* 日産自動車, a nazwa międzynarodowa – *Nissan Motor*. Jednak, jako marka produktu występuje jedynie człon *Nissan*.

Znane także wcześniej także na rynku polskim samochody tej firmy występowały pod markowymi nazwami *Nissan Sunny*, *Nissan Almera* czy *Nissan Pulsar*. Trzeba też zaznaczyć, że o ile nazwa przedsiębiorstwa i samo określenie marki reprezentują kategorię nazw własnych, o tyle nazwy produktów należą do kategorii nazw pospolitych. Japońskie wyrażenie *Nissan Jidôsha* 日産自動車 jest odbierane przez Japończyków jako nazwa własna, sygnalizująca przedsiębiorstwo, podczas gdy wyrażenia takie, jak *Nissan shinsha* 日産新車 ‘nowy samochód Nissana’ czy *Nissan keijidôsha* 日産軽自動車 ‘lekki samochód Nissana’ lub *Nissan shingata* 日産新型 ‘nowy model Nissana’ są nazwami pospolitymi.

W języku polskim występują podobne użycia: *samochód marki Nissan* jest nazwą pospolitą (podobnie jak *nowy Nissan* czy *najdroższy Nissan*⁵⁵). W takich użyciach nazwa własna marki jest jedynie komponentem, tworzącym nazwę pospolitą i w związku z tym możemy takie przypadki traktować jako odwrócenie sytuacji wspomnianej wcześniej. Zwróciliśmy wcześniej uwagę na to, że występujące w nazwie własnej przedsiębiorstwa i wyrazy pospolite nie zmieniają wcale statusu nazwy przedsiębiorstwa jako nazwy własnej, np. we wspomnianej tutaj nazwie przedsiębiorstwa *Nissan*, w którym występuje rzeczownik pospolity *jidôsha* 自動車.

⁵⁵ W języku polskim przyjęta była wcześniej pisownia marek samochodowych małą literą, co jednak wywoływało liczne kłopoty po stronie użytkowników języka, dla których silne skojarzenia z nazwami przedsiębiorstw (pisanymi wielką literą) były czynnikiem wprowadzającym chaos nazewniczy. Najnowsze regulacji Rady Języka Polskiego porządkują tę kwestię i dopuszczają pisownię wielką literą (którą przyjmujemy za obowiązującą w niniejszym opisie).

W przywołanej wyżej nazwie markowej *Kaô sekken Howaito* 花王石鹼ホワイト ‘mydło marki Kao White’ wyraz *howaito* ホワイト ‘biały’ może być traktowany jako dodatkowy komponent markowy, gdyż wywoływać on może różne skojarzenia: z białym kolorem produktu lub z kolorem białym, jako symbolem czystości. Świadczy o tym użycie anglojapońskiego określenia *White* na każdym opakowaniu tego mydła.

Jeśli chodzi o nazwy marek produktów firmy NEC to można zauważyć, że współcześnie telefony czy komputery są nazywane oznaczeniami kolejnych modeli w alfabecie łacińskich, bez jakichkolwiek określeń japońskojęzycznych. Natomiast jako ciekawostkę w powyższym zestawieniu podajemy jako produkt tej firmy satelitę badawczego o symbolicznej nazwie japońskiej *akebono* 曙, czyli ‘jutrzeńka’. Jednak, w wypadku takich obiektów, nie da się po polsku raczej powiedzieć *satelita marki NEC*, tylko *satelita*, (opracowany i) *zbudowany przez firmę NEC*. Satelita nie jest przecież towarem rynkowym, ale niezwykle złożonym i najczęściej pojedynczym egzemplarzem, toteż nazwa firmy NEC nie występuje w tym wypadku jako oznaczenia marki, ale raczej jako sygnalizacja autorstwa oraz znaczącego osiągnięcia myśli technicznej. Podobnie, nienaturalnie brzmiałoby po polsku określenie *tankowiec marki Mitsubishi* (zamiast *tankowiec, zbudowany w stoczni Mitsubishi*).

Eksponującym markę nośnikiem może być nie tylko sama nazwa przedsiębiorstwa, specjalnie przystosowana do tej funkcji, ale także takie dodatkowe eksponenty, jak logo, slogany promocyjne, rozmaite motta oraz formuły (w tym takie, które bywają umieszczone w samym logo), a w przekazach japońskich mogą być też nimi specjalnie dobrane symbole ideograficzne oraz motto przewodnie *rinen* 理念 (omawiane nieco bardziej szczegółowo w niniejszej rozprawie⁵⁶).

W prezentowanym tu ujęciu staramy się charakteryzować pojęcie marki w szerszym zakresie jako zjawisko językowe, gdyż jej główny eksponent jako nazwa przedsiębiorstwa ma przede wszystkim charakter przekazu. Przekaz taki ma więc swoich nadawców, swoich odbiorców, funkcjonuje też w określonej przestrzeni komunikacyjnej, tworzy też stale aktualny kontekst dla różnych sytuacji komunikacyjnych, takich jak promocja, reklama. Jedynie w taki sposób możliwe jest utrzymanie tej problematyki w obrębie zjawisk, którymi powinna zajmować się również dyscyplina językoznawcza, jaką jest onomastyka. Z wymienionych tutaj w wielu miejscach powodów jednak nazwy przedsiębiorstw w powiązaniu z marką handlową stanowią zagadnienie, nadające się do dyskusji, obejmującej różne punkty widzenia. I tak, są także i takie opracowania, definiujące markę, które wychodzą z perspektywy czysto pragmatycznie pojmowanego marketingu. Fragment takiej definicji (zaczerpnięty ze *Słownika zarządzania i finansów*, autorstwa Richarda Kocha, a wydanego pod patronatem prestiżowego dziennika *The Financial Times*) prezentujemy niżej:

MARKA (brand) – obraz zewnętrzny i (lub) nazwy nadawane przez firmę produktom lub usługom w celu odróżnienia ich od produktów konkurencyjnych i upewnienia klientów, iż oferowany im produkt ma wysoką i wyrównaną jakość. Do przykładów należą marki

⁵⁶ Patrz podrozdział 2.2.

producentów, takie jak Coca-Cola czy Ford, marki sieci sklepów, jak St. Michael czy Sainsbury, a nawet marki utożsamiane z całą firmą, jak w przypadku British Airways czy Air Canada. Często tworzy się „podmarki” lub nowe marki w obrębie danej kategorii, jak np. w przypadku Diet Coke czy Club Europe. Marki mają swój początek w średniowieczu, gdy gildie wymagały od kupców umieszczania na towarach znaków handlowych, co miało chronić zarówno ich samych, jak i klientów przed niskiej jakości podróbkami. Obecnie niemal wszystko ma swoją markę. Konsumenci wolą towary markowe, ponieważ nie lubią niepewności i potrzebne im są proste punkty odniesienia. Szczególnego znaczenia marka nabiera wtedy, gdy może się wbić w pamięć klienta (zob. → miejsce w mózgu) do tego stopnia, że jest utożsamiana z całą kategorią produktów (w języku angielskim *hoover* może znaczyć po prostu odkurzacz, a *filofax* – notes do zapisywania terminów) lub też z pewną cechą (rolls royce zawsze jest wysokiej jakości, baton Marsa zawsze daje energię, a Avis zawsze stara się bardziej). W wielu przypadkach marka pozwoliła firmom zachować pozycję lidera konkretnego rynku w ciągu minionych 60 lat – dotyczy to np. Birda i kremów, Heinza i zup oraz keczupu, Kelloga i płatków kukurydzianych, McVitie i ławostrawnych ciasteczek, Scheppes i mikserów, Colgate i pasty do zębów, Kodaka i błon fotograficznych, Gillette i żyłetek, Johnsona i past do podłogi. Choć marki są długowieczne, zawsze można opracować nowe i silnie oddziałujące – wymaga to jednak rzeczywistych zalet produktu i na ogół bardzo poważnych inwestycji w ogłoszenia i inne działania marketingowe (od ostatniego warunku istnieją wyjątki – przykładów dostarcza Filofax, Laura Ashley i Walker Crips, których kult rozwinął się niemal spontanicznie – jest ich jednak bardzo, bardzo niewiele). Przykładami nowych mocnych marek są: Flora, Ariel, Canon, Sony, Heineken, Diamond White (jabłecznik) Mr Kipling oraz (niestety) „The Sun”.

Dla dostawców dobra marka oznacza siedem istotnych korzyści: 1. Pomaga zbudować lojalność konsumentów, co daje większy i trwalszy udział w rynku. 2. Większość marek zapewnia nadwyżkę ceny, która może być całkiem znaczna, poważnie przekraczając dodatkowe koszty specjalnych składników czy marketingu. Wśród brytyjskich producentów artykułów spożywczych najbardziej rentowne pod względem zysków ze sprzedaży są Kellog i Walker Crips, których wszystkie produkty mają charakter markowy. Produkcja jabłecznika (cydru) to jeszcze jedna branża, w której mądre stosowanie marek oraz innowacje w zakresie produktu spowodowały, że w Wielkiej Brytanii przemysł ten, sprzedający do niedawna po niskich cenach, osiąga dziś ceny bardzo wysokie. Podczas badań rynku często stawia się klientom pytanie, ile zapłaciliby za nowy produkt niemarkowy, a ile za produkt opatrzony godną zaufania marką – przewaga cenowa tego drugiego nierzadko przekracza 30 procent. 3. Dzięki nadwyżkowej cenie produktów markowych (która poszerza marżę zysku tak dla producenta, jak i hurtownika oraz detalisty), a także ich zdolności przyciągania klientów, ich producent może łatwo opanować skuteczną sieć dystrybucji. Fakt ten ma szczególne znaczenie dla nowych produktów i mniejszych dostawców. 4. Marka może niekiedy zmienić równowagę sił pomiędzy różnymi ogniwami danego rynku. Marki produktów spożywczych, opracowane pomiędzy rokiem 1918 a 1960, pomogły ich producentom objąć główną rolę na ich rynkach i dały marżę zysku przekraczającą marżę detalistów. W ciągu ostatnich 25 lat nastąpiła konsolidacja detalistów w wielkie sieci sklepów opracowane zostały marki sprzedawców (→ własne etykiety), co

dało detalistom wyższe marże oraz pozwoliło im wprowadzić na rynek nowe produkty pochodzące od mniejszych dostawców; na niektórych z tych innowacji – np. chłodzących potrawach do szybkiego przyrządzania – marże są bardzo wysokie. 5. Marka może ułatwić wprowadzenie na rynek nowych produktów oraz skłonienie klientów, by się z nimi zapoznali. Często więc się zdarza, że nowy produkt wykorzystuje w pewnym stopniu kapitał znanej już marki (→ marki kapitał), a jednocześnie różnicuje się jako odmienna podmarka – np. Miller Lite lub Guinness Draught Bitter. 6. Ściśle związana z poprzednią jest kolejna zaleta: markowy charakter produktu ułatwia stworzenie nowych segmentów rynku w obrębie ustabilizowanej kategorii produktu: przykładem mogą być niskokaloryczne i niskotłuszczowe wersje niemal wszystkich artykułów spożywczych, stworzenie przynajmniej trzech klas lotniczych przewozów pasażerskich czy produkty o większej trwałości, jak baterie Duracell. 7. I wreszcie kombinacja zaufania i hołdu zawiązana z markowym charakterem produktów pozwala całym branżom wyrwać się ze stanu → rynku dojrzałego oraz przekroczyć rzekomy → cykl życia produktu, dzięki czemu rynek zapyziały i schyłkowy osiąga fazę nowego wzrostu. Obok wspomnianej już produkcji jabłecznika i portera można tu podać wiele bardzo zróżnicowanych przykładów: szampony, ręczne maszynki do golenia, rowery i gazety – wszystkie te rynki wydawały się już chylić ku nieuchronnemu upadkowi.⁵⁷

Czytając powyższą definicję nawet w takim – z konieczności skróconym – fragmencie możemy zauważyć, że w teorii marketingu pojęcie marki traktuje się czysto praktycznie jako narzędzie do prowadzenia skutecznej działalności biznesowej, zapewniającej zysk i opartej na udanym konkurowaniu z innymi podmiotami rynkowymi. Analizując nazwy przedsiębiorstw japońskich możemy w oczywisty sposób dostrzec w ich tworzeniu i udostępnianiu odbiorcom działania o charakterze marketingowym. Jednak z punktu widzenia lingwistyki o wiele ważniejsze jest analizowanie językowych strategii tworzenia nazwy oraz jej osadzenia w tradycji kulturowej. To, do jakich kręgów wartości odwoływali się bądź odwołują kreatorzy nazwy bądź jej nadawcy, może być podstawą analiz etymologicznych, które nie muszą ograniczać się jedynie do charakterystyki zastosowanych środków słowotwórczych, operacji doboru wyrazów czy też składniowej postaci nazwy. Etymologia nazwy przedsiębiorstwa w tym sensie może o wiele wyraźniej należeć zarówno do językoznawstwa, jak i do teorii kultury czy do antropologii. Zatem, marketingową obudowę teorii marki i ekonomicznej obudowę nazwy przedsiębiorstwa możemy w tym miejscu zakończyć.

Pozostaje jednak jeszcze jedna kwestia, a mianowicie to, jakiego rodzaju walory kryje w sobie marka w oczach potencjalnych odbiorców. Można zauważyć, że jednym z ważniejszych walorów jest tradycja, rozumiana jako dawność marki, a także jako jej nieprzerwana kontynuacja, która ma poświadczać jej stabilność. W Japonii wielkim autorytetem nieustannie cieszą się uznane marki, których korzenie sięgają jeszcze epoki Edo (czyli sprzed intensywnej industrializacji, rozpoczętej w końcowych dekadach XIX wieku).

⁵⁷ SŁOWNIK ZARZĄDZANIA I FINANSÓW 1997: 136-137.

Do takich firm należy np. grupa przemysłowa Sumitomo (jap. *Sumitomo* 住友), której historia sięga roku 1615. Na swojej stronie internetowej Sumitomo zamieszcza krótką prezentację własnych dziejów, które rozpoczynają się jeszcze w siedemnastym stuleciu, w epoce Edo (a dokładnie w erze Kan'ei 寛永). Wtedy to protoplasta firmy, mnich buddyjski Sumitomo Masatomo 住友政友, założył w Kioto księgarnię i aptekę. Zostawił po sobie liczną korespondencję w postaci przesłania dla potomnych, m.in. *Monjuin shiigaki* 『文殊院旨意書』 (dosł. „Przemyslenia ze świątyni [bodhisattwy] Mandziusriego”) czy *Ikai* 『遺戒』 (dosł. „Przykazania pozostawione [potomnym]”), które objaśniało zasady handlu i wskazówki, które określają po dzień dzisiejszy filozofię firmy. W tym samym czasie, jego szwagier Soga Riemon 蘇我理右衛門, prowadził firmę pod nazwą *Izumiya* 泉屋 w Kioto, która zajmowała się wytopem miedzi oraz jej rafinacją. W końcu XVII stulecia firma ta została przeniesiona do Osaki, gdzie zajęła się eksportem miedzi, importem jedwabiu a jednocześnie usługami finansowymi.

W ten sposób przedsiębiorstwo, które swoje podwaliny utworzyło w epoce Edo jako własność rodziny Sumitomo, przetrwało do ery Meiji, kiedy to mogło rozwinąć swoją działalność na polu przemysłu ciężkiego, elektroenergetycznego, chemicznego, stoczniowego oraz bankowości. Pod koniec XIX wieku oraz w początkowych dekadach wieku XX firma Sumitomo tworzyła wielkie ugrupowanie przemysłowo-bankowe, zwane po japońsku *zaibatsu* 財閥. Stanowiło ono potężną organizację, mającą wielkie wpływy gospodarcze a nawet polityczne. W tamtym czasie do najpotężniejszych *zaibatsu* należały jeszcze trzy takie ugrupowania (poza Sumitomo), a mianowicie *Mitsubishi* 三菱, *Mitsui* 三井 oraz *Yasuda* 安田. Ugrupowania te stworzyły jednocześnie potężne marki w różnych sektorach przemysłu, a ich wspólną cechą było to, że większość z nich wywodzi się jeszcze z firm rodzinnych, powstałych jeszcze w epoce Edo. Po wojnie na Pacyfiku, władze okupacyjne podjęły decyzję o rozwiązaniu koncernów *zaibatsu* z uwagi na ich monopolistyczny charakter.

Demonopolizacja jednak nie została przeprowadzona w pełni konsekwentnie, gdyż zmiana sytuacji politycznej związana z wybuchem wojny koreańskiej (1950–1953) doprowadziła do pewnego zahamowania tych działań. Jednak współcześnie w gospodarce japońskiej utrzymuje się nadal autorytet danych konglomeratów, które tworzą obecnie luźne, chociaż powiązane kapitałowo w zakresie wzajemnego posiadania akcji, ugrupowania. Występują one często pod dawną, tradycyjną marką. Marki te mają obecnie charakter wielobranżowy, ale ich symboliczna wartość pozostaje wysoka. Każdy Japończyk kojarzy bez trudu markę *Mitsubishi*, *Mitsui* czy *Sumitomo* z produktami przedsiębiorstw, zrzeszonych we wspólnym konglomeracie.

Po wojnie dawne struktury *zaibatsu* zaczęły się ponownie integrować, tworząc rozmaite powiązanie kapitałowe oraz produkcyjne ugrupowania. Określa się je obecnie terminem *keiretsu* 系列 (czyli dosłownie „szereg powiązań”), a nazwa ta oddaje przede wszystkim znaczenie silnych powiązań kapitałowych i biznesowych między przedsiębiorstwami i spółkami, zaliczającymi siebie do wspólnej grupy gospodarczej i finansowej. Spółki te często noszą tradycyjne nazwy dawnych konglomeratów *zaibatsu*, ale współcześnie zostały do nich dokooptowane także firmy, występujące pod inną nazwą markową.

Jako przykład ugrupowania, reprezentującego strukturę *keiretsu* 系列 można wymienić związek firm, występujący pod nazwą *Fuyô Gurûpu* 芙蓉グループ. Skupione w nim przedsiębiorstwa wywodzą się z trzech przedwojennych (i rozwiązanych pod wojnie) *zaibatsu*, a mianowicie *Yasuda Zaibatsu* 安田財閥, *Asano Zaibatsu* 浅野財閥 oraz *Ookura Zaibatsu* 大倉財閥. W języku japońskim przedsiębiorstwa te nazywane są określeniem *kigyô shûdan* 企業集団 'konglomerat przedsiębiorstw'. Z kręgu *Yasuda* należą tutaj takie firmy, jak: *Teikoku Sen'i* 帝国繊維, *Meiji Yasuda Seimei* 明治安田生命, *Yasuda Fudôsan* 安田不動産, *Yasuda Sôko Kabushikigaisha* 安田倉庫株式会社. Z kręgu dawnego *Asano* należą tutaj takie firmy, jak: *Taihei'yô Semento* 太平洋セメント, *Tô-A Kensetsu Kôgyô* 東亜建設工業, *Oki Denki Kôgyô* 沖電気工業. Z kolei z dawnego kręgu *Ookura* wywodzą się takie przedsiębiorstwa, jak: *Taisei Kensetsu* 大成建設, *Taisei Yûraku Fudôsan* 大成遊楽不動産, *Taisei Kensetsu Haujingu* 大成建設ハウジング, *Taisei Rotecku* 大成ロテック, *Hoteru Ookura* ホテルオークラ. Trudno nawet wyliczyć wszystkie takie firmy, gdyż jest ich bardzo wiele, ale na jeden fakt należy zwrócić uwagę. Mają one współcześnie różne nazwy i w związku z tym posiadają zróżnicowane marki. Jednakże wiele z nich przechowało w swoich nazwach komponenty nazewnicze dawnych *zaibatsu*, a mianowicie *Yasuda* oraz *Ookura*. Taką nazwę – chociaż zapisywaną *katakaną* – posiada wspomniany hotel *Ookura*.

2.4. Nazwa przedsiębiorstwa jako symbol kulturowy

Niektóre nazwy przedsiębiorstw japońskich mieszczą w sobie interesujące symbole kulturowe, które pełnią funkcję ornamentacyjną. Przywołują one różne kręgi wartości i z punktu widzenia poetyki nazw można byłoby potraktować je jako oryginalne epitety nazwotwórcze.

Do takich najbardziej znanych i zarazem symbolicznych z punktu widzenia tożsamości narodowej Japończyków, toponimów należy z pewnością toponim *Yamato* (określający wcześniej najpewniej jeden z najstarszych organizmów państwowych, a następnie rozszerzony na znaczenie Japonii czy japońskości w ogóle), który bywał zapisywany za pomocą dobru najróżniejszych kombinacji ideograficznych:

– zapis przy użyciu pojedynczego ideogramu:

倭	'człowiek niskiego wzrostu; karzeł'
	(zapis na zasadzie semantycznego doboru ideogramów)
和	'harmonia; łagodzenie; uśmierzanie'
	(zapis na zasadzie semantycznego doboru ideogramów)

– zapis przy użyciu dwóch ideogramów:

大和	'wielka harmonia' (zapis na zasadzie semantycznego doboru ideogramów)
山戸	'wejście w góry' (zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów)
山都	'stolica [wśród] gór' (zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów)

山外	‘miejsce [wśród] gór’ (zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów)
山登	‘miejsce [wśród] gór’ (zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów)
矢的	zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów ⁵⁸ : YA + <i>mato</i>

– zapis przy użyciu trzech ideogramów:

閻魔刀 zapis na zasadzie fonetycznego doboru ideogramów⁵⁹: YA + MA + TO.

Przedstawione tu zapisy ideograficzne niekiedy trudno byłoby interpretować pod względem motywacji semantycznej toponimu Yamato, gdyż wiele z nich było opartych na strategii rebusu czysto fonetycznego. Dobierano więc rdzennie japońską (np. *yama*) bądź sinojapońską wymowę danego ideogramu bez oglądania się na jego znaczenie. Trudno jednak wykluczyć w tym wypadku jakieś motywujące skojarzenia semantyczne w wypadku odczytu *yama* 山 ‘góra’, który może się przecież kojarzyć z górzystym na przeważającym terytorium obszaru ukształtowaniem Japonii. Odczyty sinojapońskie w postaci TO znacznie słabiej kojarzą się semantycznie i zapewne wykorzystywane bywały raczej z uwagi na brzemienne niż na znaczenie. Istnieją popularne etymologie, które łączą potencjalny morfem *to* z rzeczownikiem *tokoro* ‘miejsce’, co dawałoby postawę do interpretacji Yamato jako ‘miejsce (wśród) gór; kraina (w otoczeniu) gór’. Jednak, tak ja zawsze to bywa w etymologii, hipotezy wywodzące pochodzenie toponimów z jakichś znaczeń jego potencjalnych komponentów są dziś już trudno weryfikowalne i znacznie częściej muszą być traktowane jako przykłady etymologii ludowej (jap. *minkan gogen* 民間語源).

Nie będzie chyba przesadą jeżeli stwierdzimy, że podstawy strategii badawczej onomastyki japońskiej zapoczątkował fakt historyczno-językowy o fundamentalnym znaczeniu, a było nim przejęcie pisma chińskiego jako narzędzia zapisu języka. Zapis ideograficzny, zastosowany w tekstach japońskojęzycznych, stał się czymś zewnętrznym, obcym strukturalnie oraz typologicznie (z uwagi na zasadniczą odmienną gramatyczną klasycznego języka chińskiego a języka japońskiego) i wymagającym gruntownych zabiegów adaptacyjnych. Polegały one głównie na przełamywaniu barier strukturalnych. System zapisu ideograficznego, który funkcjonował na samym początku, nosił nazwę *man'yōgana* 萬葉假名 (od tytułu najważniejszej w początkach dziejów antologii japońskiej o nazwie *Man'yōshū* 『萬葉集』 z roku 780).

Zapis ideograficzny w istocie stanowił przysłonę, ukrywającą historyczne brzmienie wyrazów japońskich, gdyż wszelkie strategie (po)mieszanego zapisu fonograficznego oraz semiograficznego dla historyka języka stanowią istotne utrudnienie w rekonstrukcji

⁵⁸ Zdesemantyzowane w tym wypadku ideogramy miałyby znaczenie 矢 ‘strzała; oraz 的 ‘cel’, co absolutnie nie może być skojarzone semantycznie z historyczną krainą Yamato, chyba że na zasadzie żartu.

⁵⁹ Zapis ten oparty jest na sinojapońskim odczycie ideogramów, chociaż ich dobór trudno ocenić jako całkowicie desemantyzujący i wykluczający skojarzenia znaczeniowe. W rzeczywistości ideogramy wykorzystane w tym zapisie mogą potencjalnie wywoływać skojarzenia kulturowe, a więc oba ideogramy, tworzące wyraz 閻魔 (jap. *Enma*) odnoszą się do nazwy bóstwa śmierci i strażnika krainy umarłych w mitologii indyjskiej, zwanego tam *Yama*. Należy zaznaczyć, że pojęcie *yamato*, zapisane tymi trzema ideogramami (a więc jako 閻魔刀, czyli rozumianego dosłownie jako „miecz Yamy”), denotuje typ miecza japońskiego poprzez przywołanie (lub poprzez samo tylko wywołanie skojarzenia z tym toponimem). Z uwagi na niemal sakralne znaczenie tej broni w mitologii japońskiej, pierwsze dwa ideogramy nawiązują więc do imienia demonicznego strażnika krainy ciemności.

fonetycznej. W rezultacie, zapożyczenie pisma chińskiego do zapisu języka japońskiego, ukształtowało onomastykę japońską w bardzo szczególnym nastawieniu badawczym. Musi ona badać toponimy i antroponimy w celu ich swoistego „odideografizowania” i odtworzenia historycznych postaci fonetycznych tych wyrazów. Niekiedy, tak jak we wspomnianym wcześniej nazewnictwie geograficznym wyspy Hokkaido (jap. *Hokkaidô* 北海道), rekonstrukcja historyczna musi być nakierowana na rozpoznanie substratu językowego, jakim był język *ainu*. Również w wypadku czysto japońskich toponimów badacze muszą zajmować się odtwarzaniem dawnych regionalizmów nazewniczych.

Niezależnie jednak od statusu materiałowego zapisów ideograficznych w onomastyce czy też w etymologii japońskiej z punktu widzenia struktury współczesnych nazw przedsiębiorstw zapis ideograficzny nie przestaje być potencjalnym przedmiotem zainteresowania naukowego. W nazwach przedsiębiorstw przecież wykorzystywane są świadomie różne strategie doboru ideogramów, służących do zapisywania szczególnie markowych komponentów nazwy. Mają one zasadniczy walor semantyczny, gdyż są czynnikiem wiążącym tę specyficzną odmianę nazw własnych ze sferą kultury i jej wartości symbolicznych. Będziemy się mogli o tym przekonać głębiej analizując konkretne przykłady różnych nazw z różnych sektorów i branż gospodarki.

Przykładem innego symbolu kulturowego może być także komponent *fusô* 扶桑 (chiń. *Fúsāng*), występujący w nazwie jednego z przedsiębiorstw, należących do grupy Mitsubishi pod nazwą *Mistubishi Fusô Torakku Basu Kabushikigaisha* 三菱扶桑トラックバス株式会社. Przedsiębiorstwo to jest producentem samochodów ciężarowych i autobusów i współcześnie jego właścicielem jest niemiecki koncern Daimler Truck AG. Pochodzenie tego komponentu można objaśnić, odwołując się do historii przedsiębiorstwa, które w roku 1932 funkcjonowało pod nazwą *Fusô* 扶桑, którą kojarzono z dawnym określeniem *Fusôkoku* 扶桑国, które to określenie zaczęło być utożsamiane z Japonią. Nazwa ta ma wydźwięk podniosły, podobnie jak omówiona nazwa *Yamato* 大和, gdyż jest postrzegana jako historyczny epitet. Podniosły wydźwięk tej nazwy ma swoje źródło w jej podstawie słowotwórczej *Fúsāng* 扶桑, która jest określeniem utrwalonego w legendach chińskich gigantycznego drzewa morwowego, które miało stanowić symboliczną podporę dla wschodzącego słońca⁶⁰.

W ten sposób tego rodzaju epitet nazewniczy Japonii wyprowadzany ze starożytnych legend chińskich nabiera takiego samego waloru symbolicznego, co nazwa *Yamato*, chociaż ta druga nazwa określała rzeczywisty organizm państwowy, będący kolebką Japonii i istniejący na południowym obszarze wyspy Honsiu (jap. *Honshû* 本州).

Wspólnym mechanizmem, który można było tu przywołać w interpretacji jest intencja sygnalizowania japońskości danego przedsiębiorstwa w wymiarze historycznym, a nawet

⁶⁰ Polska nazwa tego drzewa to Morwa Wspierająca (por. KÜNSTLER 1981: 160–161). Autor przywołuje tu fragmenty starożytnych tekstów chińskich, m.in. *Księgi Gór i Mórz* 『山海經』 (chiń. *Shān Hǎi Jīng*, jap. *Sengaikyô*):

„W dolinie Wrzątku jest Morwa Wspierająca. Jedno słońce przybywa, drugie opuszcza to drzewo”, oraz *Mistrzów z Huainanu* 『淮南子』 (chiń. *Huáinánzǐ*, jap. trad. *Enanji*, współcz. *Wainanshi*):

„Kiedy słońce wyjdzie z Doliny Wrzątku i umywszy się w stawie Hien zacznie się na Morwę Wspierającą wspinać, to jest to brzask. Kiedy już na Morwę Wspierającą wejdzie i rozpoczyna swą wędrówkę, to jest to błądy świt.[...] Kiedy dojdzie do góry K'ü-a, to jest to świt. Kiedy dojdzie do Podwójnych Źródeł, to jest to pora śniadania.”

mityczno-prehistorycznym, co Polacy zapewne mogliby skojarzyć z takimi epitetami Polski jak Ziemie Piastowskie. Zresztą, polska nazwa również przejawia się w nazwach polskich przedsiębiorstw również nierzadko, np. ZPC „Piast” (czyli Zakład Przemysłu Cukierniczego „Piast” w Głogówku), Zakłady Przemysłu Bawełnianego „Piast” (w Głuszycy) czy też KWK Piast-Ziemowit (czyli Kopalnia Węgla Kamiennego Piast-Ziemowit w Bieruniu).

ROZDZIAŁ III

Analiza wybranych zasobów nazw przedsiębiorstw z różnych dziedzin

W niniejszym rozdziale zajmiemy 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, gdyż przedsiębiorstw bądź też organizacji gospodarczych, które można byłoby zaliczyć do tej kategorii jest w Japonii bardzo wiele. Poza tym nazwy takie funkcjonują w odniesieniu do różnych instytucji i organizacji życia publicznego, które w znacznej części prowadzą działalność umownie dającą się nazwać jako gospodarczą, takie jak na przykład wyższe uczelnie. Zapewne nikt z rodzimych użytkowników japońszczyzny nie określiłby terminem *kigyô* na przykład prywatnego uniwersytetu Waseda (*Waseda Daigaku* 早稲田大学) czy też Keiô (*Keiô Gijuku Daigaku* 慶應義塾大学), chociaż nie da się zaprzeczyć, że w pewnej mierze prowadzą one działalność gospodarczą, osiągają przychody z czesnego, dbają o swoją markę i prestiż. Poza tym nie tylko prywatne, ale także i państwowe uczelnie często reklamują się w mediach. Dotyczy to także tych mniej prestiżowych ośrodków szkolnictwa wyższego, które działają w warunkach konkurencji, zabiegając o pozyskanie kandydatów na studia. Tego typu częściowo komercyjny charakter można też przypisać innym placówkom edukacyjnym niższego szczebla, takim jak licea, gimnazja czy szkoły elementarne.

Z tego punktu widzenia, niezależnie od przyjętych w niniejszej rozprawie ograniczeń co do zakresu jednostek życia gospodarczego i społecznego, musimy być świadomi tego, że również takie nazwy wpisują się – przynajmniej częściowo – pod względem statusu w krąg badanych tutaj zjawisk. Mogą to być zatem także instytucje kultury, takie jak teatry, kina i inne placówki.

Zatem promocja medialna, funkcjonowanie marki i aktywność marketingowa nie są dziedzinami budowania wizerunku ograniczonymi do samych tylko przedsiębiorstw.

3.1. Nazwy banków

Analizę naszą rozpoczniemy od nazw banków. Co do tego, czy w postrzeganiu potocznym są one przedsiębiorstwami, zaliczanymi do kategorii *kigyô* 企業, czy też nie, z czysto językowego punktu widzenia można byłoby mieć wątpliwości. Wydaje się, że sama ranga instytucjonalna banku – o której piszemy dalej – wyróżnia go spośród innych form organizacyjnych i sytuje go na zdecydowanie wyższej pozycji.

Na początku jednak przedstawimy pokrótce adaptację pojęcia *bank* w języku japońskim. Współczesny wyraz *ginkô* 銀行 nie istniał pierwotnie w języku japońskim. Pojawił się on w tym języku dopiero w roku 1872, a nastąpiło to w procesie opracowywania

przepisów prawnych o Banku Narodowym (jap. *Kokuritsu Ginkô Jôrei* 国立銀行条例 ‘Prawo o Banku Narodowym’), wzorowanym na amerykańskim Akcie o Banku Narodowym (ang. *National Bank Act*). Widzimy więc, że wyraz *bank* został tu przetłumaczony właśnie jako *ginkô* 銀行.

Do początków ery Meiji istniało kilka wariantów tłumaczenia zachodniego pojęcia *bank*. Były to takie propozycje tłumaczeń, które wiązały się przede wszystkim z sytuacją wymiany obcej waluty w handlowych kontaktach japońsko-zagranicznych. Spośród nich można wymienić takie określenia, jak *ryôgaeya* 両替屋⁶¹ (dosł. „wymienialnia monet”), *kawasegaisha* 為替会社 (dosł. „spółka [obsługująca] zlecenia wypłat”) oraz – najczęściej występujący w tej funkcji – ksenojapoński wyraz *banku* バンク.

Wyraz *ginkô* pojawił się po raz pierwszy w Chinach około roku 1860, skąd w roku 1872 został zaadaptowany do oficjalnej dokumentacji administracyjnej w Japonii. Można powiedzieć, że po kolejnych pięciu latach wyraz ten używany był już powszechnie w języku japońskim.

W rzeczywistości więc można stwierdzić, że Japończycy zapożyczyli to określenie bezpośrednio z języka chińskiego. Warto w tym miejscu dodać, że istniała też propozycja tłumaczenia terminu *bank* jako *kinkô* 金行 (dosł. „obsługiwanie [transakcji] w złocie”), jako że ideogram *kin* 金 oznacza złoto (a w Japonii do czasów Meiji najważniejszym pieniądzem były złote monety *ryô* 両).

Kwestia tego, czy dla potocznych wyobrażeń o banku, decydujących o kształcie jego nazwy, ważniejsze jest złoto czy srebro, jest trudna do rozstrzygnięcia. Wiadomo, że w dobie wcześniej rozpoczętych kontaktów handlowych Chin z Zachodem Chińczycy przyjmowali w zapłacie za swoje towary (takie jak np. herbata czy porcelana) srebrne monety (rzadziej złote) wyraźnie przemawia na rzecz ugruntowanego w Chinach terminu *yínháng* 銀行 (dosł. „obsługiwanie [transakcji] w srebrze”).

Ostatecznie jednak Japończycy przetransponowali ideograficznego zapisu chińskiego właśnie termin 銀行, który odczytywany był odtąd po sinojapońsku jako *ginkô*.

Warto przy okazji dodać, że drugi ideogram składowy tego pojęcia ma również interesującą etymologię. Do dziś w języku chińskim ideogram *hang* 行 zachowuje swoje pierwotne znaczenie, czyli ‘zajęcie; zawód; praca’, widoczne chociażby w wyrażeniu *tā gàn nǎ háng* 他干哪行 ‘Czym on się zajmuje?’. W ten sposób nowopowstały japoński wyraz *ginkô* 銀行 można rozumieć jako ‘zajęcie, w którym obraca się srebrem’. W dzisiejszym języku japońskim znaczenie to zanikło. Prestiżowy japoński słownik *Kôjien* 『広辞苑』 podaje dla ideogramu 行 jedynie znaczenia ‘iść’ (jap. *iku* 行く) oraz ‘przeprowadzać (czynność)’ (jap. *okonau* 行う).

W definicjach słownikowych zamieszczanych w japońskich słownikach jednojęzycznych terminem kategoryzującym pojęcie BANK jest rzeczownik *kin'yû kikan* 金融機関 ‘organ finansowy’. Słownik *Meikyô* definiuje pojęcie BANK w następujący sposób:

貯金の受け入れ、資金の貸し付け、為替取引、手形割引などを主な業務とする金融機関。

⁶¹ Wyraz ten używany jest dziś wyłącznie w znaczeniu ‘kantory’. Warto zauważyć, że w epokach poprzedzających erę Meiji komponent *ryô* 両 oznaczał bitą w Japonii złotą monetę.

Chokin no ukeire, shikin no kashitsuke, kawase torihiki, tegata waribiki nado o omo na gyômu to suru kin'yû kikan.

‘Instytucja finansowa, która jako główną działalność prowadzi przyjmowanie powierzanych wkładów pieniężnych, udzielanie kredytów i pożyczek, prowadzenie obrotu dewizowego czy dyskontowanie weksli.’

Nazwy banków japońskich mogą być dla czytelnika polskiego interesującym obiektem obserwacji z tego względu, że również w Polsce przeciętny obserwator często styka się z reklamami oraz medialną aktywnością promocyjną wielu banków. Niektóre z nich są obecne w reklamie telewizyjnej bardzo często. W znacznej mierze jest to zjawisko przypominające aktywność medialną banków japońskich. Jednak w odróżnieniu od innych typów przedsiębiorstw bank jest także instytucją społecznego zaufania z uwagi na to, że klienci powierzają mu swoje zasoby finansowe, stanowiące istotną gwarancję bezpiecznej egzystencji. Banki cieszą się też wielkim prestiżem społecznym w każdym kraju, a w Japonii można by było powiedzieć, że nawet nieco większym niż gdzie indziej.

W odróżnieniu od Polski nie obserwujemy u nas w Japonii tak dynamicznej aktywności banków zagranicznych. Japończycy stosunkowo większym zaufaniem darzą swoje własne banki, a w terenie największym zaufaniem cieszą się małe banki lokalne, działające na przykład w danej prefekturze czy mieście.

Ogólnie rzecz biorąc w nazewnictwie banków japońskich szczególnie manifestowane są te wartości, które w oczach klientów nie tylko decydują o autorytecie banku jako instytucji zaufania społecznego, ale też kreują wizerunek instytucji powiązanej z danym regionem bądź miejscem zamieszkania klientów. Stąd też częste występowanie nazw miast lub regionów historycznych może być przejaw takiej właśnie postawy nawiązywania bliskości z klientami, wprowadzania komponentu swojskości, patriotyzmu regionalnego. Patriotyzm lokalny jest wyraźnie widoczny w społeczeństwie japońskim, co może wynikać z utrzymującego się przez długie wieki jednolitego podziału administracyjnego. Japonia podzielona była przez ponad dziesięć wieków, praktycznie do połowy XIX wieku, na tzw. prowincje (*kuni* 国) oraz na ziemie lenne (*han* 藩). Przepływ osób i towarów pomiędzy poszczególnymi prowincjami był ściśle kontrolowany. Tego typu restrykcyjna izolacja w dalszej perspektywie przyczyniła się więc do wytworzenia silnych więzi wewnątrz prowincji, a zdecydowanie słabszych pomiędzy nimi. Takich prowincji u schyłku epoki Edo i w początkach ery Meiji było aż 73. Przysługiwał im generyczny określnik *kuni* 国 ‘kraina; prowincja’. Dzieliły się one wewnętrznie na bardziej szczegółowe regiony *gun* 郡 odpowiadające polskim powiatom.

Po tych uwagach wstępnych możemy się zająć analizą nazw poszczególnych banków. Podobnie jak w innych wypadkach japońskie określenia banków możemy podzielić na nazwy pospolite i nazwy własne. Nazwy pospolite odzwierciedlają kategoryzację i typologię banków. Mogą to być zatem takie określenia jak:

中央銀行	<i>chûô ginkô</i>	‘bank centralny’,
地方銀行	<i>chihô ginkô</i>	‘bank regionalny’,

普通銀行	<i>futsû ginkô</i>	'bank komercyjny',
商業銀行	<i>shôgyô ginkô</i>	'jw.',
信託銀行	<i>shintaku ginkô</i>	'bank powierniczy',
投資銀行	<i>tôshi ginkô</i>	'bank inwestycyjny'.

i nazwy własne, które zostaną omówione niżej. Kategorialnym komponentem nazw własnych banków japońskich jest właśnie rzeczownik *ginkô* 銀行, który występuje we wszystkich nazwach jako element obligatoryjny. O tym, że jest on stałym wyróżnikiem nazw banków może świadczyć też fakt, że zachowywany jest on (w postaci postfiks -gin -銀) w nazwach skrótowych, które omówione zostaną później.⁶² Zaznaczyć też trzeba, że niemal wszystkie nazwy własne banków mają dodany komponent statusu prawnego-organizacyjnego *kabushikigaisha* 株式会社, który może otwierać oficjalną nazwę, bądź też może ją kończyć, np. *Kabushikigaisha Nagano Ginkô* 株式会社長野銀行 czy *Nomura Shintaku Ginkô* 野村信託銀行株式会社. Komponent ten postanowiliśmy tutaj pominąć ze względu na oszczędność miejsca.

Centralnym bankiem Japonii jest *Nippon Ginkô* 日本銀行, który jest jedynym usankcjonowanym w państwie emitentem banknotów i monet. Pod względem struktury nazwy własne banków japońskich można podzielić na następujące typy:

1. nazwy sygnalizujące główne miejsce działania (bądź siedzibę) banku

W nazwach z tej grupy pojawiają się głównie nazwy miast, prefektur bądź historycznych prowincji japońskich.

a. nazwy miast:

<i>Tsukuba Ginkô</i>	筑波銀行	Bank Tsukuby
<i>Musashino Ginkô</i>	武蔵野銀行	Bank Musashino
<i>Sendai Ginkô</i>	仙台銀行	Bank Sendai
<i>Nagoya Ginkô</i>	名古屋銀行	Bank Nagoi
<i>Yokohama Ginkô</i>	横浜銀行	Bank Jokohamy
<i>Kitakyûshû Ginkô</i>	北九州銀行	Bank Kitakiusiu

b. nazwy prefektur:

<i>Gunma Ginkô</i>	群馬銀行	Bank Gunmy
<i>Shiga Ginkô</i>	滋賀銀行	Bank Shigi
<i>Iwate Ginkô</i>	岩手銀行	Bank Iwate
<i>Okinawa Ginkô</i>	沖縄銀行	Bank Okinawy
<i>Kanagawa Ginkô</i>	神奈川銀行	Bank Kanagawy
<i>Aichi Ginkô</i>	愛知銀行	Bank Aichi
<i>Kagawa Ginkô</i>	香川銀行	Bank Kagawy

⁶² Patrz podrozdział 4.3.

<i>Ehime Ginkô</i>	愛媛銀行	Bank Ehime
<i>Hokkaidô Ginkô</i>	北海道銀行	Bank Hokkaido
<i>Ibaraki Ginkô</i>	茨城銀行	Bank Ibaraki
<i>Shimane Ginkô</i>	島根銀行	Bank Shimane

c. nazwy, które określają zarówno miasto, jak i prefekturę:

<i>Toyama Ginkô</i>	富山銀行	Bank Toyamy
<i>Shizuoka Ginkô</i>	静岡銀行	Bank Shizuoki
<i>Shizuoka Chûô Ginkô</i>	静岡中央銀行	Centralny Bank Shizuoki
<i>Tottori Ginkô</i>	鳥取銀行	Bank Tottori
<i>Yamaguchi Ginkô</i>	山口銀行	Bank Yamaguchi
<i>Saga Ginkô</i>	佐賀銀行	Bank Sagi
<i>Kyôto Ginkô</i>	京都銀行	Bank Kiotyjski
<i>Nagano Ginkô</i>	長野銀行	Bank Nagano
<i>Kôchi Ginkô</i>	高知銀行	Bank Kôchi
<i>Nagasaki Ginkô</i>	長崎銀行	Bank Nagasaki
<i>Kumamoto Ginkô</i>	熊本銀行	Bank Kumamoto
<i>Aomori Ginkô</i>	青森銀行	Bank Aomori
<i>Chiba Ginkô</i>	千葉銀行	Bank Chiby
<i>Fukuoka Ginkô</i>	福岡銀行	Bank Fukuoki
<i>Miyazaki Ginkô</i>	宮崎銀行	Bank Miyazaki
<i>Fukui Ginkô</i>	福井銀行	Bank Fukui
<i>Ooita Ginkô</i>	大分銀行	Bank Oity
<i>Kagoshima Ginkô</i>	鹿児島銀行	Bank Kagoshimy

d. nazwy regionów:

<i>Shikoku Ginkô</i>	四国銀行	Bank Sikoku
<i>Kyûshû Ginkô</i>	九州銀行	Bank Kiusiu
<i>Ryûkyû Ginkô</i>	琉球銀行	Bank Riukiu
<i>Higashi Nihon Ginkô</i>	東日本銀行	Bank Wschodniej Japonii
<i>Kita Nihon Ginkô</i>	北日本銀行	Bank Północnej Japonii
<i>Chûgoku Ginkô</i>	中国銀行	Bank Regionu Środkowego ⁶³
<i>Hokuriku Ginkô</i>	北陸銀行	Bank Północnego Honsiu

e. nazwy prowincji historycznych:

<i>Awa Ginkô</i>	阿波銀行	Bank Awy (na Shikoku)
<i>Iyo Ginkô</i>	伊予銀行	Bank Iyo

⁶³ Chodzi tu o region w zachodniej części wyspy Honsiu (jap. *Honshû* 本州), w którym głównymi miastami są Hiroszima 広島 oraz Okayama 岡山, a nie o Chiny kontynentalne, które również nazywane są po japońsku *Chûgoku* 中国 (chiń. *Zhōngguó*).

<i>Bingo Ginkô</i>	備後銀行	Bank Bingo
<i>Higo Ginkô</i>	肥後銀行	Bank Higo

Jak widać, struktura takich nazw banków jest dosyć przejrzysta i ma charakter dwuwyrzowy lub – niekiedy – trójjwyrzowy, jeżeli pojawia się dodatkowy określnik, tak jak w nazwie *Shizuoka Chûô Ginkô* 静岡中央銀行 ‘Centralny Bank Shizuoki’. Stosunkowo mniej jest nazw, posługujących się strategiami bardziej reklamowymi, o których wspominamy niżej.

Do podanych wyżej nazw staraliśmy się dodać ich polskie tłumaczenia, zachowując przyjętą w Polsce tradycję używania w dopełniaczu toponimów lokalizacji, bądź też tworzenia przymiotnikowych przydawek. Współcześnie w języku polskim częściej spotyka się przydawki przymiotnikowe, tworzone od nazw regionów, np. *ING Bank Śląski*, *Wielkopolski Bank Kredytowy* czy *Pomorski Bank Spółdzielczy*. Również nazwy miast były kiedyś (a czasem są nadal) reprezentowane w takich nazwach, jak dawny *Bank Gdański*, *Łódzki Bank Spółdzielczy* czy *Gliwicki Bank Handlowy*. Wiąże się z tym jednak trudność, polegająca na tym, że odmiana toponimów japońskich przez przypadki w polszczyźnie oraz tworzenie od nich form przymiotnikowych, dopiero zaczyna być popularyzowane w publikacjach na temat Japonii. Wcześniej – zapewne z powodu silnego poczucia obcości oraz słabej podatności na morfologiczną asymilację – unikano w stosunku do nich odmiany fleksyjnej i wyrazy takie były raczej pozostawiane w mianowniku.

2. nazwy sygnalizujące funkcję bądź nazwy branżowe banku

W nazwach z tej grupy pojawiają się takie komponenty, jak nazwy, wskazujące większe grupy biznesowe (niekiedy dawne *zaibatsu* 財閥⁶⁴).

a. banki powiernicze:

<i>Mitsubishi UFJ Shintaku Ginkô</i>	三菱UFJ銀行	Bank Powierniczy Mitsubishi UFJ
<i>Mizuho Shintaku Ginkô</i>	みずほ信託銀行	Bank Powierniczy Mizuho
<i>Mitsui Sumitomo Shintaku Ginkô</i>	三井住友信託銀行	
		Bank Powierniczy Mitsui-Sumitomo
<i>Nihon Masutâ Torasuto Shintaku Ginkô</i>	日本マスタートラスト信託銀行	
		Japoński Bank Powierniczy Master Trust
<i>Ngûyôku Meron Shintaku Ginkô</i>	ニューヨークメロン信託銀行	
		Bank Powierniczy Nowy Jork Mellon
<i>Sutêto Sutorito Shintaku Ginkô</i>	ステート・ストリート信託銀行	
		Bank Powierniczy State Street
<i>SMBC Shintaku Ginkô</i>	SMBC 信託銀行	Bank Powierniczy Sumitomo-Mitsui
<i>Nomura Shintaku Ginkô</i>	野村信託銀行	Bank Powierniczy Nomura
<i>Orikkusu Ginkô</i>	オリックス銀行	Bank Orix

⁶⁴ Więcej na temat *zaibatsu* 財閥 patrz podrozdział 2.3.

<i>Nôchû Shintaku Ginkô</i>	農中信託銀行	Centralny Bank Powierniczy Rolnictwa i Leśnictwa
<i>Shinsei Shintaku Ginkô</i>	新生信託銀行	Bank Powierniczy Nowe Życie
<i>Nisshôkin Shintaku Ginkô</i>	日証金託銀行	Bank Powierniczy JSF
<i>Nihon Kasutodi Ginkô</i>	日本カストディ銀行	Japoński Bank Depozytowy

b. banki kredytowe / inwestycyjne:

<i>Nippon Seisaku Tôshi Ginkô</i>	日本政策投資銀行	Japoński Bank Inwestycyjny
<i>Kokusai Kyôryoku Ginkô</i>	国際協力銀行	Bank Współpracy Międzynarodowej
<i>Nippon Kangyô Ginkô</i>	日本勧業銀行	Japoński Bank Rozwoju Przemysłu
<i>Nihon Shinkô Ginkô</i>	日本振興銀行	Japoński Bank Promocji Przemysłu
<i>Nippon Kôgyô Ginkô</i>	日本興業銀行	Japoński Bank Przemysłowy

W nazwach tej kategorii banków występują komponenty sygnalizujące większe bądź nadrzędne ugrupowania gospodarcze, które sprawują kontrolę nad danym bankiem, takie jak np. Mitsubishi 三菱, Nomura 野村, Sumitomo 住友 czy Mitsui 三井. Pojawiają się też komponenty anglojęzyczne, nawiązujące do markowych nazw instytucji amerykańskich, które podjęły działalność w Japonii, powołując do życia banki lokalne. Zwraca uwagę także obecność licznych skrótów, zarówno akronimicznych, jak i ideograficznych, takie jak np. SMBC (z angielskiego *Sumitomo-Mitsui Banking Corporation*) czy JSF (ang. *Japan Securities Finance*), a także *Nôchû* 農中 (jako skrót od japońskiego określenia *Nôrin Chûô* 農林中央, przy czym *Nôrin* także jest skrótem od wyrażenia *nôgyô ringyô* 農業林業 ‘rolnictwo i leśnictwo’). Dwuwyrzowy komponent *Shintaku Ginkô* 信託銀行 sygnalizuje tutaj kategorię banku powierniczego.

Omówione tutaj komponenty struktury, składają się z pełnych oraz skrótowych symboli, tworzą zawsze niepowtarzalny układ jednostek nazewniczych, które przesądzają o tym, że całość jest nazwą własną jako usankcjonowana oficjalnie postać. W przekładzie na język angielski przenosi się często takie skrótowe komponenty japońskie właśnie z tego powodu, aby łatwiej można było identyfikować całą nazwę. Na przykład, nazwa *Nôchû Shintaku Ginkô* 農中信託銀行 występuje w oficjalnej wersji angielskiej jako *The Norinchukin Trust & Banking Co., Ltd.*

Natomiast banki drugiej kategorii, zajmujące się kredytowaniem i finansowaniem inwestycji w przemyśle, na ogół posługują się w swoich nazwach posługują się często komponentami o funkcji haseł, propagujących ich profil. Często są to komponenty o charakterze epitetów, pozytywnie kreślących wizerunek banku, takich jak np. *seisaku tôshi* 政策投資 ‘inwestycje strategiczne’, *kokusai kyôryoku* 国際協力 ‘współpraca międzynarodowa’, *kangyô* 勧業 ‘pobudzanie gospodarności; promowanie rozwoju przemysłu’, *shinkô* 振興 ‘pobudzanie; wspieranie; wyzwalanie inicjatywy’ bądź *kôgyô* 興行 ‘stymulowanie przemysłu; pobudzanie gospodarki’.

W niektórych nazwach utrwalone zostały ślady przekształceń organizacyjnych, które objęły dany bank. Tak więc, bank *Mitsui-Sumitomo Ginkô* 三井住友銀行⁶⁵ powstał w wyniku fuzji dwóch wcześniej istniejących banków, a mianowicie *Mitsui Ginkô* 三井銀行 oraz *Sumitomo Ginkô* 住友銀行. W zasadzie niemal wszystkie banki z tej kategorii podlegały licznym restrukturyzacji, zmianom właścicielskim, przekształceniom grupowym i organizacyjnym. W związku z tym w historii każdego banku, charakteryzowanej na stronach internetowych czy w materiałach promocyjnych banku, na każdym etapie takich zmian dany bank występuje z reguły pod inną nazwą.

Interesująca jest też stosunkowo niedawna historia instytucji bankowych, a mianowicie utworzenie Japońskiego Banku Pocztowego, sp. z o.o. (jap. *Kabushikigaisha Yû-cho Ginkô* 株式会社ゆうちょ銀行), który posługuje się powszechnie skrótem *Yû-cho Ginkô* ゆうちょ銀行 i ma swoją siedzibę w Tokio. Bank ten powstał 1 września 2006 roku podczas restrukturyzacji Poczty Japońskiej i przekształcenia jej w Japan Post Holdings.

Zinstytucjonalizowana bankowość pocztowa została w Japonii wprowadzona w roku 1875 i działała odtąd w ramach agencji rządowej. Ostatecznie usługi pocztowe zostały sprywatyzowane za rządów premiera Koizumiego Jun'ichirô 小泉純一郎.

Rodowici użytkownicy języka japońskiego, świadomi istnienia dawniej publicznego, a dziś prywatnego już przedsiębiorstwa *Japan Post Holdings*, kojarzą natychmiast brzmienie *yûcho* ゆうちょ ze skrótem jego japońskiej nazwy *Yûbin Chokin* 郵便貯金 (składającej się z wyrazów *yûbin* 郵便 'pocztą' oraz *chokin* 貯金 'oszczędzanie', co w całości może być rozumiane jako 'usługi bankowe oferowane w urzędach pocztowych') i jego zapisem ideograficznym o postaci 郵貯.

Na przykład, w czasie pisania na klawiaturze komputera, Japończycy zazwyczaj posługują się systemami, opartymi na zapisie alfabetem łacińskim (tzw. transkrypcji *Rôma-ji* ローマ字). Tak więc, w wypadku omawianej tu nazwy banku najpierw naciskają sekwencję klawiszy Y + U + U, po czym na ekranie komputera wyświetlają się możliwości zapisu w postaci ゆう (*hiragana*), ユウ (*katakana*) oraz wiele sugestii zapisu ideograficznego (np. 有・夕・勇・友・郵), spośród których można wybrać odpowiednią opcję.

W ten sposób zabieg usunięcia zapisu ideograficznego z nazwy banku może ułatwiać czytelnikom nazwy rozmaite skojarzenia wyrazu *Yûcho* z innymi słowami języka japońskiego. Nie jest tutaj jak gdyby narzucane wyjściowe znaczenie 'pocztą', a otwarta zostaje możliwość swobodnych wyobrażeń znaczeniowych, w których bardziej istotne staje się samo brzmienie niż interpretujący znaczenie zapis ideograficzny.

Nadając jakiemuś przedsiębiorstwu nazwę, najważniejszym zadaniem stojącym przed gremium nazewniczym bądź indywidualnym decydentem staje się więc wymyślenie takiego jej brzmienia i zapisu, które wywołałby pozytywne odczucia w potencjalnych klientach. Omówiona tu nazwa *Yûcho* jest w odczuciu autora niniejszej rozprawy, przykładem

⁶⁵ W nazwie tego banku, funkcjonującej w obiegu międzynarodowym w postaci przyjętej oficjalnej nazwy angielskiej, zwraca uwagę odwrócenie szyku: Sumitomo-Mitsui Bank Inc. (jap. *Kabushikigaisha Mitsui-Sumitomo Ginkô* 株式会社三井住友銀行) jako gest uprzejmości względem dwóch równoprawnie łączących się ze sobą instytucji finansowych.

udanego pomysłu nazewniczego i osiągnięcia sukcesu w stworzeniu takiego miłego dla ucha połączenia.

Trzeba zauważyć, że w całej historii nazw własnych banków japońskich dominowała tendencja do tworzenia nazw, odzwierciedlających wysoki status banku jako instytucji, której obywatele powierzają swoje zasoby finansowe. Wprowadzenie nazwy miejscowej do nazwy banku sygnalizowało zatem rejon działania banku, a przy tym miało na celu symboliczną konsolidację regionalną potencjalnych klientów. Nazwy takie miały zatem nie tylko charakter podniosły, oficjalny, ale także pod względem walorów marketingowych opierały się na autorytecie dużego miasta, będącego często stolicą prefektury, bądź też samej prefektury jako jednostki podziału terytorialnego.

Mechanizm odwoływania się do dawnej tradycji wykorzystywany był w tych nazwach własnych, które przywoływały dawne krainy historyczne lub większe regiony. Jednak, można tu zaobserwować nowszą tendencję do kreowania nazw o wydźwięku mniej podniosłym, a przywołujących charakterystyczne i bardziej codzienne symbole kultury, takie jak np. *Momiji Ginkô* もみじ銀行, *Sakura Ginkô* さくら銀行.

Czasami wprowadzano do nazw symboliczne ozdobniki o walorach reklamowych, takie jak *Kirayaka Ginkô* きらやか銀行 (dosł. „Bank Świetlanej [Przyszłości]”, *Tôkyô Sutâ Ginkô* 東京スター銀行 (dosł. „Tokijski Bank Gwiazd”), *Miyazaki Taiyô Ginkô* 宮崎太陽銀行 (dosł. „Słoneczny Bank Miyazaki”), *Okinawa Kaihō Ginkô* 沖縄海邦銀行 (dosł. „Okinawiański Bank Krainy Mórz”), *Hōwa Ginkô* 豊和銀行 (dosł. „Bank Zasobności i Harmonii”).

Osobliwym epitetem, wykorzystanym w nazwie banku jest komponent *risona* りそな, zawarty w nazwie *Risona Ginkô* りそな銀行 oraz *Saitama Risona Ginkô* 埼玉りそな銀行, który jest zapośredniczą przez język angielski wymową łacińskiej formy *resona*. Jest to forma fleksyjna pochodząca od łacińskiego czasownika *resonō/resonāre* jako rozkaznik w drugiej osobie liczby pojedynczej o znaczeniu ‘wróć echem; odpowiedz; zareaguj; odwzajemnij’. Zakładany efekt w poetyce nazewniczej miał wywoływać skojarzenie ze znaczeniem współdziałania, wsłuchiwania się w głosy klientów, odpowiadania na ich potrzeby i oczekiwania. Zresztą na stronie głównej holdingu Resona (*Risona Hōrudingusu* りそなホールディングス) zamieszczona została następująca formuła objaśniająca etymologię tej nazwy:⁶⁶

私たちにとって、もっとも大切なものは、お客さまの声です。お客さまの声に耳を傾け、共鳴し、響き合いながら、お客さまとの間に揺るぎない絆を築いていこうという思いをこのネーミングに込めました。

Watashitachi ni totte, mottomo taisetsu na mono wa, o-kyaku-sama desu. O-kyaku-sama no koe ni mimi o katamuke, kyōmei shi, hibikiainagara, o-kyaku-sama to no aida ni yuruginai kizuna o kizuite ikō to iu omoi o kono nēmingu ni komemashita.

⁶⁶ https://www.resona-gr.co.jp/holdings/about/brand/resona_brand.html [dostęp: 26.10.2023]

Dla nas najważniejsze są opinie naszych klientów. W nazwie [naszego przedsiębiorstwa] zawarliśmy następujący sens: „wsłuchując się uważnie w opinie naszych klientów, starajmy się o harmonijne relacje z nimi i tworzymy łączące nas silne więzi.”

Jeszcze jednym epitetem nazewniczym Japonii, wykorzystanym w nazwie jednego banku jest człon *mizuho* みずほ, wykorzystywany w nazwie banku *Mizuho Ginkô* みずほ銀行. Bank ten nosił dawniej nazwę *Daiichi Kangyô Ginkô* 第一勧業銀行, ale po fuzji z bankiem *Fuji Ginkô* 富士銀行 oraz *Nihon Kôgyô Ginkô* 日本興業銀行 ‘Japońskim Bankiem Przemysłowym’ przyjął w roku 2002 obecną nazwę *Mizuho Ginkô* みずほ銀行. Rzeczownik *Mizuho*, standardowo zapisywany ideograficznie jako 瑞穂, jest epitetem pradawej Japonii jako krainy dorodnych i dojrzałych (瑞) kłosów ryżu (穂). Po raz pierwszy użyty został w funkcji takiego epitetu w *Kronice Japońskiej* (jap. *Nihon Shoki* 『日本書紀』) z roku 720. Jest to współcześnie nazwa erudycyjna i nieprzejrzysta etymologicznie dla ogółu dzisiejszych użytkowników języka, chociaż z samego kontekstu nazewniczego mogą się oni domyślać, że chodzi o starodawną nazwę ich kraju.⁶⁷ Pod tym względem przypomina to sytuację nazwy *Fusô* 扶桑. Natomiast nazwa 大和 odczytywana jako rodzimym rzeczownikiem *Yamato* (bądź w odczycie sinojapońskim jako *Daiwa*) kojarzona jest bezbłędnie przez wszystkich dzisiejszych użytkowników języka, gdyż powszechnie występuje w rozmaitych wytworach współczesnej kultury japońskiej.⁶⁸

Osobną kategorią banków stały się ostatnio w Japonii banki internetowe, które prowadzą swoje usługi wyłącznie w oparciu o Internet, czyli nie posiadając tradycyjnych siedzib w budynkach ani stoisk. Ich nazwy mają w związku z tym nieco bardziej nieformalny charakter, nie wykorzystując mechanizmu wzniosłości czy też większej powagi nazewniczej. Przeciwnie, mają one nazwy, mające zdobyć przychylność klientów swoim codziennym, sympatycznym brzmieniem. Można tu przytoczyć takie nazwy, jak *PayPayGinkô* PayPay 銀行, *Sonî Ginkô* ソニー銀行 (dosł. „Bank Sony”), *Rakuten Ginkô* 楽天銀行 (dosł. „Bank Radosnych Niebios”), *AU Jibun Ginkô* au じぶん銀行 (dosł. „Swoj Bank AU”), *Daiwa Nekusuto Ginkô* 大和ネクスト銀行 (dosł. „Następny Bank Daiwa”), *Minna no Ginkô* みんなの銀行 (dosł. „Bank [dla] Wszystkich”) czy *UI Ginkô* UI 銀行.

Powyższe nazwy oddają nowe trendy w nazewnictwie banków, związane z powstawaniem banków, operujących nie w przestrzeni monumentalnych i przytłaczających klientów budowli, ale w środowisku przyjaznej i dostępnej w domu przestrzeni internetowej. W charakterystyczny sposób jest to też powiązane z grafemicznymi aspektami prezentowania nazw banków. Wyżej obserwowaliśmy zapisy z wykorzystaniem *hiragany*, które polegały na zabiegu deideografizacji. *Hiragana*, jak była już o tym wcześniej mowa, w niektórych kontekstach funkcjonuje jako graficzny symbol japońskości,

⁶⁷ *Mizuho* jest jednym z tzw. japońskich megabanków (obok banku Mitsubishi UFJ oraz banku Sumitomo Mitsui). Posiada on ponad 505 oddziałów w całej Japonii oraz 38 filii w innych krajach. Jest to przy tym jedyny bank, który ma swoje przedstawicielstwa w każdej prefekturze Japonii. Według oficjalnej strony internetowej banku *Mizuho*, nazwa ta nawiązuje do przyjętych wytycznych, według których bank ten ma w zamysle reprezentować japońskie instytucje finansowe na arenie międzynarodowej i w ten sposób – a także dzięki najwyższej klasy usługom finansowym – „przynosić dorodne kłosy ryżu” (czyli właśnie *mizuho*).

⁶⁸ Na zachodzie określenie *Yamato* najczęściej kojarzone jest zapewne z nazwą największego w historii pancernika, który służył za okręt flagowy floty japońskiej podczas drugiej wojny światowej. Był to więc niejako symbol potęgi Kraju Kwitnącej Wiśni.

przeciwstawiany chińskości ideogramów. Drugim takim, równoległym aspektem graficznym jest – przejawiająca się od pewnego czasu – tendencja do zamieszczania w nazwach komponentów zapisanych *katakaną*, a będących wyrazami ksenojapońskimi, a więc zapożyczonymi najczęściej z języków zachodnich. W ten sposób zapis taki może być traktowany jako przejaw internacjonalizacji nazw banków i świadomego nawiązywania do kultury Zachodu.

Najbardziej znanym przykładem banku, którego nazwa zawiera podstawowy komponent zapisywany *katakaną* jest *Tomato Ginkô* トマト銀行 (dosł. „Bank Pomidorowy”), którego główna siedziba znajduje się w prefekturze Okayama 岡山. Pod tą nazwą działa on od roku 1989. Warto zauważyć, że jego powstanie wywołało spore poruszenie, gdyż tradycyjne z natury społeczeństwo japońskie uznało tę nazwę za nieodpowiednio dostojną i nielicującą z powagą instytucji, jaką jest bank. Jednak ostatecznie nazwa się przyjęła i – ze względu na swoją innowacyjność – została nawet nominowana do nagrody neologizmu roku 1989. Dodatkowo, popularność banku podniósł też największy w Japonii producent keczupu – firma *Kagome* カゴメ – który otworzył w nim swoje konto. W ten sposób żartobliwy efekt samej nazwy *Tomato Ginkô* został wzmocniony za pomocą skojarzenia z „pomidorową” gałęzią przetwórstwa rolno-spożywczego.

