

НЕОЛОГИЗМИ, ОБРАЗУВАНИ ОТ НАЗВАНИЯ НА ТЪРГОВСКИ МАРКИ (ВЪРХУ МАТЕРИАЛ ОТ БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК)

Гинка Бакърджиева

*Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, България
Карлов университет, Прага, Чехия*

The study offers an analysis of some of the most popular trademarks, which, in the last two decades, have become generic terms representing certain categories of products and services. The language material is excerpted from three dictionaries of the new words in Bulgarian language (1999, 2001, 2010) as well as from Internet sources. The conclusions related to the group of neologisms investigated confirm the tendency towards internationalization of the lexis and language economy and show the dynamic processes in the lexis, which result from changes both in the public and in the personal space.

Key words: neologism, trade mark, appellation, dynamic processes

Социално-икономическите промени и процесите на глобализация, които протичат в българското общество след 1989 г., неминуемо намират своето отражение и в езика – особено отчетливо рефлексират върху неговия лексикален фонд с интензивното навлизане на неологизми. Гарантираните „четири свободи на движение“ (на стоки, лица, услуги и капитал) в рамките на Европейския съюз и отварянето на пазарите, размахът на информационните технологии и комуникациите съществено промениха през изминалите два десетина години не само начина ни на живот, но и начина, по който говорим за него. Тенденцията към интернационализация на лексиката се превръща в социолингвистичен феномен, фокусиращ динамичните процеси както в публичното, така и в личното пространство. Поради това и посоките, в които се проследяват нейните проявления, са различни (вж. напр. Гутшмит 1998: 99, Лотко 2009: 219).

В настоящото изследване наблюденията ще се съсредоточат върху неологизмите¹, образувани от названия на търговски марки. Интересът към тази специфична група хремотоними² е провокиран от факта, че макар и да са юридически защитени като обекти на интелектуална собственост³, в речевата практика редица от марковите имена постепенно загубват индивидуализиращата си функция и се употребяват като родови названия на цяла категория продукти или услуги, т.е. налице е процес на апелативизация⁴.

Присъща черта на марковите имена е, че са неологизми, възникнали от необходимостта да бъде назован нов продукт или услуга. Подобна констатация предполага да бъдат разгледани начините за тяхното образуване и усвояването им в речевата практика. Наблюденията върху езиковия материал се базират върху ексцерпция от „Речник на новите думи в съвременния български език“ (РНДСБЕ 1999), „Речник на новите думи и значения в българския език“ (РНДЗБЕ 2001), „Речник на новите думи в българския език“ (РНДБЕ 2010). Речевата употреба на марковите имена се проследява в интернет издания, форуми и блогове, откъдето са извлечени съответните примери. Енциклопедичната информация, имаща отношение към произхода на названията, е почерпана предимно от „Уикипедия“ (по-нататък WIKI).

¹ Под *неологизми* разбираме „думи или отделни значения на познати думи, а също така – сложни названия или устойчиви изрази с цялостно, понякога преосмислено (фразеологично) значение, които се появяват в езиковата практика през определен период и за известно време се възприемат от носителите на езика като нови, необичайни“ (РНДБЕ 2010: 5).

² Според определението на А. Ховоркова (1988: 69) *хремотонимът* е „номинативна единица за означаване на артефакт“. Тъй като се отнасят не към индивидуален, а към сериен обект, повечето изследователи обособяват *названията на търговски марки* в самостоятелна група (Суперанска 2009: 194–196; ТМОИ 2009: 29–30), означават ги като *серионими* (ЕСС 2002: 173–174) или *прагматоними* (Кнапова 1989: 27–34).

³ Правната рамка и основните изисквания за регистрация на дадено название като търговска марка са представени в предходно изследване (Бакърджиева 2009: 197–211). В него са посочени и причините, поради които дадена марка се превръща в родово (генерично) название, както и мерките от страна на притежателите ѝ, за да се противопоставят на този процес.

⁴ За целите на настоящото изследване под *апелативизация* ще разбираме „непосредствен, без афиксация, преход на собственото име в нарицателно“ (Журавльов, Варбот 2007). В славянското езикознание се срещат и терминологични означения като: *деонимизация*, *деонимизиран апелатив*, *депроприализация* (срв. напр.: ЕСС 2002: 43, 347; Štárek 1999: 55–57, Суперанска 2009: 115, ТМОИ 2009: 42).

I. Начини за образуване на марковите имена

Марковото име, подобно на термините, се създава целенасочено, като предварително добре обмислен акт. За разлика от тях обаче при избора му се оказват решаващи редица прагматични фактори: тип продукт, предназначение, потребител, реклама, разпространение, правни норми и др. От съществено значение е да се отчете информативният потенциал на наименованието, способността му да постига незабавна асоциация с продуктовата категория и едновременно с това да насочва потребителя към производствения произход, т.е. да бъде отличително. В тази връзка името играе ключова роля за успешния маркетинг на продукта.

С оглед на прагматичните фактори **мотивацията** при избора може да бъде: *семантична, словообразователна, звукова* (Ховоркова 1988: 71). Докато при названията със семантична мотивация потребителят би могъл да се ориентира (ако владее съответния чужд език) какво е целял производителят, то названията със звукова или словообразователна мотивация са по-трудни за дешифриране. Неяснотата на търговското име обаче не е пречка да бъде наложен продуктът на пазара – решаваща роля за популяризирането му има рекламата. За възприемането на названието в една чуждоезична среда е от съществено значение как звучи, какви усещания и представи поражда. Запазването на определени зависимости е желателно, тъй като те насочват потребителя към определена група продукти и съответния производител (срв. по-долу продуктите на „Сони“: *pressman, watchman, scoopman, discman, talkman*, или на „Епъл“: *iPod, iPhone, iPad*).

Тъй като техниките за разработване на маркови имена са доста разнообразни, тук ще набележим само някои от тях с оглед на най-популярните названия, навлезли в българския език през последните два десетина години. Ще бъде представен произходът на търговското име и речниковата му дефиниция. Наред с това ще бъдат приведени примери, илюстриращи употребата му като съществително нарицателно.

1. Метафоричен пренос

1.1. Думи (изрази), чието значение подсказва някакво качество или функция на продукта.

ВИАГРА (Pfiser) от *санскр. viāghra* ‘тигър’ през *англ. Viagra* (WIKI).

Лекарствен препарат за лечение на еректилна дисфункция и за стимулиране на половата потентност при мъжете (РНДБЕ 2010).

Черногорски предприемачи свариха билкова **виагра** (Хоремаг 2011)⁵. ... винаги когато идват, не пропускат да си купят бонбони лакта и боза, която смятат за **виагра** (Дарик 2011)⁶.

ДЖЕТ СКИ съкр. **ДЖЕТ** (Kawasaki Heavy Industries) от *англ.* jet ski, *букв.* 'реактивни ски'.

Воден мотор, каран от един или двама души в изправено или седнало (при двама) положение, който се задвижва от реактивна водна струя, изтласкваща го напред (РНДБЕ 2010).

Водните мотори, или както сме свикнали да ги наричаме – „джетове“, от лято на лято стават все по-мощни, бързи и луксозни (Милионер 2008)⁷.

ПАМПЕРС (Procter & Gamble) от *англ.* pamper 'угаждам, глезя'.

1. Вид плътни бебешки гащички от попиващ материал за еднократна употреба, които се прикрепват чрез лепенки в долната част на тялото вместо пелена. 2. Подобни по вид, материал и предназначение гащи за възрастни хора (РНДБЕ 2010).

Кажете какви памперси купувате. Аз купувах до 3-ия месец Либеро. После един-два пъти пробвахме на Молфикс, но не ми харесаха... (Моето бебе 2008)⁸. Гол мъж по памперс втрещи Пазарджик (Монитор 2011)⁹.

1.2. Думи (изрази), които привидно нямат връзка с продукта, за който се използват.

БЛУТУТ (Bluetooth SIG, Inc) от *дат.* Blåtand през *англ.* Bluetooth, *букв.* 'син зъб'.

Наименованието е вдъхновено от историческата фигура Харалд Синия зъб – крал на Дания и Норвегия от края на X в., известен с това, че успял да обедини воюващите племена. По подобен начин технологията Bluetooth е предназначена да „обедини“ (да направи съвместими) различни устройства (WIKI). Названието е регистрирана ТМ и това изрично се указва в информационните листовки за клиента (вж.

⁵ Хоремаг, 17.02.2011 <<http://www.horemag.bg/show.php?storyid=1045700>> 20.08.2011.

⁶ Дарик, 14.07.2011 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=747740&audio_id=-86160> 20.08.2011.

⁷ Милионер, 04.07.2008 <<http://www.millionaire.bg/article.jsf?flashCategoryId=-3&articleId=1245>> 20.08.2011.

⁸ Моето бебе, 12.11.2008 <<http://www.moetobebe.net/novforumm/index.php?topic=-3314.0>> 27.08.2011.

⁹ Монитор, 27.01.2011 <<http://www.monitor.bg/article?id=277743>> 27.08.2011.

напр. Нокия¹⁰). За широкия потребител обаче неговата мотивация остава скрита.

1. Технология за автоматично безжично свързване в мрежа и пренос на данни между компютри и други устройства (принтери, мобилни телефони, цифрови фотоапарати и пр.) чрез късообхватна радиочестота. 2. Устройство, чрез което се осъществява такова автоматично свързване и пренос на данни (РЧНБЕ 2010).

*Предлагам слушалката, която не е с кабел, а с **блутут**, много по-добро е качеството на звука и е много по удобна и безопасна (На пазар 2009)¹¹.*

2. Метонимичен пренос

2.1. Пренос на името на собственика или основателя на фирмата върху продукта.

В приведените по-долу примери се наблюдава т.нар. трансонимизация: атропоним → фирмено наименование → название на продукта, което на свой ред започва да се употребява като съществително нарицателно, т.е. апелативизацията е последната функционална трансформация на името.

Jacuzzi Inc. → **ДЖАКУЗИ**

Фирмата е създадена през 1915 г. в САЩ от 7 брата италианци; първоначално е насочена към производството на летателни апарати и хидравлични устройства. През 1958 г. Рой Джакузи получава лиценз за изобретената хидромасажна вана (WIKI).

Вана, оборудвана със специални дюзи и устройство за въртеливо движение на водата, която се използва за воден масаж на тялото и релаксация (РНДБЕ 2010).

*Дайте съвет как да си направя **джакузи** в двора (Направи сам 2007)¹². Духа силен вятър, а „тихият бял Дунав“ се е разпенил и прилича повече на кипящо **джакузи** (Труд 2011)¹³.*

Dräger (Drägerwerk AG & Co. KGaA) → **ДРЕГЕР**

Фирмата е създадена през 1889 г. в германския град Любек и е наречена на един от основателите Хайнрих Дрегер (WIKI).

¹⁰ Нокия – