

Йорданка ЗАХАРИЕВА (София, България)

ОНОМАСТИКА И НЕЙМИНГ

Резюме

В текста се дискутира темата **Ономастика и/или Нейминг** в контекста на новите технологии през XXI век: информационно-комуникационни, маркетингови и бранд технологии, и се поставя въпросът доколко е целесъобразно да се отдели от традиционната ономастика направлението нейминг, при което името се конструира, и чрез него се създава езиков свят от конструирани имена в съответствие със света на конструираните образи.

Ключови думи: ономастика, нейминг, съвременно състояние, български език, информационно-комуникационни технологии

Summary

The text discusses the theme **Onomastics and/or Naming** in the context of new technologies during XXI century: information and communication, Marketing and Brand technologies, and sets the question if it is appropriate to separate the Naming direction from the traditional Onomastics, in which case the name is constructed and it establishes a language world of constructed names according to the world of the constructed forms.

Key words: Onomastics, Naming, Modern Bulgarian Language, Information and Communication Technologies

Увод

В източната философия е заложено разбирането, че *Думите и названията са като капани* (Мевляна Руми).

В западната философска мисъл Фр. Бейкън отделя *идоли на пазара* поради връзките и отношенията на хората, защото хората влизат във връзка чрез речта. Оценява ги като най-обезпокояващи, защото те се вмъкват в ума благодарение на съюза между думи и имена. Особено е действието на **именуването**, срв.: „думите се налагат по волята на тълпата, и по такъв начин лошото и глупаво

поставяне на имената оковава по странен начин ума... Думите насилват ума, разбъркват всичко и водят хората до празни и безбройни спорове и измислици” (Бейкър 1994: 18). „Хората вярват – отбелязва Бейкър – че техният разум управлява душата, но често думите се обръщат срещу разума и на свой ред му влияят... повечето от думите се употребяват по волята на гълпата, и те разделят нещата по начини, които са забележими за обикновения ум” (Бейкър 1994: 21). Холбах изтъква: „Хората са вярвали винаги, че могат да намерят лек срещу незнанието, измисляйки думи, на които никога не успяват да придадат истински смисъл” (Холбах 1994: 525).

Поставям темата **Ономастика и/или Нейминг** в контекста на новите технологии през XXI век: информационно-комуникационни, маркетингови и бранд технологии. В този контекст, от една страна, е разположена **ономастиката** с изследванията си за езиковите аспекти при „по-традиционното” създаване на име (оним) за обект от извънезиковата действителност и преходите между оним и оном, с относително добре разработения си методологичен апарат и методологичен инструментариум¹. От друга страна, се позиционира вече ясно очертаният **нейминг**, при който се **конструира име**: той не е вече толкова ново явление, ако се вземат предвид опитностите, които са натрупани през XX век и към момента, включително и от сферата на пропагандата, агитацията и манипулиращите съзнанието техники, доразвити след Втората световна война. Нещо повече: днес нейминг технологията почти измества традиционната ономастиката, като професионално подготвени специалисти създават езиков свят от конструирани имена в съответствие със света на конструирания образ. Това са едни **нови идоли капани** за XXI век.

От 1988 г. насам се отчита засилен процес на **производство на конструирани имена**. Полето на фирмонимията и класонимията започна интензивно да се попълва и в българската езикова среда. Именуването на обекти от извънезиковата действителност като продукти/стоки, фирмени имена, брандови имена и др. се канализира в т. нар. **нейминг**. Тук може да се включат и имена на политически партии (обединения, сдружения и под.), на проекти и др. Днес **изкуството да се назовава**, да се дават имена **се преобразува в**

технология за конструиране на имена, стимулирана от развитието на новите информационно-комуникационни технологии, от бума на рекламния бизнес, пиара, имиджмейкинга. Част от процеса е свързана и с преименуването (напр. на топоними, фирмени и институционални имена и пр.) покрай смяната на идеологически доктрини, но мисля, че неймингът допуска и значително по-широка интерпретация откъм социокултурна динамика, което предполага отделно внимание².