Innym przykładem banku, który do swojej nazwy wprowadził katakaniczny zapis nazwy dawnej prowincji, jest *Suruga Ginkô* スルガ銀行. Prowincja Suruga znajdowała się niegdyś w centralnej części obecnej prefektury Shizuoka 静岡 i była jedną z najstarszych japońskich prowincji. Założono ją jeszcze w epoce Nara (jap. *Nara jidai* 奈良時代, 710–794) na podstawie kodeksu Taihō (jap. *Taihō-ritsuryō* 大宝律令).

Władcy prowincji japońskich nazywani byli wówczas *kuni no miyatsuko* 国造. Rządzili oni wydzielonymi obszarami ziemskimi, zwanymi *kuni* 国. Początkowo uzyskiwali oni swój urząd z nadania (nadanie to musiał zaaprobować także dwór cesarski), z czasem jednak tytuł ten stał się dziedziczny.

W VII wieku, na rozkaz ówczesnego cesarza, klan rządzący w rejonie Suruga 珠流河 połączył się z klanem, rządzącym sąsiednim rejonem Iohara 庵原, dając w ten sposób początek prowincji *Suruga no kuni* 駿河国.

Sama nazwa prowincji *Suruga* 駿河 pojawia się już w najstarszym zachowanym japońskim słowniku ideogramów chińskich *Wamyō ruijūshō* 『和名類聚抄』, skompilowanym w X wieku. Użyty w nazwie prowincji pierwszy ideogram (駿) oznacza pędzącego konia, drugi zaś (河) – wartko płynącą rzekę (prototypem była tutaj chińska Rzeka Żółta). Ponadstandardowy odczyt ideogramu 駿 jako *suru* najprawdopodobniej pochodzi od przymiotnika *surudo* ‘ostrzy’ (współcześnie zapisywanego w postaci 鋭い). Nazwa ta ma więc przywołać na myśl wartką rzekę, płynącą niczym galopujący koń po zboczu stromej góry.

Ponieważ więc nazwa *Suruga* pojawia się w japońskich dokumentach historycznych już w wieku VII, wzmiankowany bank posługuje się tym faktem w celu stworzenia dostojnej atmosfery z jednoczesną supozycją, jakoby mógł on swoją nazwą przywoływać na myśl równie dawną tradycję.

Powodem, dla którego Bank Suruga nie zapisuje swojej nazwy ideogramami, używanymi w nazwie dawnej prowincji, jest zapewne fakt, że to złożenie ideograficzne może

sprawiać trudność w odczycie, nawet dla Japończyków, którzy nie pochodzą z tego regionu. Dodatkowo, mógł tu też odegrać pewną rolę fakt, że *katakana* – jak to już wielokrotnie zaznaczaliśmy – używana jest do zapisu słów zapożyczonych z innych języków i zabieg taki może mieć na celu wywołanie efektu oryginalności. Z drugiej strony jednak warto pamiętać, że w latach poprzedzających wojnę na Pacyfiku *katakana* była używana w druku tekstów oficjalnych, dworskich bądź rządowych i wprowadzała efekt dostojności, podniosłości. W związku z tym nie można tutaj wykluczyć celowo zastosowanej wielorakiej funkcji semiotycznej takiego rozwiązania.

Paradoksalnie też taka wielość interpretacji semiotycznych, skoncentrowana w zapisie nazwy *Suruga Ginkô* スルガ銀行, może dowodzić o aktualności często formułowanej zagranicą tezy o tym, że w Japonii tradycja na wielu polach przeplata się z nowoczesnością. Dzieje się tak niezależnie od tego, że w niektórych dziedzinach kultury nowoczesność, a więc akcentowany celowo międzynarodowy charakter zjawisk kultury, zaczyna dominować. Fakt ten potwierdza rosnący udział sylabariusza *katakana* w nazewniczym pejzażu ulic miast japońskich.

Z drugiej strony jednak, w niektórych nazwach banków można zaobserwować charakterystyczny zabieg ideograficznej *quasi*-sinizacji rodzimych nazw historycznych. Przykładem może być tutaj nie tylko wymieniona już wcześniej złożona nazwa *Daiwa Ginkô* 大和銀行, gdzie pierwszy człon zestawienia (*Daiwa* 大和) jest sinojapońskim odczytem rodzimej nazwy *Yamato* 大和.

Innym tego typu przykładem może być także nazwa *Jôyô Ginkô* 常陽銀行, która zawiera sinojapoński synonim rodzimego wyrazu *hi* 日 ‘słońce’ w postaci ideogramu 陽. Bank ten ma swoją siedzibę w mieście Mito 水戸, stolicy współczesnej prefektury Ibaraki 茨城, która leży na obszarze dawnej prowincji Hitachi 常陸. Nazwa Hitachi była rozumiana jako ‘wschód słońca’⁶⁹, niezależnie od tego, że zapis nazwy tej prowincji jako *Hitachi no kuni* 常陸国.

Tego rodzaju przejście między sensem wymowy a zapisu ideograficznego wykazuje niezwykle złożoną synonimię, ale w swoim nawiązaniu do tradycji japońskiej jest przykładem niezwykle wymownego skojarzenia kulturowego, a nawet po części religijnego, z podniosłym motywem Wschodzącego Słońca.

Na zakończenie tej części opisu należałoby dodać, że niekiedy zbyt nagromadzenie różnych grafemicznych źródeł nazewniczych może prowadzić do powstania nazwy, odbieranej przez użytkowników japońszczyzny jako kłopotliwej w użyciu. Przykładem takiej nazwy banku o trudnej do zapamiętania nazwie był – nieistniejący już dzisiaj – *Mitsubishi Tôkyô UFJ Ginkô* 三菱東京UFJ銀行 (w wersji angielskiej znany jako *The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ*).

Bank ten powstał w wyniku fuzji Banku Mitsubishi (*Mitsubishi Ginkô* 三菱銀行) z Bankiem Tokijskim (*Tôkyô Ginkô* 東京銀行) w roku 1996. Z kolei megabank UFJ utworzono w roku 2002, w rezultacie połączenia Banku Sanwa (*Sanwa Ginkô* 三和銀行) z Bankiem Tôkai (*Tôkai Ginkô* 東海銀行), który po czterech latach, w roku 2006, połączył się

⁶⁹ W języku japońskim komponent *hi* 日 jest rzeczownikiem o znaczeniu ‘słońce’, zaś komponent *tachi* 立ち to nominalna postać czasownika *tatsu* 立つ ‘wstawać; wschodzić’. Całość można więc przetłumaczyć jako ‘słońce wschodzi’ lub ‘wschód słońca’.

z Bankiem Tokio-Mitsubishi (*Tôkyô Mitsubishi Ginkô* 東京三菱銀行), dając początek omawianemu bankowi *Mitsubishi Tôkyô UFJ Ginkô*.

W wypadku fuzji banków oraz przedsiębiorstw o kolejności komponentów w nazwie nowo powstałej w ten sposób instytucji decyduje zazwyczaj wielkość wnoszonego przez dany podmiot kapitału. Zasadę tę zastosowano również w omawianym przypadku. Na rynku zagranicznym bank ten znany był jednak konsekwentnie pod nazwą *Tokyo Mitsubishi UFJ Bank*, ponieważ uznano, że komponent *Tokyo* będzie bardziej rozpoznawalny i kojarzony pozytywnie za granicą niż komponent *Mitsubishi*.

Ze względu na niewygodną w użyciu, zbyt długą nazwę, bank ten w zależności od regionu nazywano potocznie *Bankiem Mitsubishi* (okolice Tokio oraz region Kantô) lub *Bankiem UFJ* (region Kansai, okolice Osaki oraz Kioto). Jednak ta druga nazwa kojarzyła się niefortunnie z rozpowszechnionym skrótem *USJ*, odnoszącym się do znanego w całej Japonii osakijskiego parku rozrywki *Universal Studio Japan*.

3.2. Nazwy przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej

Przedsiębiorstwa produkujące leki i środki medyczne działają w dziedzinie ochrony zdrowia, która ma szczególny charakter. Przedsiębiorstwa te zaspokajają niezwykle ważne dla klientów potrzeby, toteż ich autorytet nie ulega wątpliwości. Jednak z uwagi na bogactwo produktów, oferowanych na rynku przez jednego producenta, jakim są najróżniejsze leki, nie reprezentują one na ogół samodzielnej marki. Marka jest tutaj przypisana danemu producentowi, a poszczególne leki jedynie mogą być kojarzone z tą marką. Tym samym, nazwy odnoszące się do tej branży budują autorytet marki producenta i na forum publicznym, czy też w sferze promocji i reklamy, ich powodzenie rynkowe wzmacnia jego rozpoznawalność. Niemniej jednak w nazwach przedsiębiorstw farmaceutycznych w specyficzny sposób przewijają się treści oraz wątki, powiązane ze sferą zdrowia człowieka.

Szczególną cechą produktów farmaceutycznych jest ich ograniczony asortymentowo udział w reklamie. Przedmiotem promocji w środkach masowego przekazu bywają na ogół takie leki bądź środki farmakologiczne, które są dostępne bez recepty, i które działają skutecznie na powszechne dolegliwości o stosunkowo niskim stopniu zagrożenia oraz na ogół łatwe w aplikowaniu. Typowym przykładem takiego środka mogą być na przykład leki zwalczające przeziębienie, ból, dolegliwości żołądkowe bądź też mniej groźne dolegliwości skórne. Natomiast wiele innych leków specjalistycznych, których stosowanie może być zalecane dopiero po konsultacjach z lekarzami specjalistami bądź w warunkach szpitalnych, nie jest przedmiotem reklamy, gdyż należą one do wysoko zaawansowanej i wyspecjalizowanej farmacji. Są więc reglamentowane pod ścisłym nadzorem, a ich nazwy oraz składy mogą być zrozumiałe jedynie dla farmaceutów. Poza tym, niektóre środki nie nadają się do reklamy z uwagi na trudny w przekazie społecznym status choroby (np. z zakresu chorób zakaźnych). Działają tutaj różne tabu oraz ograniczenia natury etycznej, co zasadniczą barierą dla promocji takich leków w reklamie medialnej. Leki takie mogą być natomiast przedmiotem promocji na podłożu naukowym bądź edukacyjnym, gdyż sama

wiedza na ten temat jest rozpowszechniana w prasie oraz telewizji. Uważa się jednak, że nie powinno mieć to charakteru komercyjnego.

Budowany przez nazwę wizerunek firmy farmaceutycznej ma przede wszystkim przypominać o jej istnieniu oraz o tym, że jej produkty potencjalny pacjent zawsze odnajdzie w aptece, a lekarz będzie mógł je mu zaordynować czy też przepisać receptę.⁷⁰ Tak więc, firmy farmaceutyczne funkcjonują na rynku w nieco innym trybie niż firmy produkujące towary czysto konsumpcyjne, zaspokajające potrzeby życia codziennego. W taki sposób ugruntowany wizerunek oraz autorytet firm farmaceutycznych sprawia, że jako markowe komponenty nazwy występują rzeczowniki o kompozycji ideograficznej i morfemowej, zaprojektowanej jako przekaz symbolicznych wartości. Rzeczowniki takie są często tworzone na zasadzie doboru morfemów sinojapońskich wraz z ideogramami w taki sposób, aby miały one oryginalną, niespotykaną wcześniej postać. Nie można ich zatem na ogół odnaleźć w słowniku języka japońskiego. Pełnią one funkcje ornamentacyjną, gdyż mają charakter podniosły i stanowią rodzaj potencjalnego epitetu, mającego tworzyć uszlachetniony obraz produktów farmaceutycznych jako chroniących zdrowie człowieka, zapewniających długowieczność, strzegących przed dolegliwościami.

Jako wyrazy symbolizujące markę, japońskie nazwy przedsiębiorstw farmaceutycznych zaczynają być do tego stopnia silnie kojarzone z daną firmą i jej produktami, że w percepcji społecznej ich treść bądź przesłanie ulega zatarciu. W związku z tym funkcjonują one bardziej jako brzmieniowy symbol marki niż symbol, zawarty w jej nazwie. W internecie jednak często pojawiają się pytania o pochodzenie danej marki oraz jej nazwy.

Rzeczownikom tym często towarzyszą innego rodzaju komponenty, symbolicznie sygnalizujące sektor farmaceutyczny, takie jak *seiyaku* 製薬 ‘produkcja leków’, *yakuhi* 薬品 ‘farmaceutyki; leki’, *yakuhi kôgyô* 薬品工業 ‘przemysł farmaceutyczny’, *yakuhan* 薬販 ‘sprzedaż leków’, *sôyaku* 創薬 ‘wytwarzanie leków’, *iyakuhi* 医薬品 ‘farmaceutyki; leki’. Można zauważyć, że najbardziej rozpowszechniony spośród nich rzeczownik *seiyaku* 製薬 jest wyspecjalizowany w funkcji komponentu nazwotwórczego dla przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej.

Przedstawimy teraz przykłady nazw przedsiębiorstw farmaceutycznych, w których pojawiają się tego typu symboliczne komponenty ornamentacyjne. Trzeba też zaznaczyć, że nazwa marki ma tu z reguły budowę dwuwyrzową i składa się z rzeczownika ornamentacyjnego, połączonego najczęściej z komponentem *seiyaku* 製薬 bądź z innymi – wymienionymi wyżej – komponentami branży.

Kaken Seiyaku Kabushikigaisha 科研製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kaken Pharmaceutical Co., Ltd.

⁷⁰ Recepty wypisuje się jedynie na niektóre medykamenty szczególnego rodzaju. W Japonii przyjęło się, że w trakcie wizyty w gabinecie lekarskim pacjent otrzymuje leki od razu dozowane w opakowanych porcjach, w tym poważniejsze środki terapeutyczne, takie jak na przykład antybiotyki. W tej sytuacji pacjent często nie styka się bezpośrednio z nazwami leków, które otrzymuje u lekarza. Wyjątkiem są tutaj jedynie leki o przeznaczeniu ogólnym dostępne bez recepty. W takim wypadku klienci potrafią rozpoznawać nazwy oraz producentów, na podstawie opakowań oraz ulotek informacyjnych.

proponowany przekład polski: Naukowa Farmacja S.A.

nazwa marki: *Kaken Seiyaku* 科研製薬.

Wyraz *Kaken* 科研 jest połączeniem dwóch morfemów: *-ka-* -科- ‘gałąź nauki’ oraz *-ken-* -研- ‘badania naukowe; studia’ i jako taki symboliczny ornament ma podkreślać naukową i badawczą stronę farmacji. Tym samym całość można rozumieć jako wizerunek przedsiębiorstwa farmaceutycznego, posiadającego własny ośrodek badawczy, opracowujący nowe farmaceutyki.

Kyûkyû Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 救急薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kyukyu Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyków Pierwszej Pomocy S.A.

nazwa marki: *Kyûkyû Yakuhin* 救急薬品.

Wyrażenie *kyûkyû yakuhin* 救急薬品 składa się z dwóch rzeczowników: *kyûkyû* 救急 ‘nagła pomoc; doraźna pomoc; (spieszenie na) ratunek’ oraz *yakuhin* 薬品 ‘leki; lekarstwa’ i może to być interpretowane jako ‘leki pierwszej pomocy; leki ratujące zdrowie’. W kontekstach medycznych określenie *kyûkyû* 救急 kojarzy się z takimi wyrazami, jak *kyûkyûsha* 救急車 ‘karetka pogotowia’ czy *kyûkyû byôin* 救急病院 ‘szpitalny oddział ratunkowy’.

Kôkandô Kabushikigaisha 廣貫堂株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kokando Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Instytut Powszechnego Lecznictwa S.A.

nazwa marki: *Kôkandô* 廣貫堂.

Komponent markowy *Kôkandô* 廣貫堂 ma interesującą etymologię. Łączy się ona z anegdotą na temat przywódcy hanu Etchû 越中 nazwiskiem Maeda Masatoshi 前田正甫, żyjącego w latach 1649–1706, który miał wyrazić życzenie (cytowane na stronie internetowej przedsiębiorstwa jako): *hiroku kyûryô no kokorozashi o kantsû seyo* 広く救療の志を貫通せよ, co można przełożyć jako „niech [was] przeniknie szeroko pragnienie ratowania i leczenia wszystkich ludzi”. Stąd nazwa tego przedsiębiorstwa może być dosłownie przetłumaczona jako „Instytut Powszechnego Przenikania”.

Kotobuki Seiyaku Kabushikigaisha 寿製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kotobuki Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Kotobuki S.A.

nazwa marki: *Kotobuki Seiyaku* 寿製薬.

W tej nazwie główny rzeczownik sygnalizujący markę, czyli *kotobuki* 寿, ma znaczenie długowieczności, sędziwego życia, co może być odbierane jako symboliczny fundament wizerunku firmy i nastawienie na zapewnienie ludziom możliwie długiego życia. Rzeczownik *kotobuki* 寿 wywodzi się z czasownika *kotohogu* 言祝ぐ, który w dzisiejszym

języku przybrał postać *kotobuku* ことぶく. Ma on znaczenie ‘życzyć KOMU szczęścia, długiego życia’. Znaczenie to jest powszechnie manifestowane za pomocą samego ideogramu 寿 [壽], umieszczanego na najrozmaitszych kartach okolicznościowych (z życzeniami), wywieszkach, a nawet na opakowaniach przedmiotów, oferowanych w prezencie. W związku z tym ideogram ten ma charakter życzenia o postaci przesłania, którego odczyt dźwiękowy jest w tym wypadku drugorzędny. Warto dodać, że rzeczownik *kotohogi* 言祝ぎ jest synonimem życzeń, gratulacji i pod względem znaczenia odpowiada rzeczownikowi *oiwai* お祝い ‘powinszowania’.

Taiyô Yakuhin Kabushikigaisha 太洋薬品株式会社

oficjalna nazwa angielska: Taiyô Yakuhin Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Taiyo S.A.

nazwa marki: *Taiyô Yakuhin* 太洋薬品.

Nazwa marki tego przedsiębiorstwa farmaceutycznego może być związana z toponimem *Taiheiyô* 太平洋 ‘Ocean Spokojny; Pacyfik’ i stanowić jego skrót. Przy takiej interpretacji wskazywała by więc na lokalizację samej firmy, której siedziba znajduje się w centrum Tokio, w dzielnicy Chiyoda 千代田, a więc w niedalekiej odległości od Oceanu Spokojnego.

Taiyô Seiyaku Kabushikigaisha 大洋製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Taiyo Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Taiyo Pharma S.A.

nazwa marki: *Taiyô Seiyaku* 大洋製薬.

Komponent *taiyô* 大洋 (dosł. „oceany; wielkie morza; wielkie przestrzenie”) wnosi tutaj znaczenie powszechności, globalności i w intencji nazwotwórczej ma się odnosić powszechnego przeznaczenia oraz dostępności produktów firmy.

Zen'yaku Kôgyô Kabushikigaisha 全薬工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Zenyaku Kogyo Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Zenyaku S.A.

nazwa marki: *Zen'yaku Kôgyô* 全薬工業.

Ornamentacyjny rzeczownik *zen'yaku* 全薬 ma w tym wypadku sugerować bogactwo asortymentu leków, oferowanych przez firmę. Można go przetłumaczyć za pomocą fraz: najróżniejsze leki; wszystkie leki, które będziemy w stanie wytworzyć, aby pomóc naszym potencjalnym klientom w ich kłopotach.

Senju Seiyaku Kabushikigaisha 千寿製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Senju Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Senju S.A.

nazwa marki: *Senju Seiyaku* 千寿製薬.

Również w tej nazwie znajdujemy odwołanie do przedstawionego wyżej pojęcia *kotobuki* 寿 ‘długowieczność’. Użyty tu dodatkowo liczebnik *sen* 千 ‘tysiąc’ ma charakter symboliczny, gdyż z jednej strony podkreśla znaczenie długowieczności, szczęśliwości, a z drugiej – symbolicznie odwołuje się do kulturowej sfery japońskości⁷¹.

Shin'yaku Kôgyô Kabushikigaisha 神薬工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Shinyaku Kogyo Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Zielarskie Shinyaku S.A.

nazwa marki: *Shin'yaku Kôgyô* 神薬工業.

Komponent *shin'yaku* 神薬 o dosłownym znaczeniu „boskie zioła” ma wywoływać skojarzenia z dobroczynnym działaniem ziół jako substancji, w których kryją się nadprzyrodzone, nie dające się w pełni wyjaśnić, moce. Przedsiębiorstwo to zajmuje się przede wszystkim produkcją leków tradycyjnej medycyny chińskiej (jap. *kanpô* 漢方) i zapewne stąd wywodzi się taki – nieoczekiwany być może dla polskiego czytelnika – określnik marki.

Teikoku Seiyaku Kabushikigaisha 帝國製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Teikoku Seiyaku Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Imperial Pharma S.A.

nazwa marki: *Teikoku Seiyaku* 帝國製薬.

Wyraz *teikoku* 帝国 odnosi się do tradycji historycznej i przywołuje motyw cesarstwa i dynastii cesarskiej jako odwołanie do nieprzerwanej ciągłości historycznej japońskiej państwowości, co zdaje się być istotne w tym wypadku, gdyż sama firma działa od roku 1848. Z drugiej strony, w niektórych nazwach przedsiębiorstw wyraz *teikoku* 帝国 występuje jako imitacja zachodniego epitetu *imperial*, co można zauważyć chociażby w nazwie *Teikoku Hoteru* 帝国大学 (*Imperial Hotel*, znany i prestiżowy obiekt w centralnej części Tokio). Jeszcze inne znaczenie, a mianowicie patronatu cesarskiego bądź wysokiej rangi, występowało w dawnych nazwach uniwersytetów państwowych w Japonii, zakładanych na wzór uczelni pruskich (np. *Nagoya Teikoku Daigaku* 名古屋帝国大学 ‘Uniwersytet Cesarski w Nagoi’). Poza tym, w erze Meiji wiele obiektów nosiło określnik *teikoku* 帝国 w rozumieniu instytucji urządzonej i zarządzanej przez państwo, np. *Teikoku Yûbin* 帝国郵便 ‘Poczta Cesarska’ czy *Teikoku Gekijô* 帝国劇場 ‘Teatr Cesarski’.

⁷¹ Pojęcie długowieczności oddawane jest w klasycznym języku chińskim (a pod jego wpływem także w innych językach wschodnioazjatyckich) za pomocą liczebnika *wàn* 万 [萬] ‘dziesięć tysięcy’, jak np. w wyrażeniu *wànsuì* 万歳 [萬歲] (jap. *banzai*, kor. *manse*, wiet. *vạn tuê*). W kontraście do tego, w języku japońskim do wyrażania pojęcia długowieczności tradycyjnie używano liczebnika *chi* 千 ‘tysiąc’ (co widać chociażby w takich wyrażach, jak *chiyo* 千代 ‘tysiąc pokoleń’, *yachiyo* 八千代 ‘osiem tysięcy pokoleń’, *chitose* 千歳 ‘tysiąc lat’ oraz w wielu imionach, np. *Takechiyo* 竹千代). Co ciekawe, istniejący w języku japońskim rodzimy liczebnik *goro* 万 [萬] ‘dziesięć tysięcy’ – będący odpowiednikiem chińskiego liczebnika *wàn* 万 [萬] – jest synonimem wielkiej liczby, niezliczonej ilości czegoś (np. w znanym wyrażeniu *yaoyorozu no kami* 八百万の神 ‘niezliczone bóstwa’, dosł. „osiemset [razy] dziesięć tysięcy bóstw”), a nie synonimem długowieczności.

Tôkô Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 東光薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Toko Pharmaceutical Industries Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Przemysł Farmaceutyczny Toko S.A.
nazwa marki: *Tôkô Yakuhin* 東光薬品.

Określenie *tôkô* 東光 jako komponent marki może być interpretowane jako podniosły epitet Japonii, gdyż jego dosłowne znaczenie to „promieniste światło na Wschodzie”. Jest to trawestacja nazwy kraju *Nippon* (*Nihon*) 日本 oraz nawiązanie do innych, symbolicznych określeń, takich jak *taiyô* 太陽 ‘słońce’, *hinode* 日の出 ‘wschód słońca’, *asahi* 朝日 ‘wschodzące słońce’ i inne.

Tôwa Yakuhin Kabushikigaisha 東和薬品業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Towa Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Towa S.A.
nazwa marki: *Tôwa Yakuhin* 東和薬品.

Określenie *tôwa* 東和 może być interpretowane jako jeszcze jeden epitet Japonii, gdyż nazwa ta zawiera dwa komponenty: wschód oraz harmonia, przy czym ten drugi ideogram często występuje w kontekstach związanych z tradycyjnym, podniosłym określeniem państwa japońskiego *Yamato*.

Taiwa Seiyaku Kabushikigaisha 大和製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Taiwa Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Taiwa S.A.
nazwa marki: *Taiwa Seiyaku* 大和製薬.

Również tutaj określenie marki nawiązuje jako człon ornamentacyjny do znaczenia japońskości, ale innym podłożem tego znaczenia może być też dosł. „wielka harmonia”.

Nippon Kemifa Kabushikigaisha 日本ケミファ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nippon Chemiphar Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Chemipharma Japonia S.A.
nazwa marki: *Nippon Kemifa* 日本ケミファ.

W nazwie tej występuje przejrzysty dla wszystkich określnik Japonii, ale w tym wypadku nazwa marki ma charakter dwuczłonowy, gdyż sama nazwa państwa byłaby zbyt szeroka pod względem zakresu. Interesujący jest tutaj skrót *kemifa* ケミファ, który ma źródłosłów anglojapoński i ma oddawać branżowe połączenie chemii oraz farmacji.

Nichinichi Seiyaku Kabushikigaisha ニチニチ製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nichi Nichi Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Nichi Nichi S.A.
nazwa marki: *Nichinichi Seiyaku* ニチニチ製薬.

W tym wypadku rzeczownik ornamentacyjny *Nichi Nichi* jest zapisywany w nazwie *katakana* dla zwrócenia uwagi na przenoszony sens ‘codzienny; codziennie dostępny; zawsze gotowy do użycia’, jednak można go interpretować także jako ‘każdy dzień jest dobry’ w myśl powiedzenia *nichi nichi kore kôjitsu* 日日是好日. Zapis *katakana* ma w tym wypadku za zadanie nie dopuścić do błędnej wymowy znaków 日日, gdyż w języku potocznym złożenie takie bywa czytane *hibi*.

Fusô Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 扶桑薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Fuso Pharmaceutical Industries, Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Fuso Yakuhin S.A.

nazwa marki: *Fusô Yakuhin Kôgyô* 扶桑薬品工業.

W nazwie tej występuje spotykany niekiedy epitet o postaci *Fusô* 扶桑 (w polskiej sinologii określany mianem *Morwy Wspierającej*), który w tradycji chińskiej odnosił się do mitycznego drzewa morwy, po którym słońce wspinało się co rano na nieboskłon. Według legend chińskich morwa ta rosła w krainie położonej daleko na wschodzie od Chin, więc w tradycji japońskiej powiązana została właśnie z Japonią⁷².

Yûki Gôsei Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 有機合成薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Yuki Gosei Kogyo Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Synteza Organiczna S.A.

nazwa marki: *Yûki Gôsei* 有機合成.

Ponieważ firma dostarcza półproduktów farmaceutycznych to jej markowy komponent nazwy nie ma charakteru epitetu ornamentacyjnego, a stanowi jedynie przekaz czysto informacyjny. Sygnalizuje on profil przedsiębiorstwa jako producenta półproduktów farmaceutycznych, uzyskiwanych drogą syntezy organicznej.

Yûtoku Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 祐徳薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Yutoku Pharmaceutical Industries Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Przemysł Farmaceutyczny Yutoku S.A.

nazwa marki: *Yûtoku Yakuhin* 祐徳薬品.

Rzeczownik ornamentacyjny *yûtoku* 祐徳 wyraża znaczenie cnoty pomocy, wspinałomyślności, ratowania kogoś. Jednak, nazwa ta nawiązuje do znanej w prefekturze Saga (jap. *Saga-ken* 佐賀県) – w której mieści się to przedsiębiorstwo – świątyni sintoistycznego *Yûtoku Inari Jinja* 祐徳稲荷神社. Jest to jeden z najsłynniejszych świątyni, poświęconych bóstwu urodzaju, znanego jako *Inari* 稲荷 i przedstawianego zazwyczaj w postaci lisa.

⁷² Patrz także podrozdział 2.4.

Ban'yû Seiyaku Kabushikigaisha 萬有製藥株式会社

oficjalna nazwa angielska: Banyu Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Banyu S.A.

nazwa marki: *Ban'yû Seiyaku Kôgyô* 萬有製藥.

Rzeczownikowy komponent marki o postaci *ban'yu* 萬有 wyraża znaczenie wielości, bogactwa, występowania w obfitości, co ma oddawać bogaty asortyment firmy. Określenie to ma w związku z tym wymowę bardziej marketingową i można byłoby je przetłumaczyć dosłownie jako „różnorodny asortyment [wytwórstwa leków]”.

Mayadô Seiyaku Kabushikigaisha 摩耶堂製藥株式会社

oficjalna nazwa angielska: Mayado Pharmaceutical Co. Ltd.

proponowany przekład polski: Farmacja Mayado S.A.

nazwa marki: *Mayadô* 摩耶堂.

Przedsiębiorstwo to znane jest jako producent leków medycyny naturalnej, w tym także medycyny chińskiej. Z tego powodu komponent *Maya* 摩耶 w markowej nazwie firmy nawiązuje pośrednio do postaci matki Buddy, gdyż jej imieniem nazwana została znana góra Mayasan 摩耶山, położona w mieście Kobe 神戸, w którym swą główną siedzibę ma to przedsiębiorstwo.

Ban'yû Seimi Kabushikigaisha 萬有舎密株式会社

oficjalna nazwa angielska: Banyu Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Banyu Pharma S.A.

nazwa marki: *Ban'yû Seimi* 萬有舎密.

Komponent *ban'yu* 萬有 zawarty w nazwie tej firmy został omówiony już wcześniej, więc tutaj zajmiemy się wyłącznie znaczeniem komponentu *seimi* 舎密, który w początkach ery Meiji był używany jako określenie chemii jako gałęzi nauki. Interesujące jest już samo pochodzenie tego wyrazu, który w rzeczywistości wywodzi się z niderlandzkiego słowa *chemie*, najprawdopodobniej przez fonetyczne pośrednictwo chińskie. W nurcie holandologii (jap. *rangaku* 蘭学) dobrano do tej nazwy transkrypcję ideograficzną w postaci 舎密. We współczesnym języku japońskim określeniu temu odpowiada termin *kagaku* 化学 ‘chemia’. Całość w postaci *ban'yû seimi* 萬有舎密 można więc rozumieć jako ‘wielość [substancji] chemicznych’ czy ‘wielość chemikaliów’.

Yakuhan Seiyaku Kabushikigaisha ヤクハン製藥株式会社

oficjalna nazwa angielska: Yakuhan Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Yakuhan S.A.

nazwa marki: *Yakuhan Seiyaku* ヤクハン製藥.

Zapisywana *katakaną* nazwa *yakuhan* ヤクハン wywodzi się z ideograficznego złożenia *yakuhan* 薬販 ‘dystrybucja lekarstw’, które z kolei jako skrót pochodzi ze złożenia *yakuhi* 薬品 ‘leki’ i *hanbai* 販売 ‘sprzedaż’. Jest to zatem określenie profilu branżowego przedsiębiorstwa.

Nichiikô Kabushikigaisha 日医工株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nichi-Iko Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmacja Nichi-iko S.A.

nazwa marki: *Nichiikô* 日医工.

Również skrótowy charakter ma określenie marki *Nichiikô* 日医工, które można wyprowadzić z pełnej postaci *Nihon Iyakuhi Kôgyô Kabushikigaisha* 日本医薬品工業株式会社 (dosł. „Japoński Przemysł Farmaceutyczny S.A.”). W tym wypadku również mamy do czynienia z określeniem profilu branżowego przedsiębiorstwa.

Kôwa Sôyaku Kabushikigaisha 興和創薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kowa Company, Ltd.

proponowany przekład polski: Kowa S.A.

nazwa marki: *Kôwa Sôyaku* 興和創薬.

Występuje tu jako komponent markowy złożenie ideograficzne *kôwa* 興和 o wymowie pacyfistycznej, którego znaczenie może być oddane jako ‘krzewienie pokoju’, ‘wzbudzanie, wspieranie harmonii’, co w dobie powstania przedsiębiorstwa (czyli w roku 1945) stanowiło myśl przewodnią polityki Japonii. Z kolei komponent *sôyaku* 創薬 (dosł. „tworzenie leku”) nazywa cały proces powstawania leku, poczynając od opracowania koncepcji aż po stworzenie produktu finalnego.

Sanshō Seiyaku Kabushikigaisha 三生製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Sunsho⁷³ Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Sansho Pharma S.A.

nazwa marki: *Sanshō Seiyaku* 三生製薬.

Rzeczownik *sanshō* 三生 pełni funkcję ornamentu nazwotwórczego (o znaczeniu ‘trzy żywoty’) i nawiązuje do buddyjskiej koncepcji reinkarnacji, w której mówi się o cyklu narodzin w postaci przeszłej (jap. *zenshō* 前生), teraźniejszej (jap. *genshō* 現生) oraz przyszłej (jap. *goshō* 後生) egzystencji człowieka. Jako symbol w połączeniu z komponentem *seiyaku* 製薬 można to interpretować w znaczeniu ‘leki dla wszystkich pokoleń: dziadków, rodziców i wnuków’.

Ken’ei Seiyaku Kabushikigaisha 健栄製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kenei Pharmaceutical Co., Ltd.

⁷³ Oficjalnie przyjęta transkrypcja nazwy własnej 三生 jako *Sunsho* odwołuje się do angielskiej wymowy komponentu *sun*, która przypomina sinojapońską wymowę ideogramu 三, czyli *san*, a nie do angielskiego określenia słońca.

proponowany przekład polski: Kenei Pharma S.A.

nazwa marki: *Ken'ei Seiyaku* 健栄製薬.

Także w tej nazwie występuje rzeczownik-ornament, który tutaj ma postać *ken'ei* 健栄 (dosł. „budowanie pomyślności, rozkwitu, pełni sił”), co w połączeniu z komponentem *seiyaku* 製薬 można interpretować jako wytwarzanie leków, które przywrócą pełnię sił, kwitnące zdrowie.

Asuterasu Seiyaku Kabushikigaisha アステラス製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Astellas Pharma Inc.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Astellas S.A.

nazwa marki: *Asuterasu Seiyaku* アステラス製薬.

Pierwszy komponent, będący skrótowym połączeniem trzech słów: greckiego *aster*, łacińskiego *stella* oraz angielskiego *stellar*, odwołuje się do pojęcia gwiazdy. Drugi zaś komponent (*seiyaku* 製薬) oznacza wytwarzanie leków. Całość można więc rozumieć jako farmaceutyki gwiazdy nadziei na poprawę zdrowia. Faktycznie chodzi tutaj także o sam efekt brzmieniowy nazwy, ponieważ określenie *astellas* tworzy ładnie brzmiącą w duchu międzynarodowym nazwę markową.

Fukuju Seiyaku Kabushikigaisha 福寿製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Fukuju Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Fukuju Pharma S.A.

nazwa marki: *Fukuju Seiyaku* 福寿製薬.

W tym wypadku rzeczownik ornamentacyjny stanowi być może skrót od złożenia *kôfuku chôju* 幸福長寿 ‘szczęśliwa długowieczność’. W regionie, z którego wywodzi się założyciel firmy, produkowana była słynna japońska *sake* pod marką *Fukuju* 福寿, która najprawdopodobniej stała się inspiracją do stworzenia tej nazwy. Wątek szczęścia może być tutaj kojarzony również z wątkiem siedmiorga bożków szczęścia, określanych po japońsku mianem *Shichifukujin* 七福神⁷⁴.

Chûgai Seiyaku Kabushikigaisha 中外製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Chugai Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Chugai Pharma S.A.

nazwa marki: *Chûgai Seiyaku* 中外製薬.

Źródłem określenia *chûgai* 中外 jest połączenie dwóch znaczeń: *chû* 中 ‘wewnątrz (Japonii); na użytek wewnętrzny’ oraz *gai* 外 ‘poza (Japonią); na eksport’. W taki sposób bowiem chciał wyrazić zadania tego przedsiębiorstwa farmaceutycznego jego założyciel, którym był Ueno Jûzô 上野十蔵. Urzeczywistnienie tego zamiaru zyskało nowy wymiar w roku 2002, kiedy

⁷⁴ Do grona tych bożków zalicza się: *Ebisu* 恵比寿, *Daiokuten* 大黒天, *Fukurokuju* 福祿寿 *Bishamonten* 毘沙門天, *Hotei* 布袋, *Jurôjin* 寿老人, *Benzaiten* 弁財天.

firma ta zawarła strategiczny kontrakt ze szwajcarskim koncernem *Fritz Hoffmann-La Roche*.

Bankyô Seiyaku Kabushikigaisha 万協製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Bankyo Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Bankyo Pharma S.A.

nazwa marki: *Bankyô Seiyaku* 万協製薬.

Rzeczownik *bankyô* 万協 wnosi do nazwy znaczenie wielostronnej współpracy, co ma charakteryzować model działalności gospodarczej, oparty na współdziałaniu (jap. *kyô* 協) wielu umysłów i rąk (jap. *ban* 万).

Wiele firm z tej branży ma w swojej nazwie nazwisko założyciela bądź osoby, której działalność gospodarcza położyła podwaliny pod przyszłe przedsiębiorstwo farmaceutyczne. Raczej rzadko wprowadza się nazwisko właściciela, gdyż samo posiadanie przedsiębiorstwa nie jest jeszcze wystarczającym powodem do upamiętnienia tego faktu w nazwie. Nazwiska indywidualnych właścicieli pojawiają się wówczas, gdy występują w roli fundatorów danego przedsiębiorstwa czy z racji swoich wyjątkowych uzdolnień bądź kreacji. Ma to więc miejsce przede wszystkim w sytuacji, gdy indywidualna marka osobowa jest oparta na kreatywności artystycznej w dziedzinie sztuki, takiej jak np. architektura, projektowanie (strojów, wnętrz).

Spśród takich przedsiębiorstw możemy wymienić następujące ich nazwy:

nazwisko założyciela: *Nakakita Iuke* 中北伊助:

Nakakita Yakushin Kabushikigaisha 中北薬品株式会社

oficjalna nazwa angielska: Nakakita Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Nakakita S.A.

nazwa marki: *Nakakita Yakushin* 中北薬品.

nazwisko założyciela: *Takeda Chôbei* 武田長兵衛:

Takeda Seiyakuin Kôgyô Kabushikigaisha 武田製薬工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Takeda Pharmaceutical Company Limited.

proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Takeda S.A.

nazwa marki: *Takeda Seiyakuin Kôgyô* 武田製薬工業.

nazwisko założyciela: *Ikeda Yoshikichi* 池田嘉吉:

Kabushikigaisha Ikeda Mohandô 株式会社池田模範堂

oficjalna nazwa angielska: Ikeda Mohando Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Instytut Innowacji Ikeda S.A.

nazwa marki: *Ikeda Mohandô* 池田模範堂.

nazwisko założyciela: *Torii Tokubei* 鳥居徳兵衛:

Torii Yakuhin Kabushikigaisha 鳥居薬品株式会社

oficjalna nazwa angielska: Torii Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmaceutyki Torii S.A.
nazwa marki: *Torii Yakuhin* 鳥居薬品.

nazwisko założyciela: *Matsuura Shinichi* 松浦真一:

Matsuura Yakugyô Kabushikigaisha 松浦薬業株式会社
oficjalna nazwa angielska: Matsuura Yakugyo Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Matsuura S.A.
nazwa marki: *Matsuura Yakugyô* 松浦薬業.

nazwisko założyciela: *Fukuchi Yoshihiro* 福地 祥浩:

Fukuchi Seiyaku Kabushikigaisha 福地製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: Fukuchi Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Fukuchi S.A.
nazwa marki: *Fukuchi Seiyaku* 福地製薬.

nazwisko założyciela: *Yamamoto Kunio* 山本邦男:

Yamamoto Kanpô Seiyaku Kabushikigaisha 山本漢方製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: Yamamoto Kanpoh Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Medycyny Chińskiej Yamamoto S.A.
nazwa marki: *Yamamoto Kanpô Seiyaku* 山本漢方製薬.

nazwisko założyciela: *Tanabeya Gohee* 田邊屋五兵衛:

Tanabe Mitsubishi Seiyaku Kabushikigaisha 田辺三菱製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: Mitsubishi Tanabe Pharma Corporation
proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Tanabe Mitsubishi S.A.
nazwa marki: *Tanabe Mitsubishi Seiyaku* 田辺三菱製薬.

nazwisko założyciela: *Hisamitsu Nihei* 久光仁平:

Hisamitsu Seiyaku Kabushikigaisha 久光製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: Hisamitsu Pharmaceutical Co., Inc.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Hisamitsu S.A.
nazwa marki: *Hisamitsu Seiyaku* 久光製薬.

nazwisko założyciela: *Wakunaga Manji* 湧永満之:

Wakunaga Seiyaku Kabushikigaisha 湧永製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: Wakunaga Pharmaceutical Co., Ltd.
proponowany przekład polski: Farmaceutyki Wakunaga S.A.
nazwa marki: *Wakunaga Seiyaku* 湧永製薬.

nazwisko założyciela: *Shionogi Saburô* 塩野義三郎:

Shionogi Seiyaku Kabushikigaisha 塩野義製薬株式会社
oficjalna nazwa angielska: SHIONOGI & CO. LTD.

proponowany przekład polski: Shionogi S.A.

nazwa marki: *Shionogi Seiyaku* 塩野義製薬.

Podamy teraz kilku przykładów nazw przedsiębiorstw farmaceutycznych, w których uwidocznione zostały symbole tradycji kulturalnej i historycznej Japonii. Ich komponenty ornamentacyjne wiążą się z takimi nazwami, jak: *Asahi* 旭 – przydomek dowódcy wojsk Minamotów, Kiso Yoshinaki 木曾義仲, który został wspominany w słynnym eposie rycerskim *Heike Monogatari* 『平家物語』 (*Opowieść o rodzie Taira*⁷⁵); *Asuka* 飛鳥 – historyczna kraina w środkowej Japonii; *Shōwa* – nazwa ery związanej z cesarzem (*Shōwa tennō* 昭和天皇) panującym w Japonii w latach 1926–1989 oraz *Taishō* 大正 – nazwa ery związanej z cesarzem (*Taishō tennō* 大正天皇) panującym w latach 1912–1926.

Asahi Kasei Farumâ Kabushikigaisha 旭化成ファルマ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Asahi Kasei Pharma Corporation, Ltd.

proponowany przekład polski: Farmacja Asahi Kasei S.A.

nazwa marki: *Asahi Kasei Farumâ* 旭化成ファルマ.

Asuka Seiyaku Kabushikigaisha あすか製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: ASKA Pharmaceutical Holdings Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Farmacja Asuka S.A.

nazwa marki: *Asuka Seiyaku* あすか製薬.

Shōwa Yakuhin Kōgyō Kabushikigaisha 昭和薬品工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Showa Yakuhin Kougyou Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zakłady Farmaceutyczne Showa S.A.

nazwa marki: *Shōwa Yakuhin* 昭和薬品.

Taishō Seiyaku Kabushikigaisha 大正製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: Taisho Pharmaceutical Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Taisho Pharma S.A.

nazwa marki: *Taishō Seiyaku* 大正製薬.

Ostatnio, w obrębie nazw przedsiębiorstw farmaceutycznych coraz częściej zaczynają się pojawiać komponenty pochodzenia obcego. Związane jest to z rozwojem współpracy międzynarodowej tego sektora, a także z pojawianiem się zagranicznych firm na rynku japońskim, które tworzą tutaj własne oddziały bądź przedsiębiorstwa mieszane.

⁷⁵ *Heike* 平家 to inne określenie słynnego rodu w dziejach Japonii – Taira 平 – który był przeciwnikiem innego wielkiego rodu – Minamoto 源. Ostateczne pokonanie rodu Taira przez ród Minamoto zapoczątkowało nową epokę w dziejach Japonii – Kamakura (1185–1333).

*Karuna*⁷⁶ *Baiosaiensu Kabushikigaisha* カルナバイオサイエンス株式会社

oficjalna nazwa angielska: Carna Biosciences, Inc.

*Kuringuru*⁷⁷ *Fâma Kabushikigaisha* クリングルファーマ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kringle Pharma, Inc.

Sanbaio Kabushikigaisha サンバイオ株式会社

oficjalna nazwa angielska: SanBio Co, Ltd.

Na podstawie zaprezentowanego w tym podrozdziale materiału – ograniczonego z konieczności zasobu przykładów – możemy potwierdzić wstępne przypuszczenia o tym, że nazwy przedsiębiorstw branży farmaceutycznej tworzą wyróżniający się zasób nazewniczy, przede wszystkim z punktu widzenia środków językowych. Zarówno komponenty markowe nazwy, jak i komponenty sygnalizujące branżę, przejawiają funkcjonowanie szczególnego modelu nazewniczego. W modelu tym silnie obecna jest sfera tradycyjnych wartości, związanych z dobrobytem człowieka, pragnieniami zachowania długiego życia, harmonijnej egzystencji oraz pogody ducha. Nazwy te jednocześnie pozbawione są odwołań medycznych o charakterze praktycznym, gdyż przenoszone są raczej na nazwy samych produktów. Tym samym nazwy te mają charakter bardzo ogólny i – jako nazwy własne – odróżniają się zdecydowanie strukturą i funkcją – od rzeczowników pospolitych, odnoszących się do sfery zdrowia.

3.3. Nazwy przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej

Nazwy przedsiębiorstw z tego sektora gospodarki, a przede wszystkim nazwy producentów pojazdów, takich jak samochody czy motocykle, są powszechnie znane i często pojawiają się w przestrzeni komunikacyjnej, w tym zarówno w pejzażu miejskim, jak i w sferze reklamy. Nazwy te reprezentują nie tylko ustabilizowaną, ale też społecznie niezwykle prestiżową, markę przedsiębiorstwa.

Przy tym, dla marki samego przedsiębiorstwa charakterystyczne jest również to, że pojęcie marki obejmuje w tym wypadku same produkty i popularność marki produktu może w związku z tym nawet przewyższać popularność samego przedsiębiorstwa. Potwierdzić to można za pomocą dosyć prostego testu, gdyż przeciętny użytkownik języka japońskiego markę Yamaha kojarzy bez wątpienia z marką motocykla, a dopiero później z nazwą przedsiębiorstwa. To samo zresztą dotyczy marek samochodowych, takich jak np. Honda, Mazda czy Toyota.

Prestiż takich marek jest w znacznej mierze zjawiskiem kulturowym. W rozwiniętych społeczeństwach Zachodu – a niech mi będzie wolno zaznaczyć w tym miejscu, że samochodowe marki japońskie stały się codziennością w krajach na wszystkich

⁷⁶ W mitologii rzymskiej *Carna* (także: *Cardia*) była uznawana za opiekunkę noworodków i najważniejszych organów ciała człowieka.

⁷⁷ Nawiązanie do duńskiego słowa *kringle* 'rogal'.

kontynentach – marki samochodowe a także motocyklowe zyskały rangę zjawiska kultury. Zapewne może to być kultura życia codziennego, ale nie tylko. Marki te są przecież obiektem prestiżu w obrębie mody, estetyki wzorniczej czy wreszcie zaawansowanej technologii, ułatwiającej funkcjonowanie człowieka we współczesnym środowisku społecznym.

Marki samochodowe i motocyklowe układają się zresztą w ramach charakterystycznej hierarchii, w której górują marki najbardziej prestiżowe i ten prestiż wymierny jest także w cenach pojazdów, a niżej sytuują się marki bardziej pospolite, kojarzące się z krajami pozostającymi poza ścisłą czołówką potęg motoryzacji. O samochodowych i motocyklowych markach japońskich możemy mówić jako o markach globalnych, ich japońskość w związku z tym ma w znacznej mierze charakter umowny. Japoński może być adres producenta, siedziba jego głównego zakładu, rodowód technologiczny (projekt, wzornictwo, precyzja wykonania), natomiast sama produkcja często jest lokowana w innych krajach, w dodatku uzależniona jest ona w szerokim zakresie od kooperacji z innymi przedsiębiorstwami. Niemniej jednak markowa symbolika takiego producenta opiera się na silnej identyfikacji z Japonią.

Globalna popularność tych marek przyczynia się do tego, że ich nazwy są łatwo osławiane w różnych językach, a nawet zyskują sobie oddalone od japońszczyzny nazwy wskutek złożonych procesów transpozycji językowych. W języku polskim nazwy takie jak Honda czy Toyota są w pełni odmieniane w ramach paradygmatu rzeczownikowego rodzaju żeńskiego, natomiast nazwa Nissan jest odmieniana zgodnie z paradygmatem rodzaju męskiego:

Zajechał nową hondą na podwórze.

W toyocie na tylnym siedzeniu siedziało troje dzieci.

Na parkingu stała nowiutka mazda.

Na środku skrzyżowania honda zderzyła się z mazdą.

Biały nissan zajechał drogę czerwonej mazdzie.

W wypadku nazw marek samochodów, które kończą się na samogłoskę *-i* lub *-u*, są one postrzegane jako rzeczowniki nieodmienne rodzaju nijakiego, chociaż często zdarza się, że – zapewne pod wpływem elipsy generycznego rzeczownika *samochód*, *motocykl*, *kierowca*, *kierujący* – przypisywany jest im rodzaj męski. Można więc powiedzieć:

Pędzące przed nami suzuki nie zatrzymało się na czerwonym świetle.

I wtedy isuzu zjechało nagle na lewy pas.

Nasze subaru zostało sprzedane znajomemu ze Szczecina.

lub

Pędzący przed nami suzuki nie zatrzymał się na czerwonym świetle.

I wtedy isuzu zjechał nagle na lewy pas.

Nasz subaru został sprzedany znajomemu ze Szczecina.

Podobne zjawisko można zaobserwować w języku słowackim. Jednakże, w odróżnieniu od polskiego, nazwy marek typu Suzuki, Isuzu czy Subaru są tam zawsze odmieniane według paradygmatu nijakiego. Tak więc, przytoczone wyżej polskie zdania w tłumaczeniu słowackim przedstawiałyby się następująco:

*S novou Hondou šoféroval (išiel) do záhrady.
Na zadnom sedadle Toyoty sedeli tri deti.
Na parkovisku bola úplne nová Mazda.
Uprostred križovatky sa Honda zrazila s Mazdou.
Biely Nissan zablokoval cestu červenej Mazde.
Rýchlo idúce Suzuki pred nami nezastavilo na červenej.
potom Isuzu náhle prešlo do ľavého pruhu.
Naše Subaru bolo predané známemu zo Štetína.*

Zwyczajowo stosowane w wypadku trudniejszych do adaptacji nazw marek frazy złożone, takie jak *samochód marki Isuzu*, *samochód marki Suzuki*, *motocykl marki Yamaha* stosowane są wówczas, gdy ich odmiana może nastroczać trudności, np.:

*Jeździł nowym isuzem. Jeździł nowym isuzu. Jeździł samochodem marki Isuzu.
*Jeździł nowym suzukim. Jeździł nowym suzuki. Jeździł samochodem marki Suzuki.

ale:

Jeździł nową yamahą. Jeździł motocyklem marki Yamaha.

Polska postać marki Mazda jest przykładem oddalającej od oryginału transpozycji tej nazwy między językiem japońskim a polskim, opartej na pośrednictwie język niemieckiego. Jak wiadomo, oryginalna japońska nazwa tej marki pochodzi od nazwiska jej założyciela, Matsuda Jûjirô 松田重次郎. Wydaje się, że latynizacja tej nazwy w pewnej mierze opierała się na języku niemieckim, gdyż zapis Mazda mógł być wymawiany (zgodnie z zasadami wymowy niemieckiej) właśnie jako [matˈsʰda].⁷⁸

Warto w tym miejscu zaprezentować jeszcze procesy adaptacji japońskich nazw marek samochodowych we współczesnym języku chińskim. W chińszczyźnie stosuje się z reguły samą transpozycję ideograficzną, np. w wypadku marki Honda przypisuje się jej jedynie fonetyczny odczyt chiński jako *Běntián* 本田, np. *Honda Civic* to po chińsku *Běntián Sīyù* 本田思域, gdzie szczegółowa marka modelu jest transkrybowana ideograficznie za pomocą zapisu fonograficznego, podczas gdy alternatywny zapis tej marki w postaci *Běntián Gōngmín* 本田公民 (dosł. „Honda obywatel”) jest oparty na transpozycji semiograficznej.

⁷⁸ Sama firma rozpowszechnia obecnie inne źródło tej nazwy, czyli imię zaroastryjskiego najwyższego bóstwa Ahura Mazdy.

ORYGINALNA NAZWA JAPOŃSKA	NAZWA CHIŃSKA	RODZAJ TRANSPOZYCJI	EWENTUALNA GRA ZNACZEŃ
TOYOTA トヨタ [豊田]	FÈNGTIÁN 丰田	ideograficzno- semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska, wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów (nazwisko założyciela firmy): ŻYZNE, URODZAJNE 丰 [豊] POLE RYŻOWE 田.
<i>Toyota Crown</i> トヨタ・ クラウン	<i>Fēngtián</i> <i>Huángguān</i> 丰田皇冠	ideograficzno- semantyczna	ideograficzny przekład anglojapońskiego wyrazu <i>crown</i> 'korona'. Znaczenia ideogramów: CESARSKIE 皇 NAKRYCIE GŁOWY 冠.
<i>Toyota Corolla</i> トヨタ・ カローラ	<i>Fēngtián</i> <i>Kǎluólā</i> 丰田卡罗拉	ideograficzno- fonetyczna	ideogramy oddają trzy sylaby, zawarte w nazwie angielskiej.
<i>Toyota Hiace</i> トヨタ・ ハイエース	<i>Fēngtián</i> <i>Hǎishī</i> 丰田海獅	ideograficzno- fonetyczna	<i>Hiace</i> wywodzi się z zespolenia angielskich wyrazów <i>High</i> 'wysoki' oraz <i>Ace</i> 'as; najlepszy'. Natomiast w transkrypcji ideograficznej dobrane zostały ideogramy o znaczeniu MORSKI 海 LEW 獅.
<i>Toyota Century</i> トヨタ・ センチュリー	<i>Fēngtián Shìjī</i> 丰田世紀	ideograficzno- semantyczna	Ideograficzny przekład angielskiego wyrazu <i>century</i> 'stulecie'. Nazwa marki może być rozumiana jako z jednej strony „stulecie Toyoty”, a z drugiej – „Toyota stulecia”.
NISSAN 日産	RìCHǎN 日産	ideograficzno- semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska, wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów (skrót od japońskiego wyrażenia <i>Nippon Sangyō</i> 日本産業): JAPOŃSKI 日 PRZEMYSŁ 産 [業].
<i>Nissan Tiida</i> 日産ティエダ	<i>Rìchǎn Qídá</i> 日産騏達	ideograficzno- fonetyczna	Najprawdopodobniej skutek skojarzenia z angielskim słowem <i>tide</i> 'fala; przypływ' i z okinawiańskim wyrazem <i>tiida</i> , o znaczeniu 'słońce'.
HONDA ホンダ [本田]	BĒNTIÁN 本田	ideograficzno- semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska, wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów (nazwisko założyciela firmy): WŁASNE 本 POLE RYŻOWE 田.

<i>Honda Elysion</i> ホンダ・エリシオン	<i>Běntián Àilishēn</i> 本田艾力紳	ideograficzno-fonetyczna	<i>Elysion</i> odpowiada pojęciu <i>Elizjum</i> , czyli miejsca w Hadesie, przeznaczonego dla dobrych ludzi.
<i>Honda Avancier</i> ホンダ・アヴァンシア	<i>Běntián Guāndào</i> 本田冠道	ideograficzno-semantyczna	Znaczenie całości można oddać jako „jadący na czele”; „wyprowadzający wszystkich”, czyli superszybki. Znaczenia ideogramów: NA CZELE 冠 DROGI 道.
<i>Honda Accord</i> ホンダ・アコード	<i>Běntián Yǎgé</i> 本田雅阁	ideograficzno-fonetyczna	Chińskie <i>Yǎgé</i> ma brzmieniowo oddawać wyraz <i>Accord</i> , ale jednocześnie ideogramy w tym zapisie zostały dobrane tak, aby wyrażać znaczenie „wytworne; eleganckie wnętrze” (niczym pałac). Znaczenia ideogramów: WYTWORNY 雅 GABINET 閣.
<i>MITSUBISHI</i> 三菱	<i>SĀNLÍNG</i> 三菱	ideograficzno-semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska i wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów: TRZY 三 KOTEWKI 菱 ⁷⁹ .
<i>Mitsubishi Galant</i> 三菱ギャラン	<i>Sānlíng Gēlán</i> 三菱戈藍	ideograficzno-fonetyczna	Przetransponowana została ksenojapońska nazwa za pomocą fonograficznego użycia zdesemantyzowanych ideogramów chińskich w funkcji transkrypcji fonetycznej. Sama nazwa <i>Galant</i> ma oznaczać <i>elegant</i> w rozumieniu ‘elegancki; stylowy; wytworny; atrakcyjny w wyglądzie i w stylu’.
<i>Mitsubishi Lancer</i> 三菱ランサー	<i>Sānlíng Lánsè</i> 三菱藍瑟	ideograficzno-fonetyczna	Fonetyczna transkrypcja anglojapońskiego wyrazu <i>ransâ</i> ランサー za pomocą zdesemantyzowanych ideogramów.
<i>Mitsubishi Diamante</i> 三菱 ダイヤモンド	<i>Sānlíng Zuànshí</i> 三菱钻石	ideograficzno-semantyczna	Znaczenia ideogramów: DIAMENT 钻 [鑽], KAMIENIEC 石.
<i>SUZUKI</i> スズキ	<i>LÍNGMÙ</i> 鈴木	ideograficzno-semantyczna	Transpozycja japońskiego nazwiska Suzuki (i zarazem marki samochodu) na język chiński. Znaczenia ideogramów: DZWONEK 铃 [鈴], DRZEWO 木.

⁷⁹ Pochodzenie tej dziwnie po polsku brzmiącej nazwy jest wyprowadzane z połączenia dwóch herbów: herbu rodowego założyciela firmy Iwasakiego Yatarô 岩崎弥太郎 oraz rodowego herbu klanu Yamanouchi 山内, który był jego patronem. Herb ten przedstawiał trzy stylizowane liście rośliny, zwanej po japońsku *hishi* 菱 (pol. kotewka japońska lub buzdyganeł japoński), które kształtem przypominają trzy romby bądź trzy diamenty.

<i>Suzuki Swift</i> スズキ・スイフト	<i>Língmù Yǔyàn</i> 鈴木雨燕	ideograficzno- semantyczna	<i>Yǔyàn</i> 雨燕 to dokładny przekład angielskiego wyrazu <i>swift</i> ‘jerzyk’. Jest to więc symboliczne nawiązanie do zwinnego, szybko przemieszczającego się ptaka, który potrafi latać wiele godzin bez spoczynku.
<i>SUBARU</i> スバル	<i>SĪBĀLŪ</i> 斯巴魯	ideograficzno- fonetyczna	Transkrypcja fonetyczna japońskiego brzmienia nazwy marki za pomocą zdesemantyzowanych ideogramów chińskich. Należy jednak zwrócić uwagę, że w tajwańskiej odmianie chińszczyzny nazwa marki Subaru jest transkrybowana innymi ideogramami, a mianowicie 速霸陸, odczytywanymi jako <i>Sùbàlù</i> .
<i>Subaru Impreza</i> スバル・インプレッサ	<i>Sībālǔ Yìbào</i> 斯巴魯翼豹	ideograficzno- semantyczna	Aluzja do poprzedniego modelu, zwanego <i>Subaru Leone</i> , czyli dosł. „Subaru Lew”. Nazwa chińska kontynuuje więc tradycję nazewnictwa, odwołującą się do nazw zwierząt drapieżnych, gdyż określenie <i>yìbào</i> 翼豹 oznacza dosłownie „skrzydlaty lampart”.
<i>Subaru Forester</i> スバル・フォレスター	<i>Sībālǔ Sēnlín rén</i> 森林人	ideograficzno- semantyczna	Dosłowne tłumaczenie nazwy angielskiej <i>forest</i> za pomocą chińskiego wyrazu <i>sēnlín</i> 森林 ‘las’, do którego dodano sufiksalny morfem <i>rén</i> 人 ‘człowiek’ jako odpowiednik angielskiego sufiksu - <i>er</i> , oznaczającego wykonawcę czynności bądź nosiciela cechy. Całość można więc rozumieć jako ‘człowiek z lasu’.
<i>DAIHATSU</i> ダイハツ	<i>DĀFĀ</i> 大发	ideograficzno- semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska i wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów: WIELKI 大 START, ROZPĘD 发[發].
<i>Daihatsu Sharade</i> ダイハツ・シャレード	<i>Dàfā Xiàlì</i> 大发夏利	ideograficzno- fonetyczna	Transkrypcja ideograficzno-fonetyczna z jednoczesnym skrótem drugiego członu nazwy.

MAZDA マツダ	MǎZÍDÁ 馬自達	ideograficzno-fonetyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska i wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów: KOŃ 馬 SAM 自 DOŚCIGA 達.
<i>Mazda Atenza</i> マツダ・アテンザ	<i>Mǎzìdǎ Ātèzī</i> 馬自達阿特茲	ideograficzno-fonetyczna	Fonetyczna transkrypcja kesnojapońskiego wyrazu <i>atenza</i> アテンザ (będącego skrótem włoskiego <i>attenzione</i> ‘przyciągający, skupiający uwagę’) za pomocą zdesemantyzowanych ideogramów chińskich.
ISUZU いすゞ(五十鈴)	WŪSHÍLÍNG 五十鈴	ideograficzno-semantyczna	Przetransponowana została ideograficzna nazwa japońska i wyposażona w odczyt rdzennie chiński. Znaczenia ideogramów: PIĘCDZIESIĄT 五十 DZWONKÓW 鈴 [鈴].
<i>Isuzu Vehicross</i> いすゞ(五十鈴) ビークロス	<i>Wūshíling Tiějīngāng</i> 五十鈴鉄金剛	ideograficzno-semantyczna	Kontaminacja dwóch określeń, symbolizujących twardość, odporność (do których to cech odwołuje się oryginalna nazwa <i>vehicross</i> , będąca połączeniem trzech angielskich słów: <i>vehicle</i> ‘pojazd’, <i>vision</i> ‘wizja’ oraz <i>cross</i> ‘przejeżdżać’) za pomocą chińskich wyrazów <i>tiě</i> 鉄 [鐵] ‘żelazo’ oraz <i>jīngāng</i> 金剛 [金剛] ‘diament’.

Możemy zauważyć, że proces adaptacji japońskich marek samochodowych w chińszczyźnie przebiega dwutorowo. Z jednej strony jego podstawą jest transpozycja ideograficzna, gdyż gremia, opracowujące te nazwy, uważnie przyglądają się ideograficznej kompozycji głównych nazw markowych, które mają charakter rdzennie japoński (tak jak np. *Honda* 本田 czy *Toyota* 豊田) bądź sinojapoński (jak np. *Nissan* 日産 czy *Daihatsu* 大发). Natomiast marki szczegółowe mają charakter anglojapoński, ale w nomenklaturze międzynarodowej całkowicie angielski. W związku z tym transkrypcja fonetyczna dokonywana jest na materiale angielskim, a nie na anglojapońskim. W wypadku nazw rdzennie japońskich przenoszenie ich do chińszczyzny w fonetycznej postaci chińskiej pozbawia je całkowicie brzmieniowej japońskości, ale w tym wypadku zgodność zapisu ideograficznego ma dla adaptatorów najwyraźniej charakter decydujący. Innymi słowy, nazwy własne japońskie są tłumaczone, a nie transponowane fonetycznie.

Zdarzają się jednak przypadki nietypowe (jak np. *Subaru* 昴), gdy są one przenoszone fonetycznie za pomocą dobranych do tej funkcji desemantyzowanych ideogramów (chiński w odmianie kontynentalnej: *Sībālǔ* 斯巴魯, chiński w odmianie tajwańskiej: *Sùbàlǔ* 速霸陸). Oryginalnym przypadkiem jest tutaj marka *Isuzu* 五十鈴, która została zreinterpretowana ideograficznie z przypisanym znaczeniem „pięćdziesiąt (五十) dzwonków (鈴)”.

W wypadku markowych nazw poszczególnych modeli samochodów możemy zauważyć produktywność schematu słowotwórczego, w którym głównym komponentem jest nazwa marki, a dodatkowo wyposaża się ją w dekoracyjny epitet ksenojapoński o źródłosłowie europejskim. W zasadzie jest to najczęściej wyraz brzmieniowo angielski, ale będący hybrydą adaptowanych specjalnie w tym celu wyrazów włoskich, francuskich czy hiszpańskich. Osobliwą cechą takiego słowotwórstwa jest swobodne wykorzystywanie skróconych bądź przyciętych rdzeni po to, aby wykorzystać zawarte w nich znaczenia. W intencji twórców mają być one źródłem skojarzeń z takimi cechami samochodu, jak np. elegancja i atrakcyjność wyglądu, stylowa sylwetka, solidność konstrukcji i jej wytrzymałość, szybkość, ułatwianie codziennego życia, nieodzowność jako środka komunikacji, zdolność pokonywania przeszkód, wielka wartość (kojarzona z drogocennym klejnotem), bycie prestiżowym osiągnięciem stulecia i inne tego typu walory pojazdu. Przymioty te zresztą są często przypominane na stronach internetowych poszczególnych producentów, co znaczy, że posługują się oni tymi nazwami świadomie, traktując je jako ważny walor reklamowy, stanowiący fundament kształtowania impresywnego wizerunku produktu. Można tu przypomnieć, że na całym świecie w kulturze społecznej samochód funkcjonuje jako symbol prestiżu i pozycji społecznej właściciela, a także jego gustu oraz zdolności nadążania za panującą modą.

Samochód przyczynił się do ukształtowania odrębnego nurtu mody, w którym wzornictwo ma charakter artystyczny, a w nieco może przesadnych niektórych wizjach jest on traktowany nawet jak dzieło sztuki architektury motoryzacyjnej i jednocześnie myśli technologicznej. Istotny jest tutaj też status materialny właściciela, gdyż otoczenie społeczne zawsze zwraca uwagę na to, kto jeździ samochodem jakiej marki. Świadomi tego producenci przystosowują swój profil produkcyjny nie tylko do ich gustów, ale także – a może przede wszystkim – do ich statusu finansowego.

