

Jan Nosowicz

Lingwistyczna Szkoła Wyższa w Warszawie

Ergonimy w systemach informacyjno-wyszukiwawczych

Jednym z elementów tworzących wizerunek instytucji jest jej nazwa. Specjaliści pracujący nad tym, zdając sobie sprawę z rosnącej konkurencji, zwracają uwagę na wszystkie czynniki, które mogą mieć wpływ na stan i rozwój „przedsiębiorstwa”. Wybór jego nazwy, tej swoistej "wizytówki firmy”, staje się poważnym problemem. Tradycyjne modele nazewnictwa mogą wydawać się niewystarczające dla nominacji grup osób współdziałających w ramach jednej często złożonej i zróżnicowanej struktury. Nazewniczą kategorią odnoszącą się do nazw obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją, skupiających się na konkretnej działalności – można nazwać ergonimią. Szybki rozwój w tej dziedzinie nazewnictwa rozpoczął się wraz ze społecznymi i gospodarczymi zmianami w latach 80-tych i 90-tych. Tak było w tym okresie w większości języków słowiańskich. Pojawiła się ogromna liczba neologizmów nazewniczych. Wśród wielu nazw umieszczanych w książce telefonicznej, w ogłoszeniach, reklamach, stronach internetowych itp., można znaleźć specjalne modele nazewnicze sprzyjające kreowaniu pozytywnego wizerunku „firmy”. Ponieważ w każdym kraju, co roku pojawiają się i znikają tysiące dużych i małych firm oraz wszelkiego rodzaju innych instytucji, ergonimy można uznać za jeden z najbardziej produktywnych sektorów nazewnictwa.

W niniejszym artykule zostały wyróżnione najbardziej charakterystyczne modele nazewnicze, związane z tworzeniem pozytywnego wizerunku instytucji zajmujących się kształceniem wyższym w Polsce. Są to m.in.: wykorzystanie transonimizacji antroponimu (zwykle nazwisko patrona lub właściciela uczelni), nawiązanie do tradycyjnych wartości (archaizmy, historyzmy), stereotyp „zachodniej jakości” (obce, zwykle łacińskie i angielskie zasoby językowe), różnorodne neologizmy onomastyczne.