

Цвета ДОБРЕВА

СУ „Св. Климент Охридски“, България

**СПЕЦИФИКА НА ТЪРГОВСКАТА НОМЕНКЛАТУРА;
В ЧАСТНОСТ – ПРОДУКТОВО ИМЕ**

Tsveta DOBREVA

“St. Kliment Ohridski” University of Sofia, Bulgaria

**SPECIFIC FEATURES OF THE COMMERCIAL NOMENCLATURE,
THE PRODUCT NAME IN PARTICULAR**

Onomastics is the part of linguistics which studies the origin, meaning and function of proper names (anthroponyms) and place names (toponyms). A different group of names, viz. *trade names*, is often classified as “other names“. They have been attracting the attention of researchers since the middle of the last century. The article presents the characteristics of commercial nomenclature with an emphasis on product names. Its purpose and contribution are the systematisation of the specific features of *the trade names* which have become an interdisciplinary product of linguistics, marketing and law.

Ключови думи: лингвистика, ономастика, маркетинг, търговска номенклатура
Keywords: linguistics, onomastics, marketing, commercial nomenclature

Уводни думи

Движейки се по градските улици ежедневно пред очите ни минават стотици имена. Някои от тях дотолкова са се превърнали в част от бита ни, че по-скоро ги приемаме като обикновени думи (*кока-кола*), други ни изненадват с креативността си (*Jumbo*), трети събуждат сетивата ни и предизвикват редица асоциации (*Ам-Гъл*, *Атлетик*, *Вкусното кебабче*). По магистрали и междуградски пътища се разсейваме от билбордове, рекламиращи компании, хотели, телевизионни предавания. Във века на високотехнологичното, информационно общество рекламата се превръща в крещяща необходимост за развитие на бизнеса. Комерсиализмът ни залива дотолкова, че го приемаме като неотлъчна част от живота си и свикваме с налагания от него модел на съществуване и развитие. Често просто следваме течението, наслаждавайки се на бляскавите лога пред фасадите на моловете (дори чуждицата „мол“, допреди по-малко от десетилетие известна само на емигриралите ни в САЩ сънародници, сега е обикновена асоциация с пазаруване, развлечения и забавление).

Това е само малка част от примерите, доказващи все по-нарастващото значение и популярност на търговската номенклатура, която е събирателно понятие за наименования на търговски компании, продукти, марки, брандове, в условията на ускорено икономическо развитие, иновационни технологии и интензивни бизнес отношения. Светът се превръща в обединено пространство, чието сработване се мотивира от стремежите за изграждане на общ бизнес, отговорен за общ просперитет. Пример в това отношение е Европа през последните двайсет и пет години. Падането на „желязната завеса“ реконструира икономическите формации и наложи нов модел на развитие. Тази драстична промяна неминуемо се отразява и върху избора на търговски наименования. Търговската номенклатура стои във фокуса на вниманието на маркетинговите специалисти като съществен елемент от процеса на създаване на даден продукт до предлагането му на пазара.

В учебниците по маркетинг *името* се характеризира като: ясно, конкретно, кратко, лесно за произнасяне, ненакърняващо човешкото достойнство и непредизвикващо расистки асоциации. Друг съществен момент към изискванията за избора му е то да остане в съзнанието на потребителите и да отличава дадена компания от нейните конкуренти (Янков, Горанова 2010: 104–116). Успешното осъществяване на този процес се крие в обединените усилия на маркетингови специалисти, юристи и не на последно място на лингвисти. Според френския юрист по интелектуална собственост Анри Шармасон добрите търговски имена не са плод на измислица или проблясък на вдъхновение и не могат да се избират чрез конкурс. Те трябва да бъдат „конструирани“ из основи, част по част, спазвайки правилата на семонемиката, като се съберат и анализират маркетинговите факти и юридическите фактори (Charmasson 1988: 3). „Конструкцията“ обаче не трябва да изключва и намесата на лингвисти – ономасти. *Имеобразуването* съчетава преди всичко езикови елементи и като такова то се изучава и изследва от специалния раздел на езикознанието, наречен ономастика.

Поле на изследване на ономастиката

Науката ономастиката изучава имената. Думата произлиза от гръцкото наименование *ονομα* (*онома*), което означава „име“. Въпросите, на които ономастите се опитват да отговорят, са свързани с произхода, структурата, етимологията и функциите на собствените имена (антропоними), но също така и на географските понятия (топоними). Като поддисциплина на езикознанието тя „контактува“ с редица сходни научни области: фонология, морфология, лексикология, етимология, семантика, семиотика, социолингвистика, психолингвистика, невролингвистика, но също и с етнография, география, история, археология. Именно поради изброената комплексност в класификацията на видовете имена се налага и подкатегоризацията на ороними, ойконими, урбоними, хороними, дромоними, зооними и т.н. Последното се наблюдава по-скоро в традицията на Славянската изследователска школа. В немската и холандската

по-често се срещат понятията: *namenforschung* (нем.) и *naamkunde* (нидер.), вместо *onomastik/onomastiek*. По подобие на тях скандинавците използват: *namnforskning* (шв.), *navnforsking* (норв.) и т.н.

В дефинирането на основните понятия и термини в изследването на имената се открояват следните дихотомии: собствено – нарицателно (*proper name – appellative*), значение – съотнасяне (*meaning – reference*), първичност – вторичност (*primary – secondary*) (Nyström 2013: 11–15).

По-надолу в статията се представят по-детайлно в теоретичен план термините в трите дихотомии.

1) Собствено – нарицателно (*proper name – appellative*)

Собствените имена са думи или съвкупност от думи, които обозначават един единствен, определен обект – място *Пловдив*, човек *Иван*, куче *Шаро*, фирма *Добрев*.

Нарицателните имена назовават група еднородни явления: град, човек, куче, къща. Те обобщават, докато *собствените имена* индивидуализират.

Като части на речта *имената* се съотнасят към групата на съществителните и то главно поради факта, че в много отношения приличат на тях и изпълняват подобна функция; в някои отношения обаче се различават. Те например често се образуват от съществителни: *камък + бряг > Камен бряг*; в изречението обикновено заемат позицията на подлог или допълнение като останалите нарицателни: *Иван отиде на кино. Аз видях Сара*. Разликите се състоят в липсата на множествено число и членувана форма на *собствените имената*.

2) Значение – съотнасяне (*meaning – reference*)

В следствие на горепосочената дихотомия се налага да се спомене и следното противопоставяне: имената имат ли „значение“ или се използват само за „съотнасяне“ към референт (определят и посочват дадено място, човек, предмет без конкретно да го описват; просто форма, лишена от съдържание). Изтъкнати философи и лингвисти представят редица аргументи в защита на едната или другата теза (виж Крипке, Сърл, Косериу). Според шведския ономаст Нюстрьом човешкият мозък функционира по принцип като голям речник, *ментален лексикон*, в който *думите* и *имената* са позиционирани и организирани в гигантска мрежа. Имената от своя страна представляват частта, наречена *ономастикон*. Двете системи не могат да бъдат разглеждани отделно една от друга, защото представляват едно неразривно цяло. Даден апелатив може да се превърне в собствено име и обратно. Именно поради тази мобилност Нюстрьом не заема крайна позиция, а говори за „*степен на именност*“. Той посочва, че имената, без съответствие в лексикона, имат по-висока *степен на именност* т.е. те са по-типични имена, без съответното нарицателно, което да ни подсказже значението, но с ясен референт например *Сопот*. От друга страна, имената с ясно съответствие са с по-ниска *степен*

на *именност*, т.е. доближават се повече до значението на съответния апелатив например *Цвета*.

3) Първичност – вторичност (primary – secondary)

Третата дихотомия: *първичност – вторичност*, отбелязана от Нюстрьом, се обуславя от функцията на името и обекта на обозначаване (наименуване). Вместо *вторичност* ще се придържам към термина *производност*, защото по-конкретно насочва към произхода на дадено име, което от своя страна ще бъде наречено *производно*. Най-важната разлика между първичност и производност се състои в образуването на името. Дали е създадено от вече съществуващо нарицателно или няма съответствие в лексикона, което да загатва конкретно значение. Следователно *първичното име* е лишено от предистория под формата на вече съществуваща дума в езика, на която да се базира формирането му например *Сопот*. Същевременно производният вариант, се съотнася към определено нарицателно, което да конкретизира значението му например *Цвета*.

На базата на сравнение между дихотомия 2) и 3) Нюстрьом стига до извода, че *първичните имена* са с висока *степен на именност*, поради липсата на асоцииране с определен апелатив от лексикона, който да е свързан със значението им, докато *производните* имат апелативно съответствие, което понижава *степената им на именност* и подсилва описателния им характер.

Според Андершон, друг шведски ономаст, освен тълкуване на основните понятия ономастиката се концентрира върху разграничаване на основните функции и статута на имена, както и върху процеса на тяхното създаване (Andersson 1996: 15–41). За целите на настоящата разработка от значение е най-вече общият модел на Андершон за образуването на имената. В процеса на неговото изготвяне той борави с три основни понятия: *наименуване, създаване на име, избор на име*. Според него наименуването се осъществява по два принципно различни начина. Отчасти новото име се „конструира“ с помощта на езикови елементи (морфемите, лексеми), актуални за определения времеви отрязък; същевременно обаче то може да бъде и избрано от наличния ономастикон, съответстващ на вида на новото име. Андершон определя посоченото разграничаване от фундаментално значение при сравнение на процеса на наименуване на различните категории имена. Той отбелязва, че в това отношение *топоними* и *антропоними* се намират на двата полюса. Конкретно за скандинавската ономастика той твърди, че традиционният тип *топоними* се образува обикновено чрез „конструирание“: имената „се раждат“ от сбит текст, включващ в състава си обичайна лексика, както и именна такава. За разлика от тях *антропонимите* се създават най-вече чрез избор от определен ономастикон, сбор от стереотипни имена, подходящи за произволни носители.

Редом с изброените начини на наименуване, Андершон разграничава още един, който се отличава от останалите по това, че не черпи материал нито

от обичайната, нито от именната лексика. Става въпроса за имена, които са създадени свободно в съответните фонологически рамки на езика: начин, граничещ със създаването на поезия. Типично за тази категория е пълната доминация на емоционалния заряд над когнитивното послание; такива са умалителните имена и прозвищата, такива са и търговските наименования – обект на настоящото изследване.

Търговската номенклатура от маркетингова перспектива

Търговските наименования са сложен продукт. Общата ономастика им отнежда специално място поради комплексната им същност. В предходната точка беше посочено, че тяхната конструкция би могла да бъде напълно произволно съчетание от фонемни, чиято комбинация е лишена от значение, но не и от емоционален заряд. Макар с привидно хаотичен строеж, за разлика от останалите имена, те се подчиняват на строги изисквания към формата, имат визуално въздействие и определен чрез регистър законен собственик.

Една от основните функции на имената по принцип е да идентифицират своя референт. Те отъждествяват собственото ни аз, карат ни да се чувстваме специални, единствени, уникални. Това в пълна степен важи и за търговските наименования, чието главно предназначение е да отличават една компания от друга или продуктите и услугите ѝ от тези на конкуренцията. Именно факторът конкуренция играе главна роля при създаване на определено търговско наименование. То не само трябва да въведе нов продукт на пазара, но и да го наложи, да го направи конкурентноспособен. Многократно сме чували максимата „доброто име продава“, но трябва да добавим, че и то самото подлежи на покупко-продажба. Бизнесмени в глобален мащаб са готови да платят баснословни суми за мечтаното име било то на компания, търговска марка или отделен продукт. Често изборът им обаче, макар и доста скъп, се оказва погрешен и не оправдава надеждите за високи резултати. Полученият обратен ефект може да се дължи на много фактори, главният, от които е драстично разминаване на желанията на собственика със съветите на специалистите. Често неспециалистите предпочитат помпозни имена като Виктори (Victory), Фантази (Fantasy), Глори (Glory), които звучат тривиално и не провокират потребителя. Утвърдените имена в маркетинга Котлър и Армстронг (2014) посочват следното за избора на търговско наименование: „Доброто име може да допринесе много за успеха на продукта. Все пак откриването на най-доброто е трудна задача. Тя започва с внимателен преглед на продукта и неговите предимства/ползи (benefits), целевия пазар (target market), и предложените маркетингови стратегии. След това процесът на наименоване се превръща отчасти в наука, отчасти в изкуство и донякъде във въпрос на инстинкт“ (превод на автора).

В противовес на Котлър и Армстронг други изследователи в областта на търговската номенклатура предпочитат да започнат с изброяване на

негативните параметри в състава на търговските наименования. Цитираният в експозето Шармасон е категоричен, че определени групи имена по различни причини не могат да се превърнат в част или основа на добри търговски наименования. Според него собствените имена, дефинициите, инициалните съкращения и думи/термини с непристойни омоними и превод трябва да бъдат избягвани (Charmasson 1988: 20). Това становище недвусмислено препраща към вижданията му относно качествата на доброто име: яснота (независимо дали представлява една отделна дума, словосъчетание или цяло изречение), оригиналност, уникалност. От яснотата/характерността си едно име извлича търговската си стойност, ефективност и юридическа мощ. Според Шармасон в механизма на създаване трябва да съществува синхрон между впечатлението, което името трябва да остави у потребителя, и фактическото значение на влизашите в състава му думи (Charmasson 1988: 38). Често значението не е определяящ фактор, а превесът принадлежи на емоцията.

Веднъж избрано, търговското наименование трябва да бъде и юридически защитено. В контекста на общата ономастика подобна юридическа защита се среща рядко, главно при имена с родово-историческа стойност. За да изпълнят основните си функции обаче търговските наименования подлежат и на юридическа протекция. Те се вписват в определен регистър, който цели да гарантира и защитава правата на ползването им. Кое определя дали едно име е по-защитено от друго? Шармасон посочва шест групи имена в зависимост от степента на тяхната „юридическа стабилност“:

1. Генеративни наименования (generic names) (незащитени);
2. Имена с описателен характер (commonly descriptive names) (незащитени);
3. Имена със слабо описателен характер (merely descriptive names) (веднъж утвърдени са защитени);
4. Имена със силно асоциативен характер (highly suggestive names) (защитени);
5. Имена с асоциативен характер (suggestive names) (защитени);
6. Измислени имена (fanciful names) (защитени); (Charmasson 1988: 39–40) (превод на автора)

Според него логичното заключение от подобно обособяване е че оригиналността на името е правопрпорционална на неговата юридическа защитеност. А практическото преимущество на едно юридическо силно име е лесното му вкарване в употреба, т.е. способността на предотвратиш използването му от конкурентите или създаването на подобно име.

Изводите от представената маркетингова перспектива на търговската номенклатура показват, че тя е съществена част от определена маркетингова стратегия. Независимо дали става въпрос за име на компания, марка, продукт

или услуга е от значение да се отбележи, че то не е просто име и символ, а включва в себе си и всичко онова, което е важно за потребителя. Компаниите трябва да изграждат и управляват своята търговската номенклатура предпазливо и периодически да подлагат на проверка нейната стабилност.

Търговската номенклатура с лингвистичен акцент като обект на ономастиката

Предходната глава разкри главната цел за създаване на търговските наименования: компания произвежда продукт или услуга, които трябва да промотира на пазара, да защити от нелоялна конкуренция, а те от своя страна трябва да генерират печалба (promotion, protection, profit). Подбора на добро име улеснява изпълнението на тези три основни роли в маркетинговата стратегия. От тази гледна точка е основателна появата на книги, статии, учебници и електронни сайтове, които съветват как да правим успешен бизнес като акцентират върху избора на добро име. То от своя страна като продукт на езика и средство на езиковата комуникация включва естествената намеса на специалисти лингвисти. Езиковата „обвивка“ на търговската номенклатура е обект на изследване на ономастиката. Научната традиция в тази област не поглежда далеч назад в миналото. Едва преди десет години в Антверпен, Белгия, се организира първият международен симпозиум на тема „Имената в икономиката“ (Names in Economy). Активен принос за развитието на тази изследователска област имат специалисти от Германия, Холандия, Скандинавските страни, Италия. От значение е да се спомене името на финската изследователка Паула Шоблум, която в дисертация си върху имената на търговските компании във Финландия обстойно представя историческата традиция и съвременното развитие.

В България ономастични изследвания се правят главно в секция „Приложна ономастика“ на ИБЕ-БАН¹, в Центъра по българска ономастика „Проф. Николай Ковачев“ при Великотърновския университет, в ПУ „Паисий Хилендарски“. Научното внимание е съсредоточено най-вече върху антропонимната и топонимната система на българския и други езици, като липсват проучвания свързани със спецификата на търговската номенклатура. Поради недостатъчно задълбоченото развитие на този раздел от ономастиката не само в България, но и в глобален аспект, използваната терминология е недотам прецизна. В списъка на термини на Международния съвет по ономастика (International Council of Onomastic Sciences – ICOS) са посочени две дефиниции, отнесени към този раздел: *хрематоном* (chrematonum) – име на политико-икономическа, търговска или културна институция; универсална категория (превод на автора); *ергоним* (ergonum) – понякога използван за име на институция или търговска фирма (превод на автора). Идеята на посочените термини е стандартизирането им на различните езици. Практиката обаче показва, че те далеч не са наложени поради

¹ Институт за български език при Българска академия на науките, бел. авт.

две причини: местната изследователска традиция и разликите между обектите (референта) на наименуване: компания/фирма, марка, продукт. За целта на настоящата разработка ще се придържам към видовете търговски наименования, обособени от Шоблум: *име на компания, търговска марка, продуктово име*. Според нея в повечето случаи под търговски наименования хората имат предвид *брандове* и самият термин *бренд* частично се препокрива с *име на компания и търговска марка*. В систематизиран вид тя представя приликите и разликите между отделните видове като се ръководи от степента на тяхната „езиковост“ т.е. до каква степен преобладават елементите на езика в конкуренцията с ефектите на визуалната форма: звук, светлина (Sjöblom 2006: 210–254).

Ономастиката, за разлика от маркетинга, където вниманието към търговската номенклатура се концентрира върху трите П-та (промоция, протекция, печалба) (promotion, protection, profit), описва *структурата, значението и функцията* на търговските наименования. Шоблум изследва имената на финските компании от Търговския регистър на Финландия и стига до заключението, че повтарящият се модел не е плод на случайност, а строго определена чрез закон рамка, в която вариациите са малобройни. Открояващите се елементи са следните: *корпоративен идентификатор* (a corporate identifier); *част, обозначаваща бизнес концепцията* (part signifying the business concept); *идентифицираща част* (identifying part) и *допълнителна/пояснителна част* (supplementary part) (превод на автора). Специален закон определя кои от тях са задължителни и кои не. В повечето случаи *корпоративният идентификатор* е задължителен, защото той посочва типа търговска дейност: дали е акционерно дружество, дали е едноличен търговец и т.н. *Частта, обозначаваща бизнес концепцията* често бива пропускана, защото тя до голяма степен се препокрива с останалите две: *идентифицираща част и допълнителна/пояснителна част*. За да съществува самото име задължителна, освен корпоративният идентификатор, е и *идентифицираща част*. Шоблум я определя като есенцията, същинското име на компанията. В практиката тя е достатъчна за разпознаване на референта ѝ.

В състава ѝ могат да бъдат включени следните елементи:

- Собствено име („Добрев & Маджаров“ ЕТ);²
- Географско понятие („ЕКО София“ ЕООД);
- Други имена: животни, филмови герои, планети, кораби и т.н. („Венера“ АД);
- Израз, носещ лексикално значение („Имало едно време“ ООД);
- Квазидуми („Автотранс“ АД);
- Акроними или числа („КОРА деликатеси“ ЕООД, „Транс 57“ ЕТ);

² Примерите са измислени от автора и нямат нищо общо имената на действителни фирми, бел. авт.

Поради ограничения достъп до литература изследването на Шоблум стои във фокуса на вниманието като подробно описание на структурата на финските фирмени наименования. Въпрос е дали те биха могли да се приемат като универсален модел. Дадените от мен по-горе примери (които макар и плод на въображението, са създадени по подобие на включените в Българския търговски регистър наименования) ясно доказват допуснатата универсалност (Sjöblom 2006: 210–254). Спецификите на модела за отделните страни се доуточняват от съответното търговско законодателство. В условията на културна интернационализация и глобализация Шоблум посочва, че ключов проблем в изследването на фирмените наименования (и като цяло на търговската номенклатура) е анализът на лингвистичния произход на имената (Sjöblom 2006: 210–254). Частите на определено наименование биха могли да се изразят чрез лексикални средства на различни езици. Тенденцията е запазването на присъствието на родния език в комбинация най-вече с английски език. Мотивите могат да бъдат различни и попадат най-често в полето на изследване на маркетинга и социолингвистиката. Поради нуждата от транскрибиране от латиница на кирилица подобно съчетание на няколко езика би представлявало особен интерес в изследването на българската търговска номенклатура.

В описание на значението на търговските наименования Шоблум се абстрахира от чистата етимология на влизащите в състава думи или от принципа на наименоване и проучва значението според вида отношение, което формата на изразяване (собствено име, географско понятие, израз с лексикално значение, акроними и т. н.) има към когнитивните домейни, предизвикани в нашето съзнание от референта (Sjöblom 2006: 210–254). Тя говори за четири различни вида отношение, които нарича *схеми на значение (meaning schemes): директно, индиректно, компресирано, прекъснато (direct, indirect, compressed and disconnected)* (превод на автора) (Sjöblom 2006: 210–254). По този начин тя заема междинна позиция що се отнася до различните разбирания дали собствените имена имат значение или не. Погледът върху значението като семантично отношение наемква за основните функции на търговските наименования, от които определяща е връзката, създадена между продукт и потребител. Същата връзка е съществена и при създаването на продуктовете имена.

Продуктово име

Шоблум разграничава продуктово име от останалите търговски наименования, посочвайки главните му характеристики: то представлява езиков елемент и може да бъде включено в търговската марка или в друг вид лингвистичен израз, отнасящ се до концепцията за произведен и разработен продукт с комерсиална цел (Sjöblom 2006: 210–254). Често е трудно да се разграничи търговската марка от продуктово име, но от гледна точка на ономастиката разликата е доста ясна: продуктово име е собствено име, докато търговската марка не е, подчертава Шоблум. По-нататък в характеристиката си тя реферира

към изследването на немския лингвист Кристоф Платен, според когото продуктите имена са едно цяло, в което лингвистичната и маркетинговата перспектива се съчетават и трябва да бъдат взети под внимание в процеса на изследване (Platen 1997). Главната функция на продуктовото име, по подобие на останалите търговски наименования, е да идентифицират своя референт. Езиковите елементи, които влизат в състава им (нарицателни, собствени имена, акроними, квазидуми, словосъчетания и изрази), както и значението като семантично отношение между формата на името и референта в съзнанието на говорещия не се отличават от тези на компаниите. Същевременно обаче те са по-податливи в заемането на елементи от чужди езици. Главният проблем, пред който са изправени създателите им, е тяхната апелативизация. Превръщайки се в нарицателни имена, те загубват идентификационната си функция.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Янков, Горанова 2010:** Янков, Н., П. Горанова. *Бренд мениджмънт. // Магистърска програма „Маркетинг“*. Свищов: СА „Д. Ценов“, 104–116. **Yankov, Goranova 2010:** Yankov, N., P. Goranova. *Brand management. // Magistarka programa „Marketing“*. Svishtov: SA „D. Tsenov“, 104–116.
- Ainiala, Saarelma, Sjöblom 2012:** Ainiala, T., M. Saarelma, P. Sjöblom. *Names in Focus. // An Introduction to Finnish Onomastics*. Transl. L. Pearl. Vantaa: Hansaprint Oy
- Andersson 1996:** Andersson, T. *Onomastiska grundfrågor*. Uppsala: Norna-förlaget, 15–41.
- Charmasson 1988: Charmasson, H.** *The Name is the Game. // How to Name a Company or Product*. Dow Jones-Irwin, Homewood, IL
- Kotler, Armstrong 2014:** Kotler, Ph., G. Armstrong. *Principles of Marketing. // Global Edition*. England: Pearson Education Limited, p. 246–282.
- Nyström, Brylla, Frändén, Wahlberg, Vikstrand 2013:** Nyström, S., E. Brylla, M. Frändén, M. Wahlberg, P. Vikstrand. *Namn och namnforskning. // Ett levande läromedel om ortnamn, personnamn och andra namn*. Uppsala: Version 1
- Sjöblom 2008:** Sjöblom, P. *Namnens tolkning som en kognitiv process. // Nordiska namn – Namn i Norden. Tradition och förnyelse. // Handlingar från Den fjortonde nordiska namnforskarkongressen i Borgarnes 11–14 augusti 2007*. Uppsala: Norna-förlaget, 419–424.