Można przy tym zauważyć również charakterystyczną konwergencję środowiskową. W Stanach Zjednoczonych cenione są limuzyny o potężnych gabarytach oraz osiąгах, zajmujące stosunkowo wielką przestrzeń (czy to w garażu, czy to na ulicy, czy to w parkingu), a także zapewniające poczucie wielkiej wygody oraz komfortu ich właścicielom. Natomiast producenci japońscy na ogół przystosowują gabaryt swoich samochodów do szczupłości miejsca w zatłoczonych miastach Azji Wschodniej, gdzie w przestrzeni miejskiej trzeba poruszać się w wąskich uliczkach, a parkowanie pojazdu stanowi wielkie wyzwanie z uwagi na ograniczenia powierzchni parkingów, garaży czy działek. Na ulicach japońskich miast spotyka się więc bardzo wiele modeli samochodów, wyprodukowanych niezwykle oszczędnie pod względem gabarytów, chociaż posiadających najnowocześniejsze wyposażenie elektroniczne. Modele takie często nie są dostępne w ofercie eksportowej. W tej sytuacji artystyczne opracowane nazewnictwo poszczególnych modeli traktowane jest tym bardziej jako szczególna wartość, wpływająca na pozytywny odbiór produktu przez potencjalnych klientów.

3.4. Nazwy przedsiębiorstw z branży elektronicznej

W tej części opisu chcielibyśmy zaprezentować nazwy przedsiębiorstw, działających w sektorze elektroniki oraz urządzeń elektrycznych. W Japonii ten sektor przemysłu określany był dwoma podstawowymi terminami od strony profilu produktów, a mianowicie *denki seihin* 電気製品 ‘sprzęt elektroniczny’ oraz *katei denki seihin* 家庭電器製品 ‘artykuły gospodarstwa domowego; sprzęt AGD’ (w skrócie: *kaden seihin* 家電製品). Rzeczownik *denki* 電気 (dosł. „elektryczność; prąd elektryczny”) utrzymuje się w tych nazwach siłą tradycji, mimo że obecnie elektronika jako dziedzina nauk technicznych nosi po japońsku nazwę *denshi kôgaku* 電子工学. Symetryczna słowotwórczo nazwa *denki kôgaku* 電気工学 odnosi się po japońsku do elektrotechniki bądź też do elektroenergetyki. Rzeczownik *denshi* 電子 jest wykorzystywany w nazwach szczegółowych urządzeń, takich jak np. *denshi renji* 電子レンジ ‘kuchenka mikrofalowa; mikrofalówka’, *denshi kenbikyô* 電子顕微鏡 ‘mikroskop elektronowy’ czy *denshi keijiban* 電子掲示板 ‘wyświetlacz elektroniczny’.

Dziedzina elektroniki użytkowej uchodziła przez wiele lat za sztandarowy sektor gospodarki japońskiej, a liczne marki japońskie z tej branży osiągnęły status globalny i – w związku z tym – nazwy tych przedsiębiorstw są doskonale rozpoznawalne na całym świecie. Przedstawiając nazwy poszczególnych przedsiębiorstw spróbujemy poszukać tutaj takich komponentów nazewniczych, które wykazują powiązania tematyczne z profilem produkcyjnym. Chodzi tu jednak bardziej o to, aby zidentyfikować takie nazwy, które odzwierciedlają elektronikę czy też elektrotechnikę za pomocą wyrażen, tworzących symbole, nawiązujące do metaforycznych wyobrażeń energii elektrycznej, światła czy prądu.

Z dziedziną elektroniki użytkowej wiąże się jeszcze jedno zjawisko ze sfery handlu oraz marketingu, jakim było powstanie w większych miastach całych dzielnic handlowych, w których skoncentrowane były sklepy oraz salony sprzedaży, oferujące elektronikę użytkową. Dzielnice te cieszyły się ogromną popularnością aż do ostatnich lat i były odwiedzane nie tylko przez Japończyków, ale też przez klientów, przyjeżdżających specjalnie do tych miejsc z całego świata. Terminem gatunkowym, określającym tego typu dzielnice był rzeczownik *denkigai* 電気街 (dosł. „dzielnica, ulice elektryczności”).

W Osace funkcjonowała dzielnica pod nazwą *Denden Taun* 電電タウン (dosł. „miasteczko elektryczne”), która była ulokowana w części miasta, zwanej Nipponbashi 日本橋. Stąd też nawet sama nazwa Nipponbashi stała się dla mieszkańców Osaki również nazwą własną, oznaczającą miejsce sprzedaży sprzętu elektrycznego. W potocznej odmianie języka doczekała się nawet skrótowego określenia *Ponbashi* ポン橋 lub *Nishi no Ponbashi* 西のポン橋. W Tokio rolę taką pełni dzielnica Akihabara 秋葉原, natomiast w Nagoi – dzielnica Oosu 大須.

Historia takich dzielnic rozpoczyna się po wojnie na Pacyfiku, gdyż w dziedzinie elektroniki użytkowej rozpoczął się wówczas burzliwy rozwój, obejmujący przede wszystkim wszelkiego rodzaju odbiorniki radiowe i telewizyjne, a także sprzęt fonograficzny i sprzęt gospodarstwa domowego (lodówki, pralki i wiele innych tego typu urządzeń). Wkrótce dołączyły do tego urządzenia z dziedziny fotografii (aparaty oraz kamery), sprzęt audio-video. I wreszcie, w latach 80-tych nastąpiło ukoronowanie tego okresu w postaci

błyskawicznie rozwijającej się technologii komputerowej. Koncentracja handlu w takich dzielnicach stanowiła wielką wygodę dla klientów, którzy mogli wybierać spośród niezwykle bogatych ofert oraz dostępności cenowych.

Nie da się tutaj wymienić pełnego asortymentu dóbr elektrycznych oraz elektronicznych, oferowanych w ciągu tych niemal ośmiu dekad, można jednak wymienić tutaj kluczowe wynalazki, charakteryzujące poszczególne dziesięciolecia. Były więc to: radia i radiomagnetofony, telewizory i magnetowidy, kalkulatory, klawiszowe instrumenty elektroniczne, magnetofony kasetowe i odtwarzacze płyt kompaktowych, walkmany i discmany, komputery, laptopy, desktopy a w końcu urządzenia telefonii komórkowej (smartfony i tablety). Tego rodzaju koncentracja dokonana w handlu japońskim fascynowała obserwatorów zagranicznych i była szeroko relacjonowana w prasie światowej.

Dzielnice zwane *denkigai* 電気街 stały się centrami, w których potencjalny klient mógł kupić wszystkie potrzebne mu urządzenia, które ułatwiały mu codzienne życie w specyficznych warunkach urbanizacji japońskiej. W wielkich miastach młode pokolenia Japończyków musiały przywyknąć do ograniczonej przestrzeni mieszkalnej i radzić sobie z własną karierą zawodową. Warunki te wymuszały na producentach maksymalną miniaturyzację sprzętu i w tym zakresie japoński przemysł elektroniczny osiągnął stan niezaprzeczalnej perfekcji. Kulturowym i bardzo charakterystycznym dla obserwatorów zagranicznych wynalazkiem stały się garnki do gotowania ryżu (zwane *suihanki* 炊飯器 'ryżowar'⁸⁰), które nie tylko dla kobiet, prowadzących gospodarstwa domowe, ale także dla mieszkających samotnie mężczyzn, stały się ogromnym udogodnieniem, ułatwiającym przygotowanie posiłków. Wynalazek ten rozpowszechnił się we wszystkich krajach, w których podstawą wyżywienia jest ryż, a więc przede wszystkim w całej Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej.

Wokół tych dzielnic pojawiły się również sklepy, oferujące części zamienne i urządzenia pomocnicze do sprzętu elektronicznego (takie jak np. tranzystory, kable, półprzewodniki, żarówki, układy scalone itp.) a także sprzęt używany, oferowany po niskich cenach. W okolicy można było także znaleźć zakłady, świadczące wszelkiego rodzaju usługi w zakresie naprawy dowolnego sprzętu elektrycznego oraz elektronicznego.

Jeśli chodzi o pejzaż miejski takiej dzielnicy to zwraca tutaj uwagę niespotykana nigdzie koncentracja eksponowanych w przestrzeni nazw przedsiębiorstw, sklepów, marek i nazw produktów elektronicznych, szyldów reklamowych, a przede wszystkim różnorodność neonów. Eksponowane w przestrzeni całych ulic, intensywnie podświetlane, nazwy stanowią takie nagromadzenie tekstów japońskojęzycznych (często zapisywanych też alfabetem łacińskim), że przeciętnemu przechodniowi trudno się było w nich rozeznąć. Niełatwo też znaleźć dla tego zjawiska analogie w miastach Zachodu. Jest to niewątpliwie charakterystyczna cecha Japonii, a pod jej wpływem także innych metropolii Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, takich jak Tajpej, Hongkong, Seul, Bangkok, a od

⁸⁰ Potoczną nazwą tego typu kuchennych urządzeń elektronicznych jest *shiromono kaden* 白物家電 (dosł. „białe [urządzenia] gospodarstwa domowego”). Z kolei określenie *kuromono* 黒物 (dosł. „czarne sprzęty”) oznacza w Japonii domowy sprzęt radiowo-telewizyjny, wieże stereo oraz komputery. Panuje przekonanie, że o ile „urządzenia białe” są niezbędne do egzystencji człowieka, to „sprzęt czarny” uważany jest już za oznakę luksusu.

lat dziewięćdziesiątych także współczesne miasta chińskie (Szanghaj, Kanton, Chengdu). Można przypuszczać, że wszystkie te miasta wzorowały się na Tokio czy Osace.

W ostatnich latach dzielnice *denkigai* 電気街 zaczęły stopniowo tracić na znaczeniu, chociaż nie da się stwierdzić ich zupełnego upadku. Można zauważyć, że nie przyciągają już one takich tłumów klientów, jak miało to miejsce wcześniej. Głównym powodem tego stanu jest fakt, że wielkie sklepy (a raczej centra sprzedaży, takie jak *Yodobashi Kamera* ヨドバシカメラ, *Bic Camera* ビックカメラ, *Yamada Denki* ヤマダ電機) zaczęły koncentrować i rozbudowywać swoje placówki w centrach miast, w pobliżu węzłowych dworców linii kolejowych oraz linii metra (*Nanba* 難波 czy *Umeda* 梅田 w Osace, *Shinjuku* 新宿 czy *Shibuya* 渋谷 w Tokio).

W dalszym ciągu naszego opisu wymienimy nazwy najważniejszych firm, tworzących sieci placówek handlowych, prowadzących detaliczną sprzedaż urządzeń elektrycznych oraz elektronicznych codziennego użytku i zaliczanych po japońsku do kategorii *kaden ryôhanten* 家電量販店 ‘sklepy sprzedaży sprzętu AGD’. Prowadzą one placówki zarówno w dzielnicach *denkigai* 電気街, jak i w centrach wielkich miast. Do najbardziej znanych należą:

Kabushikigaisha Yodobashi Kamera 株式会社ヨドバシカメラ

oficjalna nazwa angielska: Yodobashi Camera Company Limited.

proponowany przekład polski: Aparaty i Kamery Yodobashi S.A.

nazwa marki: *Yodobashi Kamera* ヨドバシカメラ.

Nazwa *Yodobashi Kamera* ヨドバシカメラ pochodzi od nazwy mostu *Yodobashi* 淀橋, znajdującego się nad rzeką Kanda (jap. *Kanda-gawa* 神田川) i łączącego dzielnicę Shinjuku 新宿 z dzielnicą Nakano 中野 w Tokio. Most ten usytuowany był w pobliżu pierwszego sklepu tej późniejszej sieci, znanego jako *Shinjuku Nishiguchi Honten* 新宿西口本店 (dosł. „główny sklep po zachodniej stronie dworca Shinjuku”).

Kabushikigaisha Bikku Kamera 株式会社ビックカメラ

oficjalna nazwa angielska: Bic Camera Inc.

proponowany przekład polski: Aparaty i Kamery Bic S.A.

nazwa marki: *Bikku Kamera* ビックカメラ.

Zapisywana alfabetem łacińskim jako *Bic Camera* nazwa ta – według jednej z narracji – miałaby wywodzić się od wyrazu *bic*, który w slangu angielskim oznacza ponoć ‘olbrzymi; wielki; okazały’. Według tej relacji, założyciel firmy, Arai Takashi 新井隆司, słyszał ów wyraz wielokrotnie podczas swojej podróży po wyspie Bali i podobno spodobał mu się on do tego stopnia, że postanowił uczynić go nazwą markową dla swojego sklepu. Jednak, najprawdopodobniej była to oczywista pomyłka, gdyż prezes mógł błędnie zapisać angielski wyraz *big* ‘duży; wielki’ jako *bic* (czyli z wygósem bezdźwięcznym)⁸¹.

⁸¹ Zjawisko to czasami spotkane jest w nazwach firm japońskich, w których angielskie wygósove spółgłoski dźwięczne oddawane są za pomocą spółgłosek bezdźwięcznych (np. *betto* ベット w miejsce poprawnego *beddo* ベッド ‘łóżko’ czy *dokku* ドック zamiast poprawnego *doggu* ドッグ ‘pies’). Tłumaczy się to najczęściej faktem, że Japończykom (zwłaszcza w średnim i starszym wieku) trudno było poprawnie wymówić tego typu obcojęzyczne nazwy, zachowując dźwięczność spółgłosek wygósowych.

Można powiedzieć, że z dzisiejszego punktu widzenia obie nazwy (zarówno *Yodobashi Kamera* ヨドバシカメラ, jak i *Bikku Kamera* ビックカメラ) są – jeśli idzie o prezentowane profilu oferowanych produktów – nieadekwatne, ponieważ sklepy tej sieci oferują obecnie pełny wybór elektroniki użytkowej oraz urządzeń elektrycznych, chociaż wspomaganych elektronicznie. W tym wypadku mamy do czynienia z tradycyjną marką, symbolizującą pierwotny, główny asortyment (czyli aparaty fotograficzne), co zresztą wydaje się nie przeszkadzać klientom, licznie odwiedzającym te sklepy w całej Japonii.

Kabushikigaisha Yamada Denki 株式会社ヤマダ電機

oficjalna nazwa angielska: Yamada-Denki Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Elektronika Yamada S.A.

nazwa marki: *Yamada Denki* ヤマダ電機.

Nazwa przedsiębiorstwa i marki wywodzi się od nazwiska założyciela, Yamada Noboru 山田昇. Firma pochodzi z miasta Maebashi 前橋 w prefekturze Gunma (jap. *Gunma-ken* 群馬県) i powstała w roku 1973.

Kêzu Denki Kabushikigaisha ケーズデンキ株式会社

oficjalna nazwa angielska: K's Holdings Corporation.

proponowany przekład polski: Elektronika od K S.A.

nazwa marki: *Kêzu Denki* ケーズデンキ.

Z kolei ta sieć sklepów nazywana jest w dosyć zagadkowy sposób. Jej etymologia wyprowadzana jest od angielskiej dopełniaczowej formy (*Saxon genitive*), utworzonej od inicjału nazwiska założyciela – Katô Shûichi 加藤修一, czyli *K(atô)'s*. Inne wyjaśnienie odsyła do angielskiego sloganu przedsiębiorstwa, w którym użyto powtórzenia trzech zapewnień: *Keep (!) super price* „”, *Keep (!) super service* oraz *Keep super (!) quality* (dosł. „Utrzymujemy super ceny, super obsługę oraz super jakość.”). W związku z tym po polsku można to tłumaczyć jako „Elektronika od K” bądź też „Elektronika od trzech K”. Etymologia tej nazwy marki pozostaje więc mniej-więcej wyraźna w zapisie angielskim, ale w zapisie japońskim *katakana* odbierane jest wyłącznie jej brzmienie. W ten sposób osobliwa relacja między różnymi postaciami nazwy marki nabiera cech gry międzyjęzykowej, gdyż aby użytkownik japoński mógł zorientować się, czym faktycznie jest wyrażenie *kêzu* ケーズ musi być w stanie skojarzyć to z formą wyjściową *K's* i z jej zjaponizowaną wymową.

Kabushikigaisha Nojima 株式会社ノジマ

oficjalna nazwa angielska: Nojima Corporation.

proponowany przekład polski: Nojima S.A.

nazwa marki: *Nojima* ノジマ.

Nazwa pochodzi od nazwiska prezesa, Nojimy Hiroshiego 野島廣司.

Kabushikigaisha Edion 株式会社エディオン

oficjalna nazwa angielska: EDION Corporation.

proponowany przekład polski: EDION S.A.

nazwa marki: *Edion* エディオン.

Określenie marki sieci sklepów *Edion* zostało stworzona jako skrót akronimiczny od angielskiego sloganu firmy *Exciting Discovery In One Network* (dosł. „Pasja Odkrywania w Jednej Sieci [sklepów]”).

Jôshin Denki Kabushikigaisha 上新電機株式会社

oficjalna nazwa angielska: Joshin Denki Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Elektronika Joshin S.A.

nazwa marki: *Jôshin Denki* 上新電機.

Etymologia tej nazwy powiązana jest z zmianą zapisu pierwszego ideogramu nazwiska oraz pierwszego ideogramu imienia założyciela, które brzmiało Jôgu Shinzaburô 浄弘新三郎. Łącznie na sposób sinojapoński są one odczytywane jako *Jôshin* 浄新, ale dla uzyskania lepszego efektu wizualnego właściciel zdecydował się zastąpić je innymi ideogramami o identycznym odczycie sinojapońskim, a mianowicie 上新 (dosł. „wysoki i świeży”). Było to jeszcze w czasach, gdy rozpoczynał swoją działalność biznesową jako pośrednik w handlu warzywami i owocami. Zależało mu na znalezieniu odpowiedniej nazwy dla swojej firmy, która jednocześnie mogłaby pełnić rolę sloganu. *Jôshin* w nowym zapisie jako 上新 można było wywodzić od frazy *jôshitsu de shinsen* 上質で新鮮 ‘najwyższej jakości oraz świeżości’, co wydawało się być doskonałym chwytym marketingowym. Gdy później zmienił branżę i zajął się dochodową wówczas sprzedażą elektroniki, postanowił nie zmieniać już nazwy swojej marki, a slogan uzupełnił o – wydawałoby się nietrafny w tym kontekście – komponent: *jôshitsu de shinsen na kaden* 上質で新鮮な家電 (dosł. „najwyższej jakości oraz świeżości artykuły gospodarstwa domowego”).

Jak widać, etymologie nazw przedsiębiorstw oraz nazw marek często robią wrażenie przypadkowych i nieczytelnych. W związku z tym na domowych przedsiębiorstwach dorabia się do nich już *post factum* rozmaite anegdoty etymologiczne. Wynikać ma z nich, że są nazwy marki są rezultatem są rezultatem nagłych skojarzeń bądź porywów natchnienia w powiązaniu z nieoczekiwanymi zdarzeniami, wspomnieniami z podróży, a czasem z faktami biznesowymi, takimi jak radykalna zmiana branży. Dla szerokiej publiczności etymologie te najczęściej pozostają nieznane. Jednak, jeżeli marka utrzymuje się silnie na rynku to ani jej zapis, ani jej brzmienie, nie powodują żadnych barier we właściwej identyfikacji produktu oraz przedsiębiorstwa.

Chcielibyśmy teraz przedstawić nazwy czołowych producentów sektora elektroniki japońskiej z kategorii ogólnej. Wybraliśmy tutaj przykłady najbardziej rozpoznawalnych w samej Japonii oraz poza nią marek (zgodnie z klasyfikacją *Nihon Keizai Shinbun* 『日本経済新聞』):

Sonî Kabushikigaisha ソニー株式会社

oficjalna nazwa angielska: Sony Corporation.

proponowany przekład polski: Sony S.A.

nazwa marki: *Sonî* ソニー.

Sony stanowi w zasadzie konglomerat przedsiębiorstw, na który składają się liczne spółki-córki, posługujące się marką *Sony* o charakterze globalnym. Przedsiębiorstwo to powstało jako *Tôkyô Tsûshin Kôgyô Kabushikigaisha* 東京通信工業株式会社, czyli dosł. „tokijska spółka telekomunikacyjno-przemysłowa”. Przez długie lata firma ta występowała pod przedstawioną tu nazwą *Sonî Kabushikigaisha* ソニー株式会社. Zasłynęła na świecie jako wynalazca i główny producent radia tranzystorowego, magnetowidu, odtwarzacza video, przenośnego odtwarzacza kasetowego o nazwie *Walkman* oraz przenośnego odtwarzacza płyt CD o nazwie *Discman*.^{3.4}

Nazwa marki Sony została opracowana po długich poszukiwaniach jako fuzja łacińskiego wyrazu *sonus* ‘dźwięk’ (dającego się skojarzyć z rdzeniami, takimi jak *sonic* lub *sound*) oraz wyrazu *sonny*, który pochodził z amerykańskiego slangu lat 50-tych i używany był wówczas na określenie młodego chłopca. Etymologia tego rodzaju (podawana przez samą firmę) sprawia wrażenie komercyjnej legendy. Twórcom z pewnością zależało na znalezieniu łatwego w wymowie oraz do zapamiętania wyrazu, kojarzącego się z angielskimi określeniami dźwięku. Skojarzenia były potrzebne, aby marka firmy dawała się łatwo utożsamić z dziedziną nagrywania, odtwarzania oraz przetwarzania dźwięku (muzyki, śpiewu, dialogów).

Do kompletu form wymienianych w tej etymologii można byłoby dodać jeszcze liczbę mnogą łacińskiego rzeczownika *sonus* o postaci *sonî*, czyli dosł. „dźwięki”, która to postać odpowiada idealnie nazwie japońskiej. Szybko rozwijająca się dziedzina fonografii na świecie wypuszczała w świat różne inne pomysły markowe tego rodzaju, takie jak np. gramofon, patefon, audiofon (z rdzeniem *-fon-* ‘dźwięk’), co może świadczyć o tym, że zapotrzebowanie na tego typu pomysły było wyraźnie odczuwalne. Jest pewnym paradoksem, że najwyraźniej obecnym młodym ludziom marka Sony wcale nie kojarzy się z dźwiękiem, skoro ta etymologia musi być tak często przypominana przy każdej okazji.

Upowszechnienie nazwy marki Sony od roku 1958 poświadcza jeszcze jeden charakterystyczny proces, związany z funkcją nazwy przedsiębiorstwa jako nazwy marki. Marka Sony odtąd promowała każdy produkt wszystkich gałęzi tego przedsiębiorstwa na całym świecie. Od samego początku była zapisywana alfabetem łacińskim, co w Japonii było wówczas wielkim wyłomem, ale co pozwoliło na zdobycie ogromnego sukcesu na świecie. Później marka ta objęła zresztą także inne dziedziny elektroniki, łącznie z komputerami. Sony jest marką, która służy do oznaczania produktów kojarzonych silnie z Japonią.

Na zakończenie omawiania tej firmy warto jeszcze tylko odnotować, że – podczas gdy Czesi i Słowacy wymawiają tę nazwę jako [sonj], czyli w sposób bliski do oryginalnej wymowy japońskiej – w Polsce przyjęła się wymowa [soni], ponieważ w języku polskim samogłoska [i] występuje zawsze po spółgłoskach twardych i zgodna jest z polskim odczytem angielskiego zapisu *Sony*.

Kabushikigaisha Hitachi Seisakusho 株式会社日立製作所

oficjalna nazwa angielska: Hitachi, Ltd.

proponowany przekład polski: Hitachi S.A.

nazwa marki: *Hitachi* 日立.

Markowa nazwa *Hitachi* 日立, w odróżnieniu od poprzedniej, jest nadal zapisywana ideograficznie, czyli zgodnie z tradycją i nawiązuje silnie do symboliki japońskości, czyli wschodzącego słońca. Przywiązanie do tradycji poświadczane jest tu także w samym logo przedsiębiorstwa, w którym znalazły się oba ideogramy: SŁOŃCE 日 oraz WSCHODZENIE, POJAWIANIE SIĘ 立. Również ta marka, dzięki globalnej popularności, nie kojarzy się dzisiaj na świecie z kulturowym znaczeniem japońskości, natomiast na pewno kojarzona jest z Japonią jako krajem pochodzenia. Natomiast w Japonii oryginalne znaczenie kulturowe przesunęło się na drugi plan, mimo że przypomina o nim zapis ideograficzny.

Panasonikku Hôrudingusu Kabushikigaisha パナソニック ホールディングス株式会社

oficjalna nazwa angielska: Panasonic Holdings Corporation.

proponowany przekład polski: Panasonic S.A.

nazwa marki: *Panasonikku* パナソニック.

Dzisiejsza nazwa *Panasonic* przypomina trochę zabieg nazwotwórczy, zastosowany przez prezentowaną już firmę Sony. Także w przedstawionych tu nazwach innych marek można było zaobserwować funkcjonowanie poetyki nazewniczej, dosyć swobodnie kojarzącej ze sobą różne rdzenie obcojęzyczne. W tym wypadku połączone zostały formy *pan-* o znaczeniu ‘powszechny; ogólny; globalny’ oraz przymiotnikowa forma *sonic* (dosł. „dźwiękowy”). Według oficjalnej wykładni etymologii firmy nazwa ta miała oddawać znaczenie *tôsha ga tsukuridasu oto o amane ku sekaijû e* 当社が創りだす音をあまねく世界中へ ‘Dźwięki, kreowane dzięki naszej firmie docierają na cały świat’. Warto może odnotować, że nazwa marki *Panasonic* z intencją promocji globalnej zastąpiła używaną na terenie Japonii wcześniejszą nazwę firmy *Matsushita Denki* 松下電器, w której występowało nazwisko założyciela, Matsushita Kônosuke 松下幸之助.

Mitsubishi Denki Kabushikigaisha 三菱電機株式会社

oficjalna nazwa angielska: Mitsubishi Electric Corporation.

proponowany przekład polski: Mitsubishi S.A.

nazwa marki: *Mitsubishi* 三菱.

Marka *Mitsubishi Denki* 三菱電機 należy do całego koncernu Mitsubishi (dawnego *zaibatsu* 財閥⁸²), dobrze znanego w wielu gałęziach przemysłu japońskiego. W nazwie koncernu – w wyrazie *denki* – zwraca uwagę użycie ideogramu MASZYNA 機 (w miejsce ideogramu APARAT(URA) 器), mające sugerować, że asortyment produkowanych przez to

⁸² Więcej na temat o *zaibatsu* 財閥 patrz podrozdział 2.3.

przedsiębiorstwo urządzeń odnosi się głównie do większych maszyn i urządzeń, wykorzystywanych głównie w przemyśle.

Kabushikigaisha Fujitsu Zeneraru 株式会社富士通ゼネラル

oficjalna nazwa angielska: Fujitsu General Limited.

proponowany przekład polski: Fujitsu S.A.

nazwa marki: *Fujitsu* 富士通.

Nazwa marki *Fujitsu* 富士通 w zapisie ideograficznym odwołuje się współcześnie do symbolu najwyższego szczytu (i zarazem świętej góry Japończyków), czyli Góry Fudzi. Natomiast w oficjalnej wykładni etymologicznej firmy – która w roku 1923 występowała pod nazwą *Furukawa Denki Kôgyô* 古河電気工業 – podaje się, że utworzyła ona wspólne przedsiębiorstwo z niemiecką firmą Siemens w celu rozpoczęcia produkcji generatorów prądu oraz silników elektrycznych na licencji. Firma przyjęła więc w roku 1923 nazwę *Fuji Denki Seizô Kabushikigaisha* 富士電機製造株式会社. Pochodzenie nazwy Fuji wyprowadza się w tym wypadku z ideograficznego zapisu sylaby [ɸu], będącej pierwszą sylabą dotychczasowej nazwy firmy, czyli *Furukawa*, oraz z sylaby [dzi], stanowiącej pierwszą sylaby niemieckiej nazwy *Siemens*. Następnie, w roku 1935, zmodyfikowano nazwę firmy do postaci *Fuji Tsûshinki Seizô Kabushikigaisha* 富士通信機製造株式会社, czyli dosł. „Spółka Producent Urządzeń Telekomunikacyjnych Fuji S.A.”. Pierwsze trzy ideogramy tak powstałej nowej nazwy dały więc początek współczesnej nazwie przedsiębiorstwa, czyli *Fujitsu* 富士通. Z ciekawostek można dodać, że firma ta jako wyprodukowała pierwszy w Japonii komputer (nazwany *Facom 100*). Miało to miejsce w roku 1954.

Nihon Denki Kabushikigaisha 日本電気株式会社

oficjalna nazwa angielska: NEC Corporation.

proponowany przekład polski: NEC S.A.

nazwa marki: NEC エヌ・イー・シー.

Założona w roku 1899 przez Iwadare Kunihiro 岩垂邦彦 pod nazwą *Nippon Denki Kabushikigaisha* 日本電気株式会社, czyli dosł. „Elektryczność Japońska S.A.”. Stąd też pochodzi jej wersja angielska, czyli *Nippon Electric Company*, stanowiąca dosłowne tłumaczenie nazwy japońskiej z zachowanym w oryginale komponentem, odnoszącym się do nazwy państwa (*Nippon* w miejsce *Japan*). Współczesna angielska (i zarazem globalna) nazwa tego przedsiębiorstwa jest więc połączeniem akronimów tych trzech wyrazów (NEC). Firma znana jest obecnie jako wiodący producent półprzewodników oraz sprzętu komputerowego.

Kabushikigaisha Tôshiba 株式会社東芝

oficjalna nazwa angielska: Toshiba Corporation.

proponowany przekład polski: Toshiba S.A.

nazwa marki: *Tôshiba* 東芝.

Nazwa japońskiej (a także globalnej) marki *Tôshiba* 東芝 pochodzi ze skrótu poprzedniej, starszej nazwy *Tôkyô Shibaura Denki Kabushikigaisha* 東京芝浦電気株式会社. Firma ta powstała w roku 1939 z połączeniu dwóch przedsiębiorstw, a mianowicie *Shibaura Seisakusho* 芝浦製作所 (założonego w roku 1875) oraz *Tôkyô Denki* 東京電気 (powstałego w roku 1890). Jest znanym w Japonii producentem systemów energetycznych dla przemysłu oraz infrastruktury miejskiej, takich jak windy czy podnośniki. Asortyment firmy jest bardzo szeroki i obejmuje także półprzewodniki, komputery, twarde dyski, elektronikę użytkową, elektryczne wyposażenie domów, sprzęt AGD a także elektroniczne urządzenia medyczne. Firma *Tôshiba* jest wynalazcą pamięci komputerowej *flash*, która została opracowana około roku 1980.

Shâpu Kabushikigaisha シャープ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Sharp Corporation.

proponowany przekład polski: Sharp S.A.

nazwa marki: *Shâpu* シャープ.

Przedsiębiorstwo to powstało w roku 1935 jako *Kabushikigaisha Hayakawa Kinzoku Kôgyô Kenkyûjo* 株式会社早川金属工業研究所, czyli dosł. „Instytut Przemysłu Metalowego Hayakawa” przez Hayakawę Tokujiego 早川徳次, który już wcześniej prowadził firmy, produkujące artykuły metalowe. W roku 1942 nazwę przekształcono na *Hayakawa Denki Kôgyô Kabushikigaisha* 早川電気工業株式会社, czyli „Zakłady Elektryczne Hayakawa”. Ponieważ Hayakawa zapoczątkował produkcję ołówków automatycznych (mechanicznych), zwanych po japońsku *shâpu penshiru* シャープペンシル⁸³, w roku 1970 zmienił nazwę firmy na *Shâpu Kabushikigaisha* シャープ株式会社. Nazwa ta jest zatem przykładem wykorzystania popularnego produktu z własnej historii produkcyjnej do stworzenia nazwy marki z zupełnie innej dziedziny, a mianowicie szeroko pojętej elektroniki. Nazwa firmy w wersji japońskiej stała się marką globalną, a jej faktyczna etymologia dla wielu użytkowników, korzystających z urządzeń elektronicznych tej firmy, pozostaje nieprzejrzysta. W tekstach pisanych w formie skrótowej firma ta określana jest *Shâpu-sha* シャープ社. Przedsiębiorstwo powszechnie znane jest z produkcji kalkulatorów, wszelkiego rodzaju urządzeń biurowych, sprzętu audio-video oraz wielu innych produktów elektronicznych.

Kyanon Kabushikigaisha キヤノン株式会社

oficjalna nazwa angielska: Canon Inc.

proponowany przekład polski: Canon S.A.

nazwa marki: *Kyanon* キヤノン.

Kyanon キヤノン to nazwa dobrze znanej firmy, producenta urządzeń z dziedziny optyki i fotografii, takich jak aparaty fotograficzne, kamery. W wersji angielskiej zapisywana jako *Canon* wymawiana jest przez Polaków jako [kanon]. Jest to przykład ksenicznej stylizacji

⁸³ Od angielskiego wyrażenia *ever ready sharp pencil* (w skrócie: *Eversharp*), czyli oryginalnej nazwy amerykańskiej ołówków automatycznych.

sinojapońskiego imienia indyjskiego bodhisattwy Awalokiteśwary, który w chińskiej oraz japońskiej tradycji buddyjskiej przedstawiany jest jako bogini miłosierdzia, czczona pod imieniem *Kanzeon Bosatsu* 観世音菩薩 (w skrócie: *Kannon-sama* 観音様). Stylizacja tego rodzaju wynikała z potrzeby opracowania globalnej nazwy marki, która byłaby łatwa do wymówienia i skojarzenia na całym świecie. Zabieg ten okazał się nad wyraz skuteczny, gdyż nawet sami Japończycy przestali kojarzyć tę nazwę z boginią Kannon 観音. Jednak w historii przedsiębiorstwa przywołuje się postać założyciela firmy, Yoshida Gorô 吉田五郎, który był żarliwym wyznawcą buddyzmu i to z jego inicjatywy nazwa marki przybrała taką postać. Można zauważyć, że zapis łaciński posłużył tutaj do częściowego przykrycia treści religijnej, która dla współczesnych odbiorców w różnych krajach świata mogłaby być trudno zrozumiała bądź kulturowa odległa.

Daikin Kôgyô Kabushikigaisha ダイキン工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: Daikin Industries, Ltd.

proponowany przekład polski: Daikin S.A.

nazwa marki: *Daikin* ダイキン.

Nazwa tej firmy w zapisie ideograficznym mogłaby się kojarzyć ze znaczeniem ‘wielkie pieniądze’ (jap. *taikin* 大金), ale w tym wypadku przyjęto nietypowy odczyt tych dwóch ideogramów jako *daikin*, gdyż morfem *-dai-* -大- jest tutaj sinojapońskim zastępnikiem rodzimej nazwy miasta Osaka (jap. *Oosaka* 大阪), połączonym z morfem *-kin-* -金-, zaczerpniętym z drugiego komponentu nazwy przedsiębiorstwa, a mianowicie *kinzoku* 金属 ‘metal’. Pierwotna nazwa tego przedsiębiorstwa brzmiała bowiem *Oosaka Kinzoku Kôgyôsho* 大阪金属工業所, czyli dosł. „Zakłady Metalowe Osaka”. Nazwa marki *Daikin* jest zatem zapisywana *katakana* po to, aby wszelkie skojarzenia wynikające ze znaczeń użytych ideogramów mogły zostać usunięte. Podobnie jak inne nazwy przedsiębiorstw, przekształcane w taki sposób, nazwa ta pełni wyłącznie funkcję identyfikacji marki i współcześnie nie jest kojarzona z faktyczną etymologią.

Seikô Gurûpu Kabushikigaisha セイコーグループ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Seiko Group Corporation.

proponowany przekład polski: Seiko S.A.

nazwa marki: *Seikô* セイコー.

Również marka *Seikô* セイコー jest nazwą globalną, a jej właścicielem jest znany na całym świecie producent zegarków. Sam wyraz *seikô* jest typowym komponentem ornamentacyjnym nazwy przedsiębiorstwa, utworzonym na bazie sinojapońskiego skrótu *seikô* 精工 od pełnego wyrażenia *seimitsu na kôsaku* 精密な工作 ‘wytwórczość precyzyjna’. Współcześnie firma znana jest z wielu innych produktów, ale marka *Seiko* jest silnie kojarzona z produkcją zegarków.

Orinpasu Kabushikigaisha オリンパス株式会社

oficjalna nazwa angielska: Olympus Corporation.

proponowany przekład polski: Olympus S.A.

nazwa marki: *Orinpasu* オリンパス.

Nazwa markowa *Orinpasu* オリンパス jest jeszcze jednym, interesującym przykładem oryginalnego skojarzenia symbolicznych obiektów rodzimej religii i mitologii japońskiej z rodzimą mitologią grecką. Założyciel firmy, Yamashita Takeshi 山下長, był przywiązany do religii sinto (jap. *shintô* 神道) i swoją pierwszą firmę nazwał *Takachiho Seisakusho* 高千穂製作所. Upamiętnił w ten sposób znajdującą się na terenie prefektury Miyazaki 宮崎 górę Takachiho no Mine 高千穂峰, która w mitologii japońskiej miała być mitycznym miejscem, na które zstąpił wnuk bogini Amaterasu, Ninigi 瓊瓊杵. W roku 1921, na potrzeby oznaczenia takich produktów jak mikroskopy i inne urządzenia optyczne oraz medyczne, wprowadził nazwę markową *Orinpasu* オリンパス, która bezpośrednio nawiązywała do greckiej góry Olimp. W roku 1942 zmienił nazwę firmy na *Takachiho Kôgaku Kôgyô Kabushikigaisha* 高千穂光学工業株式会社, czyli dosł. „Zakłady Optyczne Takachiho”, zaś w roku 1949 – na współczesną nazwę, nawiązującą wprawdzie do wątku świętej góry, ale tym razem w wydaniu międzynarodowym. Można przypuszczać, że zabieg był spowodowany chęcią zatarcia potencjalnych skojarzeń ze sferą mitologii sinto, która po wojnie na Pacyfiku była traktowana przez władze okupacyjne jako kolebka militarystycznego nacjonalizmu japońskiego. Po wojnie firma stała się szeroko znana pod angielską nazwą Olympus jako producent urządzeń i instrumentów precyzyjnych, optycznego oraz cyfrowego sprzętu fotograficznego, fonograficznego oraz precyzyjnych urządzeń, służących do badań medycznych.

Yamaha Kabushikigaisha ヤマハ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Yamaha Corporation.

proponowany przekład polski: Yamaha S.A.

nazwa marki: *Yamaha* ヤマハ.

Nazwa marki *Yamaha* wywodzi się od nazwiska jej założyciela, Yamaha Torakusu 山葉寅楠. Firma powstała w roku 1897 jako *Nippon Gakki Seizô Kabushikigaisha* 日本楽器製造株式会社, czyli dosł. „Japońska Wytwórnia Instrumentów Muzycznych” i zaczynała od produkcji instrumentów muzycznych, takich jak fisharmonie i fortepiany. Stopniowo rozszerzała zakres produkcji na pozostałe instrumenty muzyczne, nie tylko mechaniczne, ale także elektroniczne. Jako firma elektroniczna jest w związku z tym znana i rozpoznawalna na całym świecie.

Zôjirushi Mahôbin Kabushikigaisha 象印マホービン株式会社

oficjalna nazwa angielska: Zojirushi Corporation.

proponowany przekład polski: Zojirushi S.A.

nazwa marki: *Zôjirushi* 象印.

Założona w roku 1918 w Osace firma ta zaczynała od produkcji termosów (co uwidocznione zostało w jej nazwie w postaci komponentu *mahôbin* 魔法瓶 ‘termos’), a współcześnie

specjalizuje się w produkcji wszelkiego rodzaju elektronicznego sprzętu kuchennego dla gospodarstwa domowego. W jej asortymencie znaleźć można poza wspomnianymi termosami także ryżowary (jap. *suihanki* 炊飯器), czajniki elektryczne (jap. *denki potto* 電気ポット), elektryczne patelnie (jap. *hotto purêto* ホットプレート), profesjonalny sprzęt dla restauracji i inne artykuły tego typu. Nazwa *Zôjirushi* 象印 oznacza dosł. „symbol słonia” i przyjęta została także jako nazwa markowa w związku z planami ekspansji handlowej na rynki azjatyckie, szczególnie rejonu Azji Południowo-Wschodniej. Jako prosty symbol graficzny miała zastąpić językowe określenie marki, zdecydowanie łatwiejsze do skojarzenia przez potencjalnych klientów. Głównym założeniem było tutaj przekonanie o tym, że słon, jako zwierzę czczone w tamtym regionie jako symbol siły, długowieczności i pomocy człowiekowi, zyska większe uznanie i stanie się symbolem bardziej przyjaznym. Te pozytywne skojarzenia zostały również bardzo dobrze przyjęte w samej Japonii. Nazwa *Zôjirushi* upowszechniła się w ten sposób nie tylko w Japonii, ale stała się marką globalną (szczególnie rozpoznawalną w regionie Azji), zachowując przy tym japońskie brzmienie.

Shichizun Tokei Kabushikigaisha シチズン時計株式会社

oficjalna nazwa angielska: Citizen Watch Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Zegarki Citizen S.A.

nazwa marki: *Shichizun* シチズン.

Firma została założona w roku 1918, a jej twórcą była Yamazaki Kamekichi 山崎亀吉, który powołał do życia *Shôkôsha Tokei Kenkyûjo* 尚工舎時計研究所 (dosł. „Instytut Zegarków Shôkôsha”). W nazwie marki Shôkôsha zawarte było złożenie *shôkô* 尚工, które można przełożyć jako „nobilitująca, uszlachetniająca wytwórczość”, wykonywana z pieczołowitością i pełnym zaangażowaniem oraz sufiks *-sha* -舎, który posiada modesttywne znaczenie niepozornego, skromnego budynku. W roku 1924 wypuścił na rynek zegarek kieszonkowy z dywizką (wzorowany na zegarkach szwajcarskich) pod nazwą *Citizen* i odtąd nazwa ta przyjęła się jako marka całego przedsiębiorstwa. Czternaście lat później, wskutek nacjonalistycznych zarządzeń władz o powstrzymaniu się od używania języków wrogów (jap. *tekiseigo* 敵性語), nazwa przedsiębiorstwa została zmieniona na *Dai Nippon Tokei Kabushikigaisha* 大日本時計株式会社. Dopiero po II wojnie światowej (od roku 1948) przywrócona została pierwotna nazwa w postaci *Shichizun Tokei Kabushikigaisha* シチズン時計株式会社. Pochodzenie nazwy *Citizen* firma wyjaśnia zachętą ze strony ówczesnego mera Tokio (Gotô Shinpei 後藤新平, przyjaciela Yamazakiego), aby dążyć do produkcji zegarków dostępnych dla każdego obywatela. W związku z tym, jako nazwę marki postanowiono przyjąć angielski wyraz o znaczeniu ‘obywatel’. Współcześnie widniejące w nazwie wyrażenie *Shichizun Tokei* シチズン時計 ma charakter symboliczny, gdyż poza zegarkami firma jest znana w produkcji urządzeń precyzyjnych, w tym pomiarowych i sterujących cyfrowo maszynami w przemyśle.

Hoshiden Kabushikigaisha ホシデン株式会社

oficjalna nazwa angielska: Hosiden Corporation.

proponowany przekład polski: Hosiden S.A.

nazwa marki: *Hoshiden* ホシデン.

Od roku przedsiębiorstwo funkcjonowało jako *Hoshi Denki Kabushikigaisha* 星電気株式会社, czyli dosł. „Wytwórnia Urządzeń Elektrycznych Gwiazda”. W nazwie występował komponent ornamentacyjny *hoshi* 星 ‘gwiazda’, nawiązujący do kształtu herbu rodowego (jap. *kamon* 家紋) założyciela, Furuhashi Ryô 古橋了.⁸⁴

Kasio Keisanki Kabushikigaisha カシオ計算機株式会社

oficjalna nazwa angielska: Casio Computer Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Casio S.A.

nazwa marki: *Kasio* カシオ.

Założyciel tej firmy nazywał się Kashio Tadao 樫尾忠雄. W roku 1946 w miejscowości Mitaka 三鷹 niedaleko Tokio utworzył on przedsiębiorstwo o nazwie *Kashio Seisakujo* 樫尾製作所, która nawiązywała bezpośrednio do jego nazwiska. W roku 1957 nazwa ta została zmodyfikowana do dzisiejszej postaci *Kashio Keisanki Kabushikigaisha* カシオ計算機株式会社, a jej wersja angielska – umiędzynarodowiona do postaci *Casio*.⁸⁵ Przedsiębiorstwo znane było szeroko na całym świecie jako producent najwyższej jakości kalkulatorów, zegarków, elektronicznych instrumentów klawiszowych, aparatów i kamer cyfrowych, kas fiskalnych, laptopów, słowników i notesów elektronicznych, a nawet gier komputerowych i przenośnych telewizorów. Szczególnym powodzeniem na rynku japońskim cieszyły się słowniki i notesy elektroniczne tej firmy.

Paionia Kabushikigaisha パイオニア株式会社

oficjalna nazwa angielska: Pioneer Corporation.

proponowany przekład polski: Pioneer S.A.

nazwa marki: *Paionia* パイオニア.

W roku 1937 Matsumoto Nozomu 松本望 zaczął produkować pierwsze japońskie głośniki dynamiczne pod marką *Pioneer*. Nazwa tej marki wiąże się bezpośrednio z wyznawaną przez Matsumoto religią chrześcijańską, gdyż był on absolwentem chrześcijańskiego gimnazjum *Kansei Gakuin* 関西学院, prowadzonego przez metodystów. W języku angielskim rzeczownik *pioneer* oznaczał także pierwszych misjonarzy, głoszących dobrą nowinę (jap. *fukuin* 福音). Dlatego też założone przez Matsumoto w roku następnym przedsiębiorstwo elektrotechniczne nosiło nazwę *Fukuin Shôkai Denki Seisakusho* 福音商会電機製作所 (dosł. „Zakłady Elektryczne Towarzystwa Handlowego Dobra Nowina”). W roku 1961 przedsiębiorstwo to zmieniło nazwę na współczesne *Paionia Kabushikigaisha* パイオニア株式会社 (z nazwą marki *Pioneer* w wersji angielskiej). Niezależnie od religijnej etymologii tej marki w późniejszym rozwoju firmy zyskała ona prestiż prawdziwego

⁸⁴ Herb ten znany jest pod nazwą *kagomemon* 籠目紋 i przypomina gwiazdę Dawida.

⁸⁵ W państwach chińskojęzycznych nazwa tej marki transponowana jest ideograficznie jako 卡西歐, co można tłumaczyć jako połączenie znaczeń KARTA 卡, ZACHÓD 西 oraz EUROPA 欧 [歐].

pioniera innowacyjnej technologii przede wszystkim w elektronice samochodowej, w dziedzinie sprzętu audio-video, ekranów ciekłokrystalicznych czy systemów nawigacji GPS. Jako pierwsza na świecie firma wprowadziła na rynek odtwarzacze w systemie *blu-ray*.

Funai Denki Kabushikigaisha 船井電機株式会社

oficjalna nazwa angielska: Funai Electric Co. Ltd.

proponowany przekład polski: Funai S.A.

nazwa marki: *Funai* 船井.

Firma powstała w roku 1951, a jej założycielem był Funai Testurô 船井哲良. Swoją produkcję zaczął od maszyn do szycia, a następnie rozszerzał asortyment na elektronikę. Jego przedsiębiorstwo zdobyło popularność jako producent elektronicznego sprzętu audio i video, w tym szczególnie magnetowidów i odtwarzaczy VHS, kaset magnetofonowych, a później technologii odtwarzaczy DVD. Marka *Funai* 船井 wywodzi się co prawda od nazwiska, ale upamiętnia ona jedynie symbolicznie osobę historycznego założyciela przedsiębiorstwa.

Kyôsera Kabushikigaisha 京セラ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Kyocera Corporation.

proponowany przekład polski: Kyocera S.A.

nazwa marki: *Kyôsera* 京セラ.

Przedsiębiorstwo powstało w roku 1959, a jego twórcą był Inamori Kazuo 稲盛和夫, znany także jako założyciel Fundacji Inamori, przyznającej *Nagrodę Kioto* (jap. *Kyôto-shô* 京都賞⁸⁶). Firma początkowo działała pod nazwą *Kyôto Seramikku Kabushikigaisha* 京都セラミック株式会社, a począwszy od roku 1982 jej nazwa została skrócona do postaci *Kyôsera* 京セラ. W zapisie japońskim jednak pozostawiono pierwszy ideogram *kyô* 京 (pochodzący od nazwy miasta Kioto) oraz *sera* セラ (od wyrazu *seramikku* セラミック). Jest to więc typowy mechanizm tworzenia jednowyrazowego skrótu z wyjściowych dwóch wyrazów. W tym wypadku chodziło jednak o stworzenie łatwej w wymowie oraz łatwej do zapamiętania nazwy marki. Upowszechniła się ona w tej postaci na całym świecie jako marka globalna. Firma znana jest jako producent wiązek półprzewodnikowych, baterii słonecznych czy elektronicznego sprzętu medycznego.

Kabushikigaisha Ken'uddo 株式会社ケンウッド

oficjalna nazwa angielska: JVC Kenwood Corporation

proponowany przekład polski: JVC Kenwood S.A.

nazwa marki: JVC *Ken'uddo* JVC ケンウッド.

Nazwa ta odzwierciedla złożoną historię przedsiębiorstwa, gdyż w roku 2008 powstało ono z połączenia dwóch firm: *Nihon Bikutâ Kabushikigaisha* 日本ビクター株式会社 (nazwa angielska: *Victor Company of Japan, Limited*) oraz *Kabushikigaisha Ken'uddo* 株式会社

⁸⁶ Jej laureatami spośród Polaków byli: Andrzej Wajda (1987) oraz Witold Lutosławski (1993).

ケンウッド (nazwa angielska: *Kenwood Corporation*). dlatego też w nazwie odzwierciedlone zostały dwie wcześniejsze marki, a mianowicie *JVC*⁸⁷ oraz *Kenwood*, połączone we wspólną markę. Profil produkcyjny przedsiębiorstwa obejmuje elektronikę samochodową oraz domową, urządzenia nadawcze i systemy elektroniki bezprzewodowej, wyposażenie cyfrowe i analogowe radiostacji, a także krótkofalówki. Obecne i dawne nazwy wymienionych przedsiębiorstw mają w całości postać angielskojęzyczną i w tekstach w języku japońskim są jedynie transkrybowane za pomocą *katakany*. Nie jest to jednak innowacja z ostatnich lat, gdyż te firmy tradycyjnie występowały pod nazwami obcojęzycznymi. Wcześniej, działająca samodzielnie firma *Kenwood* często bywała mylona z brytyjską firmą o identycznie brzmiącej nazwie (i produkującą sprzęt elektryczny i elektroniczny AGD, np. czajniki elektryczne), co przez dłuższy okres było źródłem kłopotów marketingowych oraz promocyjnych. Kłopotom tym miało zaradzić m.in. wprowadzenie wyraźnie odróżnialnego logo dla japońskiej firmy *Kenwood*.

W sektorze elektroniki – podobnie jak ma to miejsce i w innych branżach – dokonują się liczne zmiany strukturalne, organizacyjne oraz własnościowe, co powoduje, że nazwy przedsiębiorstw z tego sektora ulegają zasadniczym korektom. Jedne marki są zastępowane innymi, ale zasadniczy trend, który można tu zaobserwować, przejawia się w dążeniu do zachowywania tradycyjnej marki, nawet jeżeli nazwa przedsiębiorstwa ulega przekształceniom. W tym wypadku często komponenty ornamentacyjne bądź też komponenty, reprezentująca nazwiska czy lokalizacje, na ogół są pozostawiane nawet wówczas, gdy zmianie może ulec ich pisownia, np. zapis ideograficzny zastąpiony zapisem sylabicznym w *katakane* czy też zapisem latynizowanym. Nasilająca się obecność nazewnictwa angielskojęzycznego w tej branży może być tłumaczona silnie utrzymującym się tutaj nastawieniem proeksportowym.

3.5. Nazwy wydawnictw

W obrębie omawianych tutaj nazw japońskich przedsiębiorstw szczególnie interesującą kategorię tworzą nazwy wydawnictw. Oryginalność tej kategorii ma swoje źródło przede wszystkim w sferze kultury i edukacji.

W Japonii przez długie stulecia ukształtowała się postawa scholaryzmu, a więc traktowania z głębokim respektem szeroko rozumianej sfery edukacji oraz czytelnictwa. Jednym z ważnych źródeł takiego nastawienia było to, że nabycie umiejętności pisania i czytania w języku posługującym się konglomeratem pisma ideograficznego i sylabicznego wymagało wielkiego wysiłku poznawczego i wielu lat intensywnych ćwiczeń, a także ciągle podtrzymywanego kontaktu z dorobkiem piśmienniczym. Nie da się co prawda zaprzeczyć, że liczba obywateli piśmiennych w dawnej Japonii była ograniczona i stanowili oni zaledwie niewielki procent ogólnej liczby mieszkańców. Znajomość pisma i umiejętność lektury była więc początkowo traktowana jak przywilej, a nie jako droga kształcenia otwarta dla wszystkich.

⁸⁷ Skrót akronimiczny od *Japan Victor Company*.

Przez pewien okres, w zasadzie aż do średniowiecza, pełny dostęp do piśmiennictwa był raczej domeną mężczyzn, przy czym profil edukacyjny kobiet i mężczyzn układał się w charakterystyczne zróżnicowanie wiedzy. Mężczyźni z dawnej elity społecznej kształcili się głównie w klasyce chińskiej oraz w kaligrafii ideograficznej, podczas gdy kobiety uczyły się bardziej praktycznego, choć zdecydowanie mniej oficjalnego i niższego rangą, pisma sylabicznego *kana* 仮名 (wspominaliśmy już o tym w rozdziale 0.3.). Sytuacja ta doprowadziła paradoksalnie do tego, że najwybitniejsze dzieło japońskiej literatury dworskiej z początku XI wieku – a mianowicie *Opowieść o [Księżu] Genjim* – wyszło spod pióra damy dworu, znanej jako Murasaki Shikibu 紫式部, która nie miała takiego dostępu do awansu w hierarchii dworskiej jak mężczyźni.

Edukacyjny, czytelniczy oraz piśmienniczy entuzjazm elity dworskiej epoki Heian (jap. *Heian jidai* 平安時代; 794–1185) przejawiał się w zamkniętym środowisku, ale postawy takie przedostawały się również na prowincję, a w następnych epokach objęły również lokalny kler buddyjski oraz arystokratów, przebywających z dala od stolicy. Szczególnie świątynie buddyjskie, nastawione na upowszechnianie podstaw wiary i podstawowych tekstów, odgrywały wiodącą rolę w kultywowaniu percepcji piśmiennictwa chińskiego, a także tekstów tworzonych specjalnie w ramach aktywności misyjnej.

Czynników wspierających scholaryzm społeczeństwa japońskiego było o wiele więcej. Również semiotyczny mechanizm pisma ideograficznego, przejawiający się otwartym i w zasadzie niemal nieograniczonym zbiorem jednostek, miał w tym swój istotny udział. W całym regionie Azji Wschodniej pismo ideograficzne powiązane było niezwykle silnie ze sferą sztuki, szczególnie kaligrafii. W ten sposób także i sztuka przyczyniła się znacznie do umocnienia swoistego kultu pisma i erudycji piśmienniczej.

Omawiany tu scholaryzm zrodził się w kraju, w którym warunkiem awansu społecznego było opanowanie nie tylko samego tak złożonego systemu pisma, ale także umiejętności lektury oraz odtwarzania z pamięci całych fragmentów klasyki konfucjańskiej. Scholaryzm taki miał pewien rys praktyczny i nakierowany był na zdobycie kwalifikacji, umożliwiających pomyślnie zdanie cesarskich egzaminów urzędniczych do służby cywilnej, znanych w Chinach pod nazwą *kējǔ* 科舉.

W samej Japonii system takich egzaminów, nazywany *kakyo* 科挙, miał charakter krótkotrwały i ostatecznie został zaniechany, ale działały także inne jeszcze czynniki, dzięki którym nastawienie jednostki na uzyskanie wiedzy, wzbogacenie własnej erudycji nigdy nie zanikło. Przede wszystkim sama wiedza i doświadczenie była postrzegana jako istotna wartość, pogłębianą i rozwijaną w miarę upływu lat. Po dziś dzień w Japonii osoby znane w środowisku z racji swoich umiejętności, talentów są często tytułowane formą *sensei* 先生. Jest to w zasadzie tytuł honorowy, odzwierciedlający szacunek, okazywany osobom, które dokonały znaczącego postępu na drodze nauki.

Po osłabieniu władzy cesarskiej i upadku autorytetu kultury dworskiej, której szczytowym okresem była epoka Heian, do głosu zaczęły dochodzić inne ośrodki władzy i inne warstwy społeczne, takie jak klasa samurajów w epoce Kamakura (jap. *Kamakura jidai* 鎌倉時代; 1185–1333), a następnie warstwa mieszczańska w epoce Edo (1600–1868). Można powiedzieć, że w epoce Edo elementy takiego scholaryzmu dotarły nawet do środowisk wiejskich, w których funkcjonowały przyświątynne szkoły *terakoya* 寺子屋,

uczące dzieci podstaw piśmiennictwa chińskiego i przyczyniające się w ten sposób do likwidacji analfabetyzmu. Przez cały wcześniejszy okres w historii Japonii ważnymi ośrodkami edukacji były świątynie buddyjskie (jap. *tera* 寺).

W epoce Edo pojawiły się też profesjonalne drukarnie książek w postaci cieszących się wielką popularnością drukowanych z ksylografów i oprawionych na kształt zeszytów popularnych lektur literackich, które z dzisiejszego punktu widzenia można traktować jako ekwiwalent europejskiej literatury bulwarowej, sensacyjnej czy obyczajowej. Nowoczesne książki w stylu europejskim zaczęto drukować dopiero w epoce Meiji (jap. *Meiji jidai* 明治時代, 1868–1912), ale też wtedy pojawiły się w Japonii nie tylko zachodnie maszyny drukarskie, dostosowane do druku w piśmie japońskim, nowoczesne wytwórnie papieru, przeznaczonego do druku książek i gazet, a w końcu nowoczesne wydawnictwa. Ukształtowały się wówczas dwie formy organizacyjne, zajmujące się publikacją tekstów, a mianowicie koncerny prasowe *shinbunsha* 新聞社 oraz wydawnictwa książkowe *shuppansha* 出版社. Obsługiwane one były przez coraz bardziej unowocześniane drukarnie i coraz bardziej wykwalifikowany zespół pracowników.

Na fali dawnego scholarystyki zaczęło triumfować w Japonii na skalę nieznaną wcześniej czytelnictwo gazet oraz książek. Sprzyjało temu dodatkowo stopniowe obejmowanie zasięgiem edukacji wszystkich dziedzin z najdalszych regionów kraju. Omawiane tutaj nastawienie proedukacyjne, proerudycyjne oraz proczytelnicze charakteryzuje Japonię w zasadzie po dzień dzisiejszy. Cudzoziemcy, odwiedzający Japonię, często odnotowują w swoich wrażeniach widok ludzi czytających książki w każdej wolnej chwili. Również w księgarniach można zauważyć wielu młodych Japończyków bądź to czytających bądź tylko przeglądających książki z półek. Współcześnie publikowanie i druk książek odbywa się na masową skalę. W księgarniach zwraca uwagę ogromna liczba oferowanych tytułów z najróżniejszych dziedzin. W tym kontekście nie powinna zaskakiwać też ogromna liczba cieszących się wielką popularnością kieszonkowych wydań książek (jap. *bunkobon* 文庫本), drukujących nie tylko całą literaturę piękną, ale i opracowania popularno-naukowe. W Polsce często słyszeć głosy o kryzysie czytelnictwa w sytuacji, gdy zauważalnie zmniejsza się liczba księgarń i nakłady książek drukowanych, tymczasem w Japonii ani rozwój internetu ani rozwój telefonii komórkowej nie wydaje się zagrażać rynkowi czytelniczemu w takim stopniu jak ma to miejsce w Europie.

Po tych wyjaśnieniach czytelnik niniejszej rozprawy nie powinien być zdziwiony faktem, że w Japonii funkcjonuje bardzo wiele firm wydawniczych, które wydają nadal w ogromnych nakładach nie tylko literaturę piękną, edukacyjną, popularno-naukową i naukową, ale także słowniki jednojęzyczne i wielojęzyczne. W dodatku słowniki te są chętnie kupowane przez uczniów, studentów oraz nawet przez osoby starsze, dbające o stały rozwój własnej wiedzy. Dla czytelnika polskiego może stanowić pewne zaskoczenie, gdyż w Polsce repertuar tytułów słowników i książek z różnych dziedzin coraz bardziej się kurczy.

Zarysowana powyżej sytuacja ma stanowić tło kulturowe, które powinno być pomocne w interpretacji – zdawałoby się – wąskiego i marginalnego zjawiska, jakim są nazwy własne japońskich wydawnictw książkowych.

W oczywisty sposób niezwykle obszerny zbiór nazw wydawnictw jest oparty na źródłosłowie sinojapońskim. Tutaj również wykorzystywane są specjalne w tym celu

tworzone rzeczowniki z tej warstwy leksykalnej, mające funkcje podniosłego ozdobnika. Przywołują one rozległy zasób wyrażen, najczęściej złożonych z dwóch ideogramów, które dotyczą sfery piśmiennictwa, literatury, prawdy, edukacji, doskonalenia się. Obecność tego typu wątków nie może dziwić, gdyż zarysowane wcześniej tło kulturowe tej kategorii nazw nadal silnie przejawia się w świadomości społecznej współczesnych Japończyków.

Można zauważyć, że właśnie w dziedzinie nazw wydawnictw klasyczna erudycja jest traktowana jako wartość szczególnie doniosła, jako wartość jednostki ludzkiej. Poza wartością intelektualną czy edukacyjną japońska postawa scholaryzmu miała zawsze – podobnie jak w pozostałych krajach kręgu cywilizacji pisma chińskiego – niewątpliwy wymiar praktyczny. Przez długie wieki umożliwiała awans społeczny, możliwość przedostanie się do elity, poprawę sytuacji materialnej, przy czym w dobie modernizacji ten wymiar praktyczny stał się wymiarem naukowym oraz technologicznym. Silnie zauważalny anachronizm edukacji klasycznochińskiej ustąpił miejsca modelom kształcenia nowego typu. Książki oraz kompendia stały się odtąd narzędziem upowszechniania zdobyczy cywilizacji Zachodu, adaptowanych w Japonii i wykorzystywanych na rzecz unowocześnienia gospodarki, przemysłu oraz wszystkich dziedzin życia społecznego.

Nowoczesne wydawnictwa i księgarnie zyskały zatem niespotykany dotąd autorytet właśnie z uwagi na praktyczną przydatność wiedzy, która ponownie stała się przepustką do kariery. W tym sensie obecność tak wielu tradycyjnych nazw wydawnictw, nawiązujących do dawnych korzeni kulturowych, może mieć wymiar czysto symboliczny, ale niewątpliwie służyła ona do podtrzymywania ducha scholaryzmu, który zyskał nowe oblicze.

Jako charakterystyczny przykład należałoby tutaj wymienić przypadek nazwy niezwykle prestiżowego wydawnictwa japońskiego, jakim jest *Sanseidō* 三省堂. nazwa ta kryje bowiem w sobie zaskakujące z punktu widzenia erudycji nawiązanie do klasyki chińskiej. Będącą bowiem jej podstawą fraza *sansei* 三省 jest cytatem z tekstu *Dialogów Konfucjańskich* 『論語』 (chiń. *Lúnyǔ*, jap. *Rongo*). Dzieło to jest uznawane za jedno z najważniejszych tekstów klasyki chińskiej i przez długie stulecia należało do kanonu edukacyjnego w całej Azji Wschodniej, w tym także w Japonii. Nawet przez cały czas istnienia nowoczesnego szkolnictwa uczniowie szkół japońskich poznawali to dzieło we fragmentach w ramach odrębnego przedmiotu z zakresu nauki języka ojczystego *kokugo* 国語 w programie szkoły średniej. W nurcie tej edukacji nauczany jest także przedmiot, zwany w Japonii *kanbun* 漢文, na lekcjach którego uczniowie przyswajają sobie umiejętność lektury tekstów klasycznochińskich z jednoczesnym tłumaczeniem na współczesny język japoński. Polega to na podstawianiu odczyty japońskiego zwanego *kundoku* 訓読 do poszczególnych ideogramów tekstu z jednoczesnymi przestawkami szyku, wymaganymi przez składnię japońską.⁸⁸

Użyty w nazwie omawianego wydawnictwa fragment pochodzi z rozdziału pierwszego tej książki, z ustępu czwartego, który w całości brzmi następująco:

[oryginalny tekst chiński]

Zēngzǐ yuē: „Wú rì sān shěng wú shēn: wéi rén móu ér bùzhōng hū? Yǔ péngyǒu jiāo ér bùxìn hū? Chuán bùxì hū?”

⁸⁸ Więcej na ten temat zob. GŁUCH 2015.

曾子曰：「吾日三省吾身 為人謀而不忠乎 與朋友交而不信乎 傳不習乎」

[tekst zjaponizowany]

Sôshi iwaku, ware hi ni wagami o sansei su⁸⁹, hito no tame ni hakarite chû narazaru ka? Hôyû to majiwarite shin narazaru ka? Narawazaru o tsutauru ka.

曾子曰わく、吾日に吾が身を三省す。人の為に謀りて忠ならざるか。朋友と交りて信ならざるか。習わざるを伝うるか。

Tseng-tsy powiedział: „Co dzień trzykroć się sprawdzam: czym rad komu udzielając nie był nieojalny [czung]? czym w stosunkach z przyjaciółmi mymi nie uchybił szczerości [sin]? czym nie zaniedbał ćwiczyć tego, co mi przykazano?⁹⁰”

W odczycie sinojapońskim – patrząc z dzisiejszej perspektywy – dwuznakowa sekwencja *sansei* 三省 ma status frazy rzeczownikowej o funkcji orzeczenia, która może być rozumiana jako ‘po trzykroć wracać myślą wstecz (rozpamiętywać, zastanawiać się)’.

Można się zastanawiać nad tym, jakiego rodzaju komunikat do nazwy tego prestiżowego wydawnictwa wnosi ornamentacyjny człon *sansei* 三省. Dla odbiorców, posiadających pewną erudycję w zakresie klasyki chińskiej wyrażenie to ma charakter symbolu tudziez subtelnej aluzji w skojarzeniu z tekstem *Dialogów Konfucjańskich*. Jednak może ono być też interpretowane jako wątek wielokrotnego powracania myślą do przeszłości, refleksji nad sobą. Wreszcie, wątek niezapominania obowiązków, ćwiczenia się w nauce oraz w przykazanych powinnościach (ukryty tutaj jako trzecia (*san* 三) retrospekcja (*sei* 省) może tak samo symbolicznie nawiązywać do profilu wydawnictwa, które wyspecjalizowało się we wszelkiego rodzaju kompendiach edukacyjnych z różnych dziedzin, nie tylko humanistycznych, ale także należących do nauk ścisłych. Wydawnictwo to zyskało sobie wielki autorytet jako wydawca różnorodnych słowników, zarówno jednojęzycznych, jak i dwujęzycznych, encyklopedii, podręczników szkolnych i publikacji, umożliwiających wgląd w najnowszy dorobek nauki.

Można w tym widzieć również pewien koncept reklamowy, gdyż wydawnictwo zdaje się tu zapewniać potencjalnych czytelników, z jaką pieczołowitością i dbałością o każdy szczegół przygotowuje swoje publikacje. Zasługują więc one dzięki temu na zaufanie (wymieniona w tekście cnota *xìn* 信). Komunikat ten jest zatem bardzo wieloznaczny i umożliwia dość szerokie pole dociekań.

W japońskich nazwach wydawnictw zwraca uwagę obecność wspominanego już wcześniej wielokrotnie komponentu sygnalizującego markę. Jest to szczególnego rodzaju rzeczownik, stanowiący podniosły epitet dla instytucji z tej ważnej dziedziny kultury. Również w tej dziedzinie są to nazwy, które nie zostały zaczerpnięte jako rzeczowniki pospolite, ale tworzone są specjalnie z sinojapońskiego zasobu leksykalnego. Ich funkcja to funkcja „nazwy-ornamentu”, wnoszącego bogaty zasób treści, które powiązane są z wątkami

⁸⁹ W ramach konsekwentnego odczytu w systemie *kanbun-kudoku* 漢文訓読 wyrażenie to zostało oddane przez wybitnego sinologa japońskiego Tōdō Akiyasu 藤堂明保 jako *mitabi kaerimiru* 三たび省みる ‘trzykroć się sprawdzam’ (por. TŌDŌ 1981: 17).

⁹⁰ Polskie tłumaczenie za CZYŻEWSKA-MADAJEWICZ et al. 1976: 37.

pochwały zdobywania wiedzy, rozjaśniania umysłu, uzyskiwania zdolności lepszego rozumienia, a przez to poszerzania swoich horyzontów. Funkcja ornamentu może także odnosić się także do wielu innych symboli oraz wartości, nawiązujących bezpośrednio lub pośrednio do wysiłku zdobywania wykształcenia.

Zaprezentujemy teraz szereg ciekawszych nazw wydawnictw, zawierających sinojapońskie komponenty o scharakteryzowanych wcześniej walorach semiotycznych. Należałoby jeszcze raz podkreślić, że rzeczowniki te mają charakter oryginalny, są w zasadzie niepowtarzalne, skomponowane ideograficznie w taki sposób, aby dodatkowo uwydatniać funkcję nazwy wydawnictwa jako nazwy własnej. Nie da się bowiem ich skojarzyć z żadnym wyrazem pospolitym.

NAZWA WYDAWNICTWA		ZNACZENIE KOMPONENTU ORNAMENTACYJNEGO
<i>Benseisha</i>	勉誠社	← dosł. „dążenie (勉) do prawdy (誠)”
<i>Bonjinsha</i>	凡人社	← dosł. „przeciętny (凡) człowiek (人)”
<i>Bun'eidô</i>	文英堂	← dosł. „kwiat (英) piśmiennictwa (文)”
<i>Bungei Shunjû</i>	文藝春秋	← dosł. „wiosny (春) i jesień (秋) sztuki (藝) literackiej (文)” ⁹¹
<i>Bunshindô</i>	文眞堂	← dosł. „prawda (眞) literacka (文)”
<i>Chikurinkan</i>	竹林館	← dosł. „gaj (林) bambusowy (竹)”
<i>Chôeisha</i>	鳥影社	← dosł. „ptasi (鳥) cień (影)” ⁹²
<i>Daisan Bunmeisha</i>	第三文明社	← dosł. „trzecia (第三) cywilizacja (文明)”
<i>Daisô Shuppan</i>	大創出版	← dosł. „wielkie (大) tworzenie (創)”
<i>Daiwa Shuppan</i>	大和出版	← dosł. „wielka (大) harmonia (和)”
<i>Dôbunkan Shuppan</i>	同文館出版	← dosł. „wiernie oddany (同) tekst (文)”
<i>Dôseisha</i>	同成社	← dosł. „wiernie (同) odtworzony (成)”
<i>Dôshinsha</i>	童心社	← dosł. „dziecięce (童) serce, dusza (心)”
<i>Fûmeisha</i>	風鳴舎	← dosł. „szum (鳴) wiatru (風)”
<i>Gakugei Shuppansha</i>	学芸出版社	← dosł. „nauka (学) i sztuka (芸)”
<i>Gakuji Shuppan</i>	学事出版	← dosł. „rzeczy o (事) nauce (学)”
<i>Gakujutsu Tosho Shuppansha</i>	学術図書出版社	← dosł. „książki (書) i rysunki (図) [z dziedziny] nauki (学) i techniki (術)”
<i>Gakuyô Shobô</i>	学陽書房	← dosł. „słońce (陽) wiedzy (学)”
<i>Genkôsha</i>	玄光社	← dosł. „rozświecić (光) mroki (玄)”
<i>Gihôdô Shuppan</i>	技報堂出版	← dosł. „informacje (報) z technologii (技)”
<i>Hakusensha</i>	白泉社	← dosł. „czyste (白) źródło [wiedzy] (泉)”
<i>Hakusuisha</i>	白水社	← dosł. „czysta (白) woda (水)” ⁹³

⁹¹ Najprawdopodobniej chodzi o analogię do starożytnej chińskiej *Kroniki Wiosen i Jesieni* 『春秋』 (chiń. *Chūnqiū*, jap. *Shunjû*), której autorstwo tradycyjnie przypisuje się Konfucjuszowi. Całość można byłoby więc rozumieć jako „Kroniki Literackie”.

⁹² Nazwa tego wydawnictwa stanowi nawiązanie do wiersza dwudziestowiecznego poety Emori Zenzô 江守善三, który porównywał ulotność ludzkiego życia właśnie do cienia, rzucanego przez ptaki.

⁹³ Według legend chińskich Biała Woda (chiń. *Báishuǐ*) to nazwa rzeki, wypływającej z Gór Kunlun (chiń. *Kūnlúnshān* 崑崙山). Każdy, kto się z niej napił, zdobywał nieśmiertelność.

<i>Hakuteisha</i>	白帝社	← dosł. „biały (白) cesarz (帝) ⁹⁴ ”
<i>Hakuyōsha</i>	白揚社	← dosł. „wywieszać wysoko (揚) czystość (白)”
<i>Heibonsha</i>	平凡社	← dosł. „zwyyczajny (平) i przeciętny (凡)”
<i>Hokuryūkan</i>	北隆館	← dosł. „północ ⁹⁵ (北) rozkwita (隆)”
<i>Jinbun Shoin</i>	人文書院	← dosł. „instytut książki (書院) humanistycznej (人文)”
<i>Junpōsha</i>	旬報社	← dosł. „wiadomości (報) co dekadę (旬)”
<i>Kairyūdō Shuppan</i>	開隆堂出版	← dosł. „otwierać się (開) i rozkwitać (隆)”
<i>Kaiseisha</i>	偕成社	← dosł. „rozwijajmy się (成) razem (偕)”
<i>Kaitakusha</i>	開拓社	← dosł. „otwierać (開) i zagospodarowywać (拓)”
<i>Kanrin Shobō</i>	翰林書房	← dosł. „dom książki (書房) Hànlín (翰林) ⁹⁶ ”
<i>Keibundō</i>	敬文堂	← dosł. „szacunek do (敬) tekstów pisanych (文)”
<i>Keisuishā</i>	溪水社	← dosł. „[czysta] rzeka (水) w dolinie (溪)”
<i>Kenkyūsha</i>	研究社	← dosł. „doskonalić (研) i zgłębiać (究)”
<i>Kinpōdō</i>	金芳堂	← dosł. „wysokie (金) uznanie (芳)”
<i>Kinseidō</i>	金星堂	← dosł. „złota (金) gwiazda (星) ⁹⁷ ”
<i>Kōbun Shoin</i>	光文書院	← dosł. „instytut książki (書院) jaśniejące teksty (光文)”
<i>Kōbundō</i>	弘文堂	← dosł. „rozpowszechniać (弘) literaturę (文)”
<i>Kōbunsha</i>	光文社	← dosł. „jaśniejące (光) teksty (文)”
<i>Kōbunsha</i>	弘文社	← dosł. „rozpowszechniać (弘) literaturę (文)”
<i>Kōdansha</i>	講談社	← dosł. „opowieści (講) i gawędy (談)”
<i>Kōgakusha</i>	好學社	← dosł. „umiłowanie (好) nauki (學)”
<i>Kokon Shoin</i>	古今書院	← dosł. „instytut książki (書院) starej i nowej (古今)”
<i>Kōseikan</i>	光生館	← dosł. „światło (光) życia (生)”
<i>Kōyō Shobō</i>	晃洋書房	← dosł. „dom książki (書房) morze światła (晃洋)”
<i>Kyūryūdō</i>	求龍堂	← dosł. „poszukiwanie (求) smoków (龍) ⁹⁸ ”
<i>Meiji Shoin</i>	明治書院	← dosł. „instytut książki (書院) Meiji (明治)”
<i>Nichieisha</i>	日榮社	← dosł. „Japonia (日) rozkwita (榮)”
<i>Ōbunsha</i>	旺文社	← dosł. „promienna (旺) literatura (文) ⁹⁹ ”

⁹⁴ Starożytny traktat chiński *Mistrzowie z Huainanu* 『淮南子』 (chiń. *Huáinánzǐ*, jap. *Wainanshi* lub *Enanji*) utożsamia Białego Cesarza z *Shao Hao* 少皞 (chiń. *Shàohào*, jap. *Shōkō*), domniemanym synem Żółtego Cesarza (chiń. *Huángdì* 黃帝). Shao Hao wymieniany jest tam w gronie pięciu cesarzy, zawiadujących pięcioma kierunkami świata, który jako Biały Cesarz panował nad zachodem (por. KÜNSTLER 1981: 236–237).

⁹⁵ Północne rejony środkowego Honsiu, skąd pochodził założyciel firmy, Fukuda Kinjirō 福田金次郎.

⁹⁶ Chodzi tu o słynną chińską akademię *Hànlín Yuàn* 翰林院, założoną w czasach panowania dynastii *Táng* 唐 i skupiającą elitę intelektualną Państwa Środka aż do końca cesarstwa.

⁹⁷ W języku japońskim wyraz *kinsei* 金星 oznacza dziś drugą planetę układu słonecznego, czyli Wenus.

⁹⁸ Nazwa tego wydawnictwa opiera się na grze słownej, w której francuski wyraz *curieux* ‘ciekawość’, wymawiany po japońsku jako [kju:rju:] został zapisany za pomocą dwóch ideogramów: *kyū* 求 ‘poszukiwać’ oraz *ryū* 龍 ‘smok’.

⁹⁹ Wcześniej, czyli od momentu założenia wydawnictwa w roku 1931 aż do II wojny światowej, nazwę tego wydawnictwa zapisywano inaczej, a mianowicie 欧文社 (dosł. „wydawnictwo literatury europejskiej”). Zmiany nazwy dokonano na fali ówczesnej niechęci a nawet wrogości do alianckich państw europejskich.

<i>Ômusha</i>	オーム社	← dosł. „om (Ω) ¹⁰⁰ ”
<i>Sanpô Shuppan</i>	三宝出版	← dosł. „trzy (三) skarby (宝)”
<i>Sanseidô</i>	三省堂	← dosł. „po trzykroć (三) się sprawdzam (省) ¹⁰¹ ”
<i>Sanshûsha</i>	三修社	← dosł. „doskonalić się (修) w trzech [sferach] (三) ¹⁰² ”
<i>Seibidô Shuppan</i>	成美堂出版	← dosł. „tworzenie (成) piękna (美)”
<i>Seibidô</i>	成美堂	← dosł. „tworzenie (成) piękna (美)”
<i>Seibundô</i>	成文堂	← dosł. „tworzenie (成) tekstów pisanych (文)”
<i>Seidosha</i>	青土社	← dosł. „błękitna (青) [planeta] Ziemia (土)”
<i>Seigensha</i>	青幻舎	← dosł. „błękitny (青) fantom (幻)”
<i>Seirin Shoin</i>	青林書院	← dosł. „zielony (青) las (林)”
<i>Seiryû Shuppan</i>	清流出版	← dosł. „czysty (清) nurt (流)”
<i>Seishin Shobô</i>	誠信書房	← dosł. „szczerłość (誠) i zaufanie (信)”
<i>Seishun Shuppansha</i>	青春出版社	← dosł. „wydawnictwo (出版社) młodzieżowe (青春)”
<i>Seizansha</i>	青山社	← dosł. „zielona (青) góra (山)”
<i>Shinchôsha</i>	新潮社	← dosł. „nowy (新) przypływ (潮)”
<i>Shingakusha</i>	新学社	← dosł. „nowa (新) nauka (学)”
<i>Shinhyôron</i>	新評論	← dosł. „nowe (新) recenzje (評論)”
<i>Shinsei Shuppansha</i>	新星出版社	← dosł. „nowa (新) gwiazda (星)”
<i>Shinshokan</i>	新書館	← dosł. „nowe (新) książki (書)”
<i>Shôbunsha</i>	昭文社	← dosł. „literatura (文) [ery] Shôwa (昭)”
<i>Shôbunsha</i>	晶文社	← dosł. „teksty (文) [pełne] blasku (晶)”
<i>Shôeisha</i>	翔泳社	← dosł. „latać (翔) i pływać (泳) ¹⁰³ ”
<i>Shôgakukan</i>	小学館	← dosł. „mała (小) nauka (学) ¹⁰⁴ ”
<i>Shôkabô</i>	裳華房	← dosł. „piękne (裳) kwiaty (華) ¹⁰⁵ ”
<i>Shôkokusha</i>	彰国社	← dosł. „jaśniejący z daleka (彰) kraj (国)”
<i>Shôrinsha</i>	照林社	← dosł. „światło (照) w lesie [książek] (林)”
<i>Shûeisha</i>	集英社	← dosł. „zbiór (集) mądrości (英)”
<i>Shun'yôdô Shoten</i>	春陽堂書店	← dosł. „wiosenne (春) słońce (陽)”

¹⁰⁰ W fizyce jednostka rezystancji. Wydawnictwo specjalizuje się w publikacjach z zakresu nauk ścisłych.

¹⁰¹ Pochodzenie nazwa tego znanego w Japonii wydawnictwa zostało już omówione szerzej w tym podrozdziale.

¹⁰² Nawiązanie do konfucjańskiej *Wielkiej Nauki* 『大學』 (chiń. *Dàxué*, jap. *Daigaku*), w której jest mowa o tym, że aby stworzyć harmonię w świecie należy najpierw zacząć od pracy nad samym sobą. Wymienione tu trzy sfery, w których należy dążyć do doskonałości, to: panowanie nad samym sobą (oraz swoją rodziną), następnie – dla tych, którzy wzorowo przeszli przez ten pierwszy etap samodoskonalenia – zarządzanie społeczeństwem, a w końcu – dla osób, które dokonały wielkich postępów na poprzednich etapach – zarządzanie całym państwem.

¹⁰³ Zgodnie z przesłaniem wydawnictwa, chodzi tu o umożliwienie czytelnikom osiągnięcia ambitnych celów (tak wysokich, jak niebo, po którym latają ptaki) oraz pełnej elastyczności w działaniu (podobnie, jak ryby, które, gdy pływają, nie są ograniczone w żadnym kierunku).

¹⁰⁴ Wydawnictwo, specjalizujące się w publikacjach przeznaczonych dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym (jap. *shôgakkô* 小学校 ‘szkoła podstawowa’).

¹⁰⁵ Nawiązanie do *Księgi Pieśni* 『詩經』 (chiń. *Shījīng*, jap. *Shikyô*), jednego z najszacowniejszych zabytków starożytności chińskiej, gdzie w części *Małe Ody* 小雅 (chiń. *Xiǎoyǎ*, jap. *Shôga*) znajdujemy taki oto fragment: *Chángcháng zhě huá, qí yè xǔ xī* 裳裳者華、其葉湑兮, który można przełożyć jako *Piękne są te wszystkie kwiaty, a ich liście są cudowne*.

<i>Shunjûsha</i>	春秋社	← dosł. „wiosny (春) i jesienie (秋) ¹⁰⁶ ”
<i>Shunpûsha</i>	春風社	← dosł. „wiosenny (春) wietrzyk (風)”
<i>Sôgensha</i>	創元社	← dosł. „tworzyć (創) początki (元)”
<i>Sôshisha</i>	草思社	← dosł. „trawa (草) myśląca (思)”
<i>Taishûkan Shoten</i>	大修館書店	← połączenie nazw: Ookura Shoten (大倉書店) + Shûgakudô Shoten (修學堂書店) ¹⁰⁷
<i>Tankôsha</i>	淡交社	← dosł. „opanowany (淡) w towarzystwie (交)”
<i>Tenseisha</i>	天声社	← dosł. „głos (声) z niebios (天)”
<i>Tôhō Shoten</i>	東方書店	← dosł. „kierunek (方) wschodni (東)”
<i>Tôhō Shuppan</i>	東方出版	← dosł. „kierunek (方) wschodni (東)”
<i>Unsôdô</i>	芸艸堂	← dosł. „ziele (艸) ruty (芸) ¹⁰⁸ ”
<i>Yôkendô</i>	養賢堂	← dosł. „krzewić (養) [ducha] mądrości (賢)”
<i>Yôtokusha</i>	養徳社	← dosł. „krzewić (養) przymioty moralne (徳)”
<i>Yûhikaku</i>	有斐閣	← dosł. „[oto] jest [nasz] (有) wspaniały [książę] (斐) ¹⁰⁹ ”

Oprócz symboli kulturowych w nazwach wydawnictw pojawiają się także nazwy geograficzne, które jednak są o wiele rzadszym wyróżnikiem przedsiębiorstw z tej branży. Jako przykłady możemy tutaj wymienić następujące nazwy:

<i>Chikuma Shobô</i>	筑摩書房	← toponim <i>Chikuma</i> 筑摩 (jednostka administracyjna w prefekturze Nagano 長野県, rodzinne strony założyciela firmy)
<i>Fusôsha</i>	扶桑社	← mityczny toponim <i>Fusô</i> 扶桑 (nazwa mitycznej krainy, położonej na wschód od Chin, utożsamianej niekiedy z Japonią ¹¹⁰)
<i>Kinokuniya Shoten Shuppanbu</i>	紀伊國屋書店出版部	← toponim <i>Kiinokuni</i> 紀伊国 (nazwa dawnej prowincji, obecnie prefektura Wakayama 和歌山県, rodzinne strony założyciela firmy)
<i>Nihon Bungeisha</i>	日本文芸社	← toponim <i>Nihon</i> 日本 (ogólna nazwa Japonii)
<i>Sagano Shoin</i>	嵯峨野書院	← toponim <i>Sagano</i> 嵯峨野 (dzielnica w Kioto, główna siedziba firmy)

¹⁰⁶ Bezpośrednie nawiązanie do słynnej kroniki, znanej pod nazwą *Kronika Wiosen i Jesieni* 『春秋』 (chiń. *Chūnqiū*, jap. *Shunjû*), której autorstwo przypisuje się tradycyjnie Konfucjuszowi.

¹⁰⁷ Nazwa powstała przez połączenie dwóch pierwszych ideogramów obu wcześniejszych wydawnictw, które dokonały fuzji.

¹⁰⁸ W dawnej Japonii używano ziela ruty do odstraszenia insektów, które niszczyły książki. Ziele to wydaje piękną, aromatyczną woń i kojarzy się pozytywnie.

¹⁰⁹ Cytat z *Wielkiej Nauki* 『大學』, przytaczającej nieistniejący już fragment *Księgi Pieśni* 『詩經』, będący apoteozą księcia Wu 武公 (chiń. *Wǔgōng*, jap. *Bukô*), władcy kraju Wei (chiń. *Wèi* 衛, jap. *Ei*).

¹¹⁰ Por. podrozdział 2.4.

<i>Tôshindô</i>	東信堂	← toponim <i>Tôkyô</i> 東京 oraz toponim <i>Shinshû</i> 信州 (obecnie prefektura Nagano 長野県, rodzinne strony założyciela firmy)
<i>Tôkyôdô Shuppan</i>	東京堂出版	← toponim <i>Tôkyô</i> 東京 (nazwa stolicy Japonii, główna siedziba firmy)
<i>Tsukiji Shokan</i>	築地書館	← toponim <i>Tsukiji</i> 築地 (dzielnica w Kioto, główna siedziba firmy)

W obrębie nazw o źródłosłowie sinojapońskim można zaobserwować występowanie jednowyrazowych struktur, ale podzielnych słowotwórczo w taki sposób, że można w nich wydzielić sufiksy generyczne, takie jak:

- sha* -社 ‘spółka (wydawnicza); dom wydawniczy’,
- sha* -舎 ‘budynek; dom’,
- dô* -堂 ‘dom wydawniczy’ (dosł. „pawilon”),
- kan* -館 ‘dom (wydawniczy)’ (dosł. „budynek użyteczności publicznej”),
- in* -院 ‘instytut wydawniczy’ (dosł. „dziedziniec”)
- bô* -房 ‘sala książki’ (dosł. „komnata”)
- kaku* -閣 ‘gabinet książki’ (dosł. „gabinet”).

Szczególnie morfem *-dô* -堂 zasługuje tutaj na podkreślenie, gdyż wywodzi się on z sinojapońskiego określenia *przybytku*, *świątyni* lub *pawilonu zgromadzeń*, w którym dawniej oddawano cześć ważnym postaciom z panteonu konfucjańskiego.

Z kolei morfem *-in* -院 odwołuje się do budowli, odseparowanej od innych bądź stawianej w znacznej odległości od pozostałych budynków. W danych wiekach były to najczęściej świątynie oraz klasztory buddyjskie, budowane w miejscach odosobnionych, z dala od siedzib ludzkich, przeważnie w górach lub odstępach leśnych (stąd pochodzi japoński wyraz *jiin* 寺院 ‘świątynia’). Później lokalizowano tak szpitale jako miejsca odosobnienia dla osób chorych, aby ograniczyć możliwość zarażenia (por wyraz *byôin* 病院). W Chinach ideogram ten kojarzony jest przede wszystkim z pojęciem dziedzinca (chiń. *yuàn*), zapewne ze względu na skojarzenie z tradycyjnym domem chińskim, określanym mianem 四合院 (chiń. *sìhéyuàn*, jap. *shigôin*), w którym zwarta zabudowa otacza ze wszystkich stron taki wewnętrzny, zamknięty dziedziniec.

Natomiast sufiks *-sha* -社 w połączeniu z omówionymi wyżej sinojapońskimi epitetami rzeczownikowymi również nabiera znaczenia podniosłego i znaczeniowo sytuuje się niewątpliwie w tej samej – ważnej kulturowo – dziedzinie.

W nazwach dwuczłonowych bądź bardziej rozbudowanych występują natomiast jako samodzielne wyrazy komponenty generyczne, wyspecjalizowane w znaczeniu, które w języku polskim można byłoby oddać jako *oficina wydawnicza*, *dom wydawniczy*, *dom książki*, a mianowicie *shoin* 書院, *shobô* 書房, *shoten* 書店 oraz *shokan* 書館. Wszystkie one mają charakter stylistycznie podniosły i – będąc komponentem generycznym – tworzą one specyficzną nazwę własną, łatwo identyfikowalną pod względem profilu aktywności, należącej nie tyle do sfery handlu, co raczej do sfery kultury.

Innym nieco komponentem generycznym jest rzeczownik *shuppan* 出版, który na potrzeby wykreowania nazwy własnej został pozbawiony sufiksu *-sha* -社. Sygnalizuje on tym samym profil aktywności firmy, jaką jest wydawanie, publikowanie książek.

Rdzennie japońskie komponenty nazw wydawnictw można zaobserwować w następujących przykładach:

<i>Akane Shobô</i>	あかね書房	← <i>akane</i> 茜 ‘malwa’
<i>Akashi Shoten</i>	明石書店	← <i>Akashi</i> 明石 ‘miasto w prefekturze Hyôgo’
<i>Asuka Shuppansha</i>	明日香出版社	← <i>Asuka</i> 飛鳥 ‘kraina historyczna w środkowej Japonii’
<i>Asunaro Shobô</i>	あすなろ書房	← <i>asunaro</i> 翌檜 ‘żywotnikowiec’
<i>Azusa Shuppansha</i>	梓出版社	← <i>azusa</i> 梓 ‘surmia; katalpa (drzewo wykorzystywane w drukarstwie)’
<i>Futabasha</i>	双葉社	← <i>futaba</i> 双葉 ‘dwa liście; oba liście’
<i>Higashiyama Shobô</i>	東山書房	← <i>Higashiyama</i> 東山 ‘dzielnica Kioto’
<i>Hikarinokuni</i>	ひかりのくに	← <i>hikari no kuni</i> 光の国 ‘kraina światła’
<i>Hinoki Shoten</i>	檜書店	← <i>hinoki</i> 檜 ‘cyprysik japoński’
<i>Hitsuji Shobô</i>	ひつじ書房	← <i>hitsuji</i> 羊 ‘baran; owca’
<i>Izumi Shoin</i>	和泉書院	← <i>izumi</i> 泉 ‘źródło; krynica’
<i>Kashiwa Shobô</i>	柏書房	← <i>kashiwa</i> 柏 ‘dąb zębaty’
<i>Kizasu Shobô</i>	萌書房	← <i>kizasu</i> 萌 ‘kiełkować’
<i>Midori Shobô</i>	緑書房	← <i>midori</i> 緑 ‘zieleń’
<i>Mikuni Shuppan</i>	みくに出版	← <i>mikuni</i> 美国 ‘piękna kraina’
<i>Misuzu Shobô</i>	みすず書房	← <i>misuzu</i> 美簀 ‘poetycka nazwa prowincji Shinano 信濃 (obecnie prefektura Nagano)’
<i>Natsume-sha</i>	ナツメ社	← <i>natsume</i> 棗 ‘głożyna pospolita’
<i>Ochanomizu Shobô</i>	御茶の水書房	← <i>Ochanomizu</i> 御茶の水 ‘nazwa rejonu Tokio (w dzielnicy Bunkyo-ku 文京区 ¹¹¹)’
<i>Sagano Shoin</i>	嵯峨野書院	← <i>Sagano</i> 嵯峨野 ‘rejon w Kioto’
<i>Toki Shobô</i>	朱鷺書房	← <i>toki</i> 朱鷺 ‘ibis czubaty’
<i>Ushio Shuppansha</i>	潮出版社	← <i>ushio</i> 潮 ‘przyływ’,

W obrębie rdzennie japońskich komponentów markowych w nazwach wydawnictw zwraca uwagę liczna reprezentacja rzeczowników, oznaczających nazwy drzew, takich jak np. *azusa* 梓 ‘surmia; katalpa’, *asunaro* 翌檜 ‘żywotnikowiec’, *hinoki* 檜 ‘cyprysik japoński’, *kashiwa* 柏 ‘dąb zębaty’ czy *natsume* 棗 ‘głożyna pospolita’. Pojawiają się też nazwy nawiązujące do wątku roślinności i motywów kiełkowania. Obok tego, w ramach tradycyjnych konwencji nazewniczych, spotyka się też nazwy toponimiczne, sytuujące dane wydawnictwo w konkretnym regionie lub odnoszące się do regionu pochodzenia jego założyciela, np. *Asuka* 飛鳥, *Ochanomizu* 御茶の水, *Sagano* 嵯峨野, *Surugadai* 駿河台.

¹¹¹ Jest to dzielnica położona w centrum Tokio, znana z wielu antykwariatów, uniwersytetów oraz instytucji edukacyjnych.

Jednakże określeń toponimicznych jest zdecydowanie niewiele, przy czym dominują tutaj nazwy z obszaru Tokio.

W wielu nazwach występują też często nazwy wydawnictw, zawierające nazwisko założyciela, takie jak:

<i>Akita Shoten</i>	秋田書店	← <i>Akita</i> 秋田
<i>Asakura Shoten</i>	朝倉書店	← <i>Asakura</i> 朝倉
<i>Ikeda Shoten</i>	池田書店	← <i>Ikeda</i> 池田
<i>Inoue Shoin</i>	井上書院	← <i>Inoue</i> 井上
<i>Iwanami Shoten</i>	岩波書店	← <i>Iwanami</i> 岩波
<i>Iwasaki Shoten</i>	岩崎書店	← <i>Iwasaki</i> 岩崎
<i>Kajima Shuppankai</i>	鹿島出版会	← <i>Kajima</i> 鹿島
<i>Kaneko Shobô</i>	金子書房	← <i>Kaneko</i> 金子
<i>Kazama Shobô</i>	風間書房	← <i>Kazama</i> 風間
<i>Komine Shoten</i>	小峰書店	← <i>Komine</i> 小峰
<i>Shibata Shoten</i>	柴田書店	← <i>Shibata</i> 柴田
<i>Tokuma Shoten</i>	徳間書店	← <i>Tokuma</i> 徳間

Trzecia odmiana leksykalna komponentów nazewniczych obejmuje nazwy o pochodzenia obcego, czyli głównie anglojapońskie:

<i>Chairudo Honsha</i>	チャイルド本社	(← <i>Child</i>)
<i>Daiyamondo-sha</i>	ダイヤモンド社	(← <i>Diamond</i>)
<i>Disukavâ Tuentiwan</i>	ディスカヴァー・トゥエンティワン	(← <i>Discover Twenty-One</i>)
<i>Foresuto Shuppan</i>	フォレスト出版	(← <i>Forest</i>)
<i>Jei Tî Bî Paburisshingu</i>	JTB パブリッシング	(← <i>JTB Publishing</i>)
<i>Magajin Hausu</i>	マガジンハウス	(← <i>Magazine House</i>)
<i>Mineruwa Shobô</i>	ミネルヴァ書房	(← <i>Minerva</i>)
<i>Popura-sha</i>	ポプラ社	(← <i>Poplar</i>)
<i>Purejidento-sha</i>	プレジデント社	(← <i>President</i>)
<i>Saiensu-sha</i>	サイエンス社	(← <i>Science</i>)
<i>Sankuchuari Paburisshingu</i>	サンクチュアリ・パブリッシング	(← <i>Sanctuary Publishing</i>)
<i>Sanmâku Shuppan</i>	サンマーク出版	(← <i>Saint Mark</i>)
<i>San Pauro</i>	サンパウロ	(← <i>Saint Paul</i>)
<i>Sanraizu Shuppan</i>	サンライズ出版	(← <i>Sunrise</i>)
<i>Shî Shî Shî Media Hausu</i>	CCC メディアハウス	(← <i>CCC House</i>)
<i>Sumâto Gêto</i>	スマートゲート	(← <i>Smart Gate</i>)
<i>Surî Ê Nettowâku</i>	スリーエーネットワーク	(← <i>Three „A” Network</i>)

Kategoria ta jest ogromnie zróżnicowana i ogromnie niejednorodna. Etymologia wymienionych tu nazw wydawnictw może być tłumaczona wzorowaniem się na zachodnich strategiach marketingowych. Odzwierciedla ona powiązania i kontakty handlowe, a niekiedy także jednostkowe pomysły nazewnicze, takie jak sygnalizowanie

profilu publikacji przeznaczonych dla dzieci, charakteru naukowego czy religijnego wydawanych książek.

Odrębną kategorię stanowią nazwy wydawnictw uczelnianych, których zawartość nazewnictwa ma charakter czysto informacyjny. Ich nazwy nie są postrzegane jako symbole marki, gdyż bardziej znaną marką społecznie jest marka samej uczelni. Jako przykłady takich nazw wydawnictw możemy wymienić:

<i>Bunka Gakuen Daigaku Shuppanyoku</i>	文化学園大学出版局	← <i>Bunka Gakuen Daigaku</i> 文化学園大学
<i>Chûô Daigaku Shuppanbu</i>	中央大学出版部	← <i>Chûô Daigaku</i> 中央大学
<i>Hokkaidô Daigaku Shuppankai</i>	北海道大学出版会	← <i>Hokkaidô Daigaku</i> 北海道大学
<i>Hôsei Daigaku Shuppanyoku</i>	法政大学出版局	← <i>Hôsei Daigaku</i> 法政大学
<i>Joshi Eiyô Daigaku Shuppanbu</i>	女子栄養大学出版部	← <i>Joshi Eiyô Daigaku</i> 女子栄養大学
<i>Kansai Daigaku Shuppanbu</i>	関西大学出版部	← <i>Kansai Daigaku</i> 関西大学
<i>Kansei Gakuin Daigaku Shuppankai</i>	関西学院大学出版会	← <i>Kansei Gakuin Daigaku</i> 関西学院大学
<i>Keiô Gijuku Daigaku Shuppankai</i>	慶応技術大学出版会	← <i>Keiô Daigaku</i> 慶応大学
<i>Kyôto Daigaku Gakujutsu Shuppankai</i>	京都大学学術出版会	← <i>Kyôto Daigaku</i> 京都大学
<i>Kyûshû Daigaku Shuppankai</i>	九州大学出版会	← <i>Kyûshû Daigaku</i> 九州大学
<i>Nagoya Daigaku Shuppankai</i>	名古屋大学出版会	← <i>Nagoya Daigaku</i> 名古屋大学
<i>Oosaka Daigaku Shuppankai</i>	大阪大学出版会	← <i>Oosaka Daigaku</i> 大阪大学
<i>Sangyô Nôritsu Daigaku Shuppanbu</i>	産業能率大学出版部	← <i>Sangyô Nôritsu Daigaku</i> 産業能率大学
<i>Seitoku Daigaku Shuppankai</i>	聖徳大学出版会	← <i>Seitoku Daigaku</i> 聖徳大学
<i>Tamagawa Daigaku Shuppanbu</i>	玉川大学出版部	← <i>Tamagawa Daigaku</i> 玉川大学
<i>Tôhoku Daigaku Shuppankai</i>	東北大学出版会	← <i>Tôhoku Daigaku</i> 東北大学
<i>Tôkai Daigaku Shuppanbu</i>	東海大学出版部	← <i>Tôkai Daigaku</i> 東海大学
<i>Tôkyô Daigaku Shuppankai</i>	東京大学出版会	← <i>Tôkyô Daigaku</i> 東京大学
<i>Tôkyô Denki Daigaku Shuppanyoku</i>	東京電機大学出版局	← <i>Tôkyô Denki Daigaku</i> 東京電機大学
<i>Waseda Daigaku Shuppanbu</i>	早稲田大学出版部	← <i>Waseda Daigaku</i> 早稲田大学

Jak widać, nazwy wydawnictw w języku japońskim tworzą zdecydowanie wyróżniającą się kategorię nie tylko pod względem poetyki nazewnictwej, ale także w punktu widzenia symboliki i semiotyki kulturowej. Wyraźnie dominuje w nich dbałość o oryginalność kształtu, o staranną kompozycję nazwy, w której symbolika kulturowa została wyniesiona na wyższy poziom niż sama zawartość informacyjna.

Książka jest przecież nie tylko towarem o wartości komercyjnej, ale przede wszystkim dobrem kultury i edukacji. Taki autorytet produktu przenosi się zatem na autorytet producenta, a trzeba też podkreślić, że samo wydawanie książki nie jest kojarzone społecznie z jej pospolitą produkcją w wymiarze czysto materialnym. W związku z tym, w odbiorze społecznym nazw wydawnictw wymagają one od odbiorcy znacznie rozleglejszej erudycji niż nazwy przedsiębiorstw z innych branż, których produkty mają charakter bardziej użyteczny, codzienny. Omówimy je w następnej części niniejszego opisu.

3.6. Nazwy przedsiębiorstw z sektora usług

Nazwy przedsiębiorstw z sektora usług tworzą ogromnie rozbudowany zbiór, zróżnicowany pod względem branżowym oraz zhierarchizowany pod względem rangi. W związku z tym, przytoczymy tutaj jedynie wybrane przykłady nazw, gdyż faktyczny ich zbiór nie jest możliwy do objęcia w żadnej, nawet najobszerniejszej analizie. Należy jednak podkreślić, że na samym dole japońskiej piramidy przedsiębiorstw mieszczą się często jedno- bądź kilkusobowe spółki, świadczące usługi na rzecz społeczności lokalnej. Z drugiej strony, występują też rozbudowane sieci przedsiębiorstw handlowych, sklepów, kawiarni czy lokali gastronomicznych.

W dziedzinie nazewnictwa można zaobserwować również wyraźnie widoczne zróżnicowanie, nie tylko samych nazw, ale także modeli nazewniczych. Nazwy w dziedzinie usług mają często zdecydowanie mniej podniosły i jednocześnie o wiele mniej formalny charakter. Są one często zjawiskiem efemerycznym, gdyż występują tutaj częste zmiany w postaci zaniechania działalności, przekształcenia profilu czy chociażby zmiana lokalizacji. Nazwy te jednak często apelują do odbiorców swojskością, akcentowaniem nie tylko walorów oferowanych usług, ale często zawierają także nazwisko właściciela. W małych przedsiębiorstwach jest on bowiem najczęściej także bezpośrednim wykonawcą usług. Dominuje tutaj zatem czysto informacyjna, użyteczna funkcja nazwy własnej.

Pamiętać należy również, że przedsiębiorstwa usługowe, tworzące sieć sklepów czy punktów sprzedaży, nie posługują się szczegółowymi nazwami placówek, a jedynie wspólną nazwą „sieciową”, która jest wówczas traktowana na równi z nazwą marki i służy jako marka danego sklepu. Jedynie w narracjach potocznych rozróżnia się sklepy za pomocą ich lokalizacji. Natomiast małe, pojedyncze spółki czy sklepy mają nazwy zindywidualizowane.

W obrębie nazw tej kategorii sklepów występuje często nazwotwórczy sufiks *-ya* -屋 identyfikujący raczej małe sklepy i firmy usługowe. Nazwy pospolite, tworzone od tego sufiksu, możemy wymienić w postaci następujących przykładów, np.:

kusuriya 薬屋 ‘apteka’,
nikuya 肉屋 ‘(sklep) mięsny; rzeźnik’,
yaoya 八百屋 ‘(sklep) warzywny; warzywniak’
sakanaya 魚屋 ‘(sklep) rybny’,
pan'ya パン屋 ‘piekarnia’,
kutsuya 靴屋 ‘szewc; (sklep) obuwniczy’,

komeya 米屋 'sklep sprzedaży ryżu',
tokeiya 時計屋 'zegarmistrz; sklep z zegarkami',
tokoya 床屋 'fryzjer (męski); golarz',
hon'ya 本屋 'księgarnia',
shitateya 仕立屋 'krawiec'¹¹²,
gofukuya 呉服屋 'sklep z kimonami (i jedwabiem)',
hanaya 花屋 'kwiaciarnia',
kaban'ya 鞆屋 'kaletnik; sklep kaletniczy',
bunbôguya 文房具屋 '(sklep) papierniczy',
sakaya 酒屋 'sklep z alkoholem; (sklep) monopolowy',
izakaya 居酒屋 'restauracja z alkoholem; pub (w stylu japońskim)'¹¹³,
chaya 茶屋 'herbaciarnia',
wagashiya 和菓子屋 'cukiernia (w stylu japońskim)',
kêkiya ケーキ屋 'ciastkarnia',
aisukurîmuya アイスクリーム屋 'lodziarnia',
denkiya 電気屋 'sklep elektryczny',
shashin'ya 写真屋 'fotograf',
tabakoya タバコ屋 'sklep tytoniowy',
kagiya 鍵屋 'ślusarz',
kanamonoya 金物屋 'sklep z artykułami metalowymi',
kajiya 鍛冶屋 'zakład kowalski; kuźnia'.

Od wymienionych wyżej nazw pospolitych można także utworzyć nazwę własną lokalu poprzez dodanie nazwiska właściciela albo jakiegoś wyrazu ornamentacyjnego (choć współcześnie tego typu nazwy lokali czy zakładów usługowych spotkać można już zdecydowanie rzadziej), np.

Tanaka no Pan'ya 田中のパン屋 'Piekarnia Tanakiego' lub 'Piekarnia Tanaka',
Watanabe Shashin'ya 渡辺写真屋 'Fotograf Watanabe',
Yaoya Satô 八百屋佐藤 'Sklep Warzywny Satô',
Kagiya Aoyama 鍵屋青山 'Zakład Ślusarski Aoyama',
Nikuya Watanabe Shôten 肉屋渡辺商店 'Sklep Mięsny Watanabe',
Yôshokuya Nishimura 洋食屋西村 'Restauracja (kuchni europejskiej) Nishimura',
Sakanaya Matsui 魚屋松井 'Sklep Rybny Matsui',
Sobaya Hirakura 蕎麦屋平蔵 'Sklep z Makaronem Gryczanym Hirakura',
Tokoya Morita 床屋森田 'Fryzjer Morita'.

¹¹² Współcześnie oznacza krawca bądź zakład krawiecki, specjalizujący się w szyciu na zamówienie strojów w stylu zachodnim, w tym szczególnie garniturów (jap. *sûtsu* スーツ) oraz fraków (jap. *enbîfuku* 燕尾服).

¹¹³ Nie należy mylić tego typu sklepów i restauracji z miejscami, zwanymi po japońsku *sakaba* 酒場, które mogą oznaczać zarówno pijalnię (alkoholu), jak i – w szerszym znaczeniu – całe dzielnice z barami alkoholowymi (lub pubami).

Sufiks *-ya* -屋 bywa także dodawany w innym, bardziej produktywnym, modelu nazewniczym bezpośrednio do nazwiska właściciela. Tak utworzoną postać uzupełnia jeszcze określenie produktu bądź specjalności, np.:

Yamadaya Pan 山田屋パン 'Pieczywo Yamada',
Kusuri no Suzukiya 薬の鈴木屋 'Apteka Suzuki',
Matumotoya no Kêki 松本屋のケーキ 'Cukiernia Matsumoto',
Watanabeya Wisukî 渡辺屋ウイスキー 'Sklep z Whisk(e)y Watanabe',
Suzuki Sakaya 鈴木酒屋 'Suzuki. Sklep z Alkoholem',
Yanagiya Kurîningu 柳家クリーニング 'Pralnia Chemiczna Yanagi',
Wagashi Tanakaya 和菓子田中屋 'Ciastka i Słodczyce Japońskie Tanaka'.

Zdarza się też, że nawet nazwy małych lokali zawierają rzeczowniki ornamentacyjne lub toponimy, lokalizujące dany sklep, np.:

Izakaya Sakura 居酒屋桜 'Bar Sakura' (rzeczownik ornamentacyjny),
Izakaya Tsuru 居酒屋鶴 'Bar Żuraw', (rzeczownik ornamentacyjny),
Kaban'ya Momiji 鞆屋もみじ 'Kaletnik Jesienne Liście' (rzeczownik ornamentacyjny),
Nanba Hanaya なんば花屋 'Kwiaciarnia Nanba' (toponim, dzielnica Osaki),
Kôbe Tabikutsuya 神戸旅靴屋 'Sklep obuwniczy Kôbe' (toponim, miasto portowe).

W małych społecznościach lokalnych nadal utrzymuje się taka tradycyjna organizacja handlu w postaci małych sklepów, prowadzonych przez indywidualnych właścicieli, znanych wszystkim z nazwiska (dzięki temu, że nazwisko widnieje w nazwie własnej sklepiku czy lokalu).

W wypadku lokalnych sklepów spotykane są często inne komponenty identyfikujące branżę z sinojapońskim sufiksem *-ten* -店, np.:

shoten 書店 'księgarnia',
seinikuten 精肉店 'sklep mięsny',
sengyoten 鮮魚店 'sklep rybny',
yôfukuten 洋服店 'sklep odzieżowy',
kurîninguten クリーニング店 'pralnia chemiczna',
supôtsu yôhinten スポーツ用品店 'sklep sportowy',
tsuriguten 釣具店 'sklep wędkarski'.

Można tutaj zauważyć pewne powiązania chronologiczno-kulturowe obu wymienionych tutaj sufiksów, a mianowicie *-ya* -屋 oraz *-ten* -店. Sufiks *-ya* -屋 był szczególnie popularny w epoce Edo i kontynuuje dawną tradycję handlową miast japońskich z tego czasu. Jest postrzegany kulturowo jako tradycyjnie japoński, gdyż nazwy lokali handlowych z tym sufiksem zostały utrwalone w literackiej spuściźnie epoki Edo. Dzisiaj nie jest on już tak produktywny jak wcześniej. Sufiks *-ten* -店 natomiast rozpowszechnił się w nazewniczej przestrzeni miejskiej, poczynając od ery Meiji. Stąd też

jego produktywność była nieco większa, i w pewnym stopniu utrzymuje się aż do dziś. Możemy teraz wymienić przykłady nazw własnych lokali z małych środowisk ze sfery usługowej, które zawierają nazwisko oraz rzeczownik branżowy z sufiksem *-ten* -店:

Yoshida Sengyoten 吉田鮮魚店 'Sklep Rybny Yoshida',
Inoue Yōfukuten 井上洋服店 'Sklep Odzieżowy Inoue',
Kôno Kurîninguten 河野クリーニング店 'Pralnia Chemiczna Kôno',
Shinohara Denkiten 篠原電機店 'Sklep z Elektroniką AGD Shinohara',
Shirakawa Denkiten 白川電器店 'Sklep Elektryczny Shirakawa',
Seijima Seikaten 瀬島生花店 'Kwiaciarnia Sejima',
Nagao Supôtsu Yôhinten ナガオスポーツ用品店 'Sklep Sportowy Nagao',
Furukawa Tsuriguten 古川釣具店 'Sklep Wędkarski Furukawa',
Baba Kottôten 馬場骨董店 'Antyki Baba',
Abe Seikaten 阿部青果店 'Warzywa i Owoce Abe'.

Zdarzają się też nazwy, zawierające oba sufiksy, w których pierwszy komponent z sufiksem *-ya* -屋 ma charakter ornamentu jako komponent bardziej tradycyjny, natomiast drugi – informuje o specjalności sklepu jako komponent nowocześniejszy, np.:

Matsuya Sengyoten 松屋鮮魚店 'Sklep Rybny Matsuya',
Yûhôtô Shoten 友朋堂書店 'Księgarnia Yûhôtô',
Kimuraya Kashiten 木村屋菓子店 'Cukiernia Kimuraya'.

W pierwszym wypadku występuje tutaj ornamentacyjny rzeczownik *matsu* 松 'sosna', w drugim *yûhôtô* 友朋堂 „pawilon, salon przyjaciół”, natomiast w trzecim – nazwisko Kimura 木村.

Komponentami zarówno nazw własnych jak i pospolitych, wskazującymi na branżę handlową, są rzeczowniki sygnalizujące główne towary oferowane przez sklep lub wytwory usługowe, takie jak:

sengyo 鮮魚 'świeże ryby',
kashiten 菓子 'ciastka, słodycze',
kagi 鍵 'klucze',
soba 蕎麦 'makaron gryczany',
tabako タバコ 'papierosy, tytoń',
kanamono 金物 'artykuły metalowe',
wagashi 和菓子 'ciastka, słodycze japońskie',
seiniku (lub *namaniku*) 生肉 'świeże mięso',
yōfuku 洋服 'odzież w stylu zachodnim',
supōtsu yōhin スポーツ用品 'sprzęt sportowy',
seika 生花 'świeże (cięte) kwiaty',
seika 青果 'warzywa i owoce',
tsurigu 釣具 'sprzęt wędkarski'
i inne.

Trzeba też dodać, że najnowsza warstwa nazewnicza takich małych lokali usługowych i handlowych w przestrzeni miejskiej zaczyna być coraz silniej oparta na nazewnictwie anglojapońskim. Pojawiają się więc takie człony nazewniczne, jak:

fisshu mâketto フィッシュマーケット ‘supermarket rybny’,
fisshu sutoa フィッシュストア ‘sklep rybny’,
kurîningu sâbisu クリーニングサービス ‘usługi pralnicze’,
bukku sutoa ブックストア ‘księgarnia’,
doraggu sutoa ドラッグストア ‘apteka’,
foto sutajio フォトスタジオ ‘studio fotograficzne’,
furawâ shoppu フラワーショップ ‘kwiaciarnia’,
kôhî shoppu コーヒーショップ ‘kawiarnia’¹¹⁴,
shûzu shoppu シューズショップ ‘sklep obuwniczy’,
hea saron ヘアサロン ‘salon fryzjerski’.

Występują one w takich nazwach własnych, jak np.:

Kurîningu Sâbisu Imafuku クリーニングサービス イマフク ‘Usługi Pralnicze Imafuku’
 (nazwisko: *Imafuku* 今福),
Bukku Sentâ Kosumo ブックセンター コスモ ‘Księgarnia Cosmo’
 (rzeczownik ornamentacyjny: *kosumo* コスモ ‘kosmos’),
Doraggu Sutoa Sumairu ドラッグストア スマイル ‘Apteka Uśmiech’
 (rzeczownik ornamentacyjny: *sumairu* スマイル ‘uśmiech’),
Foto Sutajio Midorikawa フォトスタジオみどりかわ ‘Studio Fotograficzne Midorikawa’
 (nazwisko: *Midorikawa* 緑川),
Furawâ Shopu Ooiwa フラワーショップ大岩 ‘Kwiaciarnia Ooiwa’
 (nazwisko: *Ooiwa* 大岩),
Kôhî Hausu Ranpu コーヒーハウスらんぷ ‘Kawiarnia Lampa’
 (rzeczownik ornamentacyjny: *ranpu* ランプ ‘lampa’),
Kafeterasu Shiruetto カフェテラス シルエット ‘Kafeteria Silhouette’
 (rzeczownik ornamentacyjny: *shiruetto* シルエット ‘kontur; sylwetka; zarys’),

¹¹⁴ Uchodząca dzisiaj za tradycyjną japońską nazwa kawiarni brzmi *kissaten* 喫茶店 i obecnie pojawia się jedynie sporadycznie w nazewnictwie tego typu lokali. Współcześnie wypierana jest bowiem przez nazwy anglojapońskie, takie jak właśnie *kôhî shoppu* コーヒーショップ czy *kafeteria* カフェテリア. W epoce Edo w Japonii podstawowym lokalem była *chaya* 茶屋 ‘herbaciarnia’. Z czasów, gdy w Nagasaki istniała faktoria holenderska na wyspie *Dejima* 出島, datują się też pierwsze wzmianki o kawie jako o cudzoziemskim napoju o okropnym smaku i przykrym zapachu. Pierwsze kawiarnie w Japonii pojawiły się w miastach portowych, takich jak Jokohama, Tokio czy Kôbe. Gdy już elity japońskie zaczęły się stopniowo oswajać ze zwyczajem picia kawy to w końcowych dekadach Meiji zaczęły powstawać lokale, zwane *kafi sakan* 可否茶館. Współcześnie spotykany często zapis ideograficzny 珈琲, odczytywany jako *kôhî* コーヒー, pochodzi z chińskiej adaptacji wyrazu w postaci *kāfēi*, najprawdopodobniej będącej zapożyczeniem z francuskiego *café*. Z podstawowych nazw pospolitych kawiarni można wymienić dwie: francuskojapońską *kafe* カフェ oraz – późniejszą – *kissaten* 喫茶店, która pojawiła się dopiero w latach trzydziestych XX wieku i była używana aż do okresu powojennego. W nazewnictwie własnym występowały określenia złożone, takie jak *kafê purantan* カフェ・プランタン, *kafê dyu Japon* カフェ・デュ・ジャポン.

Shûzu Shoppu Kameya シューズショップ カメヤ 'sklep obuwniczy'

(nazwisko: *Kameya* 亀谷),

Hea Saron Sô ヘアサロン爽 'Salon Fryzjerski Refresh'

(rzeczownik ornamentacyjny: *sô* 爽 'rzeźkość; orzeźwienie').

Jeśli chodzi o sklepy sieciowe, oferujące artykuły codziennego użytku to przedsiębiorstwa tego typu zaliczane są do kategorii zwanej po japońsku *konbini* コンビニ¹¹⁵, stanowiących odpowiednik polskich sieci sklepów całodobowych (typu *Żabka* czy *Biedronka*). W Japonii do najbardziej znanych placówek handlowych tego typu należą *Seven Eleven* (jap. *Sebun Irebun* セブンイレブン), *Family Mart* (jap. *Famirî Mâto* ファミリーマート) oraz *Lawson* (jap. *Rôson* ローソン). Ich nazwy sieciowe mają charakter anglojapoński i sygnalizują raczej globalność marki, gdyż przedsiębiorstwa te prowadzą działalność także w innych krajach regionu Azji Wschodniej. Nazwy te są prezentowane na szyldach sklepowych w zapisie łacińskim. W związku z tym ich wersja zjaponizowana (zapisywana *katakaną*) występuje rzadziej, w tekstach narracyjnych czy w opisach.

Prezentację nazw większych przedsiębiorstw usługowych rozpoczniemy od znanych japońskich domów towarowych. Będą to następujące firmy:

Kabushikigaisha Mitsukoshi 株式会社三越

oficjalna nazwa angielska: Mitsukoshi, Limited.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Mitsukoshi S.A.

nazwa marki: *Mitsukoshi* 三越.

Mitsukoshi 三越 to jedno z najbardziej prestiżowych, a jednocześnie jedno z najstarszych funkcjonujących po dziś dzień domów towarowych w Japonii. Firma zaczęła działalność jako sklep handlujący kimonami (jap. *gofukuten* 呉服店) pod nazwą *Echigoya* 越後屋. Jej początki datuje się nawet na XVII wiek. Od roku 1904, kiedy doszło do fuzji z koncernem *Mitsui* 三井, utworzono nazwę *Mitsukoshi* 三越, stanowiącą połączenie dwóch początkowych ideogramów obu przedsiębiorstw, odczytywanych na sposób rodzimy. Obecnie struktura organizacyjna pozostaje zmieniona, gdyż *Mitsukoshi* jest siecią domów towarowych, posiadającą swoje placówki w większych miastach Japonii, ale także poza Japonią (np. w Szanghaju, Tajpej). Poza tym, od roku 2011 *Mitsukoshi* należy do wspólnego ugrupowania przedsiębiorstw, wraz z siecią *Isetan* 伊勢丹. Dom towarowy jako forma prestiżowego sklepu wielobranżowego (oferującego przede wszystkim odzież damską, męską i dziecięcą, a poza tym np. akcesoria, wyposażenie wnętrz itd.), zwany po japońsku *hyakkaten* 百貨店 lub (z angielską) *depâtomento sutoa* デパートメント・ストア (w skrócie: *depâto* デパート), został zaadaptowany w Japonii właśnie w oparciu o wzorce europejskie, przejęte przez firmę *Mitsukoshi* 三越.

Domy towarowe wprowadziły w Japonii nowy model handlu, wpływający silnie na styl życia. Z tradycyjnych sklepów ubiorów japońskich przekształciły się one we wczesny gatunek centrów handlowych, czyli wielopiętrowych budynków, w których każde piętro sprzedawało inny typ towarów. Nowością było w tym wypadku to, że obok tradycyjnych

¹¹⁵ Skrót od określenia *konbiniensu sutoa* コンビニエンスストア, z angielskiego *convenience store*.

ubiorów japońskich pojawiły się ubiory w stylu europejskim, promowane od czasów Meiji jako strój nowoczesnego obywatela. Początkowo nosiły się tak głównie elity, ale stopniowo po europejsku zaczęli się ubierać studenci oraz uczniowie szkół, dla których opracowano mundurki według krojów europejskich. Do strojów tych dostosowane zostały nakrycia głowy w stylu europejskim, a także obuwie. Pojawiły się też kompromisowe połączenia kimono z wierzchnimi okryciami, dostosowanymi stylem do kimono, chociaż reprezentujące kroje europejskie (np. zapinane na guziki). W rezultacie, w domach towarowych pojawiły się odrębne piętra dla odzieży w stylu europejskim i oddzielne dla odzieży w stylu japońskim). Domy towarowe pełniły zatem rolę kreatorów mody, a jednocześnie propagatorów nowoczesnego stylu życia. Również domy mieszkalne Japończyków zostały dostosowane do nowoczesnego stylu życia, gdyż pojawiły się w nich pokoje (salony) urządzone po europejsku, wyposażone w meble w zachodnim stylu.

Kabushikigaisha Isetan 株式会社伊勢丹

oficjalna nazwa angielska: Isetan Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Isetan S.A.

nazwa marki: *Isetan* 伊勢丹.

Również dom towarowy *Isetan* 伊勢丹 rozpoczynał swoją działalność jako sklep z tradycyjną odzieżą japońską. Sklep ten nosił nazwę *Iseya Tanji* 伊勢屋丹治, a założony został w roku 1886 przez przedsiębiorcę o nazwisku Kosuge Tanji 小菅丹治. Jego teściem był właściciel sklepu *Iseya* 伊勢屋, handlującego ryżem i innymi zbożami. Tanji zmienił więc nazwę swojego sklepu na *Isetan* 伊勢丹, łącząc nazwę Ise 伊勢 z pierwszą sylabą swojego imienia, a mianowicie Tan 丹.

Kabushikigaisha Daimaru 株式会社大丸

oficjalna nazwa angielska: The Daimaru, Inc..

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Daimaru S.A.

nazwa marki: *Daimaru* 大丸.

Nazwa *Daimaru* 大丸 wywodzi się z pomysłu założyciela sklepu odzieżowego o nazwisku Shimomura Hikoemon 下村彦右衛門, który połączył dwa ideogramy sinojapońskie. Pierwszy z nich (ideogram DAI 大 ‘wielki’) sam jest graficznym złożeniem komponentu JEDEN 一 oraz CZŁOWIEK 人, a drugi (*maru* 丸 ‘całkowicie’) oznacza wszystko, co istnieje. Marzeniem założyciela było zostać pierwszym kupcem w kraju. Swoistą trawestacją graficzną tego symbolu jest wpisanie ideogramu 大 w okrąg (czyli także *maru* 丸), co łącznie daje symbol ㊦, który można też rozumieć dosłownie jako „wielki krąg”.

Kabushikigaisha Matsuzakaya 株式会社松坂屋

oficjalna nazwa angielska: Matsuzakaya Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Matsuzakaya S.A.

nazwa marki: *Matsuzakaya* 松坂屋.

Dom towarowy *Matsuzakaya* 松坂屋 rozpoczynał swoją działalność biznesową w Nagoi w roku 1611 jako wytwórnia i sklep jedwabnych kimono oraz tradycyjnych wyrobów z laki, działający pod nazwą *Itô Gofukuten* とう呉服店. Później, założyciel przedsiębiorstwa rozszerzył asortyment na kimono z bawełny i lnu. W 1768 firma ta wykupiła sklep o nazwie *Matsuzakaya* 松坂屋, znajdujący się w dzielnicy Ueno 上野 (dawniej znajdującej się w mieście Edo 江戸, obecnie Tokio), tworząc markę o nazwie *Itô-Matsuzakaya* とう松坂屋. Nowoczesny dom towarowy tej firmy został założony w roku 1910 w Nagoi pod nazwą *Matsuzakaya* 松坂屋. Sześć lat później, uruchomiono nowoczesny dom towarowy tej marki w dzielnicy Ueno w Tokio. Obecnie, sieć domów towarowych *Matsuzakaya* jest połączona z siecią *Daimaru* 大丸, tworząc wspólny podmiot gospodarczy.

Kabushikigaisha Sogô 株式会社そごう

oficjalna nazwa angielska: Sogo Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Sogo S.A.

nazwa marki: Sogô そごう.

Nazwa tej sieci domów towarowych wywodzi się od nazwiska założyciela, Sogô Ihee 十合伊兵衛. Obecnie ta sieć została połączona z siecią domów towarowych o nazwie *Seibu* 西武 i tworzy wspólne przedsiębiorstwo.

Kabushikigaisha Takashimaya 株式会社高島屋

oficjalna nazwa angielska: Takashimaya Company, Limited.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Takashimaya S.A.

nazwa marki: *Takashimaya* 高島屋.

Podobnie jak wszystkie dotychczas opisane, również dom towarowy *Takashimaya* 高島屋 był w przeszłości sklepem, sprzedającym kimono. Powstał w Kioto i stopniowo rozszerzał obszar swojej działalności, zakładając filie w innych miastach. Obecnie, główny sklep tej sieci zlokalizowany jest w dzielnicy Nihonbashi 日本橋 w Tokio (oficjalnie zarejestrowano go w roku 1919). Nazwa tej sieci domów towarowych wywodzi się od nazwy miasta Takashima 高島 (które w epoce Edo znajdowało się w prowincji Ômi no kuni 近江国, obecnie prefektura Shiga 滋賀県), czyli stron rodzinnych założyciela firmy. Do nazwy miasta został dodany tradycyjny sufiks *-ya* - 屋, tworzący nazwy własne przedsiębiorstw handlowych.

Jak widać, nazwy markowe domów towarowych mają wysoce zindywidualizowany charakter i tworzone były poprzez łączenie różnych komponentów, odzwierciedlających historyczne przemiany własnościowe oraz organizacyjne. Jako nazwy marek nie ujawniają one żadnych odniesień do szczególnych symboli czy nazw wartości kulturowych, ale z uwagi na silne osadzenie w tradycji (sięgającej jeszcze dawnego modelu handlu z epoki Edo) same stały się dzisiaj symbolami kultury. Omówione tutaj nazwy mają charakter oryginalny i zostały stworzone świadomie jako marki domów towarowych.

Osobną kategorię nazw domów towarowych stanowią te z nich, które zostały powołane do życia przez przedsiębiorstwa kolejowe. W latach powojennych w pewnym

okresie stało się to nawet w pewien sposób wzorem dla przedsiębiorstw kolejowych, które – poszerzając sferę własnej aktywności gospodarczej i szukając nowych koncepcji biznesowych – postanowiły zbudować własną sieć domów towarowych przy swoich głównych stacjach, zwłaszcza przesiadkowych. Zaczęło się to w dwóch głównych metropoliach japońskich, a mianowicie w Tokio oraz w Osace. W Tokio swoje domy towarowe utworzyły linie *Seibu* 西武, *Tôbu* 東武, *Tôkyû* 東急 oraz *Keiô* 京王, natomiast w rejonie Osaki takie domy powołały linie *Hankyû* 阪急, *Hanshin* 阪神 oraz *Kintetsu* 近鉄.

W ten sposób marka wspólna dla kolei i dla domów towarowych została wzmocniona. Dalsza konsolidacja nastąpiła w związku z powoływaniem przez różne linie kolejowe własnych hoteli, a nawet całych ich sieci. Współcześnie, omy towarowe i linie kolejowe funkcjonują często w ramach oddzielnych przedsiębiorstw, chociaż ich nazwy bywają wspólne. Należy przy tym zaznaczyć, że nazwy typu *Hanshin* 阪神 czy *Hankyû* 阪急 w dalszym ciągu ujawniają powiązania kolejowe, gdyż są albo skrótami od nazw miast (Osaka 大阪 – Kôbe 神戸) albo od nazw typów pociągów (*kyûkô ressha* 急行列車 ‘pociąg pospieszny’). Poniżej podajemy kilka przykładów takich nazw marek domów towarowych, utworzonych przez prywatne przedsiębiorstwa kolejowe.

Kabushikigaisha Seibu Hyakkaten 株式会社西武百貨店

oficjalna nazwa angielska: The Seibu Department Stores, Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Seibu S.A.

nazwa marki: *Seibu* 西武.

Kabushikigaisha Hankyû Hyakkaten 株式会社阪急百貨店

oficjalna nazwa angielska: Hankyu Department Stores, Inc.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Hankyu S.A.

nazwa marki: *Hankyû Hyakkaten* 阪急百貨店.

Kabushikigaisha Han-Shin Hyakkaten 株式会社阪神百貨店

oficjalna nazwa angielska: The Hanshin Department Store, Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Hanshin S.A.

nazwa marki: *Han-Shin Hyakkaten* 阪神百貨店.

Kabushikigaisha Odakyû 株式会社小田急

oficjalna nazwa angielska: Odakyu Department Store Company Limited.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Odakyu S.A.

nazwa marki: *Odakyû* 小田急.

Kabushikigaisha Keiô Hyakkaten 株式会社京王百貨店

oficjalna nazwa angielska: Keio Department Store Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Domy Towarowe Keio S.A.

nazwa marki: *Keiô Hyakkaten* 京王百貨店.

Jako ostatni fragment nazw przedsiębiorstw z sektora usług zaprezentujemy teraz z jednej strony wybranych kilka nazw hoteli w stylu zachodnim, a z drugiej – dla kontrastu – nazwy tradycyjnych zajazdów, zwanych po japońsku *ryokan* 旅館. W takiej konfrontacji można bowiem zarysować także różnice kulturowe między sektorem nowoczesnego hotelarstwa a rodzimą tradycją japońską.

Hotele reprezentują uniwersalną część współczesnej kultury japońskiej i niczym nie różnią się obecnie od swoich odpowiedników w innych zaawansowanych krajach globu ziemskiego. W ich nazewnictwie można zatem dostrzec uniwersalne komponenty nazewnicze, występujące na całym świecie. Hotele takie noszą po japońsku gatunkową nazwę *hoteru* ホテル i ich charakterystyczną cechą jest wyposażenie pokoi oraz lokali gastronomicznych w stylu globalnym. Należą więc do nich łóżka, łazienki, meble (stoły, krzesła, fotele) w stylu zachodnim. Oferowane w nich usługi gastronomiczne także odznaczają się kuchnią uniwersalną, chociaż czasami można zjeść także tradycyjne dania kuchni japońskiej lub np. chińskiej. Warto dodać, że w markowych hotelach japońskich za najbardziej prestiżową kuchnię uchodzi kuchnia francuska (jap. *Furansu ryôri* フランス料理), która we współczesnej Japonii jest symbolem luksusu.

Do najbardziej znanych hoteli japońskich należą:

Kabushikigaisha Teikoku Hoteru 株式会社帝国ホテル

oficjalna nazwa angielska: Imperial Hotel.

proponowany przekład polski: Hotel Imperial S.A.

nazwa marki: *Teikoku Hoteru* 帝国ホテル.

Kabushikigaisha Hoteru Ôkura 株式会社ホテルオークラ

oficjalna nazwa angielska: Hotel Okura Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Hotel Okura S.A.

nazwa marki: *Hoteru Ôkura* ホテルオークラ.

Kabushikigaisha Nyû Ôtani 株式会社ニュー・オータニ

oficjalna nazwa angielska: Hotel New Otani.

proponowany przekład polski: Hotel New Otani S.A.

nazwa marki: *Nyû Ôtani* 大丸ニュー・オータニ.

Kabushikigaisha Keiô Puraza Hoteru 株式会社京王プラザホテル

oficjalna nazwa angielska: Keio Plaza Hotel Co., Ltd.

proponowany przekład polski: Hotel Keio Plaza S.A.

nazwa marki: *Keiô Puraza Hoteru* 京王プラザホテル.

