

Цвета Добрева (София, България)

ЗАВЕЩАНИЕТО НА ТЪРГОВЕЦА НА МЕБЕЛИ И ПРОДУКТИТЕ СЪС СТРАННИ ИМЕНА

Abstract: One of the main functions of the names is to create an identity, to make a differentiation and to give a sense of uniqueness. A similar impulse makes the founder of the company Ikea, Ingvar Kamprad, to name each of his products mainly with Swedish names. For this reason the variety of product names in Ikea cannot be considered outside the “Ikea concept”. To understand the answers to the questions *Why the products have names? What is the principle of their choice? How often do they change?* the reader should get acquainted with the philosophy of the company presented in nine points in the will of its founder.

This article is a part of the thesis “The Product Names of Ikea – A Tradition in Development, Onomastic Research.”

Keywords: product name, concept

Увод

Веднъж се озовах пред щанда за рекламации на Икеа в София. Трябваше ми копие от фактура за стара покупка на съдомиялна машина. Служителката ми разпечата дълъг списък от имена и номера и аз потънах в търсене на моя продукт. След дълго виждане въздъгнах с облекчение: RENGÖRA /ренйора/ – ето го! Жената ме погледна учудено. Обясних и че говоря шведски и че произнесената от мен дума е глагол със значение „чистя“. Нямах начин това да не е моята съдомиялна. Възклицание ми беше просто едно неразбираемо фонемно-морфемно съчетание: РЕНГОРА?! Служителката се ориентираше по цифрите и номерата, а не по значението на многобройните имена. Случката остана в съзнанието ми като потвърждение за практическия смисъл на дисертацията ми: „*Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване*“.

Настоящата статия трябва да се разглежда като част от теоретичния обзор по темата, наред с други предшествващи разработки,

представящи съответно *проекта на дисертацията* и *спецификата на търговската номенклатура* като „илюстрация“ на подзаглавието: *Ономастично изследване*.

Анализът на продуктите имена в Икеа при формулиране на основната хипотеза за тяхното разнообразие и традицията в избора им при замяната на едно наименование¹ с друго не трябва да се реализира като откъснат процес. Основната функция на имената да идентифицират, разграничават, обособяват, да придават уникалност на носителя им дава отговор на въпроса защо имената в Икеа са такива, каквито са (вж. по-нататък в текста), и обосновава необходимостта от запознаване с фирмата Икеа и нейния основател, Ингвар Кампрад, като съществен елемент от цялостното представяне на продуктите имена в Икеа. Без този компонент дисертацията би била непълна, да не кажем неясна. Следователно целта на статия е да поясни: *Кой е Ингвар Кампрад? Коя е Икеа? и Защо тези странни имена?*. Отговорите на тези въпроси ще улеснят съпоставянето и категоризацията на имената в обособеното научно поле и избраните методи за изследването му.

Търговецът на мебели

Едва ли има писател, журналист, публицист и учен, който да претендира, че е първият или последният, използвал темата *Ингвар Кампрад и Икеа* в свое интервю, статия, дисертация, книга. Логично интересът в Швеция е най-голям. Като последователен биограф на Кампрад се откроява Бертил Турекул, шведски публицист, политик и писател, който в края на 90-те години на миналия век написва историята на Икеа, разказана от нейния създател. Подробни моменти от живота на Кампрад не представляват интерес за настоящата разработка, съществени са по-скоро биографичните детайли, разкриващи житейската философия на „търговеца на мебели“, рефлектирала в *концепцията Икеа* и избора на продуктови имена. Важно е все пак да се спомене, че той е потомък на немски имигранти, заселили се в шведската провинция Смоланд (Småland) в края на XIX век. Именно германският му произход и възпитанието в любов към немския народ от неговата баба Фани Шун, судетска германка, ще събудят симпатиите на младия Ингвар към нацисткото движение

и на два пъти² ще разтърсят живота на вече преуспелия бизнесмен, който с угризения на съвестта, израсъл все пак в демократична Швеция, ще поиска прошка от шведския народ за младежките си увлечения. И шведите ще му простят защото по думите на Сара Кристоферсон, професор по дизайн, цветовете на логото на Икеа жълто и синьо неслучайно съвпадат с тези на шведското знаме, а самото лого е вероятно най-видният фирмен маркер на национално самосъзнание (Kristoffersson 2013). Личността на Кампрад е еманация на шведското самосъзнание. Всеки докоснал се до скандинавската култура е запознат със „законите на Янте“³, а в своята житейска философия Кампрад като че ли ги спазва всичките до един. Той е скромен, пестелив и наивно честен. И ако аз използвам думата пестелив, други биха го нарекли направо стиснат. В статията си „Кампрад Персона“ Кристоферсон посочва, че Кампрад разказва често и с удоволствие за скромния си начин на живот: *„Дали съм се забавлявал с парите си? Отговорът е, че вероятно съм бил твърде пестелив. Съпругата ми веднъж ми предложи да ѝ купя едноедничко нещо, което да не е намалено. До ден-днешен търся пазара на площада, внимавам, преди да опаковат покупката ми, и питам дали не биха ми я продали по-евтино. На жена ми ѝ е писнало от мен.“* (Kristoffersson 2013)⁴. Със сигурност не му липсва и самоирония, но навярно именно тя и усещането за земност превръщат седемнадесетгодишният създател на Икеа от търговец на дребно в преуспял бизнесмен. Зад акронима Икеа⁵ той залага името и принципите си, които отстоява с пословична методичност и последователност. Изследователите му едва ли не митологизират черти от характера му. Показателна в това отношение е историята за моливите на Икеа, спомената в статията на Кристоферсон: *Кампрад помолил търговец да му достави моливи. Клиентите се нуждаели от тях, когато пазаруват, и поради това те винаги трябвало да са на разположение в магазина. Но предупредил: „Да са евтини, разбира се!“ Когато се срещнали отново, за да уточнят какви моливи имало, Кампрад попитал: „Как изглеждат?“. Търговецът отговорил: „Ето така“ и поставил един молив на масата. „Защо така?“ учудил се Кампрад. Търговецът се възмутил: „Какво искаш да кажеш? Това е един*

нормален, шведски молив. “ Кампрад възразил: „Да, но защо трябва да бъде толкова дълъг? И защо трябва да е жълт или зелен? Търговецът обяснил: „Защото така изглеждат моливите. Такъв е шведският стандарт“. Тогава Кампрад взел молива, вдигнал го и го разполовил. „Ето два молива на същата цена. И пишат не лошо. Не е нужно и да са жълти, така че да махнем цвета. Това е стандартът на Икеа.“ (Kristoffersson 2013).⁶ Тази история разкрива не само черти от характера му, но показва и какво Кампрад влага в понятието *стандарт*. Защото Икеа не е просто магазин за мебели. Създателят ѝ непрестанно изтъква идеологическия ангажимент: „Това, което ме държи на крака, е чувството, че в по-широк смисъл участвам в гигантския проект на демократизация ...“. Непрекъснато подчертава, с присъщия за Икеа социален патос: „Попитам се (през 50-те години) защо бедните хора трябваше да се задоволяват с грозни неща? Нима се налагаше хубавите да се купуват само от елит с много пари? ... Никога не съм харесвал суровия тип американски капитализъм и признавам, че донякъде съм симпатизирал на социалистите. Визията на Пер Албин Хансон за „домът на народа“, мечтата за собствена къща и кола, намирам за изключително привлекателна. Като млад се впечатлявах от брилянтния Ернст Вигфорш и размислите му как тортата да се подели справедливо в обществото.“ (Kristoffersson 2013).⁷

Завещанието

В дисертацията си *Идентичност зад граница* Мириам Салцер използва няколкократно словосъчетанието ”Икеа-mässigt“, на което е трудно да се направи буквален превод от шведски, но по смисъл значението е „подобно на Икеа, като Икеа“ (Salzer 1994:). От създаването на фирмата през 1943 г. до ден-днешен то е основополагащо. То крепи духа, идеята и бъдещото развитие. И макар и непреводимо, в условията на ускорен глобален растеж става понятно за служителите на Икеа в световен мащаб. Накратко би могло да се тълкува така: да си като ИКЕА, значи да се стремиш към функционалност, простота, практичност, разумност, топлина, човечност.