Основна цел на изложението е да постави въпроса, доколко неймингът заслужава вниманието на ономастиката, да бъде обект на ономастиката или дори нейно поднаправление предвид някои специфики, за които ще стане дума по-долу. Темата е доста обширна и ще я представя конспективно по обясними причини³. Ето защо ще дам предимство на явлението нейминг, като представя, най-общо, разбирането му, и като очертая допирните полета с ономастиката, но ще оставя на специалистите по ономастика да решат има ли място неймингът в изследователските им проекти.

Изложение

1. Разбиране за нейминга

Неймингът е **професионално** разработване/конструиране на име с маркетингови, патентни, психологически и естетически изисквания, а не просто естествено (традиционно) именуване. Представя се като комплексна услуга в рекламния сектор срещу заплащане: той включва процеса на разработване на имена за фирми, названия за продукти, имена на брандове и др., включително и до одобрението му от маркетингови и правни процедури⁴ (проверки в търговския регистър⁵, проверка в Булстат регистъра⁶, регистриране в Патентното ведомство). Комплексът от усилия за създаване на успешни маркетингови имена за търговски марки и имена на фирми, е подчинен на целите и задачите на брандинга. Този комплекс зависи от позиционирането на марката, маркетинга и визиите на мениджмънта. Цел на усилията е създаването на успешни маркетингови имена, тоест **конструиране на имена с ценност**, които могат в перспектива и да се наложат като брандови имена. Положителните страни на ней-

минга се измерват с икономически и психологически параметри – напр. спестяване от средствата за реклама при наличие на разпознаваемост, успешно възприемане на марката от целева аудитория, което повишава потребителския интерес и води съответно до печалби. Такова е използването на съществуващ бранд или брандов клъстер, напр. разновидностите при „Кока-Кола”: *Кока-Кола Лайт* (Coca-Cola Light), *Кока-Кола Zero* (Coca-Cola Zero). Сходни са задачите при преименуване на съществуващи марки, т.нар. **ринейминг**.

С други думи, неймингът (или *семонемиката*) се определя като професионално занимание и като сериозен бизнес. Деятели тук, от една страна, са възложители – фирми, корпорации, обединения, които заплащат за извършването на услуга, в случая – измислянето (даването) на име. От другата страна на веригата стоят професионалистите, които извършват услугата: номинаторите (неймърите) – специалисти от различни области: лингвисти, дизайнери, маркетинголози, психолози, прависти и т. н. За да се реализира комплексната услуга нейминг, са необходими съвместни усилия на неймърите в рекламната сфера, където наред с творческия компонент, се изисква съобразяване и с твърди маркетингови и правови ограничения. Крайният продукт е име, създадено от колектив от специалисти, въз основа на посочени изисквания, включително и такива от възложителя на поръчката. Но такова конструирано име не е само за себе си: то е обвързано с определена визуализация (бранд образ, бранд имидж), подчинена на фирмена стратегия (рекламна, езикова и пр.).

2. Специфики на вербалния компонент

Вербалният компонент в нейминг технологията е централен, който концентрира вниманието си върху конструирането на уникално име, носещо в себе си и означаващо идеята за уникалното търговско предложение на продукт, на услуга, на фирма.

Конструираното име е желателно да се отличава със: 1) **краткост, яснота и точност**; 2) **комуникативност**; 3) **уникалност**: името трябва да се откроява в конкурентната среда, тоест да бъде запомнящо се и разпознаваемо, без да бъде задължително неологизъм, но да има свободен домейн в мрежата; 4) **практичност**: името да бъде

удобно за изписване и за произнасяне, така че да бъдат минимализирани потребителските колебания за това, как да се произнася името, как да се набере (напише, въведе) адресът на сайта, къде да се сложи ударението; името да бъде еднозначно като прочит и лесно за слухово възприемане, да се транслитерира с еднакво количество на графемите (особено в международните брандове); 5) **уместност**: името да съответства на културната и езикова среда, да бъде разбираемо и леко да се вписва в потребителското съзнание; 6) **конкурентност**; 7) **чистота** (в правен аспект): проверка за наличност на сходно название, регистрация на новото име (проверката и регистрацията се осъществява в Патентното ведомство); 8) **синхроничност** с бранда.