Apa Hoteru Kabushikigaisha アパホテル株式会社

oficjalna nazwa angielska: Apa Hotels&Resorts.

proponowany przekład polski: Hotele Apa S.A.

nazwa marki: *Apa Hoteru* アパホテル.

Washinton Hoteru Kabushikigaisha ワシントンホテル株式会社

oficjalna nazwa angielska: Washington Hotels.

proponowany przekład polski: Domy Hotele Waszyngton S.A.

nazwa marki: *Washinton Hoteru* ワシントンホテル.

Jak widać, w nazwach tych ujawnia się przede wszystkim ich międzynarodowy charakter, z wykorzystaniem nazewnictwa anglojapońskiego. Wyłamuje się z tego *Hotel Ôkura* ホテルオークラ, którego nazwa pochodzi od nazwiska Ookura Kihachirô 大倉喜八郎, jednego z działaczy gospodarczych ery Meiji i jednocześnie założyciela koncernu *zaibatsu* 財閥 o tej samej nazwie, który był właścicielem ziemi, na której postawiono hotel. Ten fragment miasta Tokio zresztą od wczesnych lat ery Meiji miał już charakter międzynarodowy, gdyż właśnie tam swoje rezydencje posiadała elita gospodarcza stolicy.

Tradycyjne zajazdy *ryokan* 旅館 natomiast utrzymują nadal dawny model korzystania z noclegów w podróży. Odznaczają się one architekturą i wewnętrzną strukturą pomieszczeń w stylu japońskim, gdzie podłogi w pomieszczeniach noclegowych są wykładane matami, zwanymi po japońsku *tatami* 畳, a zamiast łóżek gość otrzymuje posłanie na takiej właśnie macie *tatami*, rozkładane jedynie na noc. Czasami zamiast odrębnych łazienek w pokojach zajazdy takie oferują kąpiele we wspólnej łaźni japońskiej (osobno męskiej i damskiej), zwanej *ofuro* お風呂. Również serwowane tam posiłki reprezentują tradycyjną kuchnię japońską, której podstawą jest ryż i z przewagą owoców morza. Dotyczy to także śniadań. Także wystrój lokali restauracyjnych może być japoński (klienci zasiadają przy niskich stolikach, a sale pozbawione są krzeseł, gdyż siedzi się na matach). Jednak obecnie zdarza się zobaczyć także wystrój europejski takich lokali, gdzie goście zasiadają na krzesłach przy stołach w stylu zachodnim, a jedynie menu jest japońskie. Najbardziej charakterystyczną cechą *ryokanów* są jednak regulacje dotyczące obowiązujących tam strojów. Obuwie goście zostawiają w specjalnych szafkach zaraz przy wejściu, a w samym zajeździe korzystają z przygotowanych pantofli, przy czym w pomieszczeniu sypialnym po matach *tatami* chodzi się bez obuwia. Do spania używa się bawełnianych strojów japońskich, zwanych *nemaki* 寝巻 (będących rodzajem *yukata* 浴衣).

Kabushikigaisha Takanosukan 鷹の巣館

proponowany przekład polski: Zajazd Jastrzębie Gniazdo.

nazwa marki: *Takanosukan* 鷹の巣館.

Nazwa tego zajazdu została utworzona poprzez dodanie do frazy *taka no su* 鷹の巣 ‘gniazdo jastrzębia’ sufiksu *-kan* -館, zaczerpniętego ze złożenia *ryokan* 旅館. Zajazd jest usytuowany w prefekturze Niigata (jap. *Niigata-ken* 新潟県) w pobliżu rzeki Arakawa 荒川 w rejonie gorących źródeł, nazywanych *Takanosu Onsen* 鷹ノ巣温泉. Tego typu zajazdy są ulubionym miejscem spędzania wolnych dni wraz z rodziną, znajomymi bądź też w gronie pracowniczym firmy (jako wyjazdy integracyjne). Brzmienie nazwy ma wywoływać skojarzenie z motywami przyrody, pejzażu górskiego.

Kabushikigaisha Hyôe Ryokan 株式会社兵衛旅館

proponowany przekład polski: Strażnica Ku Słońcu.

nazwa marki: *Hyôe Kôyôkaku 兵衛向陽閣*.

Zajazd ten, położony w rejonie gorących źródeł Arima 有馬 w prefekturze Hyôgo (jap. *Hyôgo-ken 兵庫県*), szczyci się siedemsetletnią tradycją. Posługuje się dwiema nazwami, przy czym w każdej z nich występuje komponent *hyôe 兵衛* ‘strażnik’, co w połączeniu z sufiksem *-kaku -閣*, oznaczającym dawniej wieżę (strażniczą), a współcześnie budynek, przeznaczony do podniosłych funkcji. Nazwa urzędowa brzmi *Kabushikigaisha Hyôe Ryokan 株式会社兵衛旅館*, natomiast nazwa zwyczajowa, stosowana ze względów promocyjnych – *Hyôe Kôyôkaku 兵衛向陽閣*, co można przełożyć jako „strażnica zwrócona ku słońcu”. Symbolika tej nazwy odwołuje się do przeszłości, gdyż komponent *hyôe 兵衛* jest odnotowany w dawnym piśmiennictwie z tego regionu, natomiast druga część nazwy (*kôyôkaku 向陽閣* ‘budynek zwrócony ku słońcu’) wzmacnia efekt ornamentacyjny.

Kabushikigaisha Noboribetsu Sekisuitei 株式会社登別石水亭

proponowany przekład polski: Zajazd Pośród Skał i Wód.

nazwa marki: *Noboribetsu Sekisuitei 登別石水亭*.

W nazwie tego zajazdu przy gorących źródłach, znajdującego się na wyspie Hokkaido w mieście Noboribetsu 登別, pojawia się komponent nazwy miasta, informujący o lokalizacji, a także – jako główny komponent ornamentacyjny – określenie *sekisuitei 石水亭*, czyli dosł. „pawilon, altana wśród wody i kamieni”. Połączenie dwóch przeciwstawnych sinojapońskich rzeczowników KAMIEN 石 oraz WODA 水 nawiązuje bezpośrednio do architektury ogrodów japońskich, gdzie można podziwiać kompozycje z ułożonych kamieni oraz staw bądź płynącą stróżką wody. W poszerzeniu można to rozumieć jako miejsce, skąd można podziwiać piękny krajobraz przyrody (np. z wnętrza zajazdu).

Kabushikigaisha Biwako Ryokusuitei 株式会社びわこ緑水亭

proponowany przekład polski: Zajazd Pośród Zieleni Przy Wodach Jeziora Biwa.

nazwa marki: *Biwako Ryokusuitei びわこ緑水亭*.

Zajazd ten położony jest w mieście Ootsu 大津 w prefekturze Shiga (jap. *Shiga-ken 滋賀県*), przy gorących źródłach *Ogoto Onsen 雄琴温泉*. W modelu nazewniczym występuje komponent toponimiczny (lokalizacyjny) Biwa-ko 琵琶湖, informujący o lokalizacji zajazdu tuż nad brzegiem największego w Japonii jeziora, Biwa, upamiętnianego od dawna w literaturze pięknej oraz w piśmiennictwie. Jest to więc nazwa, użyta w miejsce nazwy miasta po to, aby zaakcentować atrakcyjność lokalizacji. Drugi komponent nazwy również nawiązuje do walorów pejzażowych jako połączenie ZIELENI 緑 oraz WODY 水, odwołującego bezpośrednio do wód jeziora.

Kabushikigaisha Miyajima no Yado Iwasô みやじまの宿岩惣

proponowany przekład polski: Zajazd w Miyajima Iwasô.

nazwa marki: *Miyajima no Yado Iwasô* みやじまの宿岩惣.

Nazwa tego zajazdu, usytuowanego w prefekturze Hiroszima (jap. *Hiroshima-ken* 広島県) składa się z dwóch komponentów. Pierwszym z nich jest *Miyajima no yado* 宮島の宿 ‘zajazd w Miyajima’, czyli słynne miejsce w Hiroszynie z przybrzeżną bramą *torii* 鳥居, która podczas przypływu jest częściowo zanurzona w wodzie. Miejsce to znane jest jako jeden z trzech najpiękniejszych widoków Japonii (jap. *Nihon sankei* 日本三景). Drugim zaś komponentem jest *Iwasô* 岩惣, który jest skrótem, pochodzącym od dawnej nazwy *Iwakuniya sôbee* 岩国屋惣兵衛, czyli dosł. „górski zajazd przy głównej strażnicy”.

Kabushikigaisha Seikirô Ryokan 株式会社清輝樓旅館

proponowany przekład polski: Wieża Czystego Blasku.

nazwa marki: *Seikirô* 清輝樓.

Zajazd mieści się w prefekturze Kioto (jap. *Kyôto-fu* 京都府) i założony został w końcu XVII wieku. Nazwą nawiązuje do starożytnego piśmiennictwa chińskiego, a konkretnie do *Księgi Przemian* 『易経』 (chiń. *Yījīng*, jap. *Ekikyô* 『易经』), w której znajduje się fraza *huī guāng rì xīn* 輝光日新 ‘czysty blask odnawia się każdego dnia’, co ma oznaczać „człowiek każdego dnia powinien umacniać swoje cnoty moralne”.

Kabushikigaisha Sekizenkan 株式会社積善館

proponowany przekład polski: Zajazd Nagromadzonego Dobra.

nazwa marki: *Sekizenkan* 積善館.

Także i ta nazwa nawiązuje do tradycji konfucjańskiej i opiera się na maksymie, która po japońsku została odczytana jako *Sekizen no ie ni wa kanarazu yokei ari* 積善の家には必ず余慶あり ‘W domostwie, w którym nagromadziło się dobro, zawsze zdarzy coś dobrego’. Zajazd znajduje się w miejscowości Nakanojô 中之条 w prefekturze Gunma (jap. *Gunma-ken* 群馬県) w pobliżu źródeł Shima (jap. *Shima Onsen* 四万温泉). Warto odnotować, że jest to najstarszy istniejący od roku 1691 aż do dziś zajazd drewniany.

Kabushikigaisha Sansuien 株式会社三翠園

proponowany przekład polski: Ogrody Trzech Nefrytów.

nazwa marki: *Sansuien* 三翠園.

Zajazd ten znajduje się w prefekturze Kôchi (jap. *Kôchi-ken* 高知県) na wyspie Sikoku (jap. *Shikoku* 四国), a jego nazwa upamiętnia historyczny Ogród Trzech Nefrytów, założony pod koniec epoki Edo.

Kabushikigaisha Tenseien 株式会社天成園

proponowany przekład polski: Ogrody Stworzony Przez Niebiosą.

nazwa marki: *Tenseien* 天成園.

Nazwa tego zajazdu, usytuowanego w słynnym mieście Hakone 箱根 w prefekturze Kanagawa (jap. *Kanagawa-ken* 神奈川県), a więc na terenie Parku Narodowego Fudzi-Hakone-Izu (jap. *Fuji-Hakone-Izu Kokuritsu Kôen* 富士箱根伊豆国立公園), została zaproponowana w 1945 roku przez poetę *haiku* Ogiwarę Seisensui 荻原井泉水 (1884–1976) i wykorzystuje w funkcji ornamentacyjnej motyw pięknego pejzażu ogrodowego.

Kabushikigaisha Fujinoya Ryokan 株式会社富士廼家旅館

proponowany przekład polski: Zajazd Chata Pod Fudzi.

nazwa marki: *Fujinoya Ryokan* 富士廼家旅館.

W nazwie tej zwracają uwagę charakterystyczne innowacje ideograficzne zapisu. W zapisie nazwy góry Fuji zastosowana została wariantywna postać ideogramu 富 jako 冨. Również sama partykuła dopełniacza *no* została zapisana ideograficznie jako 廼, zapewne po to, aby utrzymać jednolitość zapisu ideograficznego. Również nietypowy jest tutaj odczyt ideogramu 家 jako *ya*, gdyż wykorzystany on został jako innowacyjny wariant sufiksu *-ya* -屋, tworzącego nazwy lokali usługowych (szczególnie w epoce Edo).

Ponieważ zajazdy w stylu japońskim reprezentują rodzimą sferę kulturową i są uczęszczane głównie przez Japończyków, to z zasady nie posługują się one nazewnictwem angielskim. Stąd też gatunkowej nazwy *ryokan* 旅館 nie da się do końca skojarzyć z żadnym ekwiwalentem obcojęzycznym. Również stosowany tutaj polski przybliżony ekwiwalent *zajazd* nie w pełni oddaje klimat tego typu miejsc.

Jeśli chodzi o nazewnictwo to w tej kategorii lokali usługowych zdecydowanie dominują czysto japońskie symbole kulturowe. Zdarzają się jednak, jak można było to zaobserwować na wybranych przykładach, erudycyjne nawiązania do klasycznej tradycji chińskiej. Tłumaczyć to można tym, że wiele z tych zajazdów powstało w epoce Edo, kiedy to chińska sfera kulturowa była silniej reprezentowana w piśmiennictwie oraz w obiegu kulturalnym niż obecnie. W epoce Edo przecież występowały dwa równoległe nurty tradycji naukowej oraz piśmienniczej, zwane *kokugaku* 国学 ‘nauki ojczyste’ oraz *kangaku* 漢学 ‘nauki (klasyczo)chińskie’. Nurty te obejmowały szeroką wiedzę z różnych dziedzin, np. z nauki o języku, literatury, piśmiennictwa, historiografii, religii i z wielu innych. W epoce tej pojawił się również jeszcze jeden nurt, związany z poznawaniem cywilizacji Zachodu (jap. *rangaku* 蘭学 ‘nauki holenderskie; holandologia’), jednak pozostawał on w cieniu, gdyż był uprawiany jedynie przez wyznaczonych przez władze japońskie specjalistów. Studiowali oni zachodnie księgi, wydobywając z nich wiedzę, przekazywaną następnie jedynie rządzącym kręgom siogunatu. W tym okresie erudycja klasycznochińska pozostawała wciąż żywa i zaobserwowane w niektórych nazwach odniesienia do tradycji Kraju Środka były w większości czytelne dla wykształconych Japończyków. W słowotwórstwie nazw *ryokanów* zwraca uwagę obecność szczególnych sufiksów nazewniczych, przyjętych dla tej kategorii, takich jak *-kan* -館 *-tei* -亭, *-rô* -楼 [樓], *-kaku* -閣 czy też *-en* -園.

3.7. Nazwy przedsiębiorstw a nazwy instytucji – podobieństwa i różnice semiotyczne

Na zakończenie tego rozdziału należałoby zwrócić uwagę na podobieństwa i różnice, zachodzące między nazwami przedsiębiorstw a nazwami instytucji. Dostrzec je można głównie w zakresie statusu nazw w odbiorze społecznym. Podobieństwa polegają przede wszystkim na tym, że zarówno nazwy przedsiębiorstw, jak i nazwy instytucji pojawiają się w promocji, gdyż i jedne i drugie są zainteresowane nie tylko samą obecnością w mediach, ale też starają się budować swój pozytywny wizerunek. Instytucje mogą mieć charakter państwowy bądź lokalny, samorządowy. Promocja takich instytucji jest inna niż promocja przedsiębiorstw, gdyż w tym drugim wypadku opiera się ona na działaniach marketingowych i często powiązana jest z reklamą.

W zakresie nazewnictwa możemy zauważyć, że nazwy instytucji nie są też powiązane z zabiegami związanymi z tworzeniem marki i nie zawierają żadnych komponentów, sygnalizujących markę. W odbiorze społecznym jednak poszczególne instytucje mogą odznaczać się zróżnicowaną rangą, autorytetem, czy też doniosłością spełnianej funkcji. W Japonii taka ranga przyznawana jest naczelnym organom państwa, takimi jak parlament, rząd i jego ministerstwa, agendy rządowe, urzędy prefekturalne i inne. Autorytetem cieszą się też placówki szkolnictwa państwowego różnych szczebli, choć tutaj jednak szkoły i uczelnie prywatne chętnie uciekają się do komercyjnie podbudowanej promocji, a nawet do reklamy.

W związku z tym możemy zaobserwować wyraźną różnicę w nazewnictwie np. uniwersytetów państwowych a uczelni prywatnych. Nazwy tych drugich utrzymane są w modelu nazewniczym szkoły wyższej, podczas gdy uczelnie państwowe posiadają w swoich nazwach przede wszystkim treści informacyjne, sygnalizujące głównie lokalizację uczelni (komponent lokalizacyjny). Uniwersytety prywatne natomiast przejmują do swoich nazw rzeczowniki ornamentacyjne, takie jak np. nazwy er:

Meiji Daigaku 明治大学 'Uniwersytet Meiji',
Meiji Gakuin Daigaku 明治学院大学 'Uniwersytet Meiji Gakuin',
Meiji Yakka Daigaku 明治薬科大学 'Uniwersytet Farmaceutyczny Meiji',

Taishō Daigaku 大正大学 'Uniwersytet Taishō',

Shōwa Daigaku 昭和大学 'Uniwersytet Shōwa',
Shōwa Joshi Daigaku 昭和女子大学 'Żeński Uniwersytet Shōwa',
Shōwa Ika Daigaku 昭和医科大学 'Uniwersytet Medyczny Shōwa',
Shōwa Ongaku Daigaku 昭和音楽大学 'Uniwersytet Muzyczny Shōwa',

Teikyō Heisei Daigaku 帝京平成大学 'Stołeczny Uniwersytet Heisei'¹¹⁶,
Fukuyama Heisei Daigaku 福山平成大学 'Uniwersytet Heisei w Fukuyamie'.

¹¹⁶ Założony w roku 1987 jako *Teikyō Gijutsu Kagaku Daigaku* 帝京技術科学大学 'Stołeczny Uniwersytet Nauk Technicznych'. Obecną nazwę przyjął w roku 1995.

Heisei Kokusai Daigaku 平成国際大学 ‘Międzynarodowy Uniwersytet Heisei’,

Heisei Ongaku Daigaku 平成音楽大学 ‘Uniwersytet Muzyczny Heisei’,

Reiwa Kenkô Kagaku Daigaku 令和健康科学大学 ‘Uniwersytet Nauk o Zdrowiu Reiwa’,

czy też inne nazwy ornamentacyjne, które tworzą nazwę marki. Tak więc, zaczerpnięta z nazwy małego kwartału Tokio nazwa *Waseda* 早稲田 stała się nazwą markową, chętnie wykorzystywaną przez różne szkoły prywatne, przygotowujące do egzaminów na studia wyższe. Inne uczelnie prywatne często wykorzystują tego rodzaju rzeczowniki ornamentacyjne, a jednocześnie informacyjne i odróżniające od nazw uczelni państwowych, komponenty specjalnościowe, takie jak np. *ika* 医科 ‘nauki medyczne’ dla uczelni medycznych, *shôgyô* 商業 ‘handel’ dla uczelni handlowych, *gijutsu* 技術 ‘technika’ dla uczelni technicznych czy *ongaku* 音楽 ‘muzyka’ dla uczelni muzycznych.

W Japonii nazwy własne instytucji mają z reguły charakter informacyjny, a jednocześnie respektują zasady czysto informacyjnej poetyki nazewniczej. Sufiksami są w nich często takie morfemy, jak: *-kan* -館, *-sho* (-jo) -所, *-shô* -省, *-sho* -署, *-chô* -庁, np.

Tôkyô Kokuritsu Hakubutsukan 東京国立博物館 ‘Muzeum Państwowe w Tokio’,

Kokuritsu Kokugo Kenkyûjo 国立国語研究所 ‘Państwowy Instytut Języka Japońskiego’,

Nôrin Suisanshō 農林水産省 ‘Ministerstwo Rolnictwa, Leśnictwa i Gospodarki Wodnej’

Keizai Sangyôchô 経済産業省 ‘Ministerstwo Gospodarki, Handlu i Przemysłu’

Shôbôsho 消防署 ‘Jednostka Ratowniczo-Gaśnicza Straży Pożarnej’,

Kishôchô 気象庁 ‘Instytut Meteorologii’,

Keishichô 警視庁 ‘Komenda Stołeczna Policji’,

Kagoshima Kenchô 鹿児島県庁 ‘Urząd Prefekturalny Kagoshima’.

Sufiksy te jednak reprezentują nomenklaturę oficjalno-urzędową i nie mają takiego charakteru jak opisywane wcześniej sufiksy nazewnicze zajazdów *ryokan* 旅館. Te drugie bowiem oparte są wyraźnie na strategiach poetyki ornamentacyjnej. Ich główną funkcją jest funkcja estetyczna, promocyjna, przypominająca funkcję podniosłego epitetu. Inna funkcja polega na przywoływaniu dawnej symboliki kulturowej, podczas gdy w nazwach instytucji określany jest jej profil organizacyjny. Wspólną cechą środków nazwotwórczym, wykorzystywanych zarówno w nazwach przedsiębiorstw, jak i w nazwach instytucji, jest efekt podniosłości, pewnej ceremonialności, a także oficjalności.

ROZDZIAŁ IV

Poetyka nazewnicza i jej funkcjonowanie

W swojej praktyce wykładowcy języka japońskiego w polskim środowisku językowym autor mógł wielokrotnie przekonać się o tym, że zasadniczą barierą w lekturze tekstów japońskich stanowią zazwyczaj nazwy własne. Odnosi się to także do omawianych w niniejszej rozprawie nazw przedsiębiorstw.

Należy jednak stwierdzić, że także rodowici języka mają z odczytem nazw własnych wiele problemów. Wprawdzie przeciętny Japończyk dysponuje o wiele szerszym kontekstem poznawczym, a przede wszystkim kulturowym, niż przeciętny zagraniczny adept języka japońskiego, to jednak w Japonii nikt nie jest zdziwiony tym, że jakiegoś nazwiska, imienia, toponimu czy też jakiejś nazwy własnej przedsiębiorstwa niekiedy nie sposób od razu poprawnie odczytać. Znane przedsiębiorstwa i znane marki (podobnie jak znane nazwiska i znane nazwy geograficzne) nie przedstawiają w tym względzie żadnych kłopotów. Jednak wiele nazw, które zostały przytoczone w niniejszej pracy ma charakter mało przejrzysty dla odbiorcy, wywodzącego się z innego środowiska bądź nieobeznanego z daną branżą. Warto w tym miejscu wskazać główne źródło tych potencjalnych kłopotów. Jest nim grafemiczny system pisma ideograficznego, który umożliwia kompozycję nazw w oparciu o całkiem wyjątkową poetykę nazewniczną, niespotykaną w innym języku naturalnym. Nie da się jej odkryć nawet w języku chińskim, posługującym się również pismem ideograficznym.

Co więcej, nazwy własne zawsze stanowiły odrębny, wyłamujący się z całego tekstu jego fragment. W tradycyjnych tekstach chińskich (zapisywanych w całości ideograficznie) wszelkie antroponimy bądź toponimy były często wyróżniane na różne sposoby po to, aby potencjalny czytelnik w trakcie lektury, że w tym wypadku ma do czynienia z (najczęściej więcej niż jednoideograficzną) nazwą własną, która nie wymaga rozbioru składowego (nie jest ani frazą, ani zdaniem a jedynie nazwotwórczą sekwencją ideogramów).

W języku japońskim kompozycja ideograficzna oparta jest na doborze ideogramów pod względem ich znaczenia i walorów ornamentacyjnych, ale kompozycja taka otwiera równocześnie dwie płaszczyzny dźwiękowe (jeśli idzie o walory brzmieniowe odczytu takiej nazwy). Pierwsza płaszczyzna obejmuje sferę sinojapońską, druga natomiast – sferę rdzennie japońską, choć zdarzają się i takie nazwy, które – łącząc obie te sfery – wykazują charakter hybrydalny (np. wydawnictwo *Imajinsha* 今人舎¹¹⁷). Ponieważ w nazwach własnych występuje znaczne nagromadzenie nieregularnych sposobów odczytu to tym samym bogactwo możliwości, a jednocześnie trudność w wyborze właściwego odczytu ideogramów, jest tym większa i w zasadzie nieporównywalna z żadnym innym językiem, nawet z regionu Azji Wschodniej. W związku z tym, pragnąc zgłębić japońską poetykę nazewniczną w kontekście nazw przedsiębiorstw, trzeba stale pamiętać o tym, że obejmuje

¹¹⁷ W nazwie tej występuje rdzennie japoński wyraz *ima* 今 ‘teraz’, połączony z sinojapońskim morfemem *-jin-* 人- ‘człowiek’ oraz rdzennie japońskim sufiksem *-sha* -舎, tworzącym nazwy spółek wydawniczych.

ona zarówno płaszczyznę pisma, jak i płaszczyznę mowy jako dwie równoległe, ale i autonomiczne względem siebie sfery kompozycji i percepcji tekstu.

Opierając się na przedstawionych dotychczas obserwacjach materiałowych możemy się teraz zastanowić nad tym, czy i jak funkcjonuje odrębna poetyka nazewnictwa w odniesieniu do nazw własnych, jakimi są nazwy przedsiębiorstw. Spróbujemy zatem wykorzystać czysto hipotetycznie zakładaną sytuację, gdy ma zostać utworzona nazwa własna jakiejś firmy, np. zakładów samochodowych. Najprostszym zabiegiem nazwotwórczym mogłaby być w tym wypadku zwykła transpozycja nazwy pospolitej na nazwę własną. Takim wyjściowym podłożem nazwy własnej mogłaby być *jidôsha kôjô* 自動車工場 ‘fabryka samochodów’. Transpozycja taka jednak mogłaby zostać uzupełniona o identyfikację miejsca, w którym znajduje się zakład, za pomocą dodania komponentu lokalizacyjnego. Dajmy na to, gdyby zakład był zlokalizowany np. w mieście Kanazawa (jap. *Kanazawa-shi* 金沢市) to powstałaby nazwa *Kanazawa Jidôsha Kôjô* 金沢自動車工場. Nazwa taka brzmiałaby całkiem naturalnie, gdyż czysto transpozycyjne modele słowotwórcze bywają często wykorzystywane w japońskim nazwotwórstwie.

Jednak po przyjrzeniu się bliżej licznym przykładom opisywanym dotychczas w niniejszej rozprawie, możemy zauważyć, że japońska poetyka nazwotwórcza uwzględnia także inne procedury kreowania nazwy, oparte na bardziej rozbudowanych modelach. Pierwszym typem procedury mogłoby być zastępowanie realnie istniejącej nazwy lokalizacji za pomocą jakiejś nazwy symboliczno-kulturowej, np. w miejsce *Kanazawa* 金沢 można byłoby użyć nazwy *Kaga* 加賀, która odpowiada dawnej jednostce administracyjnej, położonej na tamtym obszarze. Można byłoby też posłużyć się jakąś inną nazwą, charakterystyczną dla tamtego regionu, np. *Noto* 能登 (od nazwy półwyspu), *Hakusan* 白山 (od nazwy góry i parku narodowego).

Innym rodzajem zabiegu tworzenia nazwy własnej mogą być procedury przykrywania wyrazów pospolitych za pomocą ich ekwiwalentów, które służą do tworzenia nazw własnych. Osłabia się w ten sposób znaczenia konkretne, gdy zamiast rzeczownika *kôjô* 工場 ‘fabryka’ używa się terminu *kôgyô* 工業 bądź ogólniejszego – *sangyô* 産業. Oba te rzeczowniki oznaczają przemysł, ale w nazwie własnej fabryki samochodów sygnalizują branżę produkcyjną w sposób bardziej generalizujący, co daje postać *jidôsha kôgyô* 自動車工業 lub *jidôsha sangyô* 自動車産業. Wreszcie, może zostać tu użyte określenie *jûkogyô* 重工業 bądź *jûkô* 重工 ‘przemysł ciężki’. W takim wypadku nazwa *Kanazawa jûkô* 金沢重工 lub *Kanazawa Kôgyô* 金沢工業 byłaby bardziej zgodna z modelem nazwotwórczym nazwy własnej. Urzędowy dodatek generyczny *kabushikigaisha* 株式会社 stanowiłby ostateczny zabieg uformowania takiej nazwy.

Inną możliwość daje też np. użycie nazwy ery, obserwowane dziś sporadycznie, choć wcześniej powszechnie wykorzystywane, zwłaszcza w erze Meiji 明治, Taishô 大正 oraz Shôwa 昭和. Nazwy er są dogodnym środkiem nazwotwórczym, gdyż mają charakter podniosły i funkcjonują jako komponenty ornamentacyjne. Należy podkreślić, że w Japonii procedura ich tworzenia ma niezwykle ceremonialny charakter. Są one bowiem ustalane w kręgu dworu cesarskiego przez specjalnie powołanych do tego urzędników wysokiej rangi oraz specjalistów do dawnej tradycji piśmienniczej. Wymowa symboliczna nazw er jest powszechnie znana, gdyż pełna etymologia i motywacja jest rozpowszechniana w wielu

publikacjach. Ich charakterystyczną własnością jest też to, że – mimo iż formalnie mają one charakter rzeczownikowy – to ich treść może być ujęta w hasło o charakterze zdania. Zdanie takie może być stwierdzeniem zaistnienia jakiejś rzeczywistości, ale też postulatem czy nakazem etycznym.

Tak więc, np. nazwę ery *Meiji* 明治 tłumaczy się dosłownie jako „oświecone rządy”, ale przecież można je też interpretować jako zobowiązanie władcy, np. „będę rządził mądrze przestrzegając zasad sprawiedliwości”. Podobnie przedstawia się treść nazwy *Taishō* 大正, którą można przetłumaczyć jako „wielka sprawiedliwość”, „sprawiedliwość powszechna (w całym kraju)”. Czasami nazwy er mają też charakter życzeniowy, postulatyczny. Tak więc, nazwa *Shōwa* 昭和 może być potraktowana jedynie jako zapowiedź światłego pokoju, która wskutek burzliwych zawirowań historycznych nie została urzeczywistniona w zakresie, w którym została sformułowana w roku 1926. Dopiero po roku 1945 w Japonii nastąpiło faktyczne urzeczywistnienie pokojowej polityki i stabilizacji, co zostało symbolicznie odnotowane w nazwie kolejnej ery – *Heisei* 平成. Ta nazwa może być interpretowana jako zdanie stwierdzające rzeczywistość w postaci „nastał pokój”, „nastał okres pokoju”. Człon pierwszy nazwy *hei-* 平- ery jest tutaj zaczerpnięty z wyrazu *heiwa* 平和 ‘pokój’, a człon drugi *-sei* -成 to sinojapoński odczyt czasownika *naru* 成る ‘stać się’, ale także ‘przybrać dojrzały kształt, osiągnąć oczekiwany stan’. Wszystko to może tłumaczyć bliżej przekonującą dla ogółu społeczeństwa japońskiego wymowę naw er. Ponieważ rachuba lat w dalszym ciągu opiera się na systemie er (aktualnie mamy erę *Reiwa* 令和) to tym samym jako potencjalne komponenty nazw przedsiębiorstw teoretycznie są one nadal aktualnym zasobem źródłowym. Znaczenie ery *Reiwa*, stworzonej podobnie jak nazwy poprzednich er w ramach dworskiego rytuału nazewniczego przez grono wybranych do tego specjalistów, można oddać jako „piękna, czysta, niczym niezakłócona harmonia”. Jako źródłosłów wymieniany jest fragment z najstarszej antologii poetyckiej *Man'yōshū* 『万葉集』.

W ramach tak pojętej poetyki nazewniczej możemy zastanowić się nad zauważalną wyraźnie w nazewnictwie japońskim tendencją do unikania wyrazów pospolitych i zastępowania ich wielokrotnie wspominanymi rzeczownikami ornamentacyjnymi. Można w tym widzieć wpływ wspomnianej już na początku tego rozdziału tradycji klasycznochińskiej. W lekturze dawnych tekstów chińskich wielkim wyzwaniem dla czytelnika jest poprawne rozróżnianie rzędów ideograficznych, tworzących nazwy własne od wyrazów pospolitych w tekście. Nieumiejętność rozpoznania nazw własnych blokuje skutecznie cały proces poprawnego rozumienia tekstu. Jak się wydaje, w tekstach klasycznej chińszczyzny często identyfikowane nazwy własne na podstawie ich kompozycji ideograficznej. Nazwy te obejmowały bowiem ideogramy o znaczeniach poetyckich, stylizowanych pod względem treści, a w dodatku często połączonych w taki sposób, aby nie dało się ich traktować jak połączenie wyrazów pospolitych i typowych struktur składniowych.

W kompozycji nazw własnych była więc w klasycznej chińszczyźnie wykorzystywana stylizacja ornamentacyjna, przypominająca stosowane współcześnie w języku japońskim tworzenie sinojapońskich rzeczowników zdobniczych. Obserwowaliśmy ich przykłady nagromadzone szczególnie w nazwach wydawnictw, ale w nazwie marki firmy

elektronicznej *Seikō* 精工 wyraz ten można traktować jako taki właśnie środek zdobniczy. Niezależnie od tego, że uzyskany on został na drodze skrótu to jednak nie jest to pospolity wyraz, występujący w leksykonie języka japońskiego. W nazwie firmy i zarazem marki wnosi on znaczenie precyzyjnego wykonawstwa, staranności, niezawodności, skrupulatności, co ma istotne walory marketingowe. W ten sposób marka-symbol staje się silnie motywowana.

Jeżeli potraktujemy tego rodzaju zabieg jako przejaw poetyki nazewnictwa to wówczas takim wyrazom ornamentacyjnym można byłoby przypisać funkcję epitetu poetyckiego. W *Słowniku terminów literackich* wydawnictwa Ossolineum w roku 1976 definiuje się epitet jako:

[...] wyraz pełniący w tekście funkcję określającą wobec rzeczownika, najczęściej odniesiony doń przymiotnik, np. *twarde głazy* (epitet przymiotnikowy), imiesłów, np. *tańczący jastrząb*, *zburzone szczęście* (epitet imiesłowny), lub też połączony przez apozycję inny rzeczownik, *wieża gigant* (epitet rzeczownikowy). Epitet określa właściwości przedmiotu, np. wysokie drzewa, lub stosunek mówiącego do tego przedmiotu, np. odrażający postęp, często jedno i drugie równocześnie, np. *lodowaty podmuch*. Postać epitetu, jego funkcje i sposób użycia w tekście są ważnymi współczynnikami charakterystyki stylu. Antyczna retoryka zaliczała epitet do figur retorycznych i uznawała go za środek przydający plastyczności przedstawianemu światu oraz wspaniałości i bogactwa wyśłowieniu. Funkcje takie spełniał epitet zdobniczy (epithetum ornans), zazwyczaj podlegający silnej konwencjonalizacji w obrębie poszczególnych stylów i zmieniający swój charakter w zależności od wyobrażeń epoki na temat poetyckiej ozdoby słowa. Np. typowe epitety z poezji sentymentalnej: *słodki*, *luby*, *wdzięczny*, *pieszczony*, *rozkoszny*; z poezji młodopolskiej: *odwieczny*, *senny*, *bezbrzeżny*, *przepastny*, *samotny*, *daremny*. Niektóre epitety zdobnicze utarły się na tyle, że straciły historyczne nacechowanie stylowe, stając się obiegowymi poetyzmami, np. *lazurowe niebo*, *kryształowe wody*, *szmaragdowe łąki*, *złote włosy*, *perłowe zęby* itp. Szczególną odmianę epitetu zdobniczego stanowi epitet złożony, powstały z kombinacji dwóch znaków (złożenie), szczególnie częsty w poezji klasycystycznej i oparty na zworach antycznych, m. in. homeryckich. Np. u Naruszewicza: *cudotworny*, *żartkolotny*, *szerokowładny*, *zbożosiejny*. Najbardziej skonwencjonalizowaną formą jest epitet stały, tworzący trwały związek frazeologiczny z określanym wyrazem. Taki charakter miały epitety odnoszące się do mitologicznych bogów i bohaterów greckich, np. *białoramienna Hera*, *gromowładny Zeus*, *sowiooka Atena*, *prędkonogi Achilles*. Epitet stały użyty samotnie łatwo może stawać się ekwiwalentem określanego nim zazwyczaj imienia własnego (antonimazja). Epitet tworzący w połączeniu z określanym wyrazem związek metaforyczny (metafora) nosi nazwę epitetu metaforycznego, np. *gorzki uśmiech*, *zwiędłe serca*, *skrzydlata myśl*. Rodzajem epitetu metaforycznego jest oksymoron oraz epitet metonimiczny, np. *białe sady* (metonimia). Inna nazwa: appositum. Por. hypallage.¹¹⁸

¹¹⁸ *Słownik terminów literackich* 1976: 106–107.

W definicji tej epitet jest kojarzony głównie z przymiotnikiem bądź z bliskimi mu kategorialnie imiesłowami, a w nieco dalszym odniesieniu z rzeczownikiem w apozycji. Również japoński termin *epitet*, brzmiący *keiyô goku* 形容語句 (dosł. „fraza określająca”) może się raczej kojarzyć z przymiotnikiem (jap. *keisyôshi* 形容詞) niż z rzeczownikiem (jap. *meishi* 名詞). Jednak w tym wypadku, zestawiając nazwotwórcze rzeczowniki ornamentacyjne w japońskich nazwach przedsiębiorstw nie mamy na myśli ich funkcji określnika, a raczej funkcję zdobniczą. Tak więc, w proponowanym tu rozumieniu zamiast określenia *epithetum ornans* wygodniejsze byłoby określenie *nomen ornans*, gdyż ornamentacyjną funkcję uważaliśmy tutaj za dominującą. Zasób takich funkcji zdobniczych opiera się na bardzo rozległych mechanizmach. Jednym z nich może być mechanizm aluzji, np. gdy wykorzystuje się nazwę własną jakiegoś znanego obiektu lub miejsca, i wprowadza się ją do nazwy firmy lub przedsiębiorstwa w funkcji ornamentu.

4.1. Leksykalna struktura nazwy i jej nacechowanie stylistyczne

W niniejszym rozdziale spróbujemy zastanowić się nad tym, czy w japońskim nazewnictwie przedsiębiorstw funkcjonuje odrębna poetyka nazewnicza, a jeśli tak to czego dotyczą jej główne zasady. Jak już kilkakrotnie zostało to wspomniane, w nazwach przedsiębiorstw pojawiają się rzeczowniki pospolite o funkcji informacyjnej, wskazujące na prawnie unormowany charakter danego przedsiębiorstwa, a więc takie, jak *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’, *yûgengaisha* 有限会社 ‘spółka z ograniczoną odpowiedzialnością’ oraz wiele innych. W zasadzie wyrazy takie nie podlegają zasadom poetyki nazewnicznej, gdyż głównym jej przedmiotem jest kompozycja markowych komponentów nazwy, których funkcja ma charakter ornamentacyjny. Wyrazy takie nie wnoszą bowiem żadnego nacechowania stylistycznego, a w obrębie funkcji całej nazwy wnoszą one jedynie czysty aspekt informacyjny.

Podobnie, także inne nazwy gatunkowe, np. *shuppansha* 出版社, odznaczają się taką samą, neutralną wartością stylistyczną. Obok tego jednak, w nazwach występują niekiedy archaiczne bądź podniosłe człony nazewniczne, które nie mają charakteru rzeczowników pospolitych, a pełnią jedynie funkcje nazwotwórcze. Takimi komponentami mogą być chociażby wyrazy *shoin* 書院 bądź *shobô* 書房, kończące nazwy wydawnictw. Również wyraz *shoten* 書店, który ma charakter nieco przestarzały i – w związku z tym – bywa rzadziej używany w znaczeniu ‘księgarnia’ (w odróżnieniu od pospolitego rzeczownika *hon'ya* 本屋), pełni nazwę nazwotwórczą w nazwach własnych wydawnictw. Nawiazuje to po części do praktyki znanej z Europy, w której też nazwy własne wydawnictw zawierały człon *księgarnia*¹¹⁹. Pojawianie się takiego wyrazu jest zatem zawsze wyrazistym sygnałem tego, że całe wyrażenie z jego użyciem należy traktować jako nazwę własną.

Zatem, między pospolitym wyrazem *shuppansha* 出版社 a nazwotwórczym wyrazem *shoin* 書院 bądź *shobô* 書房 zachodzi istotna różnica polegająca na tym, że mimo iż – w zasadzie – można byłoby traktować je jako przybliżone synonimy (*shuppansha* 出版社 ≈

¹¹⁹ Np. w latach 1919–1961 francuskie wydawnictwo *Gallimard* nosiło nazwę *Librairie Gallimard* (dosł. „Księgarnia Gallimard”), a współcześnie nosi nazwę *Éditions Gallimard*.

shoin 書院 ≈ *shobô* 書房 ≈ *shoten* 書店), to jednak jedynie *shuppansha* 出版社 może występować w roli rzeczownika pospolitego (a jednocześnie pojawiać się w nazwach własnych wydawnictw jako komponent informacyjny). Pozostałe nazwy (*shoin* 書院, *shobô* 書房, a po części także *shoten* 書店) mają charakter bardziej epitetów nazwotwórczych niż zwykłych członów gatunkowych.

W pełnym znaczeniu tego terminu zasadom poetyki nazewnictwa podlegają jednak markowe komponenty nazw. Mogliśmy to zaobserwować szczególnie w prezentowanych w podrozdziale 3.5. nazwach wydawnictw, w których integralnym członem nazwy jest zawsze jakiś specjalnie tworzony z wykorzystaniem morfemów sinojapońskich ornamentacyjny wyraz o funkcji *quasi*-epitetu. Wyrazy takie nie należą ani do leksykonu języka ani do kategorii zwykłych rzeczowników i tym samym nie nazywają żadnych zjawisk rzeczywistości pozajęzykowej, mają one raczej charakter podniosłych apeli. Nie są też zwykłymi symbolami kultury, chociaż czerpią treści ze społecznie uznanego kręgu wartości z dziedziny edukacji, wiedzy, erudycji, samodoskonalenia duchowego itd. Mogą być one uważane w pewnej mierze za impresywne epitety bowiem nazywają te wartości za pomocą oryginalnych, kunsztownie skomponowanych dwuelementowych złożeń. Złożenia te mogą mieć charakter niekoniecznie bliskich, a raczej jedynie przybliżonych, synonimów, ale mogą być też kompozycjami o przemyślanej składni. Np. w nazwie wydawnictwa *Nichieisha* 日栄社 występuje złożenie *nichiei* 日栄, które może mieć charakter dwójaki: może być interpretowane jako ‘rozkwit Japonii’ albo jako połączenie dwóch odrębnych komponentów: SŁOŃCE 日 oraz POMYŚLNOŚĆ 栄.

W nazwie wydawnictwa *Seibidô* 成美堂 występuje analogicznie utworzony rzeczownik *seibi* 成美, który można interpretować jako frazę o znaczeniu ‘staje się piękno; tworzy się piękno’. Jest to ornamentacyjny rzeczownik nazwotwórczy o charakterze komplementu, figury poetyckiej, połączony z sufiksem *-dô* -堂, który w tym wypadku oznacza jakąś instytucję o szlachetnym charakterze. Współcześnie *Seibidô* 成美堂 tworzy jako komponent markowy pełną nazwę wydawnictwa w połączeniu z rzeczownikiem, sygnalizującym branżę, czyli *shuppan* 出版.

W ten sposób w strukturze leksykalnej wielu nazw przedsiębiorstw należałoby wydzielić odrębną kategorię rzeczowników o szczególnym nacechowaniu stylistycznym. W nazwach przedsiębiorstw pełnią one rolę bliską funkcji poetyckiej. Najbliższym terminem, określającym taką funkcję byłby tutaj epitet nazwotwórczy. Wyrażenia takie nie występują w podstawowym systemie leksykalnym języka japońskiego. Są one tworzone specjalnie po to, aby można było je wykorzystać w nazewnictwie, w tym w nazewnictwie przedsiębiorstw.

W tym wypadku należałoby wspomnieć ważną rolę leksyki sinojapońskiej jako źródłosłowa dla wielu nazw własnych. Leksyka ta tworzy zasób w większości niesamodzielnych morfemów, będących sinojapońskimi odczytami ideogramów, i poprzez ich kombinację można tworzyć rozmaite wyrażenia, zarówno rzeczowniki, jak i frazy apelatywne, określniki, a nawet hasła. Wybór takich kombinacji ma charakter w zasadzie swobodny, jednak ważne jest, aby powstający wyraz czy frazy były zgodne z zasadami gramatyki klasycznochińskiej. Gramatyka klasycznochińska jako system, reguł języka analitycznego (izolującego, jap. *koritsugo* 孤立語), pozwala na znaczną swobodę w kreowaniu takich wyrażen bez konieczności uwzględniania morfologii.

W zawiązku z tym, tworząc takie podniosłe, poetyckie, retoryczne oraz ornamentacyjno-nazewnicze wyrażenia Japończycy chętnie wykorzystują ten źródłosłów. Większość odbiorców jest wrażliwa na ich wymowę, strukturę, środki stylizacji znaczeniowej, gdyż cała dawna tradycja chińska została przez stulecia inkorporowana do leksykonu języka japońskiego. Dla omawianych tutaj zjawisk niezwykle ważna jest postać graficzna tego typu wyrażen. Ich znaczenie przekazywane jest przede wszystkim poprzez ideogramy, a nie poprzez ich sinojapońskie brzmienia. Nie da się zaprzeczyć, że brzmienia te są percypowane i odtwarzane w odczycie, ale bez zapisu ideograficznego pozostają niejasne. Dopiero skojarzenie postaci ideograficznej z sinojapońskim brzmieniem pozwala w pełni zrozumieć sens, pod warunkiem, że interpretacja znaczenia będzie oparta na regułach klasycznej chińszczyzny *kanbun* 漢文. Trzeba też dodać, że z kolei samo brzmienie jest bardziej istotne przy identyfikacji tych wyrażen jako sygnalizatorów marki. W takim wypadku, gdy się powie po japońsku *kore wa Seibidô no hon da* これは成美堂の本だ 'to książka [wydawnictwa] Seibidô' albo *ano hon wa Seibidô ga shuppan shita yô da* あの本は成美堂が出版したようだ 'zdaje się, że tę książkę wydało [wydawnictwo] Seibidô' to kojarzone jest przede wszystkim samo brzmienie nazwy marki, a zapis ideograficzny pozostaje na drugim planie.

Wyrażenia te traktowane są jako komponenty markowe, ale same nie tworzą nazwy marki. Musi im zawsze towarzyszyć przynajmniej sufiks gatunkowy, sygnalizujący typ przedsiębiorstwa (w tym wypadku branżę wydawniczą). Nazywaliśmy tutaj te wyrazy komponentami ornamentacyjnymi, gdyż taka jest ich funkcja, która w istocie niczego nie nazywa. Niemniej jednak, dzięki zapisowi ideograficznemu, odbiorca nazwy może mieć wrażenie jej semantycznej przejrzystości. Może przypisywać ideogramom mniej lub bardziej trafnie ich znaczenia. Na przykład, występujący we wspomnianej wyżej nazwie wydawnictwa ideogram *sei* 成 może być interpretowany jako 'stawać się; nastawać; dojrzewać; spełniać się; nabierać dojrzałego kształtu' a ideogram *bi* 美 jako 'piękno (świata, rzeczywistości, opowieści, narracji itd.)'. Z kolei tworzący nazwę wydawnictwa *Seiryû Shuppan* 清流出版 ideogram *sei* 清 może być interpretowany jako 'czystość; przejrzystość; nieskazitelność', podczas gdy *ryû* 流 może mieć znaczenie 'nurt; prąd; dążenie; przepływ'.

Poetyka nazwotwórcza tego typu, obejmującą ideograficzną kompozycję nazw markowych, przypomina wyraźnie poetykę tworzenia imion, o której też była już mowa (por. podrozdział 1.3.1.). W poetyce imion jednak dominował przekaz życzeniowy, charakteryzujący osobowość jednostki, jej przyszłość, dążenia, przymioty charakteru, podczas gdy w tym wypadku językowy statut takich przekazów może polegać na nawiązaniu do tradycji scholaryzmu, przypominaniu wszystkich walorów i aspektów zdobywania i podążania drogą wiedzy. Czasami jednak te przekazy są formułowane w sposób całkowicie przystępny i łatwo zrozumiały, np. nazwa wydawnictwa *Kôgakusha* 好学社 oznacza dosłownie „umiłowanie wiedzy” czy nazwa *Shingakusha* 新学社 znaczy dosłownie „nowa wiedza”.

4.2. Aspekty składniowe i słowotwórcze nazwy

Jeśli idzie o strukturę składniową japońskich nazw przedsiębiorstw to są one zestawieniami wyrazów, które mają status członów rzeczownikowych, niezależnie od ich wewnętrznej struktury słowotwórczej czy składniowej. Tak więc, w nazwie *Honda Giken Kôgyô Kabushikigaisha* 本田技研工業株式会社 występują cztery wyrazy, które dają się oddzielić od siebie za pomocą pauzy, gdyż nazwa japońska jest pisana – w myśl reguł ortograficznych japońszczyzny – bez jakichkolwiek spacji. Pierwszy człon pochodzi od nazwiska założyciela firmy, Hondy Sôichirô 本田宗一郎, drugi natomiast jest skrótem od nazwy *Gijutsu Kenkyûjo* 技術研究所 ‘instytut technologiczny’, ponieważ wcześniej istniał ośrodek badawczy o nazwie *Honda Gijutsu Kenkyûjo* 本田技術研究所, na którego bazie powstała późniejsza fabryka samochodów. Z kolei człon *Kôgyô* 工業 dodany został do nazwy fabryki, aby umownie sygnalizować branżę przemysłową – w tym wypadku przemysł samochodowy. Końcowy człon całej nazwy (*kabushikigaisha* 株式会社) jest zrostem dwóch wyrazów o łącznym znaczeniu ‘spółka akcyjna’, o czym była wielokrotnie mowa. Jeśli chodzi o funkcję poszczególnych rzeczowników to *Honda* 本田 jest przytoczeniem nazwiska, występującym jako człon otwierający całe zestawienie dla podkreślenia statusu sygnalizatora marki. Taki szyk jest standardowy dla języka japońskiego, w przeciwieństwie do polszczyzny, w której obowiązuje szyk odwrotny (np. *Cukiernia Blikle*, a nie *Blikle Cukiernia*). Końcowy człon *Kabushikigaisha* 株式会社, jak można to było zaobserwować wielokrotnie, występuje w pozycji początkowej lub finalnej przedsiębiorstwa.

Ma on w nazewnictwie przedsiębiorstw status specjalny. Jako komponent, którego zadaniem jest sygnalizowanie statusu prawnego przedsiębiorstwa, występuje on na wyższym poziomie, nadrzędnym wobec samej nazwy. Właściwa nazwa firmy, występująca po tym komponencie, może być traktowana jako przytoczenie, co można byłoby oddać w zapisie polskim nawet poprzez dwukropek. I tak, np. cytowaną w poprzednim akapicie nazwę przedsiębiorstwa *Kabushikigaisha Yakuruto Honsha* 株式会社ヤクルト本社 można byłoby oddać jako *Spółka Akcyjna: Zakłady Mleczarskie Yakult*, chociaż nigdzie takiej postaci nie wykorzystujemy. Zabieg taki może być jednak dodatkowo uzasadniony faktem, że pełne nazwy, występujące łącznie z komponentem *kabushikigaisha* 株式会社 lub *yûgengaisha* 有限会社, mają charakter ściśle urzędowy, formalno-oficjalny i zwykle w codziennych sytuacjach nie występują.

Również odwrócony szyk, a więc taki, w którym komponenty statutowe firmy występują na końcu nazwy, zachowuje ten sam charakter, gdyż nieformalnie moglibyśmy przed nimi wstawić wyrażenie przytaczające *to iu* という, np. *Tôyô Bôseki to iu kabushikigaisha* 東洋紡績という株式会社.

Istotną regułą budowy składniowej nazwy przedsiębiorstwa jest elipsa wszelkich potencjalnych wykładników przydawkowości, takich jak partykuła *no* の, chyba że w nazwie cytowane są jakieś wielowyrazowe frazy. Jako przykład możemy podać choćby frazę *shufu no tomo* 主婦の友 ‘przyjaciół gospodyni’, która w nazwie wydawnictwa *Shufunotosha* 主婦の友社 została połączona z sufiksem frazowym (co można oddać schematycznie jako „*shufu no tomo*” + *sha*). Na ogół japońskie nazwy przedsiębiorstw

składają się z komponentów rzeczownikowych, występujących względem siebie w apozycji i w tym sensie także nazwa *Shufunotomosh*a musi być traktowana jako pojedynczy rzeczownik, w którym fraza *shufu no tomo* została poddana procesowi uniwerbizacji jako podstawa słowotwórcza do sufiksu *-sha*. Samo wyrażenie *shufunotomo* jest w zasadzie tytułem czasopisma *Shufunotomo* ‘Przyjaciel pani domu’, w związku z tym może być traktowana jako cytat tego tytułu połączony z sufiksem *-sha*.

4.3. Stylistyczne zróżnicowanie pełnych i skrótowych wariantów nazwy

W przestrzeni komunikacyjnej nazwy przedsiębiorstw występują nie tylko w pełnej, oficjalnej postaci, ale – w zależności od sytuacji oraz gatunku przekazu – także w postaci skrótowej. Skracanie nazw podlega jednak wielu ograniczeniom i w związku z tym spotykane są różne typy skrótów. Zaznaczyć trzeba jednak, że z zasady pełna nazwa przedsiębiorstwa występuje w kontekstach, w których jej przywołanie ma charakter ceremonialny, grzecznościowy.

Jedną z naczelnych zasad honoryfikatywności japońskiej, silnie respektowanej np. w korespondencji biznesowej, jest unikanie skrótów, które polegałyby na elipsie jakiegokolwiek komponentu z pełnej postaci nazwy. W takich sytuacjach nawet opuszczenie komponentu *kabushikigaisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’ czy *yûgengaisha* 有限会社 ‘spółka z ograniczoną odpowiedzialnością’, informującego o statusie prawno-organizacyjnym, uchodzi za spory nietakt. Tym samym, na przykład w adresie podawanym w nagłówku listu czy też na kopercie należy wpisywać zawsze nazwę w jej pełnym brzmieniu.

Tworzenie skrótów może być dopuszczalne w narracji potocznej, zwłaszcza tam, gdzie użycie postaci skrótowej nie powoduje nieporozumień, np. w dialogu potocznym typu:

Dotchi no hokengaisha ni haitteru no?

どっちの保険会社に入ってるの？

‘W której firmie jesteś ubezpieczony?’

Daiichi Seimei no hô ii yô na ki ga shite, sochira ni hairu koto ni shita.

第一生命のほうがいいような気がして、そちらに入ることにした。

‘Daiichi Seimei wydawał mi się lepszy i zdecydowałem, że tam się ubezpieczę.’

Jeżeli nazwa przedsiębiorstwa składa się z jednego wyrazu to skrótowa postać może być sprowadzona do tej właśnie postaci, np.

Seiyû ni kaimono ni iku.

西友に買い物に行く。

‘Idę na zakupy do [domu towarowego] Seiyû.’

Kubota no torakuta o kônyû suru ka kangaeagunete iru.

クボタのトラクタを購入するか考えあぐねている。

‘Zastanawiam się, czy nie kupić traktora [firmy] Kubota.’

Takie potoczne konteksty mogą występować w codziennych wypowiedziach użytkowników języka. W tym wypadku nie używa się nacechowania honoryfikatywnego ani nie wprowadza pełnej nazwy, gdyż jest to w tej sytuacji nieuzasadnione. Drugim typem kontekstów, gdzie dopuszczalne jest użycie skrótowych nazw przedsiębiorstw, jest narracja prasowa czy ogólnie medialna, w której opisuje się wydarzenia, fakty, w tle których pojawiają się przywołania wątku jakiegoś przedsiębiorstwa. W związku z tym używane są wyrażenia takie, jak *Kubota-sha* クボタ社 (z dodatkiem sufiksu *-sha* -社, sygnalizującego, że chodzi o przedsiębiorstwo) czy *Kubota shachô* クボタ社長 ‘prezes [firmy] Kubota, bądź *Kubota shain* クボタ社員 ‘pracownik [firmy] Kubota’. Potocznie można też spotkać takie wyrażenia, jak *Kubota seihin katarogu* クボタ製品カタログ ‘katalog produktów [firmy] Kubota’ czy *Kubota nôkigu katarogu* クボタ農機具カタログ ‘katalog maszyn i urządzeń rolniczych [firmy] Kubota’. Wszelkie tego rodzaju konteksty, w których firma Kubota pojawia się jako przedmiot narracji ogólnej, dopuszczają użycie tego rodzaju nazw skrótowych.

Należy w tym miejscu uzupełnić opis o krótką charakterystykę sufiksu *-sha* -社 w tego rodzaju użyciach. Sufiks ten używany jest w sytuacjach, gdy ważne jest rozróżnienie marki przemysłowej Kubota oraz przedsiębiorstwa Kubota od popularnego w Japonii nazwiska *Kubota* 久保田, co w komunikacji mówionej może być powodem rozlicznych niejasności. Jeżeli oficjalna nazwa obejmuje więcej członów wyrazowych to w takim wypadku również skrót nie może być jednowyrazowy, a musi zawierać dwa (albo nawet trzy) komponenty rzeczownikowe. Niekiedy jednak nawet oficjalne nazwy stowarzyszeń czy organizacji dopuszczają użycie skrótów, tak jak ma to miejsce chociażby w wypadku stowarzyszenia *Komatsu shayûkai* コマツ社友会.

Skrótowe postaci nazw przedsiębiorstw są podstawą do tworzenia nazw marki. Nazwy marek mają zróżnicowane znaczenie, gdyż nazwa taka często jest utożsamiana z marką całego przedsiębiorstwa. Kiedy więc mówimy *marka Kubota* (jap. *Kubota no burando* クボタのブランド) to mamy na myśli markę, przypisywaną całej firmie i wszystkim produktom, które ona oferuje. Może to być też połączone z oceną takiej – generalnie pojmowanej – marki, np. *Kubota to iu burando wa sekaiteki ni mo yûmei de aru* クボタというブランドは世界的にも有名である. ‘Marka Kubota jest dobrze znana także na świecie’. W szczegółowym znaczeniu nazwa marki jest wyróżnikiem każdego indywidualnego produktu, np. *Kubota no torakuta* クボタのトラクタ ‘ciągnik [marki] Kubota’, *Kubota no taueki* クボタの田植機 ‘maszyna do sadzenia ryżu [firmy] Kubota’, *Kubota no konbain* クボタのコンバイン ‘kombajn [marki] Kubota’, *Kubota no minikôunki* クボタのミニ耕運機 ‘mini pług [firmy] Kubota’.

Możemy teraz zaprezentować skrótowe i jednocześnie markowe nazwy dla wymienionych wyżej przykładowych przedsiębiorstw.

Daiichi Seimei Hoken Kabushikigaisha
第一生命保険株式会社

→ *Daiichi Seimei*
→ 第一生命

Meiji Yasuda Seimei Hoken Sôgogaisha
明治安田生命保険総合会社

→ *Meiji Yasuda*
→ 明治安田

<i>Kabushikigaisha Komatsu</i> 株式会社コマツ	→ →	<i>Komatsu</i> コマツ
<i>Higashi Nihon Ryokaku Tetsudô Kabushikigaisha</i> 東日本旅客鉄道株式会社	→ →	<i>JR Higashi Nihon</i> JR 東日本
<i>Kabushikigaisha Seiyû</i> 株式会社西友	→ →	<i>Seiyû</i> 西友
<i>Kabushikigaisha Hitachi Seisakujo</i> 株式会社日立製作所	→ →	<i>Hitachi</i> 日立
<i>Kabushikigaisha Itô Yôkadô</i> 株式会社イトーヨーカ堂	→ →	<i>Itô Yôkadô</i> イトーヨーカドー
<i>Kabushikigaisha Kubota</i> 株式会社クボタ	→ →	<i>Kubota</i> クボタ

We wszystkich tych nazwach komponent *kabushikigaisha* 株式会社 uchodzi za pełnoprawny składnik nazwy. W szczegółowej części naszej analizy niekiedy musieliśmy go pominąć, żeby zwrócić większą uwagę na właściwą, zindywidualizowaną część nazwy przedsiębiorstwa, ale był to zabieg specjalnej adaptacji japońskiego materiału językowego.

Ponieważ nazwy skrótowe są najczęściej powiązane z nazwą marki to w takim wypadku tworzenie skrótów może się odbywać w połączeniu z różnymi procedurami skracającymi o charakterze grafemicznym. W Japonii wszyscy pasażerowie, korzystający z pociągów w wielkich metropoliach (takich jak Tokio czy Osaka oraz w wielu innych miastach), dobrze znają skrót *jei âru* ジェイアール, będący odczytem liter *JR*. Skrót ten wywodzi się od angielskiego wyrażenia *Japan Railway* i występuje w nazwach kilku spółek kolejowych, takich jak *JR Higashi Nihon* JR 東日本, *JR Nishi Nihon* JR 西日本, *JR Hokkaidô* JR 北海道 *JR Kyûshû* JR 九州. W tym wypadku oficjalna nazwa wszystkich tych przedsiębiorstw nie zawiera angielskiego skrótu akronimicznego, podczas gdy nazwa skrótowa – traktowana równolegle jako nazwa marki – mieści w sobie wymieniony tu akronim. W języku potocznym już sam ten akronim używany jest jako określenie linii kolejowych, a określenia regionów bywają w takich wypadkach opuszczane. Tym samym, dla podanych przykładów mamy tutaj cztery pełne, oficjalne nazwy:

Higashi Nihon Ryokaku Tetsudô Kabushikigaisha
東日本旅客鉄道株式会社

Nishi Nihon Ryokaku Tetsudô Kabushikigaisha
西日本旅客鉄道株式会社

Hokkaidô Ryokaku Tetsudô Kabushikigaisha
北海道旅客鉄道株式会社

oraz

Kyûshû Ryokaku Tetsudô Kabushikigaisha
九州旅客鉄道株式会社

Jednak nazwy te mają charakter wyłącznie urzędowo-oficjalny i pojawiają się jedynie na budynkach, w korespondencji urzędowej, we wszelkich aktach prawnych. Wrócimy jeszcze do kwestii skrótów od nazw innych kategorii przedsiębiorstw.

Skróty nazw własnych banków zawierają specjalny zastępnik gatunkowego określenia *ginkô* 銀行 w postaci morfemu *-gin-* -銀-. Skróty nazw własnych banków używane są najczęściej w prasie i w komunikacji codziennej, ale mają charakter raczej potoczny. W tekstach urzędowych preferowana jest zdecydowanie pełna wersja nazwy banku.

<i>Kanagawa Ginkô</i>	神奈川銀行	→	<i>Kanagin</i>	神奈銀
<i>Nagano Ginkô</i>	長野銀行	→	<i>Nagagin</i>	長銀
<i>Kagoshima Ginkô</i>	鹿児島銀行	→	<i>Kagin</i>	鹿銀
<i>Ooita Ginkô</i>	大分銀行	→	<i>Daigin</i>	大銀
<i>Higo Ginkô</i>	肥後銀行	→	<i>Higin</i>	肥銀
<i>Miyazaki Ginkô</i>	宮崎銀行	→	<i>Miyagin</i>	宮銀
<i>Ryûkyû Ginkô</i>	琉球銀行	→	<i>Ryûgin</i>	琉銀
<i>Okinawa Ginkô</i>	沖縄銀行	→	<i>Okigin</i>	沖銀
<i>Aichi Ginkô</i>	愛知銀行	→	<i>Aigin</i>	愛銀
<i>Kôchi Ginkô</i>	高知銀行	→	<i>Kôgin</i>	高銀
<i>Nagoya Ginkô</i>	名古屋銀行	→	<i>Meigin</i>	名銀
<i>Fukuoka Ginkô</i>	福岡銀行	→	<i>Fukugin</i>	福銀
<i>Shikoku Ginkô</i>	四国銀行	→	<i>Shigin</i>	四銀
<i>Iyo Ginkô</i>	伊予銀行	→	<i>Iyogin</i>	伊予銀
<i>Awa Ginkô</i>	阿波銀行	→	<i>Awagin</i>	阿波銀
<i>Yamaguchi Ginkô</i>	山口銀行	→	<i>Yamagin</i>	山銀
<i>Shiga Ginkô</i>	滋賀銀行	→	<i>Shigagin</i>	滋賀銀
<i>Yokohama Ginkô</i>	横浜銀行	→	<i>Hamagin</i>	浜銀
<i>Musashino Ginkô</i>	武蔵野銀行	→	<i>Bugin</i>	武銀
<i>Hiroshima Ginkô</i>	広島銀行	→	<i>Hirogin</i>	ひろ銀
<i>Shizuoka Ginkô</i>	静岡銀行	→	<i>Shizugin</i>	しず銀
<i>Chiba Ginkô</i>	千葉野銀行	→	<i>Chibagin</i>	ちば銀
<i>Tottori Ginkô</i>	鳥取銀行	→	<i>Torigin</i>	とり銀
<i>Aomori Ginkô</i>	青森銀行	→	<i>Aogin</i>	あお銀
<i>Akita Ginkô</i>	秋田銀行	→	<i>Akigin</i>	あき銀
<i>Yamagata Ginkô</i>	山形銀行	→	<i>Yamagin</i>	やま銀
<i> Ehime Ginkô</i>	愛媛銀行	→	<i>Himegin</i>	ひめぎん

<i>Shizuoka Chûô Ginkô</i>	静岡中央銀行	→	<i>Shizuchû</i>	しずちゅう
<i>Fukuoka Chûô Ginkô</i>	福岡中央銀行	→	<i>Fukuchû</i>	ふくちゅう
<i>Saga Kyôei Ginkô</i>	佐賀共栄銀行	→	<i>Kyôgin</i>	きょうぎん
<i>Kumamoto Ginkô</i>	熊本銀行	→	<i>Kumagin</i>	くまぎん

Możemy tutaj zauważyć częste mieszanie dwóch warstw leksykalnych, rodzimej oraz sinojapońskiej przy tworzeniu tego typu skrótów. Tak się składa jednak, że w nazwach własnych banków występują toponimy informujące o lokalizacji i zakresie działania danego banku. Toponimy te w większości należą do warstwy rodzimej. Tymczasem generyczny człon nazwy banku *ginkô* 銀行 należy do warstwy sinojapońskiej. Ponieważ jednak w skrótach takich bywa najczęściej wykorzystywany skrótowy komponent -gin- -銀-, to bywa on najczęściej połączony z jakimś fragmentem rodzimego toponimu i w ten sposób powstają hybrydy takie jak: *Okigin* 沖銀 (pełna nazwa *Okinawa Ginkô* 沖縄銀行), *Aogin* あお銀 (pełna nazwa *Aomori Ginkô* 青森銀行) czy *Kumagin* くまぎん (pełna nazwa *Kumamoto Ginkô* 熊本銀行).