През 1976 г. е публикувано „Завещанието на търговеца на мебели“, което се превръща в „библията на Икеа“. В девет точки се формулират концепцията и основните принципи:

1. Асортиментът – нашата идентичност
 2. Духът на ИКЕА
 3. Печалбата ни дава ресурси
 4. Чрез скромни средства да постигнем добри резултати
 5. Простотата е добродетел
 6. Различна линия
 7. Обединените усилия – важни за нашия успех
 8. Привилегията да поемаш отговорност
 9. Повечето все още не е направено. Напред към бъдещето!
- (Torekull 1998)⁸

В поясненията към всяка една точка се повтарят думите: ниски цени, ентузиазъм, пестеливост, загриженост, качество, простота, собствен път, търпение, отговорност, позитивизъм. Деветата точка се превръща в своеобразно мото на създателя на Икеа. С призива „Напред към бъдещето“ той завършва всеки адрес към служителите си, всяка реч пред обществеността.

Нерядко обаче демократичният имидж на Икеа бива критикуван в тоталното разминаване на понятията демокрация и консумация. Реализацията на социални и политически визии е похвално дело. Още по-похвално е, ако има ангажимент на обществото. Икеа отваря вратата на всеки шведски дом и променя възгледите, поведението, мисленето и идеалите на обитателите му. Но същевременно тя не е нито организация с идеална цел, нито държавна институция, а просто търговска формация, движена от мотива за печалба. Социалната ангажираност на оратори и политици би трябвало по-скоро да се приема за маркетингова стратегия (Kristoffersson 2013).

Поглед върху странните имена

В първата точка от завещанието на Кампрад се споменават асортиментът и идентичността. Продуктите трябва да бъдат „типични за Икеа“, а извън Скандинавия – „типични за Швеция“ (Salzer 1994). Принципът на избор при имената на продуктите се описва главно в информационни брошури с акцент именно върху стремежа да се запази шведското както в дизайна, така и в звученето и писменото пресъздаване на използваните имена. Търсенето на предходни научни публикации по темата за избора на продуктови имена в Икеа и

съществуването на традиция в процеса на наименоване не дава съществен резултат. Съществуват главно откъслечни коментари в популярната литература за Икеа, но липсва обстойно научно представяне на имената и тенденциите в замяната на едно с друго. Богатият асортимент на Икеа с над десет хиляди наименования създава предпоставка за постигане на обективен научен резултат и мотивира избора на компания. Същевременно значителният брой би затруднил практическата класификация на имената що се отнася до вида и честотата на употребата им, поставени като цел на ономастично изследване. Следователно ще се наложи ограничаване на емпиричния материал. Според данни на пресцентъра на Икеа отделът „Продуктова комуникация“ със седалище в Швеция отговоря за избора на продуктови имена, като ги одобрява и съблюдава лоялната им употреба от гледна точка на това да не са регистрирани търговски марки или фамилни имена. Съществуват приблизително двадесет подразделения от артикули например: спалня, детска стая, осветление и др., чиито имена се избират от определени списъци. На всяко подразделение е „присъдена“ определена категория имена, в някои случаи дори повече, в зависимост от броя на продуктите например: дивани и осветление – шведски топоними; спалня – норвежки топоними; градински мебели – имена на острови в Скандинавия. Докато продуктът е в продажба, името не може да бъде заменено. След това обаче се контролира употребата му и се преценява дали същото име да бъде използвано за друг продукт. Но някои от имената: Klippan (диван), Rebecka (стол), Rondo (сервиз), Billy (библиотека) никога няма да бъдат заменени. Използват се вече почти четиридесет години. Най-дълго употребяваното име в момента е Gulliver (детско креватче), фигуриращо в списъка на Икеа от края на 60-те. (Fact sheet product names 2013). Главните изисквания към имената са да не бъдат прекалено дълги, но не и прекалено кратки, за да не бъдат сбърквани със съкращение. В момента всички те съдържат между четири и десет букви. Името трябва да бъде смислено и да не представлява нецензурен израз на езиците, които се говорят в страните с представителство на Икеа. Графемите *e*, *d*, *u* трябва да присъстват в имената като отличителен белег, труден за имитация, но и като символ на

шведската принадлежност. И макар да са трудни за произнасяни от неговорещите шведски клиенти, те си остават едни и същи по целия свят, без да бъдат превеждани. Своеобразна екзотика, смесена с доза шведски национализъм.

Заклучение

Личността на създателя на Икеа, формирана от възпитанието и възгледите му, създава компания, чиято концепция надхвърля пределите на комерсиализма. Икеа е символ не само на качество и висок стандарт, но и на цяла една нация. Неслучайно шведите казват: „Пер-Албин построи „домът на народа“, Ингвар Кампрад го обзаведе“ (Kristoffersson 2013:). Като част от теоретичния обзор на дисертацията на тема „*Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване*“ настоящата разработка дава отговор на въпросите *Кой е Ингвар Кампрад? Коя и Икеа?* и *Защо тези странни имена?*. Без тяхното изясняване представянето на продуктовите имена в доказване на хипотезата за промени в тенденциите на избор им би било непълно. Погледът върху имената ще прерастне в задълбочено представяне на произхода и развитието на най-популярните продуктови имена в Икеа, чието определение *странни* трябва да се тълкува като синоним на *непознати*, предвид политиката на компанията да не ги превежда.

БЕЛЕЖКИ

¹ Използвам термина като синоним на име

² През 1994 г. и през 1998 г.

³ Своеобразна пародия на скандинаския манталитет, представена под формата на десет измислени закона по подобие на десетте Божии заповеди от Аксел Сандемусе /1899–1965/, датско-норвежки писател, в романа му „Бежанец пресича следите си“ (En flyktning krysser sitt spor, 1933). Законите иронизират скандинавската скромност, пестеливост, наивност.

⁴ Цитатът е в превод от шведски на автора.

⁵ Ингвар Кампрад Елмтарюд Агунарюд, последните две имена са на имението и енорията, в които е израсъл.

⁶ Цитатът е в превод от шведски на автора.

⁷ Цитатът е в превод от шведски на автора.

⁸ Цитатът е в превод от шведски на автора.

БИБЛИОГРАФИЯ

Ikea 2013: *Fact sheet product names*, Ikea of Sweden AB, Information, Stockholm, 2013

Larsson 2013: Вјдрн Larsson, *Tinget, Мјбелн, Варумдркет, Konstverket Ikea*, Stockholm, 2013

Kristoffersson 2013: Sara Kristoffersson, *Kamprad Persona*, Stockholm, 2013

Kristoffersson 2014: Sara Kristoffersson, *Design by Ikea, A Cultural History*, Stockholm, 2014

Salzer 1994: Miriam Salzer, *Identity Across Borders, A Study in the "IKEA-World"*, Linköping, 1994

Torekull 1998: Bertil Torekull, *Historien om Ikea, Ingvar Kamprad berättar för Bertil Torekull*, Brantevik, 1998

Цвета Добрева е докторант по „Съвременен шведски език – ономастика“, катедра „Германистика и скандинавистика“, факултет ФКНФ, СУ „Св. Климент Охридски“. Тя е дипломиран магистър по „Скандинавистика“ от СУ „Св. Климент Охридски“ през 1998 г. Интересът ѝ към скандинавската ономастика провокира подготовка на дисертация на тема „Продуктовите имена в ИКЕА – традиция в развитие. Ономастично изследване“. Освен научните си приоритети, Цвета Добрева развива преподавателска и преводаческа дейност.

tzveta_dobрева@hotmail.com