С други думи, при конструирането на име се налага съобразяване с немалко параметри.

3. Източници на нейминг

За да постигне тези параметри, неймингът използва естествените езикови възможности за комбинаторика⁷ и естествените езикови механизми за именуване: възможностите варират от прости копипейст решения до избори, основани на метафориката. Разпространеното „заимстване“ представя процесите на оним-онимно и оном-онимно конверсиране. **Прекият пренос** – да се придаде на позната обичайна дума/име нов смисъл, да се пренесе една лексема от един в друг клас имена – е често явление. Могат да се заимстват имена от даден език – описателни, асоциативни, произволни, внесени, антропонимни и топонимни и пр.: „Винарна Сакар” *ООД*, фирма „Балкански 2000 *ООД*”. В тези случаи проблем е размитостта на *кореспонденцията между име и предмета на дейност*. Така например топонимът *Странджа* бива пренесен като фирмено име от хранителния до транспортния бранш, *Терес* (одриски цар) – се среща в хотелиерския и енология бизнес, в спортния сектор и т. н. Обичайно, когато се използва лично име, това е име на реална личност, напр. аптеки „Марешки”, Адвокатско дружество „Даскалов и *Захариева*”, фирма „Василка”, „Лихарска и Лихарски 98”, „Костадинови – КР” *ООД* и пр., наред с имена на традиционни персонажи, срв.

шоколад „Кума Лиса”, царевични пръчици „Зайо Байо” (*zayobayo.bg*). Изборът на нарицателни имена (ономи) води до придобиване на статут на оним, срв. „Славей”, „Нарцис”, „Козле” ООД, бонбони „Сезони”. По-силен пример е *Apple* или *Adobe* (‘кирпич, тухлички от слама и глина’). Разновидност са случаите на *обичайни словосъчетания, които стават фирмени имена, срв. „Пестим енергия” ООД, „Бял щърк бирена компания” АД.*

Конструираното **фантазийно** име в нейминг сферата е обикновено кратък и отличителен словесен знак, напр. Zeazoo/„Зизуу” ЕООД, и като цяло проблемът е, че нейминг неологизмите изискват доста средства, за да се развият (разработят) като марки.

Може да се обособи група на **миксирани имена**, които включват механични комбинаторики от (ключови) думи на български и друг език, срв. „Феър Плей Интернешънъл Травел и Туризм”, „Уеблинк Медиа” ООД. В такива фирмени имена комбинацията от английски и български лексеми преследва „разширена” разпознаваемост от позицията на аудиторията: едната лексема е разбираема на родния език, а другата – на международен, обикновено – английски, срв. „Грозен ентертейнмънт” ЕООД, „Бриовита Комюникейшънс” ООД.

Въпрос на специално проучване е кореспонденцията на името към уебдомейна, напр. Фондация „Очи на четири лапи” е с адрес <http://e4p-bg.com>, онлайн списание „Баница” – <http://banitza.net>. Тук има немало проблеми при конвертирането между кирилицата и латиницата, транслитерацията и др.

Усложнените преноси се отбелязват в полетата на смисъла и предполагат известно знание у потребителя, което невинаги е възможно да се предвиди. Поради това се предпочитат простите аналогии – когато се използва известна дума, понятие, име, без да се променя. Обикновено това са митологични имена, имена от историята, имена на звезди, стари думи, имена на литературни герои, на киногерои, на растения и животни, или просто звънки думи, които предизвикват асоциации: *Елдорадо, Вълците, Часовникът, Аптека* и т. н. Означението обаче се променя (казино, ресторант и пр.). Модификацията на известно понятие (алюзия) също е една от техниките