Czasami można zaobserwować strategie wykorzystywania sinojapońskich odczytów ideograficznych w celu uniknięcia potencjalnych nieporozumień. Niekiedy postać skrótowa nazwy banku może nie zawierać komponentu *gin* 銀, gdy sama nazwa składa się z trzech rzeczowników skrót zostaje utworzony od pierwszych dwóch wyrazów, np. *Shizuchû* しずちゅう (pełna nazwa *Fukuoka Chûô Ginkô* 福岡中央銀行) czy *Fukuchû* ふくちゅう (pełna nazwa *Fukuoka Chûô Ginkô* 福岡中央銀行).

4.4. Gry słowne w poetyce nazewniczej

Mieszany system pisma japońskiego umożliwia wykorzystywanie w poetyce nazewniczej rozmaitych gier słownych. Gry te mogą być oparte na mechanizmach przechodzenia z zapisu sylabograficznego na zapis ideograficzny, na semiotycznym przeciwstawianiu hiragany i katakany, a wreszcie na mechanizmie nakładania na siebie słownictwa rodzimego, sinojapońskiego i anglojapońskiego za pomocą utożsamień, asocjacji oraz przekształceń. Jest to tak rozległy wachlarz możliwości, że chyba trudno byłoby znaleźć inny język naturalny, w którym takie operacje międzysystemowe byłyby możliwe. Postaramy się tutaj przedstawić wybrane przykłady takich właśnie gier. Często nastawione są one na uzyskanie efektu pozytywnego zaskoczenia odbiorcy, subtelnością oraz pomysłowością zastosowanego mechanizmu, który zmusza go do uruchomienia zdolności skojarzeniowych.

Jako pierwszy przykład zaprezentujemy żartobliwy szyld wywieszony nad sklepem, w którym pod napisem *hiraganą* wyrazu *akinai* あきない ‘sprzedaż; handel’ została umieszczona sekwencja trzech ideogramów WIOSNA 春, LATO 夏 oraz ZIMA 冬. Widok takiego szyldu przedstawia się następująco:

あきない

春夏冬

Wyraz *akinai* ma w języku japońskim swój własny przypisany ideogram 商い i jest formą nominalną od czasownika *akinau* 商う ‘sprzedawać, handlować’. Na tym szyldzie jednak został on żartobliwie „zreinterpretowany” ideograficznie za pomocą pomysłowego rebusu. Nawiązuje on do sinojapońskiej tetrady *shunkashûtô* 春夏秋冬 oznaczającej ‘cztery pory roku’ lub ‘wiosna, lato, jesień, zima’, która może być też odczytywana rodzimie jako *haru natsu aki fuyu*. Tetrade tę jednak pozbawiono trzeciego ideogramu *shû* 秋 ‘jesień’, przez co stała się ona ułomnym rzędkiem ideogramów, któremu trudno wskutek tego przypisać standardowy odczyt. Tym samym odbiorcę ma to zmusić do zastanowienia się na czym polega zastosowana tu gra językowa. Poprzez kojarzenie z zapisanym wyżej *hiraganą* wyrazem *akinai*, po to, aby przykryć jego faktyczne znaczenie ‘handel’ odbiorca musi przypisać temu nowe, sugerowane znaczenie jako *aki nai*¹²⁰ ‘brak jesieni’ i w ten sposób rebus zostaje rozwiązany, zapis *hiraganą* i zreinterpretowany rząd ideograficzny będą oddawać jednoznacznie. Podstawą tego żartu jest zatem homofonia wyrazu *akinai* ‘handel, sprzedaż’ i dwuwyrazowej frazy *aki nai* ‘nie ma jesieni, jesieni brak’.

Tego typu gry językowe były uprawiane w Japonii od najdawniejszych czasów. Najstarszym udokumentowanym przykładem japońskiej gry słów jest ciąg dwunastu takich samych ideogramów: 子子子子子子子子子子子子. Kluczem do zrozumienia tego żartu jest nietypowy sposób odczytania całości. Należy bowiem wiedzieć, że ideogram 子 DZIECKO ma w języku japońskim co najmniej trzy różne odczyty: *ko* こ, *shi* シ oraz *ne* ね¹²¹.

Wyżej wymieniony dwunastoznakowiec należy więc odczytywać jako *neko no ko koneko*, *shishi no ko kojishi*, a we współczesnym zapisie ideograficzno-sylabicznym fraza ta przyjmuje następującą postać: 猫の子仔猫、獅子の子仔獅子. Przedstawimy teraz zatem ten dosyć złożony sposób zapisu i odczytu w bardziej przystępnej postaci:

ね こ こ こ ね こ シ シ こ こ ジ シ
子子(の)子子子子子子子子子子子子(の)子子子子子

猫の子仔猫、獅子の子仔獅子

DZIECKO KOTA TO KOCIĄTKO, DZIECKO LWA TO LWIĄTKO

¹²⁰ Przysłównikowe orzeczenie *nai* ない ‘nie ma, brak’ to supletywna postać negacji czasownika egzystencjalnego *aru* ある ‘być’.

¹²¹ *Ne* to odczyt nietypowy, pojawiający się wyłącznie w kontekście kalendarza chińskiego i odnoszący się wówczas do pierwszego znaku zodiaku tego kalendarza, czyli szczura (jap. *nezumi*).

Wedle tradycji, autorem powyższej gry słownej jest ponoć sam cesarz Saga (jap. *Saga tennō* 嵯峨天皇), panujący na początku epoki Heian w latach 809–823.

W tym miejscu możemy przywołać w ślad za książką Senri Sonoyamy¹²² charakterystyczny trop poetycki stosowany w japońskiej poezji *waka* 和歌 zwany *kakekotoba* 掛詞 o dosłownym znaczeniu ‘wyrazy nakładane na siebie’. Trop ten polega na wywoływaniu skojarzeń wyrazów homofonicznych bądź homograficznych po to, aby zmusić czytelnika do jakichś refleksji nad różnymi podobieństwami i gramami znaczeniowymi o charakterze międzywyrazowym. W grach tych posługiwano się chętnie zapisem fonograficznym po to, by kojarzyć ze sobą odmienne ideogramy zapisu ideograficznego. Czytelnik pieśni *waka*, w której zastosowano taką grę musiał szczególnie uważnie przyglądać się jej zapisowi i umiejętnie odkrywać te fragmenty, które mogły być rozmaicie interpretowane. Autorka przytacza tutaj różne przykłady takich zbieżności, takie jak zapis *nagame* ながめ, który mógł być odczytywany w znaczeniu 眺め ‘widok, pejzaż’ oraz 長雨 ‘długotrwały, nieustający deszcz’ lub wyraz *aki* あき, który mógł być odbierany jako 秋 ‘jesień’ lub jako 飽 ‘znużenie, zniechęcenie; wygaśnięcie uczucia’, bądź wyraz *urami* うらみ, kojarzony ze znaczeniem 恨 ‘zazdrość, zawiść’ albo 浦見 ‘podziwianie zatoki, patrzenie na wybrzeże’. Czasownik *karu* かる, który mógł być odbierany jako 枯 ‘usychać, więdnąć’ lub 刈 ‘ścinać’ bądź też 離 ‘opuszczać, odjeżdżać’. Nazwa tej figury retorycznej wywodzi się z czasownika *kakeru* 掛ける, które w tym wypadku ma znaczenie „nakładanie jednego znaczenia na inne, zestawianie dwóch odmiennych znaczeń jednobrzmiących wyrazów”. W językoznawstwie opisuje się to jako przypadek homonimii, ale w języku japońskim zjawisko to ma często postać homonimii połączonej z heterografią, czyli wspólnym brzmieniem wyrazów zapisywanych innymi ideogramami.

Tego rodzaju gry grafemiczno-foniczne posługujące się materią języka japońskiego są często wykorzystywane w nazewnictwie przedsiębiorstw. Niekoniecznie chodzi przy tym o jakieś żarty czy efekty radykalnego zaskoczenia odbiorcy. Gry słowne w nazewnictwie przedsiębiorstw mają charakter raczej stonowany. Sam koncept nazewnictwa odznacza się pomysłowością, ale towarzyszy temu dbałość o raczej stonowaną i zrównoważoną formę całości. Jako przykład możemy tutaj wymienić nazwę firmy *Kaō*, japońskiego producenta kosmetyków i środków czystości. Oficjalna nazwa tej firmy brzmi:

Kaō Kabushikigaisha 花王株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Kao Corporation*.

proponowany przekład polski: *Kosmetyki i chemia Kaō*.

nazwa marki: *Kaō* 花王.

Na potrzeby stworzenia nazwy marki wykorzystany został tutaj specjalnie wybrany rzeczownik ornamentacyjny o sinojapońskim brzmieniu *Kaō* i zapisywany ideograficznie 花王 ‘król kwiatów’. Jednak została wykorzystana tutaj homofoniczna zbieżność ornamentacyjnego rzeczownika *kaō* oraz pospolitego rzeczownika *kao* 顔 ‘twarz’. Ten drugi rzeczownik pospolity został tym samym ideograficznie „zreinterpretowany” za pomocą tego

¹²² SONOYAMA 2019.

pierwszego. Opozycja między długą a krótką samogłoską ma w języku japońskim wprowadzić charakter fonologiczny, ale w niektórych przypadkach bywa neutralizowana, na przykład można wymawiać współcześnie *gakkô* i *gakko* 学校 ‘szkoła’, *hontô* i *honto* 本当 ‘prawda’, *kekko* i *kekko* 結構 ‘wystarczy’ itd. Tym bardziej w ramach marki globalnej, gdy nazwa firmy zapisywana jest jako *Kao* tego rodzaju gra językowa staje się bardziej wyrazista dla japońskich odbiorców nazwy, zwłaszcza że istnieje ona w logo firmy. Warto jeszcze nadmienić, że podstawą tej operacji stało się mydło toaletowe wprowadzone do produkcji w roku 1890 przez założyciela firmy Nagase Tomirô 長瀬富郎 (1863–1911) – *kaô sekken* 花王石鹸, czyli “Król Kwiatów (do twarzy)”.

Interesującym przykładem japońsko-angielskiej gry słownej jest nazwa firmy Bridgestone, jednego z czołowych producentów opon samochodowych. Jest to nazwa, która pochodzi od nazwiska założyciela firmy Ishibashiego Shôjirô 石橋正二郎 (1889–1976). Zastosowana tutaj gra językowa polegała na przekładzie składowych komponentów nazwiska *ishi* 石 ‘kamień’ oraz *hashi* 橋 ‘most’ (dosł. ‘kamienny most’). Następnie – być może ze względu na przyjemniejszą dla ucha Japończyków wymowę – oba człony nazwy przedstawiono i w ten sposób powstała obecna nazwa koncernu w postaci Bridgestone (jako połączenie rzeczownika *bridge* oraz *stone*, po japońsku wymawiana jako *burijji sutôn* ブリヂストーン).

Poza tym, Japończycy kojarzą nazwę Bridgestone z licznie występującymi w ich języku symbolizmami dźwiękowymi. Zakończenie [N] w wielu z nich może sugerować odgłos uderzenia (por. np. *banban* バンバン ‘odgłos uderzenia lub wystrzału; pif-paf’; *tonton* トントン ‘odgłos stukania; stuk-puk’; *chanchan* チャンチャン ‘odgłos uderzanych o siebie mieczy; brzdęk’). Do tej klasy należy także symbolizm *sutôn* すとん (także w wersji *suton* すとん), przywołująca na myśl dźwięk spadających obiektów. Przenośnie jednak może ona oznaczać także uporanie się z czymś, np. jakimś problemem. Taka interpretacja sugerowałaby więc pozytywny wydźwięk nazwy firmy, która potrafi mierzyć się z przeciwnościami i rozwiązywać najtrudniejsze nawet kwestie. W nazwie firmy zachowana została dawna pisownia sylaby *ji* jako *ヂ*, a nie jako *ジ* zgodnie z ortografią współczesną. Jednak taka pisownia zdarza się niekiedy na tablicach z nazwami budynków w postaci *birujingu* ビルディング, a nie jak współcześnie *ビルディング*.

Kabushikigaisha Burijisuton 株式会社ブリヂストーン

oficjalna nazwa angielska: Bridgestone Corporation.

proponowany przekład polski: *Korporacja Bridgestone*.

nazwa marki: *Kaô Bridgestone*.

Tego rodzaju gry językowe przenoszą się także do Polski. W związku z tym, że także tutaj powstaje sporo lokali z kuchnią japońską. W Warszawie znajduje się restauracja o nazwie „Yako Tako”, gdzie najpopularniejszą popularnością cieszy się regionalne danie z Osaki, zwane *takoyaki* たこ焼き, czyli dosł. „smażona ośmiornica”. Są to kawałki ośmiornicy w cieście ze słodko-ostrym sosem, smażone na specjalnej patelni, która pozwala na uzyskanie kulistego kształtu każdej porcji. Łatwo zatem domyślić się, że nazwa lokalu w tak żartobliwie zmienionym brzmieniu ma sugerować skojarzenie z polskim wyrażeniem

jako tako. Komponent *yako* to skrócona forma hortatywna¹²³ czasownika *yaku* 焼く ‘smażyć; opiekac’, czyli *yakô*, natomiast komponent *tako* たこ ma znaczenie ‘ośmiornica’ w ideograficznym zapisie 蛸¹²⁴. W ten sposób polskie wyrażenie *jako tako* (znaczące ‘tak sobie; może być; całkiem nieźle’) zostało połączone z japońskim wyrażeniem ‘usmażmy ośmiornicę’. Tego typu gry słowne Polakom mogą zapewne wydawać się banalne lub nawet oczywiste, ale w Japonii cieszą się one dużą popularnością.

W odniesieniu do nazwy „Yako Tako” jeszcze jedna gra językowa, tym razem mająca mniej wspólnego z samym językiem japońskim, a raczej z przyjętą w polskim środowisku językowym strategią żartobliwej modyfikacji wyrazów, które mają w ten sposób oddawać charakter jakiegoś języka obcego. Można się domyślać, że w tym wypadku układający tę nazwę postanowili zbudować żart na temat brzmienia wyrazów japońskich wykorzystując zresztą jeden autentyczny rzeczownik japoński. Japończyk widząc taką nazwę odczyta z niej zapewne tylko ten jeden wyraz, a domyślić się, że pierwszy wyraz ma oznaczać *usmażmy* pewnie byłoby mu trudniej.

Czasami takie żartobliwe użycia mogą nabierać zbyt ekspresywnego charakteru, w związku z tym nazwa lokalu staje się mało poważna. W Warszawie czasami można spotkać takie pod względem poetyki nazewniczej mniej udane przykłady nazw, na przykład restauracje sushi. Można tu wymienić *Kamikaze Sushi*, *Mad Chef Sushi*, *Bushi Sushi*, *Spoko Sushi*, *The Sushi*, *My Sushi*, *Ochota na Sushi*, *Sushi Boom*, *Japonki*, *Nashe – Moya Sushi*, *Sushi Kwitnąca Wiśnia*. Jak widać wszystkie te nazwy zdradzają tutaj dosyć powierzchowne obeznanie z japońską tradycją kulinarną oraz brak wiedzy o tym czym naprawdę jest sushi w wyobrażeniach samych Japończyków. Oparta na ośmieszających żartach poetyka nazewnicza kłóci się w tym wypadku z podstawowymi zasadami marketingu. Ironiczne quasi-oswajanie z nadal odległym kulturowo dla Polaków daniem kuchni japońskiej za pomocą nazbyt agresywnych skojarzeń wywołuje efekt banalizacji i zdradza przede wszystkim brak inwencji. Trzeba też zauważyć, że w polskim środowisku językowym niemożliwe jest wykorzystywanie jakichkolwiek gier graficznych związanych z pismem japońskim, gdyż jest to sfera całkowicie obca i niedostępna polskim bywalcom lokali sushi.

Wracając do nazw japońskich, podamy jeszcze jeden przykład gry grafemiczno-słownej. Będzie to nazwa japońskiej firmy zajmującej się handlem detalicznym, szczególnie artykułami odzieżowymi „Marui”. Nazwa ta utworzona została na podstawie poprzedniej nazwy przedsiębiorstwa, która brzmiała *Maruni* i była zapisywana ideograficznie jako 丸二 oraz od nazwiska założyciela, który brzmi Aoi 青井. Faktycznie z tych wyrazów zostały zaczerpnięte ideogramy *maru* 丸 oraz *i* 井, co dało brzmienie *Marui*. Jednak w nazwie domów towarowych tej korporacji stosuje się zapis *katakana* マルイ, a jako logo używa się symbolu ○|○|. Jest to również rodzaj rebusu graficznego, gdyż znak ○ należy czytać jako *maru*, a znak | jako *i*, co daje odczyt *marui*. W logo symbol ten powtórzony jest dwukrotnie

¹²³ W mówionej odmianie języka często stosuje się zabieg skracania takich form, np. zamiast *ikô* 行こう ‘chodźmy’ można niekiedy usłyszeć *iko* 行こ.

¹²⁴ Japoński rzeczownik *tako* ‘ośmiornica’ ma kilka obocznych postaci zapisu ideograficznego 蛸, 章魚, 鰐.

Kabushikigaisha Marui 株式会社丸井

oficjalna nazwa angielska: Marui Co., Ltd.

proponowany przekład polski: *Korporacja Marui S.A.*

nazwa marki: *Marui*.

Również na tego rodzaju grze oparta jest nazwa największego przedsiębiorstwa w dziedzinie przemysłu rybnego, które brzmi *Maruha Nichirô*.

Maruha Nichiro Kabushikigaisha マルハニチロ株式会社

oficjalna nazwa angielska: Maruha Nichiro Corporation.

proponowany przekład polski: *Korporacja Maruha Nichirô*.

nazwa marki: *Maruha Nichirô*.

W dwuczłonowej nazwie firmy, zapisywanej obecnie w całości *katakaną* człon *maruha* został utworzony z przekształcenia logo firmy (㊤) w odczyt *maru* 〇 ‘koło’ i odczyt litery *ha* は z *hiragany*. *Ha* zostało zaczerpnięte z nazwy miejscowości Hayashizaki 林崎, z której wywodził się założyciel firmy Nakabe Ikujirô 中部幾次郎. Tego typu zapis w logo złożony z koła i jakiegoś ideogramu bądź litery był często spotykany w nazewnictwie jako rodzaj symbolu. Jako drugi człon został tu nadany wyraz *nichirô* 日魯, który oznacza ‘japońsko-rosyjski’ i został zaczerpnięty z poprzedniej nazwy przedsiębiorstwa *Nichirô Gyogyô* 日魯漁業. Ponieważ tradycja tej ostatniej firmy sięgała połowów na północnych rubieżach Japonii, na które Japonia uzyskała koncesje w wyniku wygranej wojny z Rosją, współcześnie za pomocą zapisu *katakaną* przykryte zostało rzeczywiste znaczenie tej nazwy. W rezultacie takich zabiegów grafemiczno-semantycznych marka tej firmy stała się językowo nieprzejrzysta, chociaż wszystkim Japończykom jest doskonale znana z przetwórstwa ryb i owoców morza.

4.5. Najważniejsze reguły japońskiej poetyki nazw przedsiębiorstw

W poetyce japońskich nazw przedsiębiorstw możemy zauważyć dwie odmienne tendencje, a mianowicie tendencję do standaryzacji kształtu nazwy do oparcia jej na funkcjonujących modelach nazewniczych, a z drugiej dążenie do nadania jej charakteru oryginalnego, wyróżniającego spośród innych nazw. W przedstawionym tu materiale nazewniczym możemy zaobserwować przejawy zarówno jednej jak i drugiej strategii nazewniczej. W ramach standardu nazewniczego nazwa musi zawierać urzędowe oznaczenie jej statusu organizacyjnego. Takie człony jak *kabushikigaisha* 株式会社 czy *yûgengaisha* 有限会社 są obligatoryjnymi członami nazwy pełnej w jej oficjalnym brzmieniu. Są one jednak traktowane jako elementy redundantne w codziennych sytuacjach. Do standardu nazewniczego należy też sygnalizowanie lokalizacji przedsiębiorstwa za pomocą komponentu toponimicznego (lokalizacyjnego) bądź też jakiejś nazwy historycznej, symbolicznie wskazującej region działania. W wypadku zastępowania takimi nazwami przejawia się tendencja do wprowadzania cech oryginalności w brzmieniu nazwy, jednak

przy zachowaniu struktury zgodnej z modelem standardowym. Tendencja do kreowania oryginalnego charakteru nazwy znajduje swój wyraz przede wszystkim w doborze rzeczowników czy komponentów ornamentacyjnych, o których wielokrotnie wspominaliśmy. To właśnie ich obecność w strukturze nazwy przesądza o tym, że nazwa przedsiębiorstwa objawia się w pełni jako nazwa własna, a nie pospolita.

Trzeba też wspomnieć o kwestii wykorzystywania nazwisk w tworzeniu nazwy przedsiębiorstwa. Jak można to było zaobserwować w przytoczonym tu materiale na ogół nazwiska w nazwach przedsiębiorstw wiążą się z osobami założycieli danej firmy często z odległej przeszłości sięgającej epoki Edo. Nazwiska współczesnych właścicieli wykorzystywane są jedynie w małych lokalnych sklepach czy punktach usługowych. W pierwszym wypadku nazwisko dawnego właściciela nabiera wymiaru symbolicznego. Odzwierciedla długoletnią tradycję firmy, sygnalizuje jej korzenie, a często także przywiązanie do lokalnej tradycji, nawet jeśli samo przedsiębiorstwo na drodze rozwoju zlokalizowane zostało w wielkiej metropolii. Zatem założyciel firmy jest traktowany jako jej historyczny patron.

Pod tym względem trzeba zaznaczyć, że w nazewnictwie japońskim nie przejawiał się nigdy zwyczaj nadawania przedsiębiorstwom, jako dodatkowych członów nazwisk patronów, takich jak zasłużeni działacze polityczni czy też bohaterowie historyczni. Tradycja taka była silnie kulturowana w okresie istnienia socjalistycznej Polski ze scentralizowaną gospodarką podlegającą ścisłej kontroli aparatu partyjnego i państwowego. Zjawisko to występowało również w innych krajach Wschodniej Europy podporządkowanych Związkowi Sowieckiemu. Kraj-zwierzchnik całego obozu był też źródłem takiej poetyki nazewnictwa, gdyż od pierwszych lat rewolucji bolszewickiej zakłady, fabryki i różne instytucje przyjmowały w swoich nazwach nazwiska patronów. Co więcej, nazwiskami działaczy partii komunistycznej, i to jeszcze za ich życia, nazywano w Związku Sowieckim zarówno zakłady przemysłowe, takie jak Zakłady Metalurgiczne im. Woroszyłowa w Leningradzie, Fabryka Ciągników im. Sergo Ordżonikidze w Charkowie czy też Fabryka Taboru Kolejowego im. Budionnego w Nowoczerkasku, a także miasta, takie jak Leningrad, Kaliningrad, Kujbyszew, Mołotow, Gorki, Stalingrad i wiele innych. W Polsce w tym okresie istniały wielkie państwowe koncerny przemysłowe noszące nazwiska socjalistycznych patronów, takich jak Stocznia im. Lenina w Gdańsku (na zasadzie paradoksu historycznego rozślawiona powstaniem „Solidarności”) czy też Huta im. Lenina w Nowej Hucie wraz z wystawionym tam monumentalnym pomnikiem. Takich patronów było wielu, ich nazwiska pojawiały się w nazwach wielu mniejszych i większych zakładów, takich jak Kopalnia Węgla Kamiennego Gottwald, Zakłady Wytwórcze Lamp Elektrycznych im. Róży Luksemburg, Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. Juliana Marchlewskiego, Zakłady Metalowe im. Józefa Stalina w Poznaniu, Huta im. Bolesława Bieruta w Częstochowie, Zakłady Metalowe im. gen. „Waltera” i wiele innych. W krajach europejskich taka tradycja obejmowała nie tylko tego typu zjawiska ściśle związane z polityką, gdyż na terenie Niemiec czy Prus nazywano kopalnie i zakłady pracy imionami członków panującej dynastii. W Japonii tradycja taka się nie przyjęła.

Trzeba też zaznaczyć, że nazwiska patronów były w zasadzie jedynym członem ornamentacyjnym całej nazwy, gdyż jej układ i treść miał charakter czysto informacyjny,

sygnalizujący przede wszystkim branżę produkcyjną, ewentualnie strukturę własnościową, na przykład fakt bycia przedsiębiorstwem państwowym. W tym sensie nazwisko patrona konstituowało nazwę przedsiębiorstwa jako nazwę własną. Świadczy o tym fakt, że w użyciu potocznym były skróty z pozostawionym nazwiskiem patrona, typu zakłady Stalina (osoby niewykazujące zadowolenia z powodu tego patrona zapewne używały starej nazwy „Zakłady Cegielskiego”), czy też Huta Bieruta, Stocznia Lenina itd.

Do dzisiejszego dnia arystokratycznych patronów w nazwie mają niemieckie uniwersytety, np. Uniwersytet Ruprechta i Karola w Heidelbergu (niem. *Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg*), Uniwersytet Ludwika i Maksymiliana w Monachium (niem. *Ludwig-Maximilians-Universität München*) czy też Uniwersytet Albrechta i Ludwika we Fryburgu (niem. *Albert-Ludwigs-Universität Freiburg*). Swoich patronów uwiecznionych w nazwach mają też uniwersytety polskie, takie jak Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet im. Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie, Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu czy też Uniwersytet im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

4.6. Poetyka japońskich nazw przedsiębiorstw a pragmatyka nazewnicza

W przedstawionych tu licznych przykładach nazw przedsiębiorstw można było zaobserwować funkcjonowanie poetyki nazewnicznej opartej na różnych zasadach. Zasady te obejmowały następujące modele nazewniczne:

– wskazanie lokalizacji przedsiębiorstwa rzeczywiste bądź też pośrednie, symboliczne. Pierwszy typ wskazania lokalizacji obejmował toponimy miast i miejscowości, w których zlokalizowane było przedsiębiorstwo, na przykład zakład produkcyjny, główne biuro itd. Lokalizacja symboliczna polegała na wykorzystaniu jakiejś nazwy historycznej danego obszaru bądź też wskazanie jakiegoś obiektu kulturowego powiązanego z historią przedsiębiorstwa.

Przykłady:

Tôhoku Jûki Kôji Kabushikigaisha 東北重機工事株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Touhoku Heavy Construction Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Przemysłu Ciężkiego Tôhoku S.A.*

nazwa marki: *Tôhoku Jûki* 東北重機.

Nazwa lokalizacji wskazuje region Tôhoku 東北, w którym działa stocznia faktycznie zlokalizowana w mieście Shiogama 塩竈市 w prefekturze Miyagi 宮城県.

Kabushikigaisha Yodobashi Kamera 株式会社ヨドバシカメラ

oficjalna nazwa angielska: *Yodobashi Camera Company Limited.*

proponowany przekład polski: *Aparaty i Kamery Yodobashi S.A.*

nazwa marki: *Yodobashi Kamera* ヨドバシカメラ.

Sygnalizowany obiekt to most Yodobashi 淀橋, znajdujący się w pobliżu głównego salonu sprzedaży przedsiębiorstwa.

Kashiwazaki Kariwa Denshiryoku Hatsudensho 柏崎刈羽原子力発電所

oficjalna nazwa angielska: *Kashiwazaki-Kariwa Nuclear Power Plant*.

proponowany przekład polski: *Elektrownia Jądrowa Kashiwazaki-Kariwa*

nazwa marki: *TEPCO*.

W nazwie wskazywane są dwie miejscowości w prefekturze Niigata 新潟県, w której usytuowane jest przedsiębiorstwo.

Hakodate Dokku Kabushikigaisha 函館どつく株式会社

oficjalna nazwa angielska: *The Hakodate Dock Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Stocznia Hakodate S.A.*

nazwa marki: *Hakodate Dokku* 函館どつく.

W nazwie przedsiębiorstwa pojawia się nazwa portowego miasta jako jego lokalizacji na wyspie Hokkaido 北海道.

Nagaden Kensetsu Kabushikigaisha 長電建設株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Nagaden Kensetsu Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Przedsiębiorstwo Budownictwa Kolejowego Nagano S.A.*

nazwa marki: *Nagaden Kensetsu* 長電建設.

W nazwie tej w formie skrótowej *Naga* 長 sygnalizowana jest siedziba przedsiębiorstwa, znajdującego się w mieście Nagano 長野 w prefekturze o tej samej nazwie. Pozostałe człony branży sygnalizują sektor budownictwa kolejowego i elektryfikacji kolei.

–wskazanie branży bądź profilu produkcyjnego przedsiębiorstwa za pomocą wykorzystania nazwy jakiegoś istotnego dla wizerunku produktu firmy lub też dziedziny aktywności.

Przykłady:

Kyôsera Kabushikigaisha 京セラ株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Kyocera Corporation*.

proponowany przekład polski: *Kyocera S.A.*

nazwa marki: *Kyôsera* 京セラ.

W nazwie wskazywana jest lokalizacja – miasto Kioto – oraz ceramika jako dziedzina produkcji.

Yûki Gôsei Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 有機合成薬品工業株式会社
oficjalna nazwa angielska: *Yuki Gosei Kogyo Co., Ltd.*
proponowany przekład polski: *Zakłady Farmaceutyczne Synteza Organiczna S.A.*
nazwa marki: *Yûki Gôsei* 有機合成.

Sygnalizowana dziedzina to sektor chemiczny i farmaceutyczny.

Kyûkyû Yakuhin Kôgyô Kabushikigaisha 救急薬品工業株式会社
oficjalna nazwa angielska: *Kyukyu Pharmaceutical Co., Ltd.*
proponowany przekład polski: *Zakłady Farmaceutyków Pierwszej Pomocy S.A.*
nazwa marki: *Kyûkyû Yakuhin* 救急薬品.

Sygnalizowana dziedzina to sektor chemiczny i farmaceutyczny.

–wykorzystanie specjalnego rzeczownika ornamentacyjnego sygnalizującego profil poprzez identyfikację sfery wartości, istotnych walorów produktu czy też przydatności społecznej.

Przykłady:

Kabushikigaisha Kôbundô 株式会社弘文堂
oficjalna nazwa angielska: *Koubundou Publishers Inc.*
proponowany przekład polski: *Wydawnictwo Kôbundô S.A.*
nazwa marki: *Kôbundô* 弘文堂.

Sygnalizowana wartość to „krzewienie wiedzy o literaturze, piśmiennictwie japońskim”.

Kabushikigaisha Kaitakusha 株式会社開拓社
oficjalna nazwa angielska: *Kaitakusha Publishing Co., Ltd.*
proponowany przekład polski: *Wydawnictwo Kaitakusha S.A.*
nazwa marki: *Kaitakusha* 開拓社.

Sygnalizowana wartość to otwieranie nowych obszarów wiedzy i zagospodarowywanie potencjału, pionierskie działania za pomocą zdobywanej wiedzy.

Kabushikigaisha Gakuyô Shôbô 株式会社学陽書房
oficjalna nazwa angielska: *Gakuyô Shôbô Co., Ltd.*
proponowany przekład polski: *Wydawnictwo Gakuyo Shobo S.A.*
nazwa marki: *Gakuyô Shôbô* 学陽書房.

Przesłanie rzeczownika ornamentacyjnego można oddać jako „słońce wiedzy, promienie wiedzy, światło wiedzy”.

Kabushikigaisha Kôgakusha 株式会社好學社

oficjalna nazwa angielska: *Kogakusha Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Wydawnictwo Kôgaku S.A.*

nazwa marki: *Kôgakusha* 好學社.

Przesłanie zawarte w rzeczowniku ornamentacyjnym można oddać jako „umiłowanie wiedzy”.

Kabushikigaisha Kenkyûsha 株式会社研究者

oficjalna nazwa angielska: *Kenkyusha Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Wydawnictwo Kenkyûsha S.A.*

nazwa marki: *Kenkyûsha* 研究者.

Sygnalizowana sfera wartości to „doskonalenie i zgłębianie wiedzy”, co nawiązuje do postawy scholaryzmu w społeczeństwie japońskim.

–wskazanie nazwiska założyciela często z odległej przeszłości, kiedy dane przedsiębiorstwo dopiero zaczynało aktywność biznesową, często w odmiennej lokalizacji czy też o odmiennym profilu produkcyjnym bądź handlowym. Głównym motywem takiego ukształtowania było upamiętnienie założyciela oraz podkreślenie długiej tradycji przedsiębiorstwa. Jako charakterystyczny zabieg można tu wskazać sięganie przez przedsiębiorstwa rozwinięte w okresie industrializacji ery Meiji do swoich korzeni z epoki Edo, która postrzegana była jako okres rozkwitu obyczajowości japońskiej opartej na kultywowaniu tradycji poprzednich epok, takich jak tradycja samurajska, tradycja kultury dworskiej w przeciwieństwie do ery Meiji, która zaznaczyła się w dziejach Japonii przede wszystkim modernizacją i adaptacją dorobku gospodarczego, naukowego i kulturalnego Zachodu.

Przykłady:

Kawasaki Jûkôgyô Kabushikigaisha 川崎重工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Kawasaki Heavy Industries, Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Przemysłu Ciężkiego Kawasaki.*

nazwa marki: *Kawasaki Jûkô* 川崎重工.

Założycielem firmy był Kawasaki Shôzô 川崎正蔵 i to jego postać została upamiętniona w nazwie, której nie należy w związku z tym kojarzyć z miastem Kawasaki (jap. *Kawasaki-shi* 川崎市).

Matsunaga Kabushikigaisha 松永株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Matsunaga Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Matsunaga S.A.*

nazwa marki: *Matsunaga* 松永.

W nazwie upamiętnione zostało nazwisko założyciela tej firmy – Matsunagi Yakurō 松永弥九郎.

Satō Seiyaku Kabushikigaisha 佐藤製薬株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Sato Pharmaceutical Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Farmaceutyczne Sato S.A.*

nazwa marki: *Satō Seiyaku* サトウ製薬.

Upamiętnia nazwisko założyciela – Satō Kōkichiego 佐藤幸吉.

Toyota Jidōsha Kabushikigaisha トヨタ株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Toyota Motor Corporation.*

proponowany przekład polski: *Toyota.*

nazwa marki: *Toyota* トヨタ.

W zmienionym zapisie *katakana* upamiętnione zostało nazwisko założyciela firmy, Toyody Sakichiego 豊田佐吉, ale zmieniony kształt zapisu nazwiska spowodował częściowe zatarcie tych powiązań.

–wykorzystanie w charakterze komponentów ornamentacyjnych pojęć kluczowych dla całej tradycji kulturowej Japonii, takich jak dawne symboliczne nazwy kraju wnoszące wątek rodzimych odniesień do tradycji.

Przykłady:

Hitachi Zōsen Kabushikigaisha 日立造船株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Hitachi Zosen Corporation.*

proponowany przekład polski: *Stocznie Hitachi S.A.*

nazwa marki: *Hitachi Zosen* 日立造船.

Nazwa *Hitachi* odnosi się do widoku wschodzącego słońca jako symbolu japońskości.

Fuji Seimitsu Kabushikigaisha 富士精密株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Fuji Seimitsu Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Urządzeń Precyzyjnych Fuji S.A.*

nazwa marki: *Fuji Seimitsu* 富士精密.

Utrwalony w nazwie symbol kulturowy to góra Fuji (jap. *Fujisan* 富士山).

Kabushikigaisha Momiji Kōgyō 株式会社もみじ工業

oficjalna nazwa angielska: *Momiji Kōgyō Ltd.*

proponowany przekład polski: *Usługi Budowlano-Mieszkaniowe Momiji S.A.*
nazwa marki: *Momiji Kōgyō もみじ工業*.

Rzeczownik ornamentacyjny przywołuje motyw jesiennego krajobrazu czerwieniejących liści na stokach gór, podziwiany w Japonii od najdawniejszych czasów i utrwalony w sztukach pięknych.

Sakura Kensetsu Kabushikigaisha 桜建設株式会社株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Sakura Kensetsu Ltd.*

proponowany przekład polski: *Budownictwo Sakura S.A.*

nazwa marki: *Sakura Kensetsu* 桜建設株 .

Jako charakterystyczny symbol japońskości zamieszczony został w nazwie rzeczownik *sakura* 桜 o znaczeniu 'kwiat kwitnącej wiśni'.

Kyanon Kabushikigaisha キヤノン株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Canon Inc.*

proponowany przekład polski: *Canon S.A.*

nazwa marki: *Canon* キヤノン.

W zmodyfikowanym i oddającym wymowę angielską w zapisie za pomocą *katakany* oddaje się czczoną w Japonii bogini miłosierdzie Kannon. Wątek ten jest wspominany jedynie w anegdotach upowszechnianych w ramach historii firmy jako pomysł założyciela firmy wspomnianego już wcześniej.

–symboliczna identyfikacja chronologii za pomocą nazw er wprowadzanych w funkcji komponentu ornamentacyjnego. Identyfikacja ta odnosiła się do okresu powstania firmy i wносиła wątek całego okresu sygnalizowanego nazwą ery, chociaż można w tym widzieć także pośrednie i czysto symboliczne nawiązanie do osoby panującego wówczas cesarza, na przykład w wypadku ery Meiji można w tym geście nazewniczym upatrywać postawę oddawania czci cesarzowi Meiji, jako wielkiemu reformatorowi kraju.

Przykłady:

Kabushikigaisha Meiji 株式会社明治

oficjalna nazwa angielska: *Meiji Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Przedsiębiorstwo Meiji S.A.*

nazwa marki: *Meiji* 日立明治.

Meiji Denki Kōgyō Kabushikigaisha 明治電機工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Meiji Electric Industries Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Przemysł Elektryczny Meiji S.A.*

nazwa marki: *Meiji Denki* 明治電気.

Taishô Denki Kôgyô Kabushikigaisha 大正電気工業株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Taisho Electric Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakłady Przemysłu Elektrotechnicznego Taisho S.A.*

nazwa marki: *Taishô Denki* 大正電気.

Shôwa Seiki Kabushikigaisha 昭和精機株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Showa Seiki Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Zakład Urządzeń Precyzyjnych Showa S.A.*

nazwa marki: *Shôwa Seiki* 昭和精機.

Kabushikigaisha Heisei Kankô 株式会社平成観光

oficjalna nazwa angielska: *Heisei Kankou Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Turystyka Heisei S.A.*

nazwa marki: *Heisei Kankô* 平成観光.

Pozostałe nazwy er: Taishô, Shôwa oraz Heisei są uwzględniane w nazewnictwie w ramach symboliki chronologicznej sygnalizowana er, w których dane przedsiębiorstwo zostało założone.

–posługiwanie się rzeczownikami ornamentacyjnymi sugerującymi rolę społeczną przedsiębiorstwa, taką jak, na przykład, rozwijanie przemysłu, promowanie przedsiębiorczości czy przyczynianie się do rozwoju gospodarczego kraju. Tego rodzaju rola przedsiębiorstw jest też silnie akcentowana w różnych tekstach promocyjnych zamieszczanych na stronach internetowych przedsiębiorstw w postaci omówionych wcześniej przesłań *rinen* 理念, czyli filozofii danego przedsiębiorstwa, jego zasad działania.

Przykłady:

Kabushikigaisha Daiichi Kangyô Ginkô 株式会社第一勧業銀行

oficjalna nazwa angielska: *The Dai-Ichi Kangyo Bank, Ltd.*

proponowany przekład polski: *Pierwszy Bank Wspierania Przemysłu S.A.*

nazwa marki: *DKB*.

Kabushikigaisha Nippon Kôgyô Ginkô 株式会社日本興業銀行

oficjalna nazwa angielska: *The Industrial Bank of Japan, Ltd.*

proponowany przekład polski: *Japoński Bank Przemysłowy S.A.*

nazwa marki: *IBJ*.

Nihon Shinkô Ginkô Kabushikigaisha 日本振興銀行株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Incubator Bank of Japan, Ltd.*

proponowany przekład polski: *Japoński Bank Promocji Przemysłu S.A.*

nazwa marki: *Nihon Shinkô Ginkô* 日本振興銀行.

Kabushikigaisha Nippon Seisaku Tōshi Ginkō 株式会社日本政策投資銀行

oficjalna nazwa angielska: *Development Bank of Japan Inc.*

proponowany przekład polski: *Japoński Bank Inwestycyjny S.A.*

nazwa marki: *DBJ*.

W powyższych nazwach czterech banków przekazywane jest znaczenie wspierania, promowania, rozwijania przemysłu, przedsiębiorczości, co ma odnosić się do finansowych form takich działań w postaci kredytów bądź popierania inwestycji. Tego typu treści pojawiają się także poza sektorem bankowości, na przykład w sektorze usług, w nazwie firmy:

Yoshimoto Kōgyō Kabushikigaisha 吉本興業株式会社

oficjalna nazwa angielska: *Yoshimoto Kogyo Co., Ltd.*

proponowany przekład polski: *Spółka Wspierania Przemysłu Yoshimoto S.A.*

nazwa marki: *Yoshimoto Kōgyō* 吉本興業.

–wykorzystywanie modeli nazewniczych nastawionych głównie na funkcję informatywną, spotykane przede wszystkim w wypadku małych firm, takich jak sklepy czy punkty usługowe działające w społecznościach lokalnych. W takim wypadku podawane jest nazwisko właściciela jako przede wszystkim głównego przedsiębiorcy, głównego wykonawcy usług powiązanego bezpośrednio z daną okolicą i często znanego bezpośrednio mieszkańcom. W nazwach takich pojawia się często główny oferowany produkt bądź kategoria produktów czy też typ oferowanych usług.

Przykłady:

Kagiya Aoyama 鍵屋青山 ‘Zakład Ślusarski Aoyama’,

Tokoya Morita 床屋森田 ‘Fryzjer Morita.

Sakanaya Matsui 魚屋松井 ‘Sklep Rybny Matsui’,

Tanaka no Pan'ya 田中のパン屋 ‘Piekarnia Tanaka’,

Yōshokuya Nishimura 洋食屋西村 ‘Restauracja (kuchni europejskiej) Nishimura’,

Nikuya Watanabe Shōten 肉屋渡辺商店 ‘Sklep Mięsny Watanabe’,

Watanabe Shashin'ya 渡辺写真屋 ‘Fotograf Watanabe’,

Yaoya Satō 八百屋佐藤 ‘Sklep Warzywny Satō’,

Sobaya Hirakura 蕎麦屋平蔵 ‘Sklep z Makaronem Gryczanym Hirakura’,

W tego rodzaju nazwach jako najważniejsze komponenty informacyjne wykorzystywane są nazwiska oraz komponenty specjalizacji branżowej. Charakterystyczną cechą kulturową jest tutaj wykorzystywanie nieco modeli słowotwórczych tworzących te nazwy, a wywodzących się z tradycji kultury handlowej epoki Edo. Kultura ta była ściśle powiązana z życiem mieszczaństwa w większych ośrodkach miejskich. W erze Meiji w dobie industrializacji kraju była

ona świadomie usuwana w cień jako relikty dawnych czasów. Z drugiej strony jednak w mentalności Japończyków jest ona postrzegana jako fundament etyki handlu i przedsiębiorczości, mieszczący w sobie także przejęte przez mieszczaństwo elementy etosu samurajskiego. W związku z tym nazwy lokali z sufiksem *-ya* 屋 symbolizują dla współczesnego Japończyka tę odległą przeszłość jako symbol nieprzerwanej ciągłości tradycji.

Niezależnie od typu i kompozycji rzeczowników składowych nazwy można było zaobserwować wyraźną tendencję do kształtowania nazwy w sposób odróżniający ją od określeń pospolitych, codziennych, nawet jeżeli pojawiały się w nich rzeczowniki tego typu. Stylizacja językowa nazwy przedsiębiorstwa obejmowała kilka zróżnicowanych aspektów, takich jak:

—ASPEKT FORMALNO-URZĘDOWY

Dodatek takich określeń otwierających bądź zamykających nazwę takich jak *kabushikigaisha* 株式会社 czy *yûgengai* 有限会社 w pełnej nazwie oficjalnej wyróżniał ją zdecydowanie spośród wszystkich innych wyrażań. Można zauważyć, że te określenia statusu organizacyjno-prawnego funkcjonują na innym, nadrzędnym poziomie niż pozostała część nazwy,

—ASPEKT ESTETYCZNY

Japońskie nazwy przedsiębiorstw ujawniają niezwykle staranne podejście do brzmienia i kompozycji językowej wraz z rozróżnianiem i respektowaniem źródłosłowu, czyli trzech warstw leksykalnych japońszczyzny omawianych dokładnie w poprzednich częściach tej pracy. Leksykalna kompozycja nazwy sytuuje się w zasadzie w swoistym centrum leksykonu, to znaczy unika się w nich skrajnie specjalistycznych terminów czy też terminologicznych z jednej strony oraz potocznych, ekspresyjnych bądź nacechowanych stylistycznie z drugiej. Brzmienie nazwy ma być neutralne od jakichkolwiek przerysowań. Musi być zharmonizowane i wpływać pozytywnie na wizerunek nosiciela nazwy.

—ASPEKT INFORMACYJNY

Z tego punktu widzenia nazwa przedsiębiorstwa, zwłaszcza w dzisiejszym stanie rozwoju gospodarki, jest informatywna w sposób konwencjonalny. Wskazuje się w niej główną bądź jakąś charakterystyczną dziedzinę aktywności, jakiś wiodący produkt, gdyż dobrze wiadomo, że ogromna większość przedsiębiorstw ma w zakresie produkcji charakter wielobranżowy, wielosektorowy, dostarcza wielu produktów. Dotyczy to zwłaszcza sfery marki produktów. W dzisiejszym stanie gospodarki różne przedsiębiorstwa wypuszczają zróżnicowane serie produktów, wprowadzając markową nazwę serii i wówczas marka przedsiębiorstwa staje się dla nich marką nadrzędną, główną, a pozostałe marki przybierają charakter bardziej szczegółowy.

Mówiliśmy dotąd przede wszystkim o poetyce nazewnictwa przedsiębiorstw jako o strategiach kreowania estetycznych i ceremonialnych walorów nazwy własnej. Trzeba jednak pamiętać, że w Japonii funkcjonują współcześnie bardziej praktycznie pojmowane strategie nazwotwórstwa zaliczane do wspomnianej na początku niniejszej pracy dziedziny zwanej pod wpływem angielskim *namingu* ネーミング (*ang. naming*). Jest ona zaliczana do działań marketingowych, ale występują tutaj też liczne regulacje urzędowe dotyczące składu kompozycji nazwy i sposobów jej zapisu. W tym sensie można powiedzieć, że zalecenia z zakresu *namingu* dotyczą przede wszystkim nazwy rozumianej w sensie prawnym (*shôgô* 商号), ale zalecenia i normy takiego nazwotwórstwa są powszechnie publikowane dzisiaj w internecie jako porady dotyczące zakładania firmy, jej legalizacji prawnej i tego wszystkiego, co się wiąże z nadawaniem nazwy.

Wśród tych zaleceń widnieją przede wszystkim wymóg umieszczania określenia statusu organizacyjno-prawnego, a więc takich określeń jak *kabushikigaisha* 株式会社, *yûmeigaisha* 有名会社, *gômeigaisha* 合名会社 itd. W potocznej japońszczyźnie nazywa się to oznaczenie *kaisha no shurui* 会社の種類 ‘rodzaj przedsiębiorstwa, typ firmy’. W ramach tych regulacji widnieją również normy samego zapisu, w którym mogą być uwzględniane ideogramy *kanji*, sylabariusze *hiragana* oraz *katakana*, małe bądź duże litery alfabetu łacińskiego, a także cyfry arabskie. Nie są przy tym dozwolone cyfry rzymskie. Niedopuszczalne jest kopiowanie nazw. Jednak najbardziej interesujące są zalecenia dotyczące kształtu samych nazw, a więc tego, jakie wrażenie nazwa będzie wywierać na odbiorcach. Zgodnie z tymi zaleceniami nazwa powinna być łatwa do zapamiętania i zrozumiała. Nazwa powinna mieć taką formę, aby można było dla niej uzyskać odrębną domenę internetową. Nazwa powinna zostać zweryfikowana pod kątem brzmienia odbieranego w języku obcym i możliwości wywołania niekorzystnych skojarzeń semantycznych. Należy też sprawdzić, czy nie występują inne nazwy firm lub usług o takim samym brzmieniu.

Widać stąd, że niezależnie od umiejętności kreatywnych jeśli chodzi o językowo-estetyczne walory nazwy dziedzina zwana *naming* zajmuje się marketingowymi aspektami nazwy obejmującymi jej funkcjonowanie w przestrzeni publicznej z punktu widzenia ewentualnych walorów promocyjnych, reklamowych i innych.

PODSUMOWANIE

5.1. Uwagi końcowe

W zaprezentowanym tutaj opisie dokonana została analiza wybranej kategorii nazw własnych w języku japońskim, a mianowicie nazw przedsiębiorstw. Z powodu ogromnej objętości materiału nazwy te musiały zostać ograniczone i obejmują jedynie wybrane podkategorie nazewnicze, takie jak nazwy banków, wydawnictw, przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej, elektronicznej, farmaceutycznej czy też z umownie rozumianej kategorii sektora usług. Kryterium wyboru materiału o charakterze czysto praktycznym stanowiła tutaj możliwość określenia badanych okazów nazw mianem *kigyômei* 企業名, *kaishamei* 会社名 bądź też *shamei* 社名. Stało się tak dlatego, że popularyzowana w polskiej onomastyce kategoria chrematonimów jest trudna do uporządkowania i systematyzacji, a praktyka badawcza polskiej onomastyki świadczy raczej o tym, że takiej systematyzacji brakuje. Również zbadane przez autora niniejszej rozprawy terminologiczne charakterystyki onomastyki słowackiej potwierdzają tę obserwację.

5.1.1. Nazwy przedsiębiorstw z perspektywy funkcji

W onomastyce polskiej ukazały się liczne opisy, niekiedy bardzo zaskakujących zbiorów nazewniczych, takich jak np. nazwy willi, pensjonatów, karczm czy lokali gastronomicznych, nazwy sklepów, restauracji, aptek, biur turystycznych, agencji towarzyskich obok uczelni wyższych i kawiarenek internetowych oraz wielu innych. Można odnieść wrażenie, że kategoria chrematonimów jest całkowicie otwarta w perspektywie badawczej, gdyż każdy mikrozbiór nazewniczy może być tworzony doraźnie przez badacza po bliższym przyjrzeniu się jakiemuś fragmentowi rzeczywistości pozajęzykowej. Podstawą tworzenia takich opisów jest w gruncie rzeczy pomysłowość badacza, jego zmysł obserwacji i erudycja (i to bardziej kulturowa niż lingwistyczna). Okazuje się bowiem, że ważną tendencją badawczą jest tutaj dokonywane właśnie w ramach nurtu onomastyki otwartej przesuwanie perspektywy badawczej ku antropologii kultury bądź też ku socjologii kultury. Perspektywa taka ma zatem silne podłoże kulturoznawcze, a równocześnie nawet ekonomiczno-marketingowe, a nawet psycholingwistyczne.

Omaiwane w niniejszej rozprawie zbiory nazw przedsiębiorstw japońskich nie zawsze nadawały się do zastosowania wobec nich tego typu efektowych zabiegów interpretacyjnych, jakie spotykamy w tym nurcie onomastyki polskiej. Ich funkcjonowanie w daleko większym stopniu dotyczy sfery komunikacji publicznej i tych wszystkich zjawisk, zarówno wewnątrzjęzykowych, jak i zewnątrzjęzykowych, które mogły zostać tu wydobyte i poddane obserwacji. W samym języku japońskim obejmuje to przede wszystkim problematykę wielosystemowej leksykalnie struktury nazw. Natomiast w obrębie pragmatyki do takich ważnych funkcji można zaliczyć funkcję identyfikującą (prezentującą

tożsamość przedsiębiorstwa, jego usytuowanie w systemie sektorów i branż) oraz performatywne aspekty samej nazwy.

W polskim środowisku badawczym pojawiła się ostatnio także publikacja, wprowadzająca zupełnie inny ogląd nazw własnych, wyrastająca z nurtu kognitywnego. Warta jest ona odnotowania szczególnie z uwagi na fakt, że sytuuje się ona w nurcie zupełnie przeciwnym do dotychczasowej onomastyki, głównie materiałowej, zatomizowanej jeśli chodzi o bardzo drobne niekiedy zbiory i podzbiory nazewnicze i zmierza w kierunku ogólnej teorii (jak pisze autorka) *onimów*. Praca ta nosi tytuł *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, a jej autorką jest Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska.

Nurt badawczy, obrany przez autorkę może być zresztą inspirujący także dla onomastyki japońskiej, gdyż tego typu badania nie zostały jak dotąd w Japonii podjęte. Najbardziej interesujące jest tutaj to, że autorka wydaje się podążać w kierunku teorii uniwersaliów nazewniczych¹²⁵. Próbuje w niej stworzyć ogólną teorię nazw własnych oraz mechanizmów nazwotwórczych. Przyjmuje przy tym występowanie uniwersalnego kodu gatunkowego, generującego nazwy własne. Nazwy własne uznaje więc za odrębny *genre* wypowiedzi, a nawet idzie jeszcze dalej, i traktuje je jako autonomiczne teksty o charakterystycznej strukturze, którą nazywa *duotekstem*. Taką strukturą odznaczają się w jej ujęciu nazwy produktów handlowych, które kryją w sobie nazwę submarki oraz nazwę matkę¹²⁶. W języku japońskim taką strukturę można byłoby przypisać nazwie produktu marki Sony: telewizora *Sony Bravia* ソニー・ブラビア czy też komputera *Sony Vaio* ソニー・バイオ¹²⁷. W nazwach tych komponent *Sony* byłby potraktowany jako nazwa matka, natomiast komponent *Bravia* czy *Vaio* odpowiadałby nazwie submarki.

Duotekstem według autorki mogą być też nazwy przedsiębiorstw, które stanowią połączenie dwóch różnych komponentów, a mianowicie nazwy własnej lokalu oraz nazwę podmiotu gospodarczego. Podaje tutaj przykłady z polskiej praktyki nazewniczej, które nie będą przydatne dla naszego opisu.¹²⁸ Domyślając się jednak właściwych intencji autorki możemy w tym miejscu przywołać japońskie przykłady nazw przedsiębiorstw, które dałoby się potraktować jako duoteksty. Będą to: *Hitachi Zōsen Kabushikigaisha* 日立造船株式会社, gdzie duotekstem jest – na pierwszym planie – połączenie z jednej strony *Hitachi Zōsen* 日立造船 jako komponentu markowego oraz *Kabushikigaisha* 株式会社, jako komponentu, sygnalizującego status prawno-organizacyjny. Również na niższym planie połączenie *Hitachi Zōsen* 日立造船 może przypominać duotekst, gdyż *Hitachi* 日立 reprezentuje główny komponent markowy, a *zōsen* 造船 jest wyróżnikiem sektora branżowego.

Jednak nazwy przedsiębiorstw autorka zalicza do kategorii chrematonimów społecznościowych, a więc nazywający jakieś zbiorowości, często ukonstytuowanych

¹²⁵ Trzeba też zauważyć, że książka ta nie spotkała się w zasadzie z żywszą reakcją onomastycznego środowiska naukowego. Jedyna recenzja, w której podkreślona została waga podjętej przez autorkę problematyki, została ogłoszona przez Irenę Sarnowską-Gieffing w *Poznańskich Studiach Polonistycznych*.

¹²⁶ RUTKIEWICZ-HANCZEWSKA 2013: 318.

¹²⁷ Trzeba też zaznaczyć, że komponenty markowe *Bravia* czy *Vaio* w rzeczywistości nazywają całą serię produktów, na którą składają się różne modele telewizorów czy komponentów, oznaczane dodatkowo symbolami literowymi i cyfrowymi.

¹²⁸ We fragmencie tym widoczne są usterki składu, co powoduje, że trudno jest te przykłady właściwie zinterpretować.

prawnie oraz ideocyjnych, co rozumieć można jako opartych na pretekście nazewniczym, nakierowanym na przekazanie określonych treści, skutecznych handlowo, reklamowo czy promocyjnie.

W naszej analizie nie wykorzystujemy wielu interpretacji autorki, gdyż japoński materiał językowy nie zawsze potwierdza wszystkie jej obserwacje. Jednak główna linia interpretacyjna autorki jest bliska zasadniczym intencjom naszego opisu, do czego chcielibyśmy jeszcze nawiązać. Jak się wydaje, w onomastyce stosunkowo mniej miejsca przeznacza się na wyodrębnienie specyficznych cech nie tylko formalnych, ale przede wszystkim funkcjonalnych, nazwy własnej. W naszym opisie nazw przedsiębiorstw można było zwrócić uwagę na to, że wielowyrazowa nazwa własna może obejmować także wyrazy pospolite, takie jak np. komponenty gatunkowe, klasyfikujące bądź opisujące profil przedsiębiorstwa. Niemniej jednak rządek taki w całości jest okazem kategorii *koyû meishi* 固有名詞 (*nomen proprium*), gdyż posiada specyficzną funkcję. Z punktu widzenia struktury języka nazwy własne nie należą do systemu leksykalnego. W odniesieniu do faktów języka japońskiego nie da się przecież stwierdzić, że *koyû meishi* 固有名詞 należą do kategorii zwanej *goi* 語彙 ‘słownictwo’. Nazwy własne są zatem jedynie produktami systemu językowego i w tym sensie intuicja Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej ujawniła właśnie taki fundament statusu nazwy własnej.

Obserwacje te znajdują potwierdzenie w japońskiej, a także polskiej czy słowackiej, praktyce leksykograficznej. Zwykłe słowniki jednojęzyczne japońszczyzny, a także dwujęzyczne słowniki (np. najbardziej popularne słowniki japońsko-angielskie) nie zawierają z reguły jako haseł żadnych nazw własnych, w tym szczególnie markowych nazw przedsiębiorstw, takich jak np. *Mistubishi* 三菱, *Hitachi* 日立 czy *Zennikku* 全日空. Wyjątek stanowią niektóre słowniki o nachyleniu encyklopedycznym, takie jak np. słownik języka japońskiego wydawnictwa Shûeisha 集英社 (*Shûeisha kokugo jiten* 『集英社国語辞典』). Powody takich decyzji doboru haseł mogą być zresztą złożone. Z jednej strony leksykografowie dobrze wiedzą, że imiona osobowe, toponimy a także nazwy przedsiębiorstw stanowią bardzo szczególny typ wyrażen językowych, które – jak to już stwierdziliśmy – nie reprezentują systemu leksykalnego języka, rozumianego jako zasób słowny. Z drugiej natomiast strony, w wypadku nazw przedsiębiorstw – i to kryterium w Japonii traktuje się dosyć rygorystycznie – definiowanie markowych nazw przedsiębiorstw w słowniku języka japońskiego mogłoby (i słusznie) zostać odebrane jako zabieg reklamowy i promocyjny.

W związku z tym, status i funkcjonowanie nazw własnych powinno być przedmiotem opisu lingwistycznego, konstruowanego odmiennie pod względem metodologicznym. Powinno to nas skłaniać także do zupełnie innego rozumienia produktywności słowotwórczej nazw własnych i popularności ich modeli strukturalnych. Nazwy własne nie mogą być traktowane jako typowe przejawy funkcjonowania w języku mechanizmów słowotwórczych. Nie są one zatem ani zbiorem tematów słowotwórczych, ani zbiorem formantów słowotwórczych. Nazwy te są zawsze zasobem gotowych konstrukcji nazewniczych, będących rezultatem indywidualnych aktów kreacji nazwy a nie odzwierciedleniem jakichś, funkcjonujących w języku, reguł słowotwórczych czy tendencji w zakresie produktywności.

Nazwy własne powstają w sposób indywidualny i przechodzą do zasobu nazw, rozumianego jako dziedzictwo kulturowe, a nie zbiór leksykalny o szczególnej funkcji. W procesie kreowania nazw możemy przecież obserwować – właśnie w odniesieniu do nazw przedsiębiorstw – pewne strategie twórczego wzorowania się na istniejących modelach.

Zabiegi takie jednak dotyczą wyłącznie ogólnego standardu nazewniczego po to, aby taka nowo tworzona nazwa mogła pełnić swoje funkcje, manifestując publicznie jakiś autorytet przedsiębiorstwa, budując jego wizerunek. Natomiast ten ogólny schemat wypełniany jest komponentami, które mają ją odróżnić od innych i nadać jej rys oryginalności. W pewnym sensie można mówić tu o jakiejś sprzeczności między konformizmem a oryginalnością. W Japonii tradycyjnie konformizm społeczny silnie oddziaływał na poetykę nazewniczą, co jednak nie przeszkadzało, aby w wielu nazwach pojawiały się jakieś bardziej kunsztownie zaprojektowane realizacje, oparte na oryginalnych koncepcjach.

Na przykład, w mieście Kamakura 鎌倉, znanym powszechnie z wielkiego posągu Buddy, znajduje się przeznaczony dla turystów sklep z pamiątkami, który nosi nazwę *Kamakura Orugôru-dô* 鎌倉オルゴール堂¹²⁹. Sklep ten specjalizuje się w sprzedaży pozytywek oraz innych urządzeń grających, odtwarzających muzykę w sposób mechaniczny (a nie elektroniczny). Nazwa tego sklepu została utworzona w oparciu o pojawiający się często schemat nazewniczy, a mianowicie komponent lokalizacji połączony z komponentem gatunkowym produktu oraz z podniosłym sufiksem *dô* 堂, który odnosi się do miejsc sprzedaży, oferujących niepospolite towary, postrzegane jako rzeczy wyżej rangi czy szczególnego charakteru. W tym sensie nazwa ta jest złożona z jednego toponimu, jednego wyrazu ksenojapońskiego (*orugôru* オルゴール ‘pozytywka’) oraz właśnie sufiksu *-dô* -堂 o opisanej tu funkcji. Schemat nazwy jest zatem powtarzalny, ale sam concept nazewniczy właśnie bardzo oryginalny. W przestrzeni miejskiej Kamakury – zresztą jednej z dawnych stolic Japonii, która znana jest z licznych świątyń buddyjskich oraz chramów sintoistycznych i wielu znanych miejsc, w której zamieszkiwali liczni przedstawiciele elity intelektualnej i artystycznej Japonii – nazwa taka bardzo dobrze wpisuje się w atmosferę oraz styl miejsca.

Te uwagi pozwalają na sformułowanie wniosku, że japońskie nazwy przedsiębiorstw, podobnie jak okazy tego gatunku w innych środowiskach językowych – nie powinny być traktowane ani jako formacje słowotwórcze, realizujące normy systemu słowotwórczego w danym języku, ani jako rzadki składniowe, realizujące zwykłe, gramatyczne normy składniowe. Są one jedynie realizacjami poetyki nazewniczej, wykorzystującej środki słowotwórcze bądź składniowe, ale nie są to środki tożsame ze słowotwórstwem czy ze składnią rzeczowników pospolitych. Innymi słowy, są one zdecydowanie bliższe semiotyce kulturowej, estetyce językowej i ceremoniałowi nazewniczemu niż leksykologii czy gramatyce języka.

¹²⁹ Za przykład ten dziękuję dr. Grzegorzowi P. Waśniewskiemu.

5.1.2. Nazwy przedsiębiorstw – leksyka czy dziedzictwo kulturowe?

W rozprawie dyskutowany był także problem znaczenia nazwy własnej. W pracach z zakresu onomastyki można dostrzec pewną sprzeczność. Ujęcia, pozostające pod wpływem teorii logicznej silnie podkreślają dla tej kategorii wyrażen brak konotacji i występowanie jedynie denotacji. Jednak teorie logiczne nazw własnych nie dostrzegają tych aspektów ich funkcji, które dla językoznawstwa mają charakter podstawowy. Dotyczy to przede wszystkim pragmatyki komunikacyjnej a także semiotyki kulturowej. Z tego punktu widzenia nie da się traktować nazw własnych jako wyrazów języka. Stąd też japoński termin *koyû meishi* 固有名詞 oraz polski termin *rzeczowniki własne* (stosowany w wielu gramatykach w ramach klasyfikacji rzeczowników) wydaje się akceptowalny jedynie na zasadzie przyjętej tradycji naukowej. Taką samą uwagę można sformułować wobec zdarzającego się często stosowania terminu *desygnat nazwy własnej* (w sensie: nazywalny obiekt, nosiciel nazwy, a niekiedy denotat czy referent nazwy, tak jak ma to miejsce np. w książce Rutkiewicz-Hanczewskiej).¹³⁰

Z punktu widzenia semiotyki kulturowej i antropologii lingwistycznej o wiele bardziej uzasadnione jest stosowanie określenia *nosiciel nazwy*. Nazwa przecież – taka jak antroponim czy toponim – stanowi niepodważaną przez nikogo własność nosiciela, jego atrybut, ważny wykładnik jego tożsamości. Przecież w każdym paszporcie japońskim nazwisko i imię właściciela jest najważniejszym komponentem informacyjnym¹³¹. W analogiczny w zasadzie sposób, „właścicielem” swojej nazwy jest np. miasto lub każda jednostka administracyjna. Z różnych względów personifikacja takiej relacji właścicielskiej jest ograniczona i po japońsku nie dałoby się powiedzieć np. **kono yama wa Fujisan to iu namae o motte iru* *この山は富士山という名前を持っている ‘ta góra nosi nazwę Fudzi’, ale inne, akceptowalne zdania japońskie, takie jak np. *ano yama wa Fujisan da* あの山は富士山だ ‘tamta góra to Fudzi’ czy *ima miete kita kawa wa Tonegawa da* 今見えてきた川は利根川だ ‘rzeka, która właśnie się (nam) ukazała to Tonegawa’ wskazują wyraźnie na identyfikującą tożsamość funkcję nazwy własnej każdego obiektu.

Wszystkie te obserwacje odnoszą się także do nazwy przedsiębiorstwa. Jest ona własnością przedsiębiorstwa, usankcjonowaną prawnie i znajdującą się pod ochroną. Wobec nazw przedsiębiorstw stosuje się różnego rodzaju procedury ochronne, mające na celu unikanie ryzyka potencjalnego upodobnienia się do nazwy jakiegoś innego przedsiębiorstwa. Ewentualna zmiana nazwy przedsiębiorstwa powoduje takie same skutki prawne, jak zmiana nazwiska czy imienia, gdyż w systemie prawnym można posługiwać się wyłącznie jedną postacią (choć czasem wielowyrazową) nazwiska, tak jak jedno- bądź wielowyrazową nazwą przedsiębiorstwa, gdyż nazwy wcześniejsze (sprzed oficjalnie

¹³⁰ Należy też zaznaczyć, że japoński ekwiwalent terminu desygnat czy referent, a mianowicie *shiji taishô* 指示対象 nie może służyć do rozróżnienia desygnatu od denotatu, ani desygnatu od referenta, gdyż dosłownie oznacza „wskazywany obiekt”.

