Riassunto in polacco

Dysertacja doktorska pod tytułem *Nomi delle organizzazioni non profit in Italia nella prospettiva crematonomastica* powstała w ramach *cotutelle* pod opieką prof. UŁ dr. hab. Artura Gałkowskiego z Uniwersytetu Łódzkiego oraz prof. Carli Bagni z Università per Stranieri di Siena (Uniwersytet dla Obcokrajowców w Sienie). Prace nad nią trwały od 2016 do 2021 roku i były realizowane zarówno w łódzkiej, jak i sieneńskiej uczelni, a także podczas kwerend w Biblioteca Nazionale Centrale czy Biblioteca di Area Umanistica "Giorgio Petrocchi" dell'Università Roma Tre w Rzymie.

Decyzja o przeprowadzeniu badań na ten temat wynika z italianistyczno-polonistycznego wykształcenia autorki, z jej onomastycznych zainteresowań naukowych oraz przede wszystkim z chęci uzupełnienia dorobku chrematonomastyki o możliwie jak najszersze opracowanie nazw włoskich organizacji działających w sektorze non profit. Dotychczas niewielu badaczy pochylało się nad tym zagadnieniem w obszarze włoskim. Spośród tych nielicznych należy wskazać Artura Gałkowskiego, który zasygnalizował zainteresowanie tym nazewnictwem w artykule *Socjoideonimy a chrematonimy – miejsce nazw organizacji i inicjatyw społecznych w dynamice onimicznej języka* i monografii *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*. Jest to zatem kontynuacja wyznaczonego przezeń kierunku badań.

Praca składa się z dwóch głównych części – jednej o charakterze teoretycznym (początkowe rozdziały, rozważania na temat funkcji marketingowej nazw organizacji non profit oraz rozdział końcowy) i drugiej o charakterze analitycznym (rozdział *Analisi del corpus*).

Część teoretyczną otwiera *Introduzione* i nakreśla tematykę pracy oraz syntetycznie sygnalizuje jej najistotniejsze zagadnienia. W *Oggetto della ricerca* przedstawione są podstawowe dane dotyczące nazw organizacji non profit, tj. źródeł, z których zostały pozyskane (a były to głównie regionalne i ministerialne rejestry), objętości całego korpusu (liczącego 113 595 jednostek nazewniczych), rodzajów organizacji opisywanych w pracy. Następnie to opis polimetodologicznego ujęcia przyjętego do analizy nazewniczego materiału (dominuje w nim podejście synchroniczne, kwalitatywne i interdyscyplinarne), a także zasad redakcyjnych (ustalonych ze względu na niejednorodność materiałów źródłowych i mających na celu uporządkowanie i ujednolicenie licznie przytaczanych w pracy onimów). W części *Obiettivi* wymienione są poszczególne zadania, jakie zostały wyznaczone dla tej pracy, a są to: uzupełnienie badań chrematonomastycznych o możliwie najszersze opracowanie nazw

włoskich organizacji non profit w perspektywie chrematonomastycznej, ustalenie typów onomastycznych, formalnych, retorycznych, semantycznych i tematycznych tychże propriów, odpowiedź na pytanie o istnienie funkcji marketingowej tych chrematonimów społecznościowych oraz wykazanie tendencji językowych w tym nieprzeciętnie bogatym repertorium proprialnym, które odzwierciedla wiele ugruntowanych, ale także i najnowszych zjawisk językowych (co wynika z niemal nieograniczonych możliwości, jakie daje chrematonimia).

Stato attuale della ricerca złożony jest z trzech podrozdziałów, w których omówione są dotychczasowe ustalenia badaczy onomastów we Włoszech, w Polsce i w innych krajach europejskich, a także status nazw organizacji non profit i ich usytuowanie w badaniach onomastycznych w grupie chrematonimii społecznościowej. Do najistotniejszych zagadnień poruszanych w tej części należy wykazanie polsko-włoskich rozbieżności terminologicznych (w literaturze włoskiej częściej spotykane *marchionimi*, *nomi commerciali* niż *chrematonimy* zdecydowanie przeważające w publikacjach polskich), przytoczenie teoretycznej dyskusji dotyczącej interpretacji zakresu chrematonimii i usytuowanie niniejszej pracy w ujęciu szerokim reprezentowanym przez onomastów czeskich, słowackich, a na gruncie polskim E. Brezę czy A. Gałkowskiego.

Breve storia delle organizzazioni non profit to rozdział tworzący historyczno-realioznawczo-administracyjne tło pozwalające lepiej zrozumieć istotę funkcjonowania tego typu podmiotów, stanowiące istotny kontekst dla analiz w rozdziale głównym oraz w tym poświęconym funkcji marketingowej badanej grupy nazewniczej. Pokrótce poszukuje się w nim najstarszych pierwowzorów działalności non profit, przez niektórych badaczy upatrywanych w XVII-wiecznej historii krajów anglosaskich, a przez innych w średniowiecznej działalności włoskich arcybractw miłosierdzia czy szpitali. Następnie przytacza się najistotniejsze etapy rozwoju ruchu non profit w dziejach Europy, by na koniec opisać szereg zmian, które zaszły w ostatnich dziesięcioleciach we Włoszech. Ostatnim, zdecydowanie najważniejszym, opisywanym faktem jest dokonująca się w czasie prac nad dysertacją (i wciąż trwająca) reforma trzeciego sektora, jawiąca się jako gruntowne i istotne przeobrażenie tej sfery życia społecznego we Włoszech.

Centralną część pracy stanowi *Analisi del corpus* podzielona na 5 części; w każdej z nich sporządzona jest klasyfikacja materiału oparta na innym kryterium.

Pierwsza z nich to *Tipi onomastici*, w której przykładowe nazwy uszeregowane są według kryterium transonimicznego, tj. w zależności od onimu użytego do stworzenia danej nazwy organizacji non profit. Kolejno omawiane są toponimy lokalne (najczęściej w funkcji lokalizującej daną organizację) i światowe, hydronimy i oronimy (zaskakująco rzadko wykorzystywane jak na kraj górzysty, jakim są Włochy). Następnie mowa jest o antroponimach osób prywatnych w ich formach oficjalnych i hipokorystycznych, współczesnych i historycznych osób publicznych, a także hagionimy ze szczególnym, wyodrębnionym uwzględnieniem imion papieża Jana Pawła II, które wybijają się na tle innych zagranicznych dla włoskiego użytkownika języka nazw osobowych oraz zdecydowanie przeważają w zestawieniu ilościowym z imionami papieży Jana Pawła I czy Benedykta XVI. Kolejną klasą przeniesioną do analizowanych chrematonimów społecznościowych są inne chrematonimy. Po nich opisane są ideonimy i inne nazwy fikcyjne podzielone na tytuły literackie, muzyczne i filmowe, antroponimy i toponimy fikcyjne oraz inne ideonimy i onimy fikcyjne.

W drugiej części *Tipi formali* po pierwsze omówione zostały elementy obcojęzyczne pochodzące z różnych rodzin językowych bardziej lub mniej oddalonych od języka włoskiego, w zależności od czynników geograficznych, politycznych czy kulturowych itp. Jako szczególny typ elementów wykraczających poza włoski standard opisane jest użycie dialektów (lub języków regionalnych). Następnie przedstawione zostały formy neologiczne, frazeologiczne i akronimiczne, z których pierwsza i druga są częstymi zabiegami, po jakie sięgają twórcy opisywanego zbioru nazewniczego. Kolejnymi typami są te frazematyczne czyniące w pełni z nazw organizacji non profit mikroteksty i wykazujące cechy dialogiczności, jak choćby onimy skonstruowane w oparciu o pytanie czy tryb rozkazujący. Wykazane są też częste użycia takich zaimków czy przymiotników i – rzadziej – przysłówków z wyjątkiem jednego, wł. *insieme* ‘razem’, występującego w całym korpusie 1 338 razy. Z typów słowotwórczych opisane zostały odnotowane formy deminutywne i spieszczenia apelatywne. W tej kategorii opisane zostały również takie zjawiska jak onomatopeiczność niektórych nazw, metajęzykowe elementy, a także zabawy graficzne wykraczające poza językowe ramy onimów.

Trzecie ujęcie to wskazanie typów retorycznych. Badacze wykazują ich użycie w języku reklamy, a zatem chrematonimy społecznościowe, w ich interpretacji marketingowej, jaka tu zostaje zaproponowana i udowodniona, odnajdują się w tym trendzie. Do najczęstszych figur retorycznych zaliczone zostały w tym korpusie: metafora, metonimia, oksymoron i antyteza, eufemizm, personifikacja, porównania, paronomazja i intertekstualność. W przypadku metafory stosuje się między innymi podział jej kognitywnego ujęcia według G. Lakoffa i M.

Johnsona. W kontekście nazw organizacji non profit, często działających na rzecz osób chorych czy niepełnosprawnych, bardzo istotne okazują się eufemizmy, ambiwalentnie oceniane przez badaczy i użytkowników języka, a chętnie używane przez autorów nazw. Prym wśród nich wiedzie zestawienie *diversamente abile* 'sprawny inaczej'. Istotne okazują się także onimy intertekstualne, które są pewnym rozwinięciem transonimów ideonimicznych, bowiem w tamtej kategorii pojawiały się nazwy z tytułami dzieł literackich, filmowych i innych, a w niniejszej funkcję podstawy pełnią cytaty.

Kolejna część analizy opracowana została dzięki metodzie pól semantycznych, która pozwoliła wyodrębnić cztery główne zakresy znaczeniowe – kulturowy, związany z naturą, religią i człowiekiem. Religia i człowiek stanowią nieodzowne elementy kultury, niemniej jednak ich istota i zbiory nazewnicze, jakie wyznaczają, narzuciły ich wyodrębnienie. Typy semantyczne, jak choćby kulturowy czy ten związany z naturą, i ich podkategorie wykazują bogactwo leksykalne analizowanych chrematonimów i wpisują się w koncept nauczania języka włoskiego jako obcego na materiale nazewniczym – nazwy organizacji non profit w pełni spełniają wymogi wprowadzania ich jako materiał dydaktyczny w nauczaniu leksyki i nie tylko, także gramatyki i innych kompetencji. Bardzo istotnym typem semantycznym jest ten antropocentryczny – organizacje non profit często stawiają w centrum swojej działalności człowieka i odzwierciedla się to w licznym nazewnictwie opisującym relacje międzyludzkie, budowę i funkcjonowanie ciała oraz – co bardzo ważne – jego dysfunkcje, czyli przede wszystkim choroby. Nazwy chorób czy części ciała dotkniętych chorobą w konstrukcji chrematonimów społecznościowych mogą w pierwszej chwili wydać się zaskakujące czy przeczące omawianej tu koncepcji funkcji marketingowej, lecz użycie ich jest bardzo zasadne – stanowi to bowiem precyzyjny komunikat, przejrzysty w odróżnieniu od eufemizmu, co w przypadku rzadkich chorób czy takich o skomplikowanej terminologicznie nazwie może okazać się najsłuszniejsze ze względu na łatwość wyszukiwania tego typu nazw, chociażby w Internecie, gdzie koncentruje się większość pozyskiwanych informacji. To właśnie ta część rozdziału pozwala ustalić perlokucyjne typy nazw łatwych do zapamiętania, łatwych do wyszukiwania oraz przeciętnych – niczym niewyróżniających się.

Ostatnia część analityczna to opracowanie materiału pod względem tematycznym, tj. ze względu na informacje o przedmiocie działalności eksplicytnie wyrażone w nazewnictwie. Punktem wyjścia jest tu model zaproponowany przez A. Gałkowskiego, który wyróżnił 31 typów tematycznych chrematonimów społecznościowych, a skonfrontowane zostały one z 10 wyszczególnionymi przez portal *italianonprofit.it*. Trzecią propozycją klasyfikacji z 16 typami,

należącą do autorki dysertacji, jest ta próbująca zrównoważyć dwie pierwsze i zoptymalizować je pod względem ilościowym i jakościowym. Porównanie klasyfikacji A. Gałkowskiego oraz niniejszej ustalonych na przestrzeni 10 lat pozwala niekiedy stwierdzić różnice zachodzące w tym materiale nazewniczym – przykładowo rozwój organizacji ekologicznych czy wykazanie wcześniej nieopisanego typu nazw organizacji zajmujących się kremacją.

Po analizie rozbudowanego materiału chrematonomastycznego następuje rozdział *NONP e la funzione di marketing*, mający na koniec za zadanie prowadzić do ustalenia, czy nieprzeciętnie zróżnicowany, praktycznie niczym nieograniczony materiał nazewniczy, jakim są nazwy organizacji non profit pełni paradoksalnie funkcję marketingową. W teorii funkcja ta przypisywana jest tylko chrematonimom marketingowym. Niemniej jednak cztery podrozdziały opisują istotę funkcji marketingowej, konfrontują chrematonimię społecznościową z marketingową, przedstawiają dowody na marketingowość chrematonimii społecznościowej oraz wnioski płynące z tych rozważań przekute są w sformułowanie wyznaczników właściwej kompozycji tego typu chrematonimii.

Do najważniejszych wniosków prezentowanych w ostatniej części opisowej pracy należy zaliczyć: ustalenie funkcji marketingowej nazw organizacji non profit i – ogólniej – chrematonimów społecznościowych, a co za tym idzie ich podobieństwo w tym aspekcie do chrematonimów marketingowych; potwierdzenie chrematonomastycznej użyteczności w dydaktyce języka obcego (choćby na podstawie szerokiej gamy typów semantycznych, ale i tych formalnych); bogaty zasób kreacji nazewniczej i – ogólniej – językowej twórców włoskich nazw organizacji non profit, wpisującej się w obecne tendencje współczesnego języka włoskiego; wykazanie ogólnych tendencji nazewniczych w badanym materiale, a wraz z nimi podanie ilościowych danych szczególnie częstych (np. tych opartych na przysłówku *insieme*, na imionach Jana Pawła II) lub rzadkich (np. tych przywołujących znane i doceniane kobiety czy oronim *Appennini*) użyć niektórych typów nazewniczych; ustalenie istotnych wskazówek w procesie tworzenia nowego chrematonimu społecznościowego, w szczególności nazwy organizacji non profit; potwierdzenie istoty badań chrematonomastycznych, jej równorzędności względem antroponomastyki i toponomastyki, szczególnie w dobie współczesnych zmian cywilizacyjnych oraz zaprzeczenie konceptowi chrematonomastycznego „kosza na śmieci" w badaniach onomastycznych.

Pracę wieńczy wykaz źródeł bibliograficznych oraz internetowych, lista akronimów wykorzystywanych w treści do skrótowego oznaczania opracowań przede wszystkim

słownikowych, a także tych znajdujących się w głównym załączniku dysertacji, oznaczających poszczególne włoskie regiony i typy organizacji. Następnie zamieszczony jest wykaz grafik, tabel i wykresów i wreszcie załącznik obejmujący nieco ponad 4 tysiące nazw włoskich organizacji non profit będących reprezentatywną próbką całego materiału nazewniczego przygotowanego do analizy. Chrematonimy w załączniku są sklasyfikowane analogicznie do kategorii z rozdziału *Analisi del corpus* z zachowaniem tych samych nazw kategorialnych i uporządkowaniem alfabetycznym. Niniejsze abstrakty w językach włoskim, polskim i angielskim zamykają całość.