на нейминга, но може да се окаже рискована идея. Метонимиите са удобни обобщения (частното става всеобщо), напр. закуски Бургер Кинг/ Бъргър Кинг (Кралски). И обратното – общото се свежда до частно, напр. „Империя Онлайн” ООД, „Планета Пайнер Клуб”. Оксимороните се срещат рядко и по-често като заглавия на филмови продукции – срв. Широко затворени очи, Честни измамници, но пък е налице регистрацията на фирма „Оксиморон”. Среща се преобръщане на значението: лексема с негативна конотация (разг., презрит.) се преобръща в битието си на име (на фирма, заведение, проект и пр.), напр. фукла ‘жена, която много се големее, хвали, перчи’! (сладкарница) „Двете фукли”, фукара ‘бедняк, сиромаш’! театър „Фукара”, таратанци ‘тестиси’! (европроект) „Таратанци”⁸. Проблемът е, че в такива случаи се стига до заличаване на първичното значение, например в случая с „Таратанци”, представян от медията като най-успешния европроект, става въпрос за форма за изучаване на танци, тоест лансира се проява на странна народна етимология. Може да се използват възможностите на повторението и ритмиката му (анафора), напр. Кока-Кола, Дънкин Донатс, Чю Чипс, Коколино. Звукоподражателността в названията, принципно регистрираща се в естествените езици, е развита в нейминг технологията, срв. Schwepps, Taft (звук при отваряне на бутилка), Bee Gees („жужене на пчели”)⁹.

Може да се срещнат случаи, в които е приложен **абривиатурният** принцип, възможностите за съкращения, акроними и под., срв. „ПламСи” ООД, „Бул Одит” ООД, „Пътпроект – 2000” ООД. Такива композити дори имат различни целеви аудитории: по-традиционните наименования въздействат върху по-възрастната аудитория, срв. „Пътпроект”, „Енергосервиз”, „Енергопроект”. Съществува и мнение, че подобни имена конструират (внушават) и по-голяма значимост на фирмите. По-новите имена – обикновено спелвани – „Джи Пи Груп” ООД, „Джи Ем Пи Груп” ЕООД – стават популярни (предпочитани и разпространени у нас) след 1989 г. За названия на организации и проекти многокомпонентното название се съкращава до една дума (акроним), като е добре съкращението да бъде смислено, подобно на име-във-името, срв. NASA (National Aeronautics and Space

Administration), *NEC* (*Nippon Electric Company*), *БАН* (Българска академия на науките), *ДАНС* (Държавна агенция по национална сигурност). Инициалните съкращения не се интерпретират като *нейминг технология*, напр. *БТА*, *БНР*, *КФС*, въпреки че е спорно: *KFC* (*Кей Еф Си*) следва традицията на спелваните абривиатури, срв. *JFK* (Джей Еф Кей, Джон Фицджералд Кенеди, *John Fitzgerald Kennedy*), но това не е българска традиция. Съкращението от две думи е честа *нейминг техника*, напр. *Бенакс* ('безалкохолни напитки' + *кс*).

Макар и не съвсем точно, групата на **графемната комбинаторика** обединява случаи, при които се използват разнообразни морфологични комбинаторики (добавяне на корени и окончания (съвременни и класически), съединяване на цифри и думи и др.: *4уои*, *Лукойл*, срв. и възрожденското „100-ян 100-янов Чарчия” (Илчев 1995: 120). *Неймингът* може да се базира на игра между кирилица и латиница. Пример за това е слоганът на новия продукт на *Данон*, който ориентиран предимно към мъжката аудитория (*Danon za men*).

4. Класификация на конструираните имена

Налице са разнообразни класификации, отнасящи се основно до изискванията за търговска марка: фантазийни (измислени), произволни, подсказващи, описателни марки¹⁰. Строго лингвистична класификация на фирмонимите също е възможна. Добавянето на параметри (предвид изискванията за конструиране на името в *нейминг технологията*) като информативност, разрастване и насищане на пазарните ниши (вкл. в културното поле), асоциативност, предметност и пр. може да прецизира и очертае тенденциите при фирмонимията. Очертава се група на **предметните указателни фирмоними** (когато няма яснота за търговските специфики: имена на основателя на фирмата, на изобретателя на иновацията, имена по местонахождение, напр. *Газпром*, *IBM* (*International Business Machines*), *Mercedes-Benz*, *BMW* (*Bayerische Motorenwerke*), *Ford*, *Deutsche Bank*, *Westinghouse* (*Уестингхаус*)). Често към името се добавя конкретизация, срв. *Уестингхаус Електрик Къмпани*, *Уестингхаус Енерджи Систъмс*. Тези добавки обаче могат да се използват и спекулативно, както

показва практиката¹¹. Друга група е тази на **предметните функционални фирмоними/класоними** – когато пазарната ниша се е разраснала и вече е наситена с уникални търговски предложения, се налага да се изведе позиционирането, срв. *Блендамед (Blend-a-med)*, *фолксваген*, също и: *фau-ве, Volkswagen*. Голям успех е функционалното име да влезе в езика като родово за цяла категория, напр. *Ксерокс/Хегох* – търговска марка от 1948 г., за цялата група фотокопирни машини¹², *Памперс* на „Проктър и Гембъл“ – за всички хартиени пелени за еднократна употреба. *Съществуват списъци на търговски марки, които са преминали в класа на ономите (нарицателните имена)*¹³. Този успех обаче не е радушно приет от собствениците на търговските марки, тъй като се приема, че се нарушават правата им и са предпоставка за измами. Трета група се формира около **асоциативните рационални фирмоними/класоними** (названия, които да предизвикват асоциации за предимства на продукта, напр. *Гурмания, Лексус, Хамър*. Тук се включва ономната функция на главната буква (но точно в тези случаи са и изключенията). Четвъртата група – **асоциативни емоционални фирмоними/класоними**, залага на имена с емоционален и смислов бекграунд въз основа на бранда, което осигурява разграничаването му и разпознаването му: *Infiniti, Jaguar, Авангард*. *Съвременната пренаситеност естествено определя, че нейминг технологията залага на последните две групи, но при предложеното разграничаване в дадената последователност спада фирмонимната/класонимната информативност.*

Според ориентацията на името може да се разграничи **потребителски и корпоративен нейминг**. Неймингът за потребителски бранд е ориентиран към продажба. Например неймингът за магазин или козметичен салон е повече ориентиран към потребителя. Помощни в тази насока са изследванията за предпочитанията на потребителите. Неймингът за корпоративен бранд, например на строителен холдинг, е ориентиран повече към лидерството, отколкото към продажбата. Целевата аудитория тук са мениджъри, собственици, акционери, инвеститори, масмедии, властови структури и чак накрая – потребители. Тези аспекти не са изучени по отношение на българския език.

Политическият нейминг се свързва с конструирането на име на политическо обединение, партия, сдружение и под. и активно се ползва от постиженията на нейминг технологията. Политическият нейминг е част от пропагандните техники за въздействие, където се формират определени представи у обществото, срв. ДОСТ (*Демократи за отговорност, свобода и толерантност*), но не по-различни са целите при „рекламния“ (търговския) нейминг. Тук обаче въздействията са върху символното поле на езика особено когато се правят опити за завоюване на политически пространства чрез обсебване на езикови символи, например именуването **АБВ** (Захариева, Демирова 2015).

Интересни резултати показва проучването на българските политически абревиатури въз основа на разработките на Журавльов (1991) и системата ВААЛ: *БСП* кореспондира с червено, *ДПС* – с червено и синьо, *СДС* – със синьо, *ДБС* – червено (Иванова 2013). Тези кореспонденции между абревиатура и цвят само ни изглеждат естествено: оценъчният алгоритъм показва резултат, без да се интересува от цветовото привързване на дадена политическа партия в политическата реалност. А това означава, че предпочетената цветова символика едва ли е случайна.

Преименуването (ринейминг) – на партии, улици, градове и пр., също може да се интерпретира като част от политическия нейминг. От Освобождението насам българското пространство е подложено на всевъзможни преименувания, подчинени на идеологеми, еуфоричност и дори хаотичност: това показва историческият ракурс за София (Поппетров 2011). Но по този начин се заобикаля историята, тя се заличава, „нулира“ след 1–2 поколения. Тази технология е използвана и от църквата в миналото: това е видимо в еортонимията (Захариева 2000).

Заключение

Темата за мястото на нейминга и нейминг технологията в изследователското поле на ономастиката е дискуссионна – ономастиката е развила методологичен апарат, изследователски процедури и на практика е описала в традиционния научен дискурс механизмите на име-

нуването. Тези механизми днес се прилагат активно, вкл. и като софтуерни продукти там, където е възможно, за да се произвеждат и по-скоро – да се конструират имена за определени цели. Тези цели са свързани с конструиране на езикови светове. И това вече е сериозно навлизане в концептуалността, като за езиковите въздействия и промените в българската езикова концептуалност вече е писано (Демирова, Захаријева 2015). Нейминг технологията активно се намесва в социокултурната динамика и (ре)конструира езиковия свят. Прилагат се все повече психолингвистични техники: за организиране на политически кампании, за написване на статии в медиите, особено при заглавията, при създаването на листовки и брошури, за предизборни изказвания, вкл. и при създаването на названията на политическите партии. Използват се и софтуерни продукти, които предлагат генерирани имена (бренд генератори)¹⁴.

Една латинска поговорка казва *Името е поличба* (*Nomen est omen*). Тя има много перифрази, сред които е тази на Айрис Мърдок (в романа „Морето, морето...“, 1999) – *Името е път*, и на Беноа Манделброт¹⁵ – *Именуването е (по)знание* (*To name is to know*). Това са метафори за разбирането на името като развитие и като особена разновидност на вместилище. За лингвиста привличането на различни области на знанието в нейминга, използването им за определени цели с приложен на пръв поглед характер, поставя въпроса дали не е дошло времето ономастиката да обърне професионално внимание на лингвистичните аспекти на нейминга.

БЕЛЕЖКИ

- ¹ Относително пълна представа за българските ономастични трудове може да се придобие от Енциклопедията по българска ономастика (ЕБО 2010, 2016), Балкански и кол. (2013), а по темата, която се дискутира, разработките на П. Михалов (2010, 2016), М. Влахова-Ангелова (2013), Л. Димитрова-Годорова (2000). Изразявам благодарност към проф. д.ф.н. Т. Балкански и доц. д-р П. Михайлов за конструктивната подкрепа при представянето на идеите от изложението.
- ² Периодично се актуализира темата за преименуването на турски и „тоталитарни“ имена. Наскоро имаше предложение за преименуване на топонимията в Карлово: <http://www.blitz.bg/news/article/402177>. Мони-

торинговите анализи на Центъра по ономастика по отношение на избора на лично име (напр. копи-пейст имена от популярни тв герои и под.) също показват, че процесът е свързан със **завладяването (усвояването, овладяването)** на културни пространства.

³ По-подробно някои аспекти, които не се засягат тук, са развити у Захариева, Й. Неймингът: доброто старо именуване през XXI век (2016) в Юбилейния сборник в чест на Нено Неделчев (под печат).

⁴ <http://www.smetkoplan.com/> проверка-за-свободно-име-за-фирма

⁵ <https://public.brra.bg/CheckUps/Verifications/RightsOverCompany.ra>

⁶ <http://bulstat.registryagency.bg>

⁷ Дадените примери в текста са взети от мрежата, от регистри, реклами и под.

⁸ <http://uspelite.bg/potopete-se-v-magiata-na-folklor-a-s-tancoviat-pazel-na-taratanci/>. В мой доклад, озаглавен „Таратанци и киберсигурност: кодификация на невежеството” и изнесен по случай Деня на будителите на конференция, организирана от УниБИТ (1 ноември 2016), се интерпретират няколко типични случая от гледище на невежеството.

⁹ Вярно е, че носителят на българския език не възприема примерите като основани на звукоподражанието.

¹⁰ <http://novelyx.bg/suzdai-svoia-marka/>

¹¹ Срв. нашуменият скандал с „Аликс Партньорс Сървисиз“ и доклада за КТБ: Как се роди българското менте, писало доклада за КТБ. 07.03.2016. http://frognews.bg/news_108089/Kak-se-rod-i-balgarskoto-mente-pisalo-doklada-za-KTB/; Суперскандал! Фалшива „Аликс Партньорс Сървисиз“ писала доклада за КТБ! <http://glasove.com/categories/skandalyt/news/super-skandal-falshiva-alikspartnyrissyvisis-pisala-doklada-za-ktb>

¹² Само Монголия прави изключение: там нарицателното е *канон* (Canon). <http://spisanie.manager.bg/news/markite-prevarnali-se-v-naritsatelni>

¹³ https://bg.wikipedia.org/wiki/Списък_на_търговски_марки_използвани_като_нарицателни

¹⁴ <http://brandogenerator.ru/>; <http://namegenerator.ru/>

¹⁵ В увода на *The Fractal Geometry of Nature* (1983). Авторът ѝ Беноа Манделброт е откривател на фракталите, с което прави пробив в синергетиката. Синергетиката изследва особено сложните процеси в културата, обществото и природата, свързани с проявите на самоорганизация, ред и противоположния им хаос.

ЛИТЕРАТУРА

Балкански и кол. 2013: Балкански, Т., Ц. Костадинова и др. Библиография на българската ономастика 1981 – 2000. В. Търново, 2013.

[Balkanski i kol. 2013: Balkanski, T., Ts. Kostadinova i dr. Bibliografiya na balgarskata onomastika 1981 – 2000. V. Tarnovo, 2013.]

Бейкън 1994: Бейкън, Фр. Нов органон, или вярно тълкуване на природата.// Европейска философия XVII–XVIII век. Антология. Т. 1. София, Св. Кл. Охридски, 1994.

[Beykan 1994: Beykan, Fr. Nov organon, ili vyarno talkuvane na prirodata./ / Evropeyska filosofiya XVII–XVIII vek. Antologiya. T. 1. Sofiya, Sv. Kl. Ohridski, 1994.]

Влахова-Ангелова 2013: Влахова-Ангелова, Мая. Улиците на София: картографиране на градската идентичност. София, Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин”, ПК Димитър Благоев, 2013.

[Vlahova-Angelova 2013: Vlahova-Angelova, Maya. Ulitsite na Sofiya: kartografirane na gradskata identichnost. Sofiya, Institut za balgarski ezik „Prof. Lyubomir Andreychin”, PK Dimitar Blagoev, 2013.]

Демирова, Захаријева 2015: Демирова, Р. и Й. Захаријева. Език и сигурност. Зависимости. София, Авангард Прима, 2015.

[Demirova, Zaharieva 2015: Demirova, R. i Y. Zaharieva. Ezik i sigurnost. Zavisimosti. Sofiya, Avangard Prima, 2015.]

Димитрова-Тодорова 2000: Димитрова-Тодорова, Лиляна. Названията на хотели и ресторанти в София. // Ономастыка полска а nowe kierunki językoznawcze. Materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998 Bydgoszcz – Pieczyska. Bydgoszcz: Wydaw. Uczelniane WSP, 2000, s. 133–142.

[Dimitrova-Todorova 2000: Dimitrova-Todorova, Lilyana. Nazvaniyata na hoteli i restoranti v Sofiya. // Onomastyka polska a nowe kierunki jkzykoznawcze. Materiaiy z XI Ogulnopolskiej Konferencji Onomastycznej 15–17 czerwca 1998 Bydgoszcz – Pieczyska. Bydgoszcz: Wydaw. Uczelniane WSP, 2000, s. 133–142.]

ЕБО 2010, 2016: Балкански, Т. и К. Цанков. Енциклопедия на българската ономастика. В. Търново, Фабер, 2010. (Второ разш. изд., 2016)

[ЕБО 2010, 2016: Balkanski, T. i K. Tsankov. Entsiklopediya na balgarskata onomastika. V. Tarnovo, Faber, 2010. (Vtoro razsh. izd., 2016)]

Журавльов 1991: Журавлев, А. Звук и смысл. Москва, Просвещение, 1991.

[Zhuravlyov 1991: Zhuravlev, A. Zvuk i smsl. Moskva, Prosveshtenie, 1991.]

Захариева 2000: Захариева, Й. Общности и празници в България. Езикови аспекти. София, Зимек – 99, 2000.

[Zaharieva 2000: Zaharieva, Y. Obshtnosti i praznitsi v Balgariya. Ezikovi aspekti. Sofiya, Zimek – 99, 2000.]

Иванова 2013: Иванова, А. Интерпретация на българските политически абривиатури въз основа на проекта ВААЛ// Общество на знанието и хуманизмът на XXI век. Сборник с доклади от научна конференция. София, О писменехъ – За буквите, 2013, с. 193 – 199.

[Ivanova 2013: Ivanova, A. Interpretatsiya na balgarskite politicheski abreviaturi vaz osnova na proekta VAAL// Obshtestvo na znaniето i humanizmat na XXI vek. Sbornik s dokladi ot nauchna konferentsiya. Sofiya, O pismenehy – Za bukвите, 2013, s. 193 – 199.]

Илчев 1995: Илчев, Иван. Рекламата през Възраждането. София, Акад. изд. „Марин Дринов”, 1995.

[Ilchev 1995: Ilchev, Ivan. Reklamata prez Vazrazhdaneto. Sofiya, Akad. izd. „Marin Drinov”, 1995.]

Манделброт 1983: Mandelbrot B. The Fractal Geometry of Nature. N.Y., Freeman, 1983.

[Mandelbrot 1983: Mandelbrot B. The Fractal Geometry of Nature. N.Y., Freeman, 1983.]

Михайлов 2010: Михайлов, Пело. Личности, свързани със Съединението, увековечени в мемориални ходоними от Пловдив и гр. Съединение. // Годишник на Регионален исторически музей – Пловдив, № 7, 2010, с. 133–147.

[Mihaylov 2010: Mihaylov, Pelo. Lichnosti, svarzani sas Saedinienieto, uvekovecheni v memorialni hodonimi ot Plovdiv i gr. Saedinenie. // Godishnik na Regionalen istoricheski muzey – Plovdiv, № 7, 2010, s. 133–147.]

Михайлов 2016: Михайлов, Пело. Имената на хотелите – между ономастиката и туристическата наука. Публична акад. лекция. Пловдив, Интелексперт - 94, 2016.

[Mihaylov 2016: Mihaylov, Pelo. Imenata na hotelite – mezhdu onomastikata i turisticheskata nauka. Publichna akad. lektsiya. Plovdiv, Intelekspert - 94, 2016.]

Поппетров 2011: Поппетров, Николай. Имена и памет: София (към темата за националната топонимия) // Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век. Девета национална научна конференция с международно участие, 1 ноември 2011. София, За буквите – О писменехъ, 2012, с. 146–155.

[Poppetrov 2011: Poppetrov, Nikolay. Imena i pamet: Sofiya (kam temata za natsionalnata toponimiya) // Obshtestvoto na znaniето i humanizmat na XXI

vek. Deveta natsionalna nauchna konferentsiya s mezhdunarodno uchastie, 1 noemvri 2011. Sofiya, Za bukвите – O pismenehy, 2012, s. 146–155.]

Холбах 1994: Холбах, Пол Анри. Системата на природата.// Европейска философия XVII – XVIII век. Антология. Т. 1. София, Св. Кл. Охридски, 1994.

[Holbah 1994: Holbah, Pol Anri. Sistemata na prirodata.// Evropeyska filozofiya XVII – XVIII vek. Antologiya. T. 1. Sofiya, Sv. Kl. Ohridski, 1994.]

За авторката:

Йорданка Захариева – професор в Университета по библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ) – София, катедра „Книга и общество“, доктор по филология (1996), доктор на науките (2011). Имейл за контакт: dzz@abv.bg.