¹³¹ Warto zauważyć, że jedynymi obywatelami Japonii, którzy nie mają wpisanego nazwiska w paszporcie jest sam cesarz, cesarzowa oraz osoby, należące do rodziny cesarskiej i to niezależnie od tego, że w przeszłości mogli posiadać nazwisko (tak jak obecna cesarzowa Masako, która wcześniej nazywała się Owada Masako 小和田雅子).

usankcjonowanej zmiany) nie mają mocy prawnej. Zatem omówione w pracy aspekty performatywne funkcjonowania nazwy przedsiębiorstwa mają istotne znaczenie.

Nazwy przedsiębiorstwa wykazują też zauważalną zbieżność z antroponomiami jeśli chodzi o powiązania z różnego rodzaju rytuałami i ceremoniałami. W środowisku języka japońskiego występują różne rytuały, związane z tworzeniem i nadawaniem imienia dzieciom, a także rytuały związane z czczeniem pamięci osób zmarłych. W wielu rytuałach stosuje się materialne uosobienia imion osób z rodziny w postaci tabliczek, umieszczanych w domowym ołtarzyku buddyjskim *butsudan* 仏壇. Sama uroczystość nadania imienia odbywa się z reguły siódmego dnia po narodzinach, kiedy ma miejsce ceremoniał zwany *oshichiya* お七夜. Do ceremonialnej funkcji nadania imienia często wybierany był w przeszłości dziadek od strony matki, choć zdarzało się, że rodzice zapraszali do tego jakąś osobę szanowaną w danym kręgu rodzinnym. Współcześnie rozpowszechnił się zwyczaj uzgadniania i wspólnego nadawania imienia dziecku przez ojca bądź przez oboje rodziców.

Takim specyficznym atrybutem nazwiska o charakterze materialnym jest w Japonii osobista pieczęć, zwana *inkan* 印鑑 (potocznie nazywane *hanko* 判子), która stanowi ekwiwalent europejskiego podpisu. Pieczęć taka (często o okrągłym bądź owalnym kształcie, czasem także kwadratowym, wykonana w postaci podłużnej kostki o cylindrycznym kształcie i wygodnej do trzymania w dłoni) jest stosowana we wszelkich autoryzacjach dokumentów i pism jako poświadczenie tożsamości. Pieczęci takie są rejestrowane w urzędzie administracji lokalnej i w związku z tym nie może zostać ani podrobiona, ani sfałszowana. Pieczęćki *inkan* 印鑑 są wykonywane ręcznie, a dobór kształtu kaligraficznego nazwiska i imienia też ma charakter zindywidualizowany. Najważniejsze jest jednak to, że głównym składnikiem, stanowiącym oficjalny przekaz nazewniczy, jest w Japonii nazwisko i imię (i to w takiej kolejności).

Występują cztery podstawowe odmiany tych pieczęci, wyodrębniane na mocy rangi oficjalnego usankcjonowania. Najwyżej w hierarchii sytuuje się pieczęć zwana *jitsuin* 実印, czyli oficjalnie zarejestrowana i używana w najważniejszych oraz najsilniej wiążących prawnie czynnościach, takich jak działania biznesowe, branie pożyczek, kredytów bankowych, kupno samochodu bądź działki ziemi, a także rejestracja związku małżeńskiego. Pieczęć taka jest przechowywana w miejscach zabezpieczonych przed kradzieżą. Może być nim skrytka bankowa lub sejf domowy oraz inne, niedostępne łatwo miejsce.

Druga odmiana pieczęci, czyli *ginkōin* 銀行印 jest używana w załatwianiu zwykłych operacji bankowych, takich jak wypłacanie i wpłacanie pieniędzy, realizacja przekazów pieniężnych. Pieczęć taka jest z reguły odcisnięta w japońskiej książeczce bankowej i potwierdzona przez odcisniętą obok pieczęć urzędnika bankowego.

Trzecia odmiana pieczęci to pieczęć zwana *mitomein* 認印, służąca do potwierdzania tożsamości w bardziej codziennych czynnościach, takich jak np. kwitowanie odbioru przesyłki pocztowej, dokonywanie najróżniejszych opłat domowych czy podczas codziennych czynności w pracy, które wymagają potwierdzenia tożsamości na dokumentach. W odróżnieniu od dwóch poprzednich odmian, *mitomein* 認印 nie jest oficjalnie rejestrowany i każdy może taką pieczęć kupić choćby w sklepie czy w internecie. Współcześnie możliwe jest posiadanie takich pieczęci także przez cudzoziemców z obcojezycznymi nazwiskami i imionami, zapisywanymi *katakaną*.

Z kolei specyficzny charakter ma pieczęć *gagôin* 雅号印, na której nie używa się nazwisk ani imienia, a zastępuje je pseudonim artystyczny lub przybrane nazwisko. Pieczęć taka służy do podpisywania własnych utworów artystycznych, takich jak obrazy, grafiki, drzeworyty.

Swoje pieczęcie urzędowe posiadają też – w oczywisty sposób – przedsiębiorstwa i urzędy. Trzeba pamiętać, że w Japonii funkcjonuje ściśle przestrzegana hierarchia rangi pieczęci. Najwyższą pieczęcią jest japońska pieczęć państwowa (jap. *Nihon no kokuji* 日本の国璽) oraz pieczęć cesarska (jap. *tennô gyoji* 天皇御璽).

Odrębne pieczęcie posiadają też: premier, ministrowie oraz inni wysocy urzędnicy państwowi, w tym przewodniczący obu izb parlamentu japońskiego. Każde przedsiębiorstwo wobec tego posiada także swoją własną pieczęć. Im większe jest przedsiębiorstwo tym okazalsza jest jego pieczęć. Pieczęcie używane przez przedsiębiorstwa noszą nazwę *kaishain* 会社印 lub *shain* 社印 i mogą one mieć kształt kwadratowy bądź okrągły, ale – podobnie jak w całej tradycji pieczęci japońskich – kaligraficzna postać zapisu jest utrzymana w standardzie pisma pieczęciowego (jap. *tensho* 篆書). Każdorazowy akt posłużenia się taką pieczęcią przedsiębiorstwa ma charakter rytualny, sankcjonowany oficjalnie. W odniesieniu do nazw przedsiębiorstw w Japonii mają miejsce różne inne rytuały, takie jak np. inauguracja nowej nazwy, połączona z odsłonięciem nowej tablicy na siedzibie przedsiębiorstwa.

Wskazujemy tutaj jedynie przykładowe sytuacje rytualnej obudowy funkcjonowania nazw przedsiębiorstw. Do takiej kategorii rytuałów całkowicie codziennych i potocznych można byłoby zaliczyć ekspozycje nazwy przedsiębiorstwa na wizytówkach. Zwyczaj wręczania wizytówek jest w Japonii rozpowszechniony od dawna i tutaj możemy mówić o połączeniu w rytuale nazewniczym imienia i nazwiska osoby oraz nazwy przedsiębiorstwa jako miejsca pracy. Ta druga nazwa wchodzi w skład respektowanego w Japonii gestu autoprezentacji, noszącego nazwę *katagaki* 肩書¹³².

W społecznym wymiarze kulturowym atrybutem tożsamości jednostki jest nie tylko jego imię i nazwisko, ale i *kaisha* 会社 jako miejsce pracy. Wręczając wizytówkę nosiciel imienia i nazwiska nie tylko tam gdzie trzeba reprezentuje własną firmę, ale też wykonuje gest utożsamiania się z nią. Firma (*kaisha* 会社) występuje tutaj w roli dodatkowego eksponentu tożsamości indywidualnej. W mentalności japońskiej jednostka jest postrzegana zawsze jako osoba X pracująca w przedsiębiorstwie Y, równolegle z takimi atrybutami jak miejsce zamieszkania czy kraj pochodzenia (w relacjach międzynarodowych). Taka autoprezentacja, zawierająca komponent *katagaki* 肩書, składa się zatem z połączenia najważniejszych nazw własnych, identyfikujących wręczającego wizytówkę.

O tym, że rytuał taki jest pieczołowicie wykonywaną ceremonią zapoznawczą może świadczyć ściśle unormowany sposób wręczania wizytówki, trzymanej oburącz i podnoszonej (na znak szacunku) do góry, a następnie odbieranej przez adresata gestu w analogiczny sposób z gestem okazania szacunku. Dla nazwy przedsiębiorstwa w perspektywie pragmatyczno-komunikacyjnej istotne jest i to, że funkcjonuje ona cały czas

¹³² Wspomina o tym także J. Pietrow w swojej książce (PIETROW 2013a: 34–35).

w kontekście komunikacyjnym i w związku z tym wcale nie musi być powtarzana ani przypomniana w codziennych sytuacjach życiowych.

Jeżeli student japoński mówi spotkanemu w pociągu koledze *Ima gakkô e iku* 今学校へ行く to w kontekście tej wypowiedzi zawsze funkcjonuje nazwa uczelni bądź szkoły. Dziwne byłoby bowiem w tej sytuacji wypowiedzenie choćby zdania *ima Waseda e iku* 今早稲田へ行く. Podobnie, zdanie *Ashita kaisha wa yasumi da* 明日会社は休みだ, wypowiedziane w kręgu towarzyskim, połączone jest z kontekstową obecnością nazwy konkretnego przedsiębiorstwa. Tego rodzaju wypowiedzi świadczą też o tym, że nazwy własne przedsiębiorstw – z uwagi na ich oficjalny i często rytualizowany charakter – nie pojawiają się w wyrażeniach potocznych w codziennych kontaktach językowych. Ich o wiele częstszą funkcją komunikacyjną jest funkcja rytualnego sankcjonowania rozmaitych sytuacji społecznych. Do użycia potocznych służą ich skrótowe zastępniki o stylistycznie nieformalnym charakterze.

Podsumowując naszą analizę, należałoby powołać się na jeszcze jedną obserwację Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej. W jej prezentacjach specyficznego statusu nazw własnych widać też argumenty, pozwalające na stwierdzenie, że nazwy własne stanowią nie tylko systemowo odrębny (czyli pozaleksykalny) zasób wyrażań o charakterze przekazu bądź przesłań zdaniowych, ale też że zasób taki funkcjonuje jako szczególnego rodzaju dziedzictwo kulturowe. Podobnie jak w wypadku antroponimów czy toponimów, stworzone zostały tutaj nazewnicze modele interpretacji semiotycznej struktur oraz model generowania nazw.

Ukonstytuowanie nazwy własnej ma zawsze jakiś cel społeczny, często na podłożu rytualnym. W tym celu muszą być spełnione istotne warunki semiotyczne bądź performatywne. Powstają przecież jako nazwy własne różne jednostki o charakterze nietrwałym, doraźnym. Przykładem takich jednostek mogą być przydomki i przezwiska, które najczęściej funkcjonują wąskim kręgiem społecznym. Dopiero gdy nosiciel stanie się kimś znaczącym, znanym powszechnie to taki jego przydomek może liczyć na upowszechnienie. W tradycji japońskiej znany jest przypadek słynnego baseballisty Suzuki Ichirô 鈴木一朗, który w amerykańskiej lidze MLB zrobił błyskotliwą karierę, a jego amerykański przydomek w postaci zapisu imienia *katakana* jako イチロー trafił z powrotem do japońszczyzny i został spopularyzowany w mediach na wielką skalę. Zwraca tu uwagę całkowicie kseniczna ortografia *katakany*, stosowana po to, aby podkreślić jego międzynarodowy status wybitnej gwiazdy sportu.

Taki przypadek reemigracji kulturowej może obejmować także nazwy przedsiębiorstw. Ilustruje to np. współczesna nazwa elektronicznego koncernu Panasonic, który przez wiele lat (do roku 2008) funkcjonował w Japonii pod nazwą Matsushita Denki Sangyô Kabushikigaisha 松下電器産業株式会社, po czym (w roku 2008) zaczął funkcjonować pod nową, międzynarodową nazwą jako Panasonikku Kabushikigaisha パナソニック株式会社. Widać więc stąd, że nazwy niektórych produktów, zdobywających sobie większą popularność poza granicami Japonii (takie jak Panasonic czy National¹³³), propagowane

¹³³ W rzeczywistości obie te nazwy marek zostały opracowane w Japonii, ale wyłącznie na użytek eksportowy. Nazwy te kojarzono z Japonią, natomiast niekoniecznie z firmą Matsushita, bo wiedza w tym zakresie była na Zachodzie nader skromna.

przez firmę Matsushita, zyskują taką rangę międzynarodową, że przyczyniają się do językowej globalizacji nowej nazwy, a nawet do wygaszenia oryginalnej nazwy japońskiej (stworzona w eksportowych celach wizerunkowych nazwa Panasonic wyparła ostatecznie oryginalną nazwę całego koncernu, jaką była Matsushita Denki Sangyô).

Jako zbiór, odzwierciedlający dziedzictwo kulturowe danego języka, zasób nazw własnych utrwała i przekazuje także cała symbolikę kulturową społeczeństwa oraz preferowany przez nie krąg wartości. W wypadku języka japońskiego na zasób ten składają się w zasadzie trzy zbiory symboli, wyobrażeń, norm etycznych czy też motywów estetycznych i literackich, należących do trzech różnych, wspomnianych we wprowadzeniu nurtów kulturowych, a mianowicie rodzimego, klasycznociniońskiego oraz zachodniego. W nazewnictwie przedsiębiorstw – jak mogliśmy się przekonać – to trojaki źródła są reprezentowane szczególnie wyraźnie.

5.1.3. Nazwy przedsiębiorstw a ich podłoże kulturowe i grafemiczne

Analiza przeprowadzona w rozprawie pomogła nam ukazać, że poetyka nazwotwórcza w odniesieniu do branżowych czy też markowych nazw przedsiębiorstw funkcjonuje w japońszczyźnie poprzez odwoływanie się do różnych kręgów wartości kulturowych, takich jak symbole historyczne, tradycyjne, estetyczne, etyczne, etniczne i inne. Odzwierciedla ona również niezwykle intensywne kontakty Japonii ze światem zewnętrznym, nie tylko z regionem Azji Wschodniej, ale również z Europą Zachodnią i Ameryką Północną. Ujawnia działanie swoistej mody na symbolikę handlową, odnoszącą się do bardzo różnych treści.

Również pod względem językowym obserwujemy tutaj niezwykle zróżnicowanie środków leksykalnych i strategii nazewnictwa. Widoczne są tu wyraźnie także rozmaite gry semiotyczne, słowne, leksykalne, ideograficzne, kaligraficzne, niespotykane w innych środowiskach językowych poza Azją Wschodnią. Decyduje o tym przede wszystkim całkowicie wyjątkowy status pisma ideograficznego oraz dwóch odmian pisma sylabicznego, hiragany oraz katakany, które we współdziałaniu niekiedy z alfabetem łacińskim otwierają całkiem nową przestrzeń estetycznego i perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę.

Niemal każda z takich nazw handlowych (np. takich jak nazwa banku czy firma przewozowa *Daiwa* 大和) odwołuje się do różnych symboli i kręgów wartości jednocześnie, jest więc wieloznaczna i świadomie niedookreślona. Jej potencjalny przekład na polski mógłby brzmieć „wielka harmonia”, z nawiązaniem do tradycyjnego, sinojapońskiego pojęcia harmonii *wa* 和, jak i z nawiązaniem do rodzimej, symbolicznej nazwy Japonii – Yamato, zapisywanej identycznymi ideogramami, której ekwiwalentem leksykalnym jest właśnie morfem *wa* 和.

Zgodnie z rozwarstwieniem leksykalnym współczesnego języka japońskiego w rozprawie zostały poddane analizie trzy różne zbiory nazw przedsiębiorstw: nazwy oparte na leksyce rdzennie japońskiej, nazwy oparte na leksyce sinojapońskiej oraz nazwy oparte na leksyce ksenojapońskiej (obejmujące głównie wyrazy anglojapońskie, ale – obocznie – także, choć sporadycznie, zapożyczenia z innych języków, takich jak np. francuski,

niderlandzki, portugalski i inne). Każda z tych warstw stanowi odrębny zasób źródłowy, wykorzystywany jako podstawa do rozmaitych zabiegów nazwotwórczych.

Podczas, gdy wyrazy rodzime obejmują utarty zasób symboli, odwołujących się do kręgu wartości estetycznych, wzmacnianych językowo przez konteksty poetyckie z nurtu poezji *waka* 和歌 (np. Sakura さくら jako nazwa firmy produkującej błony do aparatów fotograficznych), wyrazy sinojapońskie dysponują o wiele rozleglejszym zasobem środków słowotwórczych, odzwierciedlających poza sferą poetyki nazwotwórczej także istotną sferę informacyjną, identyfikującą profil przedsiębiorstwa, profil produkcji oraz dziedzinową kategorię produktów. Z uwagi na znaczną pojemność informacyjną, zarówno morfemów sinojapońskich, jak i ideogramów, nazwy sinojapońskie – zwłaszcza wielowyrazowe frazy z tej warstwy – zdolne są do przekazywania złożonych i treściowo skondensowanych nazw, nieograniczających się bynajmniej do semantyki kulturowej.

Z kolei nazwy ksenojapońskie operują w ramach sfery skojarzeń międzykulturowych oraz międzyjęzykowych, w dodatku w tej warstwie leksykalnej często przejawiają się mechanizmy skracania, oparte na zabiegach uniwerbalizacji, posługiwania się akronimiami bądź wykorzystywaniem graficznych efektów użycia alfabetu łacińskiego. Te przykładowe jedynie ilustracje systemowego i leksykalnego podłoża dla poetyki nazw przedsiębiorstw daleko nie wyczerpują wielu innych środków ekspresji oraz sterowania reakcjami odbiorców.

Dla analizy ważna też była możliwość powiązania konkretnych sektorów i profili przedsiębiorstw z różnymi sferami wartości, manifestowanymi w ich nazwach. Obok stylizacji uwznioślającej można też było wymienić takie rodzaje stylizacji nazwotwórczych, jak nadawanie charakteru potocznego, odwoływanie się do racjonalizującej motywacji profilu przedsiębiorstwa bądź oferowanego przez nie produktu lub reprezentowanej przez niego dziedziny usługi.

Wybranych zostało tutaj tylko kilka takich sektorów i branż, chociaż za pomocą pojedynczych przykładów charakteryzowane były także inne dziedziny gospodarki. Jednak nawet taki – ograniczony z konieczności – zasób nazewniczy pozwala zauważyć, że poszczególne dziedziny nazw przedsiębiorstw są zróżnicowane pod względem stopnia popularyzacji oraz rozpoznawalności społecznej.

Niektóre dziedziny mają charakter powszechny, gdyż np. przedsiębiorstwa samochodowe i ich produkty są na ogół doskonale znane i kojarzone z poszczególnymi markami przez ogół użytkowników języka. Inne dziedziny natomiast, mają charakter środowiskowy bądź sytuacyjny, jeśli chodzi o możliwości kontaktu z nazwami w przestrzeni publicznej. Nazwy wydawnictw są bliskie czytelnikom, w tym także tym, którzy uczęszczają często do księgarni i tam mają możliwość nawet pobieżnych lektur oferowanych publikacji. Podobnie, nazwy przedsiębiorstw farmaceutycznych są bliskie środowiskom, związanym z medycyną (lekarzom, personelowi przychodni i szpitali), a także samym chorym i ich rodzinom i w tym wypadku potencjalny kontakt z nazwami przedsiębiorstw farmaceutycznych ma charakter doraźno-sytuacyjny.

Spośród wielu zjawisk, zaobserwowanych w sferze japońskiego nazewnictwa przedsiębiorstw, w sposób szczególny wyodrębniane były tutaj zawsze kwestie jego postaci graficznej. Czytelnik polski może tutaj odnieść wrażenie, że w gruncie rzeczy autorowi

chodziło wyłącznie o zaznaczenie tego, czy oryginalna nazwa jest zapisywana ideograficznie czy też sylabograficznie za pomocą hiragany lub katakany. Jednak, w wypadku języka japońskiego należy zwrócić uwagę na dwie istotne okoliczności.

Jedną z nich był wybór nazewniczego materiału leksykalnego przez twórców nazwy spośród trzech dostępnych do wykorzystania, warstw: rodzimej, sinojapońskiej oraz ksenojapońskiej (a w zasadzie anglojapońskiej). Okazuje się, że określone wybory w tym zakresie mogą przynosić różne efekty. Z jednej strony może to być efekt przywołania sfery kulturowej: czysto japońskiej, klasycznochińskiej bądź też zachodniej. Z drugiej jednak, na podstawie przytoczonych w rozprawie przykładów, można było opisać różnego rodzaju gry językowe, oparte na świadomym rozrywaniu wydawałoby się nienaruszalnych więzi między *hiraganą* (jako wykładnikiem rodzimej sfery wartości), ideogramami (jako wykładnikami chińskiej sfery wartości) oraz *katakaną* (jako wykładnikami zachodniej sfery wartości). Jedną z nich był uniwersalny charakter nazewniczy ideogramów chińskich, które np. mogą służyć do zapisu przywołanych w pracy dwóch określeń Japonii, a mianowicie *Yamato* oraz *Daiwa* (oba zapisywane tak samo: 大和). Element gry językowej polega tutaj na strategii dwuznacznego ukrywania: z jednej strony faktyczny odczyt *Yamato* może być przykryty instrumentalnie użytym odczytem *Daiwa*. Z drugiej strony jednak – teoretycznie istnieje też trzecia możliwość ukrycia tego rodzaju treści za pomocą zapisu *katakaną*. Wtedy przykrycie polegałoby na w pewnym sensie żatrobliwej ksenizacji czegoś, co jest fundamentem tożsamości narodowej Japończyków. Takie właśnie trojaki sposoby ekspozycji kanonicznej wartości kultury można było wyraźnie ukazać w opisie.

Drugą okolicznością, związaną z grafemiką nazw przedsiębiorstw, jest przyrastający od pewnego czasu zasób nazw w pełni anglojapońskich, zapisywanych *katakaną* (a niekiedy także alfabetem łacińskim). Źródłem takiej metamorfozy mogło być w oczywisty sposób pojawienie się na rynku japońskim przedsiębiorstw zagranicznych, które swoje nazwy prezentowały w zapisie *katakaną*. Z ważnych powodów zapis alfabetem łacińskim nadal nie jest traktowany jako równorzędny z pismem japońskim. Akceptuje się go w stosunku do nazw przedsiębiorstw najbardziej znanych, intensywnie promowanych, przewijających się w reklamie wizualnej. Natomiast w innych sytuacjach komunikacyjnych zalecana jest i oczekiwana społecznie postać graficzna w zapisie *katakaną*. Taki jest bowiem zwyczajowy tryb adaptowania obcych nazw własnych w japońszczyźnie.

5.1.4. Nazwy przedsiębiorstw japońskich i ich status pragmatyczno-komunikacyjny

Przedstawiając konkluzje analizy należałoby też wyodrębnić szczegółowo wszystkie najistotniejsze własności semiotyczne japońskich nazw przedsiębiorstw jako rzeczowników własnych bądź też złożonych fraz o statusie nazw własnych.

1. Pod względem odniesienia do rzeczywistości pozajęzykowej referentem nazwy jest pojedynczy obiekt, którym jest przedsiębiorstwo. Jako obiekt z rzeczywistości ma ono status referenta nazwy i nie może być jednak traktowane jako jej desygnat. Desygnatem może być natomiast obiekt nazywany przez rzeczownik pospolity. W

związku z tym referentowi nazwy własnej przysługuje wyłącznie status nosiciela, posiadacza nazwy, przy czym jego taki właśnie status wynika z usankcjonowanego zwyczaju społecznego bądź też z prawnie zastrzeżonej sytuacji posiadania nazwy. Jest to zasadnicza różnica, gdyż desygnatem nazwy pospolitej obiekt z rzeczywistości jest na mocy uzusu semiotycznego, traktowanego w lingwistyce jako konwencja obejmująca wszystkich użytkowników języka, natomiast posiadanie nazwy własnej nie jest oparte na konotacji i może być rodzajem konwencji środowiskowej. Desygnat nazwy pospolitej może być zbiorem obiektów, albo też jednostkowym obiektem określonym bądź nieokreślonym, podczas gdy nosiciel nazwy jest zawsze tylko jeden. Mogą się zdarzać przedsiębiorstwa o identycznej nazwie własnej, ale jej zakres funkcjonowania musi być wówczas rozróżniany środowiskowo i musi być regulowany odrębnym zwyczajem nazewniczym.

2. Jeśli idzie o status językowy nazwy własnej przedsiębiorstwa to nazwa ta nie może być rozumiana jako komponent leksykonu języka japońskiego. Nie powinna więc być traktowana jako część mowy o statusie rzeczownika, gdyż nie może być uważana za element systemu językowego, tak jak rzeczowniki pospolite. Nazwy własne stanowią osobny zbiór bytów językowych, powstałych jako wytwór kultury nazewniczej czy poetyki nazwotwórczej. Tworzenie nazw własnych nie jest przykładem rzeczywistego działania faktycznych mechanizmów słowotwórczych czy składniowych, gdyż u ich podłoża leżą raczej rytuały lub jakiś ceremoniał nazewniczy. A skoro tak to tworzenie nazwy własnej nie jest tworzeniem jakiś form fleksyjnych czy form słowotwórczych, a jedynie wykorzystywaniem tych konstrukcji. Nazwa taka może stanowić jakiś przekaz, przesłanie, może mieć charakter apelu, ale nie jest tożsama z jakąkolwiek wypowiedzią w zwykłej komunikacji językowej. Tym samym, odmiennność nazw własnych od nazw pospolitych jest daleko większa niż mogłoby się wydawać.
3. W zakresie funkcji również zachodzą istotne różnice, gdyż pospolite nazwy przedsiębiorstw są oparte zarówno na konotacji, jak i na denotacji, co oznacza, że w języku japońskim można wskazać zbiór cech, definiujących znaczenie wyrażenia np. *zôsenjo* 造船所 'stocznia', *shuppansha* 出版社 'wydawnictwo', *kôhî shoppu* コーヒーショップ 'kawiarnia'. Natomiast nie da się zbudować takiej definicji dla nazwy własnej przedsiębiorstwa, gdyż musiałaby ona opierać się na jakichś składnikach indywidualnych, takich jak lokalizacja, historia, tradycja, profil produkcyjny, osoba założyciela, ewentualne zmiany organizacyjne oraz wiele innych. W wypadku nazwy własnej przedsiębiorstwa zbiór funkcji jest o wiele obszerniejszy i obejmuje zasygnalizowaną tutaj funkcję performatywną, funkcję ceremonialną (rytualną), funkcję identyfikacyjną, funkcję ornamentacyjną, funkcję markowo-marketingową (promocyjną). Są to wszystko funkcje, które nie należą do semantyki, ale do pragmatyki komunikacyjnej, semiotyki kulturowej bądź też do ról ekonomicznych czy rynkowych.

4. Jeśli chodzi o nacechowanie stylistyczne to pospolite nazwy przedsiębiorstwa mogą mieć charakter bardziej potoczny bądź bardziej pisany, natomiast nazwy własne przedsiębiorstwa mają z reguły stylizację podniosłą, a jedynie w specyficznych użyciach komunikacyjnych (takich jak np. użycia skrótowe) nabierają charakteru potocznego. Podstawową postacią nazwy przedsiębiorstwa jest jej postać oficjalna, formalna, która w różnych sytuacjach może być poddawana skrótom, takim jak elipsa komponentu prawno-organizacyjnego (np. komponent *kabushikigaisha* 株式会社) bądź – czasami – ograniczanie jej do komponentu markowego, ale ponieważ jest nazwą zbiorowości sformalizowanej pod względem społecznym to nie podlega działaniu takich tendencji językowych, które występują w obrębie antroponimii. Imiona osobowe podlegają przecież różnym stylizacjom, takim jak zdrobnienia, spieszczania czy stylizacje oparte na emocjach negatywnych (takich jak np. zgrubienia).
5. Osobną płaszczyznę stanowi w języku japońskim komunikacyjna sfera honoryfikatywności, która dotyczy wyłącznie nazw własnych. W korespondencji biznesowej dwóch różnych przedsiębiorstw ich nazwy własne reprezentują role komunikacyjne adresata oraz nadawcy, ale właśnie na użytek tego rodzaju specyficznej komunikacji językowej ukształtowane zostały aprecjatywne oraz modestywne formy zaimków korespondencyjnych, takie jak wspomniane wcześniej *kisha* 貴社 ‘państwa szanowna firma’ czy *heisha* 弊社 ‘nasza unizona firma’. W tym wypadku trzeba podkreślić, że reprezentują one wyłącznie nazwę własną adresata czy nadawcy, a do pospolitych nazw przedsiębiorstw wszystkie te środki nie mają żadnego zastosowania.
6. Poetyka nazw przedsiębiorstwa jest nastawiona przede wszystkim na jej wizualizację w przestrzeni komunikacyjnej. W związku z tym występuje ona przede wszystkim w subkodzie pisanym, natomiast jej użycia w subkodzie mówionym mają charakter wtórny. W swojej formie pełnej, oficjalnej nazwa przedsiębiorstwa jest cytatem, przytoczeniem. W normalnej sytuacji podstawową formą przekazu takiej nazwy jest napis na szyldzie budynku, często połączony z logo, przywołanie nazwy jako nadawcy tekstu reklamowanego czy promocyjnego w folderze, na stronie ogłoszeń czy na pieczętce lub wizytówce pracownika.
7. Za nieco kontrowersyjną kwestię uchodzi semantyka nazwy własnej przedsiębiorstwa w kontekście pojawiania się w jej obrębie wyrazów uchodzących za nazwy pospolite, takich jak np. *kôjô* 工場 ‘fabryka’, *seiyaku* 製薬 ‘produkcja farmaceutyczna’, *jidôsha* 自動車 ‘samochód’ i wielu innych. Nie należy jednak z tego powodu przypisywać nazwie własnej przedsiębiorstwa żadnego znaczenia, wyprowadzanego z takich nazw pospolitych. Wprawdzie z nazwy własnej możemy czerpać informacje o jej profilu produkcyjnym, to jednak nie jest to znaczenie tożsame ze znaczeniem nazwy pospolitej. Jeszcze jedna własność musi tu być wzięta pod uwagę, a mianowicie to, że nazwy pospolite jako komponenty nazwy

własnej są najczęściej używane czysto umownie, symbolicznie. Wskazują one często główny produkt bądź jeden z produktów, ale nie określają całego profilu produkcyjnego. Współczesna dywersyfikacja tego profilu – wynikająca z różnorodności asortymentowej – sprawia, że sama nazwa też ma charakter umowny i skrótowy jeśli idzie o precyzję nazewniczą.

8. Można jeszcze spróbować odpowiedzieć na pytanie, czy w dziedzinie japońskich nazw przedsiębiorstw ukształtowały się jakieś modele bądź schematy nazewnicze. Na podstawie przeprowadzonej tu analizy można byłoby sformułować tezę o dokonanej w języku japońskim standaryzacji w tym zakresie. Aby skutecznie spełniać swoją rolę społeczną, komunikacyjną oraz marketingową, nazwy muszą reprezentować pewien standard jako podlegający wartościowaniu zbiór wymogów. Nazwa, która buduje wizerunek przedsiębiorstwa, musi przemawiać do odbiorców, powinna budzić respekt, a przy tym nie naruszać żadnych norm oraz żadnych tabu, obowiązujących w komunikacji zbiorowej. Jest ona przecież eksponowana w przestrzeni publicznej i pracownik przedsiębiorstwa, który umieszcza ją na swojej wizytówce, traktuje ją jako pewną wartość. Jego status społeczny dzięki temu staje się wyższy, gdyż stoi za nim autorytet potężnego i solidnego pracodawcy. W związku z tym, modele nazwotwórcze w odniesieniu do nazw przedsiębiorstw mają przede wszystkim charakter głównie ceremonialny. Istotnym komponentem w tym modelu jest komponent markowy, który może łączyć daną nazwę z całą tradycją kulturalną, systemem wartości rodzimych bądź też z tym kręgiem wartości, który ma charakter bardziej uniwersalny czy też międzynarodowy. Przesądza o tym stopień globalności marki. W tym świetle konstruowanie modeli słowotwórczych czy składniowych dla nazw własnych przedsiębiorstw nie wydaje się celowe. Wszystkie komponenty nazwy w języku japońskim funkcjonują bowiem jako symbole, ornamenty, a także jako umowne sygnały przynależności branżowej.

Wszystko to, co zostało wyżej wymienione, ma służyć do tego, aby zwrócić uwagę na szczególny charakter nazw przedsiębiorstw w języku japońskim. Są one przekazami wyróżniającymi się zdecydowanie na tle innych nazw własnych. W typologiach gatunkowych przypisuje się im różne określenia. W onomastyce polskiej i słowackiej (czy w ogóle słowiańskiej) możemy nawet zaobserwować niekontrolowaną lawinę pomysłów nazewniczych, z których jedynie część mogliśmy zasygnalizować w pracy. Jak się wydaje, termin *chrematonimia* – proponowany jako nadrzędne określenie, skupiające różne szczegółowe podgatunki – zdaje się umacniać swoją pozycję w obrębie terminologii onomastycznej.

Jak sygnalizowaliśmy już wcześniej, w onomastyce japońskiej nie ma ono żadnego ekwiwalentu. Zapewne przyczyną jest tutaj fakt, że zjawiskiem nazw przedsiębiorstw w Japonii interesują się różne dyscypliny badawcze. Sama onomastyka ma w tym zakresie o wiele mniej do powiedzenia, gdyż znacznie częściej brany jest pod uwagę głos badaczy z innych dziedzin, takich jak teoria zarządzania i marketingu, teoria i praktyka nazwotwórstwa (mieszcząca się w obrębie tzw. *namingu*) czy wreszcie antropologia kultury. Dla tej ostatniej

dziedziny nazewnictwo tego rodzaju przedstawia interesujący przedmiot badań z punktu widzenia marki jako symbolu kulturowego.

5.2. Nazwy przedsiębiorstw w procesie przekładu na język polski

Z uwagi na to, że niniejszy opis prezentowany jest w polskim środowisku językowym, przydatne byłoby zwrócenie uwagi na translatoryczne aspekty japońskich nazw przedsiębiorstw. Musimy jednak w tym miejscu zająć się na chwilę ukształtowaną od dawna pragmatyką przedsiębiorstw japońskich, przyjętą w kontaktach zewnętrznych. Na arenie międzynarodowej przedsiębiorstwa japońskie posługują się najchętniej angielskimi wersjami swoich oficjalnych nazw.

Zatem, japońskie przedsiębiorstwa znane są na świecie pod ich nazwami angielskimi, a niektóre z nich – takie jak np. – sprzedawały swoje produkty na świecie pod zupełnie inną, stworzoną specjalnie do celów eksportowych, nazwą (tak jak np. wymieniona już firma *Matsushita Denki Sangyô* 松下電器産業 prezentowała się pod nazwą *Panasonic* czy firma *Nihon Denki* 日本電気 jako *NEC*). Jak widać, niekiedy nazwy tworzone na użytek odbiorcy zewnętrznego mają zmienioną postać (niekiedy skróconą, niekiedy uproszczoną, a niekiedy zmodyfikowaną, z większym oparciem się na brytyjskiej lub amerykańskiej poetyce nazewnicznej).

Możemy zatem mówić o przejawianiu się tego rodzaju globalizacji językowej także w macierzystym środowisku nazewniczym, gdyż do nazw przedsiębiorstw japońskich przedostaje się obecnie coraz więcej anglojęzycznych komponentów, zapisywanych *katakana*. Wspomniana tu wyżej markowa nazwa *Matsushita* 松下 została zastąpiona w roku 2008 przez markową nazwę *Panasonic*. To samo przedsiębiorstwo w latach 1927–2009 zaczęło posługiwać się marką *National* w odniesieniu do produkowanego przez siebie elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego.

Również w środowisku języka polskiego działające tutaj przedsiębiorstwa japońskie chętniej występują pod markowymi nazwami angielskimi z ewentualnym dodatkiem polskich określników organizacyjnych, np.

NAZWA POLSKA	NAZWA JAPOŃSKA	NAZWA ANGIELSKA (TRAKTOWANA JAKO MIĘDZYNARODOWA)
Bridgestone Europe NV/SA, Spółka Akcyjna Oddział w Polsce	Kabushikigaisha Burijisuton 株式会社ブリヂストン	Bridgestone Corporation

Panasonic Marketing Europe GmbH, Oddział w Polsce	<i>Panasonikku Hôrudingusu Kabushikigaisha</i> パナソニック ホールディングス 株式会社	Panasonic Corporation
Itochu Corporation (Spółka Akcyjna), Oddział w Polsce	<i>Itôchû Shôji Kabushikigaisha</i> 伊藤忠商事株式会社	Itochu Corporation
Toyota Central Europe – Polska	<i>Toyota Jidôsha Kabushikigaisha</i> トヨタ自動車株式会社	Toyota Motor Corporation
Toshiba Polska	<i>Kabushikigaisha Tôshiba</i> 株式会社東芝	Toshiba Corporation
Fujifilm Poland Sp. z o.o.	<i>Fujifurumu Kabushikigaisha</i> 富士フイルム株式会社	Fujifilm Holdings Corporation
Sharp Electronics Europe GmbH, Sp. z o.o. Oddział w Polsce	<i>Shâpu Kabushikigaisha</i> シャープ株式会社	Sharp Corporation

W nazewnictwie tym trzeba zauważyć, że komponent markowy pozostaje wspólny w poszczególnych odmianach językowych. Marka ma w tym wypadku charakter globalny i przedsiębiorstwo japońskie jest zainteresowane aby także w nazwach przedsiębiorstw lokalnych, spółek regionalnych bądź też oddziałów w różnych krajach, była ona wyraźnie widoczna. W języku poleskim – jak można zaobserwować w różnych narracjach prasowych – często pozostawia się samą nazwę markową z dodatkiem *firma japońska*. Tak więc, w narracjach takich pisze się najczęściej: *firma japońska Panasonic*, *firma japońska Toyota*, *przedsiębiorstwo japońskie Fuji Film*.

5.2.1. Bariery w przekładzie japońskich nazw przedsiębiorstw na język polski

Jednakże, z perspektywy percepcji tych nazw przez użytkowników polszczyzny większe walory informacyjne może mieć jej polskie tłumaczenie, chociaż w przekonaniu japońskich reprezentantów lub decydentów danej firmy przekład może osłabiać walory marketingowe. Źródłem takiej atrakcyjności marketingowej jest bowiem często angielskie brzmienie nazwy jako przejaw jej internacjonalizacji i globalnego autorytetu czy atrakcyjności promocyjnej. Nie może to oznaczać wcale, że ewentualny przekład polski nie zasługuje na komentarz o charakterze translatorycznym. W przekonaniu autora rozprawy, japońskie nazwy

przedsiębiorstw nadają się do przekładu na język polski, ale ich tłumaczenie nie jest wcale zadaniem łatwym.

W wielu wypadkach przekład japońskiej nazwy przedsiębiorstwa może ograniczyć się do jego adaptacji jako nazwy własnej z dodatkiem tylko polskich komponentów gatunkowych. Tak więc, nazwa przedsiębiorstwa *Konika Minoruta Kabushikigaisha* コニカミノルタ株式会社 jako przedsiębiorstwo z branży elektronicznej może ograniczyć się do przeniesienia dwóch komponentów markowych *Konika* コニカ oraz *Minoruta* ミノルタ, jednak ze strony japońskich użytkowników tej nazwy wskazany byłby zapis *Konica i Minolta*, gdyż taka była pierwotna pisownia dwóch przedsiębiorstw: *Konika Kabushikigaisha* コニカ株式会社 oraz *Minoruta Kabushikigaisha* ミノルタ株式会社, które połączyły się w roku 2003 w jedno przedsiębiorstwo.

Podobnie, przekład nazwy innej firmy japońskiej, która dotarła już do polski, a mianowicie *Kabushikigaisha Ryôhin Keikaku* 株式会社良品計画, może polegać na czystym przeniesieniu nazwy japońskiej w zapisie łacińskim jako *Ryohin Keikaku S.A.* Na arenie międzynarodowej jednak firma ta jest znana pod japońską nazwą skrótową *Muji* 無印 (bądź pełną, *Mujirushi Ryôhin* 無印良品). Także nazwa marki tego przedsiębiorstwa została sprowadzona do skrótowej postaci *Muji* i takiego skrótu używają współcześnie Polacy, kupujący produkty tej firmy.

Trzecim przykładem nazwy przedsiębiorstwa japońskiego, gdzie ewentualny tłumacz nie miałby wielu zadań do wykonania, jest japoński koncern radiowo-telewizyjny *NHK*, którego pełna nazwa japońska *Nippon Hôso Kyôkai* 日本放送協会 oraz angielska *Japan Broadcasting Corporation*, zostały przysłonięte w swojej funkcji przez swój o wiele bardziej spopularyzowany skrót akronimiczny (*NHK*), wymawiany zgodnie z zasadami wymowy angielskiej jako [en ejf kej]. Skrót ten może być traktowany jako główna nazwa marki, gdyż występuje ona jako jedyny komponent w logo przedsiębiorstwa (i to we wszystkich wersjach wcześniejszych). Ewentualny przekład polski może polegać na wprowadzeniu polskojęzycznych komponentów generycznych, takich jak np. Radio i Telewizja *NHK*, Koncern Radiowo-Telewizyjny *NHK*, Japońskie Radio i Telewizja *NHK*, Japońska Rozgłośnia Radiowo-Telewizyjna *NHK*, lub – ewentualnie – jako Japoński Kanał Telewizyjny *NHK*.

Możemy teraz podać przykłady nazw, które są stosunkowo trudniejsze do tłumaczenia z oryginalnej postaci japońskiej:

Shin Nihon Sekiyu Seisei Kabushikigaisha

新日本石油精製株式会社

(nazwa angielska: *Nippon Petroleum Refining CO. Ltd.*)

Mamy tutaj zauważalną rozbieżność między postacią japońską a angielską tego – poddanego już restrukturyzacji – przedsiębiorstwa, gdyż nazwa japońska może być przetłumaczona jako „nowe przedsiębiorstwo petrochemiczne Japońska Rafineria Ropy”, co jest śladem jakichś dawniejszych restrukturyzacji organizacyjnych. W nazwie angielskiej natomiast nie znajdziemy takich treści i w tym wypadku tłumaczenie może brzmieć np. „Japońska Petrochemia S.A.”.

W wypadku innej nazwy:

Sumitomo Jūkikai Kōgyō Kabushikigaisha

住友重機械工業株式会社

(nazwa angielska: Sumitomo Heavy Industries Ltd.)

tłumacz musiałby dokonać wyboru między pełną nazwą japońską a skrótową nazwą angielską, co pociągnęłoby za sobą dwie możliwości przekładu: wersja japońska nazwy mogłaby zostać przetłumaczona jako „Przedsiębiorstwo produkcji urządzeń przemysłu ciężkiego Sumitomo S.A.” lub ewentualnie „Przedsiębiorstwo budowy maszyn ciężkich Sumitomo S.A.”, podczas gdy nazwa angielska jako sugestia tworzenia skrótu nazewniczego mogłaby być wzorem dla tłumaczenia „Przemysł ciężki Sumitomo S.A.”. Nazwa ta ujawnia też dbałość samego przedsiębiorstwa o to, aby nazwa angielska została stworzona w sposób maksymalnie zwarty, skrótowy, ale zdecydowanie łatwiejszy do zapamiętania, a przez to bardziej efektywny jako potencjalna marka handlowa na rynkach światowych.

Z kolei w nazwie koncernu budowlanego:

Kajima Kensetsu Kabushikigaisha

鹿島建設株式会社

(nazwa angielska: Kajima Corporation)

obserwujemy podobny zabieg skracający w procesie tworzenia anglojęzycznej nazwy międzynarodowej. W nazwie japońskiej zawarte są trzy komponenty, a mianowicie komponent generyczny *kabushikigisha* 株式会社 ‘spółka akcyjna’, komponent informacyjny, sygnalizujący branżę *kensetsu* 建設 ‘budownictwo’ i wreszcie – komponent imienia własnego Kajima 鹿島, który upamiętnia nazwisko założyciela firmy, którym był Kajima Iwakichi 鹿島岩吉. Nazwa polska tego przedsiębiorstwa mogłaby brzmieć „Budownictwo Kajima S.A.”. Warto w tym miejscu odnotować, że firma ta może poszczycić się wyjątkowo długą historią istnienia i działalności, gdyż rozpoczęła swą działalność biznesową jeszcze w czasach Edo, a konkretnie w 11 roku ery Tenpō 天保, czyli w roku 1840. Obecne motto przewodnie spółki brzmi:

Zensha ittai to natte,

kagakuteki gōri shugi to jindō shugi ni motozuku

sōzōteki na shinpo to hatten o hakari,

shagyō no hatten o tsūjite shakai ni kōken suru.

全社一体となって、

化学的合理主義と人道主義に基づく

創造的な進歩と発展を図り、

社業の発展を通じて社会に貢献する。

Zespoleni z całym przedsiębiorstwem,

stawiamy sobie za cel rozwój i postęp w kreatywności

oparty na zasadzie naukowej racjonalności oraz humanizmu,

wnosząc wkład na rzecz społeczeństwa poprzez rozwój naszej firmy.

W nazwie kolejowej spółki przewozowej:

Keihan Denki Tetsudô Kabushikigaisha

京阪電気鉄道株式会社

(nazwa angielska: Keihan Electric Railway Co., Ltd.)

w przekładzie na język polski należałoby dokonać analizy pierwszego członu o charakterze skrótu toponimicznego, gdyż pierwszy morfem *Kei* 京 jest w tym wypadku skrótownym odpowiednikiem nazwy Kioto (jap. *Kyôto* 京都), natomiast drugi morfem – *Han* 阪 – został zaczerpnięty z nazwy miasta Osaka (jap. *Oosaka* 大阪). Pozostałe części nazwy mogą zostać przetłumaczone w sposób przejrzysty jako „Kolej Elektryczna S.A.”. W przekładzie polskim skrót toponimiczny musiałby przybrać pełną nazwę, czyli Kioto-Osaka, co dałoby postać „Kolej Elektryczna Kioto-Osaka S.A.”, ale prowadziłoby to do zatarcia markowej nazwy tego przedsiębiorstwa o postaci skrótovej, a która brzmi *Keihan Dentetsu* 京阪電鉄 bądź *Keihan Densha* 京阪電車. Najdalej idącym skrótem jest tutaj forma *Keihan* 京阪.

Wszystkie te przykłady – podobnie jak wiele innych, omówionych w pracy – świadczą o tym, że w wielu wypadkach oryginalne nazwy japońskie są o wiele bardziej precyzyjne w informowaniu o branży przemysłowej i o profilu produkcyjnym firmy niż ich nazwy anglojęzyczne, tworzone na użytek globalny. Te drugie bowiem są zaprojektowane bardziej marketingowo.

Problematyka tłumaczenia japońskich nazw przedsiębiorstw w sytuacji, gdy w swojej aktywności za granicą przedsiębiorstwa te posługują się językiem angielskim, może wydawać się abstrakcyjna. Jednak, w wielu tekstach na temat Japonii, w różnych publikacjach książkowych czy relacjach prasowych, a nawet w kompendiach informacyjnych na temat Japonii, bardziej dogodna jakaś standaryzacja tych tłumaczeń. W praktyce bowiem można zaobserwować zwyczajową doraźność działań tłumaczeniowych, a tym samym ich przypadkowość. Jeżeli jednak uświadomimy sobie bardziej to – o czym przekonuje w swojej książce Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska – że nazwa przedsiębiorstwa jest przekazem jako autonomicznym tekstem, wygenerowanym na podstawie różnych działań poszukiwań konceptu nazewniczego, to okaże się, że jako obiekt tłumaczenia może ona stanowić wyzwanie nieustępujące przekładowi literackiemu. Jak można to było zaobserwować na przytoczonym w niniejszej rozprawie japońskim materiale językowym, nazwy z kategorii *kigyômei* 企業名 mogą zawierać komponenty nie tyle informacyjne, ile raczej ornamentacyjne, funkcjonujące jako epitety czy wykładniki symboliczne, nawiązujące do dziedzictwa kulturowego. Nie wszystkie takie komponenty są przetłumaczalne, co widać było chociażby w oficjalnych wersjach anglojęzycznych. Zachowywanie ich w postaci oryginalnej, niepoddanej translacji, wspomagać może promocję marki japońskiej, ale – z drugiej strony – nie daje żadnego wglądu w treść nazwy. Poza tym, japońska poetyka nazwotwórcza nakłada na tłumacza trudne zadanie odtworzenia wielorakich walorów estetycznych nazwy oryginalnej i bardzo często okazuje się to niewykonalne.

Trzeba jednak pamiętać, że nieudany przekład na język polski może pozbawić nazwę przedsiębiorstwa jej zdolności do pełnienia ceremonialnej funkcji nazewniczej, która w środowisku japońskim jest najczęściej o wiele ważniejsza niż samo znaczenie poszczególnych komponentów składowych.

5.2.2. Japońskie nazwy uniwersytetów – uzupełnienie kwestii przekładu

Na marginesie tych uwag moglibyśmy zająć się teraz jedną charakterystyczną grupą nazw japońskich, której przynależność do nazw przedsiębiorstw może być poddana w wątpliwość, ale – z uwagi na podobieństwo mechanizmów nazewniczych – zasługuje na uwagę. Chodzi mianowicie o nazwy uniwersytetów japońskich, z którymi często stykają się zarówno studenci polscy, jak i komórki organizacyjne, zajmujące się wymianą akademicką z Japonią. W różnego rodzaju dokumentach czy publikacjach cytowanie samych nazw japońskich jest informacyjnie mało skuteczne, jeżeli mają z nimi do czynienia niejaponiści. Pozostałe osoby są zatem skazane na posługiwanie się nomenklaturą międzynarodową, a więc nazwami anglojęzycznymi. Nazwy te jednak mogą być także kłopotliwe, gdyż do sfery kontaktów japońsko-polskich przedostaje się nieoczekiwanie nomenklatura anglojęzyczna, co wymagałoby przecież dostosowania także nazw uczeni polskich do tej konwencji.

Zatem, chcąc zakomunikować wolę współpracy Uniwersytetu Warszawskiego z jego japońskim partnerem, trzeba będzie mówić o współpracy z *The Univeristy of Tokyo*. jednak, o ile nazwę *Tôkyô Daigaku* 東京大学 łatwo przełożyć na polski jako Uniwersytet Tokijski, to inne nazwy mogą sprawiać zasadnicze kłopoty. Uniwersytet Tokijski należy do grupy najstarszych uczelni w duchu uniwersytetów zachodnich, tworzonych w końcowych dekadach XIX wieku jako kategoria *Teikoku Daigaku* 帝国大学, czyli tzw. Uniwersytetów Cesarskich. W związku z tym jego dawna nazwa (*Tôkyô Teikoku Daigaku* 東京帝国大学) powinna być tłumaczona konsekwentnie jako *Cesarski Uniwersytet Tokijski*.

Do tej samej kategorii należy również *Oosaka Daigaku* 大阪大学, która to nazwa bywa tłumaczona jednak w sposób zróżnicowany. Niektórzy tłumacze stosują formę *Uniwersytet Osakijski*, inni natomiast zastanawiają się, czy nie byłoby lepiej przełożyć tego jako *Uniwersytet Osacki* bądź *Uniwersytet Osakiański*. Jeszcze inni chcieliby stosować formę (państwowy) *Uniwersytet w Osace*. Główny kłopot polega tutaj na tym, że polski model nazw uniwersytetów dopuszcza dwa schematy nazewnicze, a mianowicie schemat z przymiotnikowym określeniem lokalizacji uczelni (typu: *Uniwersytet Tokijski*), bądź też z nazwą lokalizacji w formie miejscownika, połączonego z przyimkiem *w* (w postaci np. *Nagano Daigaku* 長野大学 jako *Uniwersytet w Nagano*).

Wszędzie tam, gdzie dałoby się utworzyć jakiś akceptowalny dla wszystkich przymiotnik, pochodzący od japońskiego toponimu miasta, należałoby wykorzystać go w nazwie. Nazwa *Kyôto Daigaku* 京都大学 w związku z tym bywa tłumaczona jako *Uniwersytet Kiotowski* bądź też ostatnio – częściej – *Uniwersytet Kiotyjski*. Nazwy bezprzymiotnikowe są pod wieloma względami niewygodne, gdyż w takich nazwach jak Tokio czy Osaka uczelni o statusie uniwersytetu jest bardzo wiele. W związku z tym

określenie *Uniwersytet w Kioto* mogłoby być bardzo nieprecyzyjne, gdyż nie wiadomo, czy jest to nazwa pospolita, czy własną.

Jednak, z drugiej strony, wiele innych toponimów miast nie doczekało się w języku polskim żadnych derywatów przymiotnikowych, które mogłyby być używane w funkcji przydawki. Niestety, taki sposób nie wszędzie wydaje się możliwy do wykorzystania ze względu na niemożność utworzenia odpowiedniej formy przymiotnikowej. Na przykład dla miasta *Nagoja* musiałby to być – przynajmniej teoretycznie – przymiotnik *Nagojański*, a nie np. *Nagojski*, który potencjalnie brzmiałby ośmieszająco. Podobny efekt wywołałby przymiotnik od toponimu *Jokohama* w postaci *Jokohamski*.

Zatem, w takich wypadkach najwygodniej byłoby stosować tłumaczenia miejscownikowe, takie jak *Uniwersytet w Shizuoce* (jap. *Shizuoka Daigaku* 静岡大学), *Uniwersytet w Nagasaki* (jap. *Nagasaki Daigaku* 長崎大学), *Uniwersytet w Aomori* (jap. *Aomori Daigaku* 青森大学), *Uniwersytet w Okayamie* (jap. *Okayama Daigaku* 岡山大学).

Musimy pamiętać, że niektóre uniwersytety japońskie mają w swojej nazwie nie toponim miasta, ale toponim regionalny, np. *Kyûshû Daigaku* 九州大学, *Tôhoku Daigaku* 東北大学 czy *Hokkaidô Daigaku* 北海道大学 i w takim wypadku w przekładzie na język polski nie odmienia się tych nazw (ani nie tworzy od nich określeń przymiotnikowych). Zatem, nazwa *Kyûshû Daigaku* bywa tłumaczona na polski jako *Uniwersytet Kiusiu*, *Tôhoku Daigaku* – jako *Uniwersytet Tohoku*, a *Hokkaidô Daigaku* – jako *Uniwersytet Hokkaido*.

Trzeba jednak dodać, że wiele uniwersytetów japońskich ma nazwy, utworzone od innych członów własnych, nie będących toponimami miast, siedzib danych uczelni ani regionów. I tak, w dawnej stolicy Japonii (mieście Kioto) istnieje uniwersytet o nazwie *Ritsumeikan* 立命館, utworzony od nazwy jednej z sekt buddyjskich. W takim wypadku nazwa ta musi być traktowana jako komponent ornamentacyjny i pozostawiona w postaci nieodmiennej jako *Uniwersytet Ritsumeikan*. Podobnie traktuje się już od dawna w języku polskim takie nazwy, jak *Uniwersytet Waseda* (jap. *Waseda Daigaku* 早稲田大学), *Uniwersytet Keiô* (jap. 慶応大学), *Uniwersytet Dôshisha* (jap. *Dôshisha Daigaku* 同志社大学), *Uniwersytet Rikkyô* (jap. *Rikkyô Daigaku* 立教大学) czy *Uniwersytet Kyôto Sangyô* (jap. *Kyôto Sangyô Daigaku* 京都産業大学).

Dla kontrastu warto byłoby tutaj przywołać czeskie i słowackie sposoby tłumaczenia nazw własnych uniwersytetów japońskich. W tym wypadku widać wyraźnie preferowanie nazw przymiotnikowych, ale tylko w tym wypadku, gdy nazwa uniwersytetu obejmuje wyłącznie toponim siedziby. Tak więc, nazwa *Tôkyô Daigaku* 東京大学 została zasymilowana zarówno w języku czeskim, jak i słowackim jako *Tokijská univerzita*, *Kyôto Daigaku* 京都大学 jako *Kjótská univerzita* (w wersji czeskiej) oraz *Kjótska univerzita* (w wersji słowackiej). Można zaobserwować także różnice pomiędzy zapisem czeskim a słowackim. I tak np. *Kyûshû Daigaku* 九州大学 w wersji czeskiej posiada postać przymiotnikową *Kjúšúská univerzita*, podczas gdy w wersji słowackiej – postać mianownikową *Univerzita Kjúšú*. Natomiast w tych wypadkach, gdy utworzenie nazwy przymiotnikowej jest niezgodne z obowiązującym modelem nazewniczym, pozostawia się – podobnie jak w języku polskim – komponent rzeczownikowy nieodmienny, np. *Univerzita*

Waseda (dla *Waseda Daigaku* 早稲田大学) Waseda czy *Univerzita Keio* (dla *Keiō Daigaku* 慶応大学).

W języku słowackim, w sytuacji gdy przekłady tych nazw nie zostały jeszcze ugruntowane w tekstach, możliwy jest czysto hipotetycznie nazewniczy dualizm, typu:

NAZWA ORYGINALNA	WERSJA PRZYMIOTNIKOWA	WERSJA MIEJSCOWNIKOWA
<i>Kyōto Daigaku</i> 京都大学	<i>Kjótska univerzita</i>	<i>Univerzita v Kjóte</i>
<i>Hiroshima Daigaku</i> 広島大学	<i>Hirošimská univerzita</i>	<i>Univerzita v Hirošime</i>
<i>Tōhoku Daigaku</i> 東北大学	<i>Tohokujská univerzita</i>	<i>Univerzita v Tohoku</i>
<i>Kagoshima Daigaku</i> 鹿児島大学	<i>Kagošimská univerzita</i>	<i>Univerzita v Kagošime</i>
<i>Nagasaki Daigaku</i> 長崎大学	<i>Nagasacká univerzita</i>	<i>Univerzita v Nagasaki</i>
<i>Kyūūshū Daigaku</i> 九州大学	<i>Kjúšúská univerzita</i>	<i>Univerzita na Kjúšú</i>
<i>Shizuoka Daigaku</i> 静岡大学	<i>Šizuocká univerzita</i>	<i>Univerzita v Šizuoke</i>
<i>Okayama Daigaku</i> 岡山大学	<i>Okajamská univerzita</i>	<i>Univerzita v Okajame</i>

Możemy zakładać, że zarówno w polszczyźnie, jak i w języku słowackim (a także w czeskim), pojawienie się jakichś starannie opracowanych i przemyślanych tłumaczeń oficjalnych nazw uniwersytetów japońskich (podobnie jak nazw przedsiębiorstw oraz instytucji) w cieszącym się autorytetem kompendiach internetowych (takich, jak lokalne wersje Wikipedii) będzie podstawą stopniowej standaryzacji. W ten sposób czytelnicy tekstów japońskich nie będą musieli odrębnie w każdym wypadku dokonywać mniej profesjonalnych tłumaczeń, a raczej powołać się na to autorytatywne źródło.

Musimy też zaznaczyć, że w języku japońskim rozróżnianie uniwersytetów i innych typów uczelni odbywa się za pomocą innych środków niż w języku polskim. Japoński termin *daigaku* 大学 oznacza uczelnię wyższą i tłumaczenie jej za pomocą polskiej nazwy *uniwersytet* jest uzasadnione tylko tam, gdzie odnosi się ono do tego typu uczelni, wyróżnianej wcześniej za pomocą terminu *sōgō daigaku* 総合大学 (dosł. „uczelnia wszechnica; uczelnia zespolona”). Polskie terminy *politechnika* czy *akademia* muszą być opracowywane i dobierane do każdego wypadku oddzielnie. Jest bowiem pewnym paradoksem fakt, że japońska nazwa przedsiębiorstwa czy nazwa uniwersytetu – której użycie w tekstach japońskich jest oparte na stabilnej tradycji nazewniczej oraz na poprzedzających pojawienie się tej nazwy starannie realizowanych procedurach nazewniczych – w doraźnym kontakcie czytelnicznym może stać się przedmiotem chaotycznych i nieprzemyślanych interpretacji translatorskich.

WYKAZ TERMINÓW I NAZWISK

- ainu, język, 60, 128
 Akashi 明石, toponim, 188
 Akihabara 秋葉原, toponim, 164
 Altkorn, Jerzy, 79
 Amaterasu 天照, bogini, 174
 Aoki Akihiro 青木彰宏, 71
 Aoyama Osamu 青山理, 72
 Arai Takashi 新井隆司, 166
 Arakawa 荒川, rzeka, 44, 201
 Arima 有馬, toponim, 202
asahi あさひ (朝日, 旭), wschodzące słońce, 9, 41, 81, 82, 86, 92, 97, 148, 155
 Asuka 飛鳥, toponim, 155, 188
 Awalokiteśwara, bodhisattwa, 173
 Bad'ura, Branislav, 13
 Bańkowski, Andrzej, 35
 Biała Woda, 183
 Biały Cesarz, 184
 Biwa-ko 琵琶湖, jezioro Biwa, 202
 Buchman, Milan, 13
budô 武道, sztuki walki, 23
bunkobon 文庫本, 180
burandomei ブランド名, nazwa marki, 17, 65
butsudan 仏壇, ołtarzyk buddyjski, 242
chanoyu 茶の湯, tradycyjny rytuał herbaty, 23
 Chikuma 筑摩, toponim, 186
 Chiny, 7, 23, 25, 30, 32, 63, 82, 132, 135, 149, 186
 Chiyoda 千代田, toponim, 146
 Chopin, Fryderyk Franciszek, 73
 chrematonim, 17, 18, 81, 237, 238
 chrematonimia, 18, 250
 Chûgoku 中国, region Japonii, 135
Chûnqiū 『春秋』, *Kronika Wiosen i Jesieni*, 27, 183, 186
 cnota *lǐ* 礼 [禮], 27
 cnota *rén* 仁, 27
 cnota *xìn* 信, 27, 182
 cnota *yì* 義, 27
 cnota *zhì* 智, 27
 Czyżewska-Madajewicz, Krystyna, 182
Daigaku 『大學』, *Wielka Nauka*, Patrz *Dàxué*
 Dauzat, Albert, językoznawca francuski, 58
Dàxué 『大學』, *Wielka Nauka*, 185, 186
 Dejima 出島, wyspa japońska, 24, 195
denkigai 電気街, 164, 165, 166
 denotacja, 21, 69, 70, 72, 241, 248
 denotat, 241
 desygnat, 21, 44, 47, 50, 76, 90, 115, 241, 247, 248
Dialogi Konfucjańskie, Patrz *Lúnyǔ*
 duotekst, 238
 Edo 江戸, epoka, 23, 24, 61, 84, 124, 125, 133, 179, 180, 193, 195, 198, 203, 204, 225, 229, 233, 254
 Edo 江戸, toponim, 198
Ekikyô 『易経』, *Księga Przemian*, Patrz *Yijing*
 Emori Zenzô 江守善三, poeta, 183
 epitet ornamentacyjny, Patrz ornamentyka nazewnicza
 Etchû 越中, dawna prowincja, 145
 firmonim, 16, 17
 Fudzi, góra, Patrz Fuji
 Fuji Ginkô 富士銀行, bank, 140
 Fuji 富士, szczyt japoński, 61, 81, 84, 93, 171, 204, 230, 241
fuji 藤, wistaria, 86
 Fujikawa Naoya 藤川直也, 60
 Fujimi-chô, Fujimi-machi 富士見町, toponim, 84
 Fukuchi Yoshihiro 福地 祥浩, 154
 Fukuda Kinjirô 福田金次郎, 184
 Funai Testurô 船井哲良, 177
 funkcja ceremonialna (rytualna), 244, 248
 funkcja deiktyczna, 104, 105, 106, 107
 funkcja identyfikacyjna (identyfikująca), 47, 51, 53, 70, 80, 173, 237, 248

funkcja informacyjna (informatywna), 80, 97, 211, 233
 funkcja markowo-marketingowa (promocyjna), 248
 funkcja nazewnicza, 21, 76, 256
 funkcja nazwy (własnej), 22, 64, 77, 102, 106, 169, 183, 191, 211, 241
 funkcja ornamentacyjna, 48, 126, 151, 183, 204, 211, 231, 248
 funkcja performatywna, 102, 103, 107, 108, 114, 238, 242, 244, 248
 funkcja semiotyczna, 70, 102, 142
 funkcja symboliczna, 48
 funkcja wskazująca, 61, 70, 74
 Furuhashi Ryô 古橋了, 176
 Fusô 扶桑, Morwa Wspierająca, mityczna kraina, 8, 128, 140, 149, 186
futsû meishi 普通名詞, nazwa pospolita, rzeczownik pospolity, 15, 41, 44, 48, 50, 61, 62, 69, 70, 73, 74, 75, 76, 77, 89, 133, 191, 194, 208, 225, 248, 249, 257
futsû meishi 普通名詞, nazwa własna, rzeczownik własny, 63
gagôin 雅号印, odmiana pieczętki, 243
 Gałkowski, Artur, 16
Gengogaku daijiten 『言語学大辞典』, *Wielki słownik językoznawstwa*, 57
Genji monogatari 『源氏物語』, powieść japońska, 51, 179
ginkôin 銀行印, odmiana pieczętki, 242
 Ginza 銀座, toponim, 50
 Gomol, Barbora i Martin, 13
 Gotô Shinpei 後藤新平, 175
 Grodziński, Eugeniusz, filozof, 90
 Gunma 群馬, prefektura, 134, 167, 203
haiku 俳句, japońska forma poetycka, 23, 65, 204
 Hakone 箱根, toponim, 204
 Hakusan 白山, toponim, 208
hanami 花見, oglądanie kwiatów (wiśni), 26
hanko 判子, pieczętka osobista, *Patrz* *inkan*
Hàn lín Yuàn 翰林院, akademia chińska, 184
hatajirushi 旗印, 108
 Hayakawa Tokuji 早川徳次, 172
 Hayashizaki 林崎, toponim, 224
 Heian 平安, epoka, 52, 179, 221
Heike Monogatari 『平家物語』, epos rycerski, 155
 Heisei 平成, era, 87, 88, 209, 232
 Hepburna, transkrypcja, 7, 8
 heterografia, 221
 Higashiyama 東山, toponim, 188
 Higuchi Ichiyô 樋口一葉, powieściopisarka, 70
 Hiroshima 広島, prefektura, 135, 203, 218
 Hisamitsu Nihei 久光仁平, 154
 Hitachi no kuni 常陸国, dawna prowincja, 142
 Hokkaido 北海道, wyspa japońska, 128, 135, 202, 227, 257
 homofonia, 220, 221
 homonimia, 221
 Honda Sôichirô 本田宗一郎, 214
 Honshû 本州, wyspa japońska, 128, 135, 184
 Honsiu, *Patrz* Honshû
Huáinánzǐ 『淮南子』, *Mistrzowie z Huainanu*, 184
 Huszcza, Romuald, 11, 27, 46, 51
hyôe 兵衛, 202
 Hyôgo 兵庫, prefektura, 188, 202
 Ibaraki 茨城, prefektura, 135, 142
 Idemitsu Sazô 出光佐三, 99
Ikai 『遺戒』, 125
ikebana 生け花, sztuka aranżacji kwiatów, 23, 26
 Ikeda Yoshikichi 池田嘉吉, 153
 Imrichová, Maria, 17
 Inamori Kazuo 稲盛和夫, 177
inkan 印鑑, pieczętka osobista, 242
 Iohara 庵原, toponim, 141
 Ishibashi Shôjirô 石橋正二郎, 222
 Iwabuchi Tadasu 岩淵匡, 61
 Iwadare Kunihiro 岩垂邦彦, 171
 Iwakuniya sôbee 岩国屋惣兵衛, górski zajazd, 203
 Iwasaki Yatarô 岩崎弥太郎, 160
 Jôgu Shinzaburô 浄弘新三郎, 168

- kabuki* 歌舞伎, gatunek teatru japońskiego, 23
- kabushikigaisha* 株式会社, spółka akcyjna, 42, 44, 91, 96, 100, 134, 208, 211, 214, 215, 217, 224, 234, 235, 249
- Kaga 加賀, dawna prowincja, 208
- kaisha* 会社, spółka, firma, 9, 15, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 53, 91, 104, 235, 243, 244
- kaishain* 会社印, pieczęć przedsiębiorstwa, 243
- kaishamei* 会社名, nazwa spółki, firmy, 15, 16, 18, 64, 80, 237
- Kajima Iwakichi 鹿島岩吉, 254
- kakekotoba* 掛詞, trop poetycki, 221
- kakyo* 科挙, *Patrz* *kējū* 科舉
- Kamakura 鎌倉, epoka, 155, 179
- Kamakura 鎌倉, toponim, 240
- kamon* 家紋, herb rodowy, 176
- Kan'ei 寛永, era, 125
- kana* 仮名, 33, 179
- kanabun* 仮名文, piśmiennictwo rodzime, 54
- Kanagawa 神奈川, prefektura, 204
- Kanazawa 金沢, toponim, 208
- kanbun* 漢文, piśmiennictwo chińskie, 27, 30, 54, 181, 213
- kanbun-kudoku* 漢文訓読, 182
- Kandagawa 神田川, rzeka, 166
- Kaneko Hiroshi 金子泰, 11
- Kannon 観音, bogini, 173, 231
- Kansai 関西, region Japonii, 48, 49, 50, 143, 190
- Kantō 関東, region Japonii, 59, 143
- karate* 唐手, 空手, 31
- Kasai Noriaki 葛西紀明, zawodnik w skokach narciarskich, 70
- Kashio Tadao 桧尾忠雄, 176
- katagaki* 肩書, 243
- Katō Shūichi 加藤修一, 167
- Katori jinja* 香取神社, chram Katori, 95
- Katsushika Hokusai 葛飾北斎, japoński drzeworytnik, 84
- Kawakami Sadayakko 川上貞奴, aktorka teatralna, 76
- Kawasaki Shōzō 川崎正蔵, 229
- Kawasaki 川崎, toponim, 229
- keiretsu* 系列, 125, 126
- kējū* 科舉, cesarskie egzaminy urzędnicze, 179
- kendō* 剣道, japońska sztuka szermierki, 23
- Kenkyūsha 研究社, wydawnictwo, 41, 184, 229
- Kenzo Tange 丹下健三, architekt, 71
- kigyō rinen* 企業理念, motto przedsiębiorstwa, 107, 110, 112, 114, 122, 232
- kigyō* 企業, przedsiębiorstwo, 15, 35, 36, 37, 40, 53, 80, 104, 107, 110, 111, 126, 131
- kigyōmei* 企業名, nazwa przedsiębiorstwa, 15, 16, 18, 64, 237, 255
- Kiinkuni 紀伊国, dawna prowincja, 186
- kiku* 菊, chryzantema, 85, 86
- Kiso Yoshinaka 木曾義仲, 155
- Kiusiu, *Patrz* *Kyūshū*
- Klemensiewicz, Zenon, 90
- Kobe 神戸, toponim, 48, 49, 150
- Kōbe 神戸, toponim, 193
- Kōchi 高知, prefektura, 203
- Koizumi Jun'ichirō 小泉純一郎, premier Japonii, 71
- Kōjien* 『広辞苑』, słownik języka japońskiego, 37, 132
- komponent generyczny, 45, 75, 89, 92, 93, 94, 95, 100, 187, 188, 254
- komponent lokalizacji, 51, 178, 202, 205, 208, 219, 224, 226, 227, 240, 248, 256
- komponent ornamentacyjny, *Patrz* ornamentyka nazewnicza
- komponent statusu organizacyjno-prawnego, 21, 100, 224, 234, 235
- konfucjanizm, 23, 27, 107, 179, 185, 187, 203
- Konfucjusz, filozof chiński, *Patrz* *Kǒngzǐ*
- Kǒngzǐ* 孔子, filozof chiński, 63, 64, 183, 186
- konotacja, 21, 69, 72, 241, 248
- Korea, 25, 63
- Korea Południowa, 64

Korea Północna, 25, 63
Kôshi 孔子, filozof chiński, *Patrz* Kǒngzǐ
koyû meishi 固有名詞, nazwa własna, rzeczownik własny, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 53, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 89, 90, 91, 97, 104, 115, 121, 128, 133, 134, 137, 139, 151, 156, 162, 180, 183, 187, 188, 192, 193, 194, 198, 207, 208, 209, 211, 212, 218, 219, 225, 226, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 244, 245, 247, 248, 249, 250, 253, 257
koyûmei 固有名, nazwa własna, 60, 62
koyûmeishigaku 固有名詞学, onomastyka, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 71, 72, 77, 81, 90, 102, 122, 127, 128, 237, 238, 239, 241, 250
 Kraj Środka, inaczej Chiny, 204
Kronika Wiosen i Jesieni, *Patrz* Chūnqiū
Księga Pieśni, *Patrz* Shījīng
Księga Przemian, *Patrz* Yījīng
Księga tysiąca znaków, *Patrz* Qiānzìwén
kuni no miyatsuko 国造, 141
Kūnlún 崑崙, góry, 63, 183
 Kurosawa Akira 黒澤昭, reżyser filmowy, 70
 Kyôto-fu 京都府, prefektura, 203
 Kyûshû 九州, wyspa japońska, 97, 135, 190, 217, 218, 257
 logonim, 16, 17
 logonomastyka, 17
Lúnyǔ 『論語』, *Dialogi Konfucjańskie*, 27, 181, 182
 Łobacz, Piotra, 114
 Maebashi 前橋, toponim, 167
 Maeda Masatoshi 前田正甫, 145
man'yôgana 萬葉假名, system zapisu języka japońskiego, 127
Man'yôshû 『万葉集』, antologia poezji japońskiej, 127, 209
mana 真名, 33
 marka, definicja, 117, 122
 marketing, 12, 13, 21, 22, 53, 56, 72, 77, 78, 79, 80, 94, 117, 118, 122, 123, 124, 131, 139, 150, 164, 168, 178, 189, 205, 210, 223, 235, 250, 252, 255
 markonim, 16, 17
 Markowski, Andrzej, 11
 Masako 雅子, cesarzowa japońska, 241
 Matsuda Jûjirô 松田重次郎, 158
 Matsumoto Nozomu 松本望, 176
 Matsumoto 松本, toponim, 76
 Matsunaga Yakurô 松永弥九郎, 230
 Matsushita Kônosuke 松下幸之助, 170
 Matsuura Shinichi 松浦真一, 154
 Mayasan 摩耶山, szczyt górski, 150
meigara 銘柄, 118
Meiji Jingû Yakûjûjô 明治神宮野球場, stadion baseballowy, 100
 Meiji 明治, cesarz japoński, 23, 231
 Meiji 明治, era, 23, 24, 33, 38, 82, 83, 87, 99, 125, 132, 133, 147, 150, 180, 193, 195, 197, 201, 208, 209, 229, 231, 233
Meikyô kokugo jiten 『明鏡国語辞典』, słownik języka japońskiego, 37, 39, 60, 132
 Mencjusz, filozof chiński, *Patrz* Mèngzǐ
 Mèngzǐ 孟子, filozof chiński, 27
 Mikołajczak-Matyja, Nawoja, 114
Mistrzowie z Huainanu, *Patrz* Huáinánzǐ
 Mitaka 三鷹, toponim, 176
 Mito 水戸, toponim, 142
mitomein 認印, odmiana pieczętki, 242
 Miyagi 宮城, prefektura, 226
 Miyazaki 宮崎, prefektura, 135, 139, 174, 218
 Mizuho 瑞穂, epitet poetycki Japonii, 136, 140
Monjuin shiigaki 『文殊院旨意書』, 125
 Mori Hanae 森英恵, projektantka mody, 71
 Môshi 孟子, filozof chiński, *Patrz* Mèngzǐ
 Murasaki Shikibu 紫式部, dama dworu, 179
 Nagano 長野, prefektura, 134, 135, 186, 187, 188, 218, 227, 256
 Nagasaki 長崎, toponim, 24, 48, 49, 135, 195, 257, 258
 Nagase Tomirô 長瀬富郎, 222

Nagoya 名古屋, toponim, 134, 147, 190, 198, 218, 257
 Nakabe Ikujiro 中部幾次郎, 224
 Nakakita Isuke 中北伊助, 153
 Nakano 中野, toponim, 166
 Nakanojō 中之条, toponim, 203
naming, 12, 77, 78, 80, 81, 235, 250
 Nanba 難波, toponim, 166, 193
 Nara 奈良, epoka, 141
 nazwa marki (przedsiębiorstwa), 16, 17, 45, 89, 92, 95, 121, 144, 146, 148, 159, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 191, 216, 217, 221, 253
 nazwa matka, 238
 nazwa pospolita, *Patrz* futsū meishi
 nazwa przedsiębiorstwa, 7, 8, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 32, 34, 44, 47, 50, 52, 53, 56, 57, 64, 71, 72, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 89, 94, 96, 99, 101, 102, 103, 114, 116, 117, 118, 121, 122, 124, 126, 128, 131, 143, 144, 147, 155, 156, 164, 167, 168, 175, 178, 191, 200, 205, 209, 211, 212, 214, 215, 216, 224, 225, 226, 234, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 255, 256, 258, *Patrz* kigyōmei
 nazwa spółki, nazwa firmy, *Patrz* shamei, kaishamei
 nazwa własna, *Patrz* koyū meishi, koyūmei
nemaki 寝巻, 201
Nihon Keizai Shinbun 『日本経済新聞』, gazeta, 19, 79, 168
Nihon no kokuji 日本の国璽, pieczęć państwowa, 243
Nihon Shoki 『日本書紀』, *Kronika Japońska*, 140
 Nihonbashi 日本橋, toponim, 198
Nihongo bunpō jiten 『日本語文法事典』, *Słownik gramatyki języka japońskiego*, 61
 Niigata 新潟, prefektura, 201, 227
 Ninigi 瓊瓊杵, niebiański wnuk, 174
 Nipponbashi 日本橋, toponim, 164
 Nishida Kitarō 西田幾多郎, filozof, 76
 nô 能, gatunek teatru japońskiego, 23
 Noboribetsu 登別, toponim, 202
 Noda 野田, toponim, 95
 Nojima Hiroshi 野島廣司, 167
 Nomoto Kikuo, 野元菊雄, 55
 nosiciel nazwy (imienia), 16, 69, 70, 241, 243, 244, 248
 Noto 能登, toponim, 208
 Ochanomizu 御茶の水, toponim, 188
 Odaira Namihei 小平浪平, 109
 Odaloš, Pavol, 16
ofuro お風呂, łaźnia japońska, 201
 Ogiwara Seisensui 荻原井泉水, poeta *haiku*, 204
 Ogoto Onsen 雄琴温泉, gorące źródła, 202
 Okayama 岡山, prefektura, 135, 141, 257, 258
 Ōmi no kuni 近江国, dawna prowincja, 198
 Omote Sandō 表参道, toponim, 71
onnade 女手, 33
 onomastyka europejska, 56
 onomastyka japońska, 18, 128, 250
 onomastyka polska, 16, 56, 81, 114, 237, 250
 onomastyka słowacka, 16, 17, 237, 250
 onomastyka słowiańska, 56, 250
 onomastyka zachodniosłowiańska, 19
 onomastyka, dział językoznawstwa, *Patrz* koyūmeishigaku
 Ookura Kihachirō 大倉喜八郎, 201
 Oosu 大須, toponim, 164
 Ootsu 大津, toponim, 202
Opowieść o [Księżu] Genjim, *Patrz* Genji monogatari
 ornamentacyjny komponent marki, *Patrz* ornamentyka nazewnicza
 ornamentyka nazewnicza, 21, 66, 67, 81, 82, 84, 87, 88, 91, 99, 116, 144, 145, 146, 148, 149, 152, 155, 173, 176, 178, 182, 183, 192, 193, 194, 195, 196, 202, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 221, 225, 228, 229, 230, 231, 232, 250, 255, 257
oshichiya お七夜, ceremoniał, 242
otokode 男手, 33

- Park Ganggu 박강구, 13
- Pietrow, Jarosław Andrzej, 11, 243
- pīnyīn, transkrypcja, 10
- podmarka, 123, 124
- Qiānzìwén 『千字文』, *Księga tysiąca znaków*, 27
- Qiū Chóngyǔ 邱崇宇, 13
- Qūfù 曲阜, toponim chiński, 64
- rangaku 蘭学, nauki holenderskie, 24, 150, 204
- referent, 241, 247, 248
- Reikai shin-kokugo jiten 『例解新国語辞典』, słownik języka japońskiego, 37
- Reiwa 令和, era, 87, 88, 209
- rinen 理念, motto przewodnie, *Patrz* kigyô rinen
- Rongo 『論語』, *Patrz* Lúnyǔ
- Rudnicka-Fira, Elżbieta, 115
- Rutkiewicz-Hanczewska, Małgorzata, 239
- ryokan 旅館, tradycyjny hotel japoński, 201, 202, 203, 204, 206
- ryokan 旅館, tradycyjny zajazd japoński, 32, 200, 201
- rzeczownik ornamentacyjny, *Patrz* ornamentyka nazewnicza
- rzeczownik pospolity, *Patrz* futsû meishi
- rzeczownik własny, *Patrz* koyû meishi
- Rzeka Żółta, 141
- Rzetelska-Feleszko, Ewa, 17, 104, 115
- Saga 佐賀, prefektura, 149
- Saga 嵯峨, cesarz japoński, 221
- Sagano 嵯峨野, toponim, 186, 188
- Saitama 埼玉, prefektura, 46, 139
- Saitô Tsuyoshi 斎藤毅, 38
- sakura さくら (桜), wiśnia japońska, 10, 26, 81, 85, 86, 95, 139, 193, 231, 246
- Sanseidô kokugo jiten 『三省堂国語辞典』, słownik języka japońskiego, 62
- Satô Kôkichi 佐藤幸吉, 230
- sekisuitei 石水亭, 202
- Senjimon 『千字文』, *Księga tysiąca znaków*, *Patrz* Qiānzìwén
- sensei 先生, tytuł, 179
- shain 社印, pieczęć przedsiębiorstwa, *Patrz* kaishain
- shamei 社名, nazwa spółki, firmy, 15, 16, 17, 41, 65, 237
- shaze 社是, hasło przewodnie, motto, 114
- Shibuya 渋谷, toponim, 71, 166
- Shichifukujin 七福神, siedmioro bożków szczęścia, 152
- Shiga 滋賀, prefektura, 198, 202
- Shījīng 『詩經』, *Księga Pieśni*, 185, 186
- Shikoku 四国, wyspa japońska, 135, 203, 218
- Shikyô 『詩經』, *Księga Pieśni*, *Patrz* Shījīng
- Shima Onsen 四万温泉, gorące źródła, 203
- Shimomura Hikoemon, 197
- Shinano 信濃, dawna prowincja, 188
- Shinjuku 新宿, toponim, 166
- Shin-Meikai kokugo jiten 『新明解国語辞典』, słownik języka japońskiego, 36, 39
- Shinshû 信州, dawna prowincja, 187
- shintô 神道, rodzima religia japońska, 23, 84, 174
- Shiogama 塩竈, toponim, 226
- Shionogi Saburô 塩野義三郎, 154
- Shizuoka 静岡, prefektura, 135, 136, 141, 218, 219, 257, 258
- shôgô 商号, nazwa handlowa, 15, 16, 235
- shôhyô 商標, znak towarowy, 118
- shôhyômei 商標名, nazwa marki, 17
- Shôwa 昭和, cesarz japoński, 155
- Shôwa 昭和, era, 24, 33, 87, 88, 155, 185, 208, 209, 232
- shôyu 醤油, sos sojowy, 95
- Shûeisha kokugo jiten 『集英社国語辞典』, słownik języka japońskiego, 36, 38, 39, 60, 239
- Shûeisha 集英社, wydawnictwo, 36, 239
- Shunjû 『春秋』, *Kronika Wiosen i Jesieni*, *Patrz* Chūnqiū
- sinto, rodzima religia japońska, *Patrz* shintô
- skrót nazwy, 16, 19, 21, 45, 46, 51, 75, 79, 80, 92, 94, 95, 98, 100, 121, 134, 137, 138, 143, 151, 152, 164, 172, 203, 214,

- 215, 216, 217, 219, 227, 244, 249, 253, 254, 255
- Soga Riemon 蘇我理右衛門, 125
- Sogô Ihee 十合伊兵衛, 198
- Sonoyama Senri 園山千里, 221
- submarka, 238
- Sudoł, Stanisław, 78, 79
- Sugimoto Tsutomu 杉本つとむ, 61
- suihanki* 炊飯器, ryżowar, 165, 175
- Sumitomo Masatomo 住友政友, mnich buddyjski, 125
- Suruga 駿河, dawna prowincja, 141
- Surugadai 駿河台, toponim, 188
- Taihô-ritsuryô* 大宝律令, kodeks, 141
- Taishan 泰山, szczyt chiński, 64
- Taishô 大正, cesarz japoński, 155
- Taishô 大正, era, 24, 33, 87, 155, 208, 209, 232
- Taishûkan Shoten 大修館書店, wydawnictwo, 61, 186
- Takachiho no Mine 高千穂峰, szczyt japoński, 174
- Takanosu Onsen 鷹ノ巣温泉, gorące źródła, 201
- Takashima 高島, toponim, 198
- Takeda Chôbei 武田長兵衛, 153
- Tanabeya Gohee 田邊屋五兵衛, 154
- Táng 唐, dynastia chińska, 30, 184
- taoizm, 23, 27
- Taszycki, Witold, 90
- tatami* 畳, maty japońskie, 27, 201
- tennô gyoji* 天皇御璽, pieczęć cesarska, 243
- Tenpô 天保, era, 254
- tensho* 篆書, pismo pieczęciowe, 243
- Tochigi 栃木, prefektura, 63
- Tôdô Akiyasu 藤堂明保, sinolog japoński, 27, 182
- Tôhoku 東北, region Japonii, 226, 257, 258
- Tomonaga Shin'ichirô 朝永振一郎, laureat nagrody Nobla, 70
- Torii Tokubei 鳥居徳兵衛, 153
- torii* 鳥居, 84, 203
- Toyoda Sakichi 豊田佐吉, 230
- Tsukiji 築地, toponim, 187
- Ueno Jûzô 上野十蔵, 152
- Ueno 上野, toponim, 198
- ume* 梅, morela japońska, 85, 86
- Umeda 梅田, toponim, 166
- Urbańczyk, Stanisław, 73, 74
- Vallová, Elena, 16
- waka* 和歌, poezja japońska, 23, 70, 85, 221, 246
- Wakayama 和歌山, prefektura, 186
- Wakô 和光, toponim, 46
- Wakunaga Manji 湧永満之, 154
- Wamyô ruijûshô* 『和名類聚抄』, japoński słownik ideogramów chińskich, 141
- Waśniewski, Grzegorz Piotr, 11, 66, 240
- Wielka Nauka*, Patrz Dàxué
- Wietnam, 25, 64
- Wiśniewski, Andrzej, 117
- właściciel nazwy (imienia), 16, 115, 153, 163, 168, 191, 192, 193, 225, 233, 241
- Wojciechowski, Bartosz Teodor, 11
- Yamada Hidezô 山田秀三, badacz języka ainu, 60
- Yamada Noboru 山田昇, 167
- Yamaguchi Momoe 山口百恵, piosenkarka, 70
- Yamaha Torakusu 山葉寅楠, 174
- Yamamoto Kunio 山本邦男, 154
- Yamanouchi 山内, klan, 160
- Yamashita Takeshi 山下長, 174
- Yamato 大和, dawna nazwa Japonii, 26, 81, 84, 126, 127, 128, 140, 142, 148, 245, 247
- Yamato 大和, pancernik, 84, 140
- Yamazaki Kamekichi 山崎亀吉, 175
- Yi 李, dynastia koreańska, 63
- Yijing* 『易経』, *Księga Przemian*, 203
- Yodobashi 淀橋, toponim, 166, 227
- Yomiuri Shinbun* 『読売新聞』, gazeta, 45
- Yosano Akiko 与謝野晶子, poetka, 70
- Yoshida Gorô 吉田五郎, 173
- yûgengaisha* 有限会社, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, 96, 100, 211, 214, 215, 224, 234
- yukata* 浴衣, 201

Yûtoku Inari Jinja 祐徳稲荷神社, chram
Yûtoku Inari, 149
Zadrozny, Krzysztof, 12

zaibatsu 財閥, 125, 126, 136, 170, 201
Zakazane Miasto, 27
Żółty Cesarz, 184

BIBLIOGRAFIA

Źródła leksykograficzne i terminologiczne w języku japońskim

- Atarashii kokugo hyôki handobukku (dainanaban)* /Nowy podręcznik ortografii języka rodzimego (wyd. VII)/ 2015 (1977). Sanseidô Henshûjo (red.). Tôkyô: Sanseidô.
[『新しい国語表記ハンドブック(第七版)』 2015(1977). 三省堂編修所(編). 東京: 三省堂.]
- Gendai kokugo reikai jiten* /Współczesny słownik języka japońskiego ilustrowany przykładami (wyd. II)/ 1993 (1985). Hayashi Ooki (red. naczelny). Tôkyô: Shôgakukan.
[『現代国語例解辞典(第二版)』 1993(1985). 林巨樹(監修). 東京: 小学館.]
- Iwanami Kôza Nihongo 1. Nihongo to kokugogaku* /Język japoński – kurs [wydawnictwa] Iwanami 1. Język japoński i tradycyjne językoznawstwo japońskie/ 1976. Oono Susumu, Shibata Takeshi (red.). Tôkyô: Iwanami Shoten.
[『岩波講座日本語 1 日本語と国語学』 1976. 大野晋, 柴田武(編). 東京: 岩波書店.]
- Kadokawa shin-jigen* /Nowy słownik etymologii ideogramów [wydawnictwa] Kadokawa/ 1986 (1968). Ogawa Tamaki, Nishida Taiichirô, Akatsuka Kiyoshi (red.). Tôkyô: Kadokawa Shoten.
[『角川新字源』 1986(1968). 小川環樹, 西田太一郎, 赤塚忠(編). 東京: 角川書店.]
- Kôjien (dainanaban)* /Rozległy ogród słów (wyd. VII)/ 2018 (1955). Shinmura Izuru (red.). Tôkyô: Iwanami Shoten.
[『広辞苑(第七版)』 2018(1955). 新村出(編). 東京: 岩波書店.]
- Meikyô kokugo jiten* /Słownik języka japońskiego „Przejrzyste lustro” (wyd. II)/ 2010 (2002). KITAHARA Yasuo (red.). Tôkyô: Taishûkan Shoten. [『明鏡国語辞典(第二版)』 2010(2002). 北原保雄(編). 東京: 大修館書店.]
- Nihongo bunnô jiten* /Słownik gramatyki języka japońskiego/ 2014. NITTA Yoshio (red. nacz.), Onoe Keisuke, Kageyama Tarô, Suzuki Tai, Muraki Shinjirô, Sugimoto Takeshi (red.). Tôkyô: Taishûkan Shoten.
[『日本語文法事典』 2014. 仁田義雄(編集主幹), 尾上圭介, 影山太郎, 鈴木泰, 村木新次郎, 杉本武(編). 東京: 大修館書店.]
- Nihongogaku 2018.2. Sekai no kanji kenkyû* /Językoznawstwo japońskie – luty 2018. Badania pisma chińskiego na świecie/ 2018. Miyaji Yutaka, Kai Mutsurô (red. naczelny). Tôkyô: Meiji Shoin.
[『日本語学 2018 2 世界の漢字研究』 2018. 宮地裕, 甲斐睦郎(監修). 東京: 明治書院.]
- Nihongogaku tokushû tēma-betsu fairu. Goi 2. Kanji, kanji to jôhō shori* /Językoznawstwo japońskie. Monograficzne opracowania wybranych zagadnień. Leksyka 3. Pismo chińskie a przetwarzanie informacji/ 2008. Miyaji Yutaka, Kai Mutsurô (red.). Tôkyô: Meiji Shoin.
[『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙2 漢字・漢字と情報処理』 2008. 宮地裕, 甲斐睦郎(編). 東京: 明治書院.]
- Nihongogaku tokushû tēma-betsu fairu. Goi 3. Goshuron, wago* /Językoznawstwo japońskie. Monograficzne opracowania wybranych zagadnień. Leksyka 3. Typologia wyrazów, leksyka rodzima/ 2008. Miyaji Yutaka, Kai Mutsurô (red.). Tôkyô: Meiji Shoin.

- [『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 3 語種論・和語』 2008. 宮地裕, 甲斐睦郎 (編). 東京: 明治書院.]
- Nihongogaku tokushû tēma-betsu fairu. Goi 4. Kango, yōgo* /Językoznawstwo japońskie. Monograficzne opracowania wybranych zagadnień. Leksyka 4. Leksyka sinojapońska, leksyka ksenojapońska/ 2008. Miyaji Yutaka, Kai Mutsurō (red.). Tōkyō: Meiji Shoin.
- [『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 4 漢語・洋語』 2008. 宮地裕, 甲斐睦郎 (編). 東京: 明治書院.]
- Nihongo kyōiku jiten* /Słownik encyklopedyczny glottodydaktyki języka japońskiego/ 2000 (1982). Ogawa Yoshio, Hayashi Ooki (red.). Tōkyō: Taishūkan Shoten.
- [『日本語教育事典』 2000 (1982). 小川芳男, 林大 (編). 東京: 大修館書店.]
- Nihongo kyōiku jiten shinpan* /Słownik encyklopedyczny glottodydaktyki języka japońskiego – nowe wydanie/ 2005. Nihongo Kyōiku Gakkai (red.). Tōkyō: Taishūkan Shoten.
- [『日本語教育事典 新版』 2005. 日本語教育学会 (編). 東京: 大修館書店.]
- Reikai shin-kokugo jiten* /Nowy słownik języka japońskiego ilustrowany przykładami (wyd. III)/ 1990 (1987). Hayashi Shirō, Nomoto Kikuo, Minami Fujio, Kunimatsu Akira (red.). Tōkyō: Sanseidō.
- [『例解新国語辞典 (第3版)』 1990 (1987). 林四郎, 野元菊雄, 南不二男, 国松昭 (編). 東京: 三省堂.]
- Sanseidō kokugo jiten (daiyonban)* /Słownik języka japońskiego [wydawnictwa] Sanseidō (wyd. IV)/ 1992 (1960). Kenbō Hidetoshi (red. nacz.), Kindaichi Kyōsuke, Kindaichi Haruhiko, SHIBATA Takeshi, Hida Yoshifumi (red.). Tōkyō: Sanseidō.
- [『三省堂国語辞典 (第四版)』 1992 (1960). 見坊豪紀 (主幹), 金田一京助, 金田一春彦, 柴田武, 飛田良文 (編). 東京: 三省堂.]
- Sekai no gengo gaidobukku 2. Ajia, Afurika chiiki* /Przewodnik po językach świata 2. Obszar Azji i Afryki/ 1998. Tōkyō Gaikokugo Daigaku Gogaku Kenkyūjo (red.). Tōkyō: Sanseidō.
- [『世界の言語ガイドブック 2 アジア・アフリカ地域』 1998. 東京外国語大学語学研究所 (編). 東京: 三省堂.]
- Shinpan Nihongogaku jiten* /Nowa edycja „Słownika językoznawstwa japońskiego”/ 1994. Sugimoto Tsutomu, Iwabuchi Tadasu (red.). Tōkyō: Ōfū.
- [『新版・日本語学辞典』 1994. 杉本つとむ, 岩淵匡 (編). 東京: おうふう.]
- Shin-Meikai kokugo jiten* /Nowy słownik języka japońskiego Meikai (wyd. V)/ 2012 (1972). Yamada Tadao, Shibata Takeshi, Sakai Kenji, Kuramochi Yasuo, Yamada Akio, Uwano Zendō, Ijima Isahiro, Sasahara Hiroyuki (red.). Tōkyō: Sanseidō.
- [『新明解国語辞典 (第五版, 特装版)』 2012 (1972). 山田忠雄, 柴田武, 酒井憲二, 倉持保男, 山田明雄, 上野善道, 井島正博, 笹原宏之 (編). 東京: 三省堂.]
- Shūeisha kokugo jiten (dainiban, yokogumiban)* /Słownik języka japońskiego [wydawnictwa] Shūeisha (wyd. II, edycja w zapisie poziomym)/ 2000 (1993). Morioka Kenji, Tokugawa Munemasa, Hoshino Kōichi, Nakamura Akira, Kawabata Yoshiaki (red.). Tōkyō: Shūeisha.
- [『集英社国語辞典 (第二版, 横組版)』 2000 (1993). 盛岡健二, 徳川宗賢, 星野晃一, 中村明, 川端善明 (編). 東京: 集英社.]

Źródła leksykograficzne i terminologiczne w językach europejskich

- Encyklopedia języka polskiego* (wyd. III, poprawione i uzupełnione) 1999. Stanisław Urbańczyk, Marian Kucala (red.). Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 1993. Kazimierz Polański (red.) Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski* 2001. Jerzy Bartmiński (red.). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Polskie nazwy własne. Encyklopedia* 1998. Ewa Rzetelska-Feleszko, (red.) 1998. Warszawa-Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Instytut Języka Polskiego PAN.
- Słownik etymologiczny języka polskiego* Tom 2. 2000. Andrzej Bańkowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Słownik marketingu* 1993. Andrzej Wiśniewski. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Słownik terminów literackich* 1976. Janusz Sławiński (red.). Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich. Wydawnictwo.
- Słownik zarządzania i finansów. Narzędzia, terminy, techniki od A do Z* 1997. Richard Koch. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

Opracowania w języku japońskim

- FUJIKAWA Naoya 2014. *Namae ni nan no imi ga aru no ka? Koyûmei no tetsugaku* /Jakie znaczenia kryją się w imionach? Filozofia nazw własnych/. Tôkyô: Keisô Shobô.
[藤川直也 2014. 『名前に何の意味があるのか—固有名の哲学』. 東京: 勁草書房.]
- HAYATSU Emiko 1998. „Nihongo” /Język japoński/. *Sekai no gengo gaidobukku* 2. *Ajia, Afurika chiiki* /Przewodnik po językach świata 2. Obszar Azji i Afryki/, 204–225.
[早津恵美子 1998. 「日本語」. 『世界の言語ガイドブック2 アジア・アフリカ地域』, 204–225.]
- IIDA Asako 2012. *Nêmingu ga mono o iu. Ano hitto shôhin kara „Tôkyô Sukai Tsurî” made* /Każda nazwa coś mówi. Od tego hitu sprzedaży aż po wieżę Sky Tree/. Tôkyô: Chûô Daigaku Shuppanbu.
[飯田朝子 2012. 『ネーミングがモノを言う あのヒット商品から「東京スカイツリー」まで』. 東京: 中央大学出版部.]
- KAZAMA Kiyozô, UWANO Zendô, MATSUMURA Kazuto, MACHIDA Ken 1996 (1993). *Gengogaku* /Językoznawstwo/. Tôkyô: Tôkyô Daigaku Shuppankai.
[風間喜代三, 上野善道, 松村一登, 町田健 1996 (1993). 『言語学』. 東京: 東京大学出版会.]
- KIDOOSHI Takayuki 2004. *Nûmingu no gokui – Nihongo no miryoku wa oto ga tsukuru* /Sekrety nazewnictwa – Urok języka japońskiego tkwi w brzmieniu/. Tôkyô: Chikuma.
[木通隆行 2004. 『ネーミングの極意—日本語の魅力は音がつくる』. 東京: ちくま.]

- KONDÔ Yasuhiro, TSUKIMOTO Masayuki, SUGIURA Katsumi (red.) 2007 (2005). *Nihongo no rekishi* /Historia języka japońskiego/. Tōkyō: Hōsō Daigaku Kyōiku Shinkōkai.
[近藤泰弘, 月本雅幸, 杉浦克己(編) 2007 (2005). 『日本語の歴史』. 東京: 放送大学教育振興会.]
- KŌSAKA Jun'ichi 1988 (1971). *Chūgokugogaku no kiso chishiki* /Fundamenty wiedzy z dziedziny językoznawstwa chińskiego/. Tōkyō: Kōseikan.
[香坂順一 1988 (1971). 『中国語学の基礎知識』. 東京: 光生館.]
- KUBOZONO Haruo 2008. *Nēmingu no gengogaku. Harī Pottā kara Doragonbōru made* /Lingwistyka nazwotwórstwa. Od Harry Pottera do Dragonballa/. Tōkyō: Kaitakusha.
[窪菌晴夫 2008. 『ネーミングの言語学。ハリーポッターからドラゴンボールまで』. 東京: 開拓者.]
- KUROKAWA Ihoko (red.) 2012. *Hito wa gokan de ii / warui o kimeru* /Ludzie oceniają, co jest dobre, a co złe na wyczucie językowe/. Tōkyō: Kawade Shobō Shinsha.
[黒川伊保子(編) 2012. 『人は五感でいい・悪いを決める』. 東京: 河出書房新書.]
- KUROKAWA Ihoko 2015 (2004). *Kaijū no na wa naze gagigugego na no ka* /Dlaczego imiona [fikcyjnych] stworów [po japońsku] zaczynają się od spółgłoski g/. Tōkyō: Shinchōsha.
[黒川伊保子 2015 (2004). 『怪獣の名はなぜガギグゲゴなのか』. 東京: 新潮社.]
- MIZUNO Yoshimichi 2008. „Kangokei setsuji no kinō” /Funkcje afiksów sinojapońskich/. *Nihongogaku tokushū tēma-betsu fairu. Goi 4. Kango, yōgo*, s. 58–67.
[水野義道 2008. 「漢語系接辞の機能」. 『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 4 語種論・和語』, 58–67.]
- MO Banfu 2008. *Chūgoku bijinesu wa nēmingu de kimaru* /Dla biznesu chińskiego decydujące jest nazewnictwo/. Tōkyō: Heibonsha.
[莫邦富 2008. 『中国ビジネスはネーミングで決まる』. 東京: 平凡社.]
- MOMIYAMA Yōsuke 2014. *Nihongo kenkyū no tame no ninchi gengogaku* /Językoznawstwo kognitywna do studiów nad językiem japońskim/. Tōkyō: Kenkyūsha.
[籾山洋介 2014. 『日本語研究のための認知言語学』. 東京: 研究社.]
- MORIOKA Kenji, YAMAGUCHI Nakami 1985. *Meimei no gengogaku* /Lingwistyka nazwotwórstwa/. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai.
[森岡健二, 山口仲美 1985. 『命名の言語学』. 東京: 東海大学出版会.]
- MORIOKA Keni 1988. „Ryakugo no jōken” /Uwarunkowania skrótowców/. *Nihongogaku* 1988 Vol. 7 /Językoznawstwo japońskie 1988 Numer 7/, 4–12.
[森岡健二 1988. 「略語の条件」. 『日本語学 1988 Vol. 7』, 4–12.]
- NOMOTO Kikuo (red.) 1985. *Goi no kenkyū to kyōiku (ge)* /Badania nad słownictwem a nauczanie (część druga)/. Tōkyō: Kokuritsu Kokugo Kenkyūjo.
[野元菊雄(編) 1985. 『語彙の研究と教育 (下)』. 東京: 国立国語研究所.]
- NOMURA Masaaki 2008. „Goshu to zōgoryoku” /Klasy wyrazów a produktywność słowotwórcza/. *Nihongogaku tokushū tēma-betsu fairu. Goi 3. Goshuron, wago*, s. 35–49.
[野村雅昭 2008. 「語種と造語力」. 『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 3 語種論・和語』, 35–49.]

- OYAMA Shin 1998. „Nihon no kanji kenkyû” /Badania nad pismem chińskim w Japonii/. *Nihongogaku* 2018.2. *Sekai no kanji kenkyû*, s. 2–13.
[尾山慎 1998. 「日本の漢字研究」. 『日本語学 2018 2 世界の漢字研究』, 2–13.]
- SAKATA Takuo 2010. *Kotoba o aruku. Kanji, Nihongo, koyû meishi* /Wędrówka wśród słów. Ideogramy sinojapońskie, język japoński, rzeczowniki własne/. Fukuoka: Kaichôsha.
[坂田卓雄 2010. 『言葉を歩く 漢字・日本語・固有名詞』. 福岡: 海鳥社.]
- SATÔ Kiyoji 2008. „Nihongo ni okeru kango no za” /Miejsce leksyki sinojapońskiej w obrębie języka japońskiego/. *Nihongogaku tokushû tēma-betsu fairu. Goi 4. Kango, yōgo*, s. 2–10.
[佐藤喜代治 2008. 「日本語における漢語の座」. 『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 4 語種論・和語』, 2–10.]
- SAITÔ Tsuyoshi 2005. *Meiji no kotoba. Bunmei kaika to Nihongo* /Leksyka ery Meiji. Otwarcie na świat a język japoński/. Tōkyō: Kōdansha Gakujutsu Bunko.
[斎藤毅 2005. 『明治の言葉—文明開化と日本語』. 東京: 講談社学術文庫.]
- SHIBATA Minoru, TORII Katsuyuki (red.) 1985. *Atarashii Chûgokugo – furui Chûgokugo* /Nowy język chiński – Stary język chiński/ 1985. Tōkyō: Kōseikan.
[芝田稔, 鳥井克之 (編) 1985. 『新しい中国語・古い中国語』. 東京: 光生館.]
- TANAKA Akio 2008. „Goshuron no kadai” /Zadania typologii wyrazów/. *Nihongogaku tokushû tēma-betsu fairu. Goi 3. Goshuron, wago*, s. 2–12.
[田中章夫 2008. 「語種論の課題」. 『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 3 語種論・和語』, 2–12.]
- TÔDÔ Akiyasu 1971. *Kanji to sono bunkaken* /Pismo chińskie i jego sfera kulturowa/. Tōkyō: Kōseikan.
[藤堂明保 1971. 『漢字とその文化圏』. 東京: 光生館.]
- TÔDÔ Akiyasu 1981. *Chûgoku no koten 1. Rongo* /Klasyka chińska 1. Dialogi Konfucjańskie/. Tōkyō: Gakken.
[藤堂明保 1981. 『中国の古典 1 論語』. 東京: 学研.]
- TÔDÔ Akiyasu 1983 (1969). *Kango to Nihongo* /Klasyczny język chiński a język japoński/. Tōkyō: Shûei Shuppan.
[藤堂明保 1983 (1969). 『漢語と日本語』. 東京: 秀英出版.]
- TSUKIMOTO Masayuki 2017 (2015). *Nihongo gaisetsu* /Wprowadzenie do języka japońskiego/. Tōkyō: Hōsō Daigaku Kyōiku Shinkōkai.
[月本雅幸 2017 (2015). 『日本語概説』. 東京: 放送大学教育振興会.]
- TSUKISHIMA Hiroshi 1976 (1964). *Kokugogaku* /Tradycyjne językoznawstwo japońskie/. Tōkyō: Tōkyō Daigaku Shuppankai.
[築島裕 1976 (1964). 『国語学』. 東京: 東京大学出版会.]
- UCHIKAWA Aya 1992. *Kyōun o tsukamu. Shamei no tsukekata* /Jak nadać nazwę firmie, aby zapewnić jej pomyślność/. Tōkyō: Chûkei Shuppan.
[内川あ也 1992. 『強運をつかむ 社名のつけ方』. 東京: 中経出版.]
- YAMADA Katsumi 1976. *Kanji no gogen* /Etymologia ideogramów pisma chińskiego/. Tōkyō: Kadokawa Shoten.
[山田勝美 1976. 『漢字の語源』. 東京: 角川書店.]

- YOKOI Keiko 2007 (2002). *Nêmingu hassôhô* /Jak poszukiwać conceptów w nazewnictwie/. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbun Shuppansha.
[横井恵子 2007 (2002). 『ネーミング発想法』. 東京: 日本経済新聞出版社.]
- YOSHIMURA Yumiko 1988. „Kango no ryakugo” /Skrótowce sinojapońskie/. *Nihongogaku* 1988 Vol. 7 /Językoznawstwo japońskie 1988 Numer 7/, 38–42.
[吉村弓子 1988. 「漢語の略語」. 『日本語学』 1988 Vol. 7, 38–42.]

Opracowania w językach europejskich

- ALTKORN, Jerzy (red.) 1992. *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- BRALCZYK, Jerzy 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- BREZA, Edward 1988. „Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)”. *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (red. Ewa RZETELSKA-FELESZKO), s. 343–361. Warszawa-Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Instytut Języka Polskiego PAN.
- CIEŚLIKOWA, Aleksandra, Maria MALEC 2011. „Onomastyka w Instytucie Języka Polskiego PAN w Krakowie. Stan obecny, perspektywy badawcze”. *Poradnik Językowy*, t. 7/2011, s. 41–55.
- CZYŻEWSKA-MADAJEWICZ, Krystyna, Mieczysław Jerzy KÜNSTLER, Zdzisław TŁUMSKI 1976. *Dialogi konfucjańskie*. Wrocław: Zakład Narodowy imienia Ossolińskich.
- DE MENTE, Boyé Lafayette 2021. *Japoński kod kulturowy. 233 terminy, które wyjaśniają postawy i zachowania Japończyków*. Kraków: Vis-à-vis Etiuda.
- FITZGERALD, Charles Patrick 1974. *Chiny. Zarys historii kultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- FRÉDÉRIC, Louis 1984. *Życie codzienne w Japonii u progu nowoczesności (1868–1912)*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- GAŁKOWSKI, Artur 2008. *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- GAŁKOWSKI, Artur 2022. „Markonimy jako operatory taksonomiczne w terminologii (chremat)onomastycznej”. *Onomastica*, t. LXVI, s. 299–311.
- GARBARSKI, Lechosław, Ireneusz RUTKOWSKI, Wojciech WRZOSEK 1992. *Marketing*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- GŁUCH, Dariusz, Jan WIŚLICKI 2017. *U źródeł grafemiki chińskiej: pismo ideograficzne i jego analiza w Posłowie do słownika Shuōwén Jiězhì*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- GŁUCH, Dariusz 2015. *Kanbun – tekst klasycznocchiński w środowisku językowym japońszczyzny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- GORDON, Andrew 2010. *Nowożytna historia Japonii*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

- GRODZIŃSKI, Eugeniusz 1973. *Zarys ogólnej teorii imion własnych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- GÓRNOWICZ, Hubert 1988. *Wstęp do onomastyki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- HALL, John Whitney 1979 (1968). *Japonia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- HANDKE, Kwiryna 1992. *Polskie nazewnictwo miejskie*. Warszawa: Instytut Sławistyki PAN.
- HILSKA, Vlasta 1957. *Dzieje i kultura narodu japońskiego. Krótki zarys*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- HORECKÝ, Ján 1994. „Logonomastika ako onomastická disciplína”. *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien*, s. 76–78.
- HUSZCZA, Romuald 2000a. „Kambun tetrads in Japanese and other East Asian Languages”. *Rocznik Orientalistyczny*, tom LIII/1, s. 137–149.
- HUSZCZA, Romuald 2000b. „Tetrydy klasycznocińskie w japońszczyźnie – wielosystemowość i współsystemowość wschodnioazjatycka”. *Japonica*, tom 13, s. 47–68.
- HUSZCZA, Romuald 2001. „Podgramatyka skrótów w systemie gramatycznym oraz leksykalnym współczesnej japońszczyzny”. *Japonica*, tom 14, s. 133–146.
- HUSZCZA, Romuald 2006. *Honoryfikatywność. Gramatyka, pragmatyka, typologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- HUSZCZA, Romuald, Jarosław Andrzej PIETROW, Bartosz Teodor WOJCIECHOWSKI 2011. „Leksykografia japońska i jej typologia gatunkowa – wprowadzenie”. *Lexicographica Iapono-Polonica* I, s. 23–51.
- HUSZCZA, Romuald 2011. „Wschodnioazjatycki krąg cywilizacji pisma – lingwistyczna analiza pojęcia”. *Orientalia Commemorativa*, s. 115–132.
- HUSZCZA, Romuald 2012. *Gramatykalizacje japońszczyzny*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- HUSZCZA, Romuald 2013. „Semiotyka wartości a relatywno-kulturowe aspekty semantyki leksemów języka japońskiego”. W *kręgu wartości kultury Japonii. W 140. rocznicę urodzin Nishidy Kitarô (1870–1945)*, s. 451–465.
- IMRICHOVÁ, Maria 2002. *Logonymá v systéme slovenčiny*. Prešov: Prešovská univerzita, Fakulta humanitných a prírodných vied.
- JAROS, Violetta 2008. „Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu”. *Język w marketingu*, s. 357–364.
- KALETA, Zofia 1998a. „Teoria nazw własnych”. *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, s. 15–36.
- KALETA, Zofia 1998b. „Gramatyka nazw własnych”. *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, s. 37–44.
- KANE, Daniel 2006. *The Chinese Language. Its History and Current Usage*. Tokyo, Rutland, Vermont, Singapore: Tuttle Publishing.
- KLEMENSIEWICZ, Zenon. 1937. „Z Techebu do Pierzeksporu, czyli o nazwach przedsiębiorstw handlowych, przemysłowych itp.”. *Język Polski, Rocznik* 22, s. 20–27.
- KOTLER, Philip 2002 (2000). *Marketing Management. Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.

- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER 2012 (1988). *Marketing*. Poznań: Rebus.
- KOZYRA, Agnieszka (red.) 2013. *W kręgu wartości kultury Japonii. W 140. rocznicę urodzin Nishidy Kitarô (1870–1945)*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- KROŠLÁKOVA, Ema (red.) 1994. *Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien*. Bratislava-Nitra: Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akademie vied. Faculta humanitných vied.
- KRŠKO, Jaromír 2013. „Slovenska onomastika v rokoch 1990–2010”. *XV. medzinárodný zjazd slavistov v Minsku. Príspevky slovenských slavistov*, s. 223–233.
- KRŠKO, Jaromír 2022. „Logonyms as a part of the linguistic landscape”. *Onomastica*, t. LXVI, s. 287–298.
- KÜNSTLER, Mieczysław Jerzy 1981. *Mitologia chińska*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- LEWANDOWSKI, Andrzej 1992. *Współczesne polskie nazwy firmowe*. Zielona Góra: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Tadeusza Kotarbińskiego.
- ŁOBACZ, Piotra, Nawoja MIKOŁAJCZAK-MATYJA 2002. *Skojarzenia słowne w psycholeksykologii i onomastyce psycholingwistycznej*. Poznań: Sorus.
- MASON, Richard Henry Pitt, John Godwin CAIGER 1999 (1973). *A history of Japan*. Tokyo: Charles E. Tuttle Company.
- MELANOWICZ, Mikołaj 2018. *Cywilizacja Japonii współczesnej. Wstęp do badań*. Warszawa: Wydawnictwo Japonica.
- MRÓZEK, Robert 2011. „Onomastyka polska a onomastyka słowiańska w ujęciu konfrontatywno-postulatywnym”. *Poradnik Językowy*, t. 7/2011, s. 22–40.
- MICHALEWSKI Kazimierz (red.) 2008. *Język w marketingu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- NITSCH, Kazimierz (red.) 1937. *Język Polski. Rocznik 22*. Warszawa: Polska Akademia Umiejętności. Komisja Języka Polskiego.
- ODALOŠ, Pavol, Elena VALLOVÁ 2020. „Sústava slovanskej onomastickej terminológie (vznik, existencia, neuralgické miesta, aktualizácia)”. *Folia Onomastica Croatica* 29, s. 169–202.
- ORGOŇOVÁ, Oľga, Alena BOHUNICKÁ 2011. *Lexikológia slovenčiny. Učebné texty a cvičenia*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- PAŁASZ-RUTKOWSKA, Ewa 2023. *Dzieje kultury japońskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- PAŁASZ-RUTKOWSKA, Ewa, Katarzyna STARECKA 2004. *Japonia*. Seria: Historia państw świata w XX wieku. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- PIETROW, Jarosław Andrzej 2011. „Typologia definicji w słownikach języka japońskiego”. *Lexicographica Iapono-Polonica* I, s. 213–236.
- PIETROW, Jarosław Andrzej, Bartosz Teodor WOJCIECHOWSKI (red.) 2011. *Lexicographica Iapono-Polonica* I. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- PIETROW, Jarosław Andrzej 2013a. *Japońskie czasowniki mówienia. Językowy obraz aktywności komunikacyjnej w świecie rytuałów i zależności*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

- PIETROW, Jarosław Andrzej 2013b. „Kategoria tradycyjnych obiektów kultury i sfer wartości w systemie leksykalnym oraz kategoryzatorowym języka japońskiego”. W *Kręgu wartości kultury Japonii. W 140. rocznicę urodzin Nishidy Kitarô (1870–1945)*, s. 466–482.
- PIETROW, Jarosław Andrzej 2013c. „Model opisu leksykograficznego w słowniku *Gakken Kan-Wa daijiten*”. *Lexicographica Iapono-Polonica* II, s. 311–326
- PIETROW, Jarosław Andrzej, Bartosz Teodor WOJCIECHOWSKI (red.) 2013. *Lexicographica Iapono-Polonica* II. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- PINDUR, Bogusław 1999. „Tłumacze języka holenderskiego w okresie Edo – organizacja i funkcje”. *Japonica*, tom 10, s. 49–65.
- RUTKIEWICZ-HANCZEWSKA, Małgorzata 2013. *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- REISCHAUER, Edwin Oldfather 1981 (1970). *Japan. The story of a nation*. Tokyo: Charles E. Tuttle Co. Publishers.
- RUTKOWSKI, Mariusz 2015. „Onomastyka polska w ostatnim ćwierćwieczu”. *Język Polski*, t. XCV, z. 1–2, s. 135–144.
- RUTKOWSKI, Mariusz 2021. „Co bada i czemu służy onomastyka? Kilka refleksji w kontekście nowej humanistyki”. *Prace Językoznawcze*, t. XXIII/2, s. 31–41.
- RUTKOWSKI, Mariusz 2023. „Onomastyka otwarta. Współczesne kierunki rozwoju polskich badań nad nazwami własnymi”. *LingVaria*, Rok XVIII (2023), t. 1 (35), s. 215–224.
- SARNOWSKA-GIEFING, Irena 2014. „Małgorzata Rutkiewicz-Hanczewska, *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2013, ss. 419”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, t. 21 (41), z. 2, s. 213–217.
- SEELEY, Christopher 2000. *A History of Writing in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- SIWIEC, Adam 2012. *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- STRUŻYCKI, Marian 1992. *Przedsiębiorstwo a rynek*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- SONOYAMA, Senri 2019. „Poetyka i pragmatyka pieśni *waka* w dworskiej komunikacji literackiej okresu Heian (794–1185)”. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- SUDOŁ, Stanisław 2016. „Nauki o zarządzaniu i marketing”. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 45 (1/2016), s. 161–171.
- SUZUKI Teruji, Tomasz KARAŚ 2008. *Prawo japońskie*. Warszawa: Liber.
- SZCZĘSNA, Ewa 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ŚWITAŁA-CHEDA, Mirosława 2013. „Nazwy firm jako przedmiot językoznawczych opracowań naukowych”. *Conversatoria Linguistica*, rok VII (2013), s. 165–181.
- ŠRÁMEK, Rudolf 1989. „Chrematonymický objekt”. *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*, s. 13–20.
- ŠRÁMEK, Rudolf, Ludvík KUBA 1989. *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*. Brno: Onomastická Komise ČSAV.
- TOTMAN, Conrad 2010. *Historia Japonii*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- TUBIELEWICZ, Jolanta 1984. *Historia Japonii*. Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich. Wydawnictwo.
- WAŚNIEWSKI, Grzegorz Piotr 2023. *Innowacje systemowe w sinojapońskiej odmianie pisma ideograficznego na tle wschodnioazjatyckim* (nieopublikowana rozprawa doktorska).
- WOLNICZ-PAWŁOWSKA, Ewa 2011. „Onomastyka polska (początki – ludzie – programy ogólnopolskie)”. *Poradnik Językowy*, t. 7/2011, s. 5–21.
- ZAMORSKI, Jakub 2013. „Wyrazy, nazwy, znaki: zagadnienie «jednostek językowych» w najdawniejszych zabytkach wschodnioazjatyckiej leksykografii”. *Lexicographica Iaponopolonica* II, s. 53–70.
- ZBORALSKI, Marek. 1995. *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa: Business Press
- ZBORALSKI, Marek. 2000. *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- ЗВОЛИНЬСКИ, Пшемислав 1982. „Место хремотонимов в ономастике”. *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences* vol. 2, s. 649–652.

STRESZCZENIE W JĘZYKU ANGIELSKIM

The work consists of six parts, namely introduction, four proper chapters and conclusions.

Introduction presents research topics and tasks including structural analysis of Japanese company names, their compositions and lexical sources. Additionally, the analysis deals with semiotics of proper names and their mechanisms identifying the called object. Purely linguistic topics include also variability of proper names, diversification of full and abbreviated variants together with their stylistic marking.

Another object of analysis were associations with cultural symbols seen in the composition of the company names and some questions of the semiotics of brand name and properties of names which are important for the marketing. As a cultural background, three main spheres of Japanese culture (namely: genuine, Classical Chinese and western one) were presented as the areas which form cultural conglomerate of the present day Japan. Additionally, also the lexical differentiation of Japanese into three separate strata, such as genuine sublexicon, Sino-Japanese sublexicon and xeno-Japanese sublexicon (the last one with dominating presence of Anglo-Japanese set) was added as the phenomenon, linguistically reflecting the scope of afore mentioned cultural spheres. Such background includes – equally important – systemic differentiation of the Japanese script, which consists of ideographic subsystem, assimilated form Classical Chinese and two syllabographic subsystems, hiragana and katakana, which were developed within Japanese environment under Chinese influence. There are also direct semiotic connections between the above mentioned three cultural spheres and the graphemic subsystems. All these cultural spheres and graphemic subsystems form basic substantial source, which is utilized in the process of naming Japanese companies. In the end of Introduction, a basic Japanese terminology connected with the phenomena in question was included.

In *Chapter I (Company name and its functions seen from the methodological view point)* methodological aspects of analysis were presented. The company names as proper names were confronted with common names of companies and this was aimed at more precise characterising of basic features of proper names, including debatable questions, connected with their status in natural languages, together with various proposals for distinctive criteria, which have been discussed in linguistics. Another question of methodological nature is also the graphemic shape of Japanese company names as a form of their exposition in the communicative space. In case of Japanese, this question must be always presented in a wide scope, not only due to complexity of the Japanese graphemic system, but also due to various language games and secondary graphemic visualizations, which are applied in the process of naming. Also presented here were three research areas, which are important to the present research from the point of view of methodology. Therefore, in the present analysis of the Japanese company names in the first place the onomastic methodology was applied, with some enlargements, connected with recent modifications and changes in this area. Additional instruments of the apprehension of the

phenomena analysed here were based partly on the theory of marketing and brand analysis and the strategies of naming, including some aspects of advertising and promotion. Finally introduced was the third methodological source, namely cultural semiotics.

The *Chapter II (The communicative pragmatics of Japanese company names)*, deals with the pragmatics of Japanese company names in the area of public communication, apprehended from the point of view of their internal structure. Discussed here were basic structural components of the names, such as components informing of legal status (generic components of name) and components signalling the brand. As the most characteristic component, the ornamental nouns, were described. Their form such parts of company names, which constitute their proper name status. The company names were also presented from point of view of their performative function and communicative function. Another basic function discussed here is deictic one, which in the ceremonial uses of the company name becomes the basis of use of special pronominal forms of the first and second person. They are used in the business correspondence and in the officials' proclamations, either oral or written ones. These pronouns are of solemn and formal character. Within honorific oppositions they are divided into modest forms of the first person (like *heisha* 弊社 and *shôsha* 小社) and appreciative forms of the second person (like *kisha* 貴社 and *honsha* 本社). Apart from them, presented in this chapter were various messages, which are included into auto-promotional texts of companies presented on their homepages or official pamphlets. As a characteristic genre of such texts, some examples of the *kigyô rinen* 企業理念 'company's philosophy; company's social strategies' were analysed from the point of view of their form and content. There are various types of such messages, which are being integrated by the company name into multi-layered set of messages. Within such communicative relation between company (signalled by its name or brand name) and wide society of clients, product recipients and service users, the company plays the role of broadcaster, message creator and also the role of the main side of all public contacts, namely medial, auto-promotional and business ones.

Chapter III (The analysis of selected sets of company names taken from various sectors) forms the main material part of present the analysis. Presented here are various naming categories, such as bank names, pharmaceutical company names, car company names, electronic company names, publishing company names and companies from the service industry. In a comparative perspective the company names have been also confronted with the names of institutions in order to show similarities and differences between them. Also the comparison of the particular categories of company names allows us to say that each branch names form their special spheres of the symbolic cultural associations. These spheres are connected with different circles of cultural values, which are exposed in the names of each branch. The respective branches formed also their particular lexical tools, connected with semiotic and lexical area of their profile. They have also invented special ornamental nouns, covering this particular area. As the examples of such nouns we can name *kangyô* 勧業 („promotion of the industry”), *kôgyô* 興行 („supporting the flourishing of industry”), *seiyaku* 製薬 („making medicaments”), *shinkô* 振興 („promotion”), *kôwa* 興和 („introducing harmony”) and many others.

Chapter IV (The poetics of company naming and its functions) was devoted to Japanese naming poetics. Creation of company names in Japanese is based on the linguistic poetics on one side, and on the procedures of naming – on the other. Presented here were various aspects of such poetics, connected with stylistic markings, lexical selection, the strategies and semiotics of creating abbreviate varieties, together with marketing values of brand names. Also discussed were various language games, particularly graphemic games, which are applied in the company naming. In the Japanese naming poetics rather solemn and ceremonial stylistic marking is applied in the process of name creation. The main motivation here is creating a positive image of the company, strengthening its prestige and social authority. The abbreviate variants of names are mainly used as brand names or as narrative variants, necessary in media narration, where compactness and shortness are required.

The last part, *Conclusions*, brings the most important results of the present analysis. In comparison with other languages, the Japanese company names represent an original and particular naming category. They are based on various composing strategies, taken from the other naming categories, but from the point of view of their genre there are substantially distinctive from all other categories of proper names. In the area of lexical structure and syntax there are based on both universal and particularly Japanese naming models. Their final shape represents phraseological constructions with ceremonial and ritual marking underlying their internal structure.

The present dissertation includes also *Index of terms and names*, *Bibliography* and *English and Japanese résumé*.

STRESZCZENIE W JĘZYKU JAPONSKIM

本稿は「導入」「本論（四章）」および「総括」の部分によって構成されている。導入部分においては、本稿のテーマと研究課題に関して、例えば企業名構造についての記述、その構成、さらに語源などが論点として記されている。この他、固有名詞の記号学的分析、そこに内包される対象の個体識別的な命名メカニズムにも触れている。論点には言語学的な厳密さを求めるべく、固有名詞の可変性、文体論的特徴を伴う完全（正式社名）および省略的（略称社名）バリエーションの弁別性などが含まれている。

固有対象の分析については、企業名の構成における文化的象徴、ならびにブランド名の記号学的側面、さらにはマーケティング的有用性についても言及する。日本文化の主要な（和的・漢的・西欧つまり外来的）三層構造が、現代の日本において多角的複合体を形成しているという現象の文化的背景についても詳述する。同時に、和語・漢語・（大半は英語に由来するものが占める）外来語が混在する文化土壌は、現在においても日本語の語彙論的多層性という特徴に間接的ながらも反映されていることは明らかであると言えよう。

この構図は日本語の多岐の様相を呈する文字体系、つまり漢字という表意文字の下層体系、加えて（ひらがな及びカタカナという）二種の音節文字に分類される下層体系にも当て嵌まる。文字というものは、記号学的な観点からも文化的範疇の記述に関連付けられ、それは文化的な環状構造と語彙論的な多層性、さらには表記システムの間におけるフィードバック出現という命題の除外に根拠を与える。

これら全ての領域については、数々の企業名を取り上げ、それらを参照することによって相違性を際立たせ、資料的な基盤を提示してある。導入部分の最後において、本研究に関わる基本的な日本語の専門用語を紹介する。

第一章「企業名および方法論的観点から捉えたその機能」においては、日本の企業名を方法論的立場から観た場合の分析に焦点を当てている。固有名称（固有名詞）としての企業名は、その基本的性質について深く掘り下げるという目的で、各企業の通称名と対峙的に分析されている。自然言語における固有名詞のステータス、さらには言語学で議論される様々な基準事項に関連する議題にも本章では迫っている。コミュニケーション上で提示される形式としての企業名の書記素的形態についても、ここでは方法論的な個別のポイントとして扱っている。

日本語における全ての特質においてクローズアップされる、その表記システムの複雑性に注目するだけでなく、本稿では命名における言葉遊びの構築的可能性や（文字の）視覚認識性にも着目しなければならないと考える。日本企業名の分析において方法論的に取り扱う三つの主な研究分野、とりわけ「固有名詞学」（ここでは伝統的な範疇における理解に止まらず、現在受け入れられている観察領域にまで拡大理解をして）、次に名称形成（いわゆる「ネーミング」）というマーケティング戦略、最後に（命名における様々なシンボル、さらには価値という側面から）三番目の鍵となる分野「文化的記号学」が、本章では紹介されている。

第二章「日本企業名のコミュニケーションにおける語用論的特徴」では、その内部構造という観点から、公の場におけるコミュニケーション上で日本企業名が語用論的に有する特徴について紹介されている。名称構造の基本的な構成要素、例えば法人であることを伝える要素、（該当する業界全般に属していることを示す）総称的要素、（単一または複数の表

現による) 構造的違いを示す商標名におけるブランド的要素についても、差異の明確化がなされている。

企業名は遂行的機能という側面およびコミュニケーションにおける運用論的な側面からも特徴づけられる。この章で述べられる基本的機能として、式典などで使用される場合の企業名に対する一人称および二人称の特殊な形式(公的なスピーチまたは文書に対応する)が持つ直示的機能が挙げられる。これらの代名詞は厳格性を有しながら、謙譲語的な一人称代名詞としての役割を果たす「弊社」または「小社」、対して二人称代名詞として敬意的な「貴社」及び「御社」などが存在し、機能という枠によって分類される。

会社の自己宣伝的な枠内で頻繁に示されるメッセージ、真意、標語などは、対外的に会社をプロモーションする目的で、伝達の循環機能と密接に関連していると言えるが、これについても本章では提示を試みている。このようなメッセージの特徴的なタイプとして、「企業理念」という概念が挙げられる。つまり、これは社員と社会の関係、同時に商品またはサービスの受け手である一般的な顧客との関係において、企業が掲げる「各会社の(ビジネスに対する)哲学」であり、社会に向けた企業戦略であるとも言える。

現在、各企業はインターネットの自社ページにおいて、会社のイメージを社会的に構築する目的で様々なメッセージを発信している。それら全ては、一つの多層的集合体であるテキストにおいて企業名を通して集約されている。このような関連性において、発送者または製造者としてだけでなく、パブリック、メディア、プロモーション、ビジネス的な全てのコンタクトという側面からも、各企業はそのブランドによって他社と一線を画している。ここではビジネスにおけるブランドとしての企業名の特殊な機能について取り上げている。企業名と直接的に繋がるブランドのイメージについて、記述を試みている。

第三章「各種業界から選択された企業名リソースの分析」においては、資料分析が重要な部分となっている。銀行名、製薬会社名、自動車メーカー名、家電メーカー名、さらにサービス産業に属する企業名などが、ここではカテゴリー別に紹介されている。

各企業名と各機関および団体との間に出現する類似性と相違性を示すべく、ここでは対照比較を試みている。独自の範疇を形成している各業界の企業名において、分析は基本的に文化への理解にまで及ぶと断言する。

ここでの範疇は該当する業界の各名称において、とりわけ本稿のテーマに関連し、取り上げる価値が顕著である分野に準拠している。さらに日本語の小用語集も付属されている。例えば勸業(産業を促進させる意)、興行(商業を発展させる意)、製薬(薬品を精製する意)、振興(プロモーションの意)、興和(和をもたらし意)など、この他にも数多くの装飾的機能を持った名詞が存在し、各企業名に格調高いイメージを与え、どの業界に属しているかを明確化する役割を担っている。

第四章「名称の詩学的分析とその機能」では、企業名において機能している詩学的名称に着眼点が置かれている。ここでは文体論的特徴、企業戦略および略称形成の記号学、マーケティングの価値に伴うブランド名などが、様々な詩学的観点に関連付けられながら詳述されている。各種の言葉遊び、とりわけ企業名に散りばめられた文字遊びなども紹介している。名称における詩学的側面において、(これらの「遊び」には)主に企業に対する好意的イメージを構築し、自社の威光および社会的信用を高めようとする意図がある。この寧ろ厳格性を保っているとも考えられる構成要素のスタイルにも着目している。ブランドとして、或いは各種メディアの報道などで必要な表現手段として利用される「略称」というバリエーションは、簡略的な伝言性を有する物として数えられ、式典などでのレトリック法則からは除かれると言える。

総括の部分においては、最も大事な分析結果であり、本稿の結論でもある「日本の企業名は様々な見地による詳細な名称カテゴリーからなされている」という研究当初の推定が、かなりの程度まで立証されている。他の名称カテゴリーにおけるストラテジーから多くを汲んでいるものの、分類という立場から言うと、その他の固有名詞のタイプとは決定的に異なっている。構造と構成という点から観た場合は、確立された社会的スタンダードおよび名称モデルを代表する表現のカテゴリーとなっている。この並びにおいて（日本の企業名は）強固に語句化されていると考えられ、一方ではこれがフォーマルな名称形成を可能とする理由となっており、もう一方では確立された構造への儀礼的敬意であるとも言える。

本稿の最後に英語および日本語版の氏名、用語、参考文献、概要をインデックスの形式で補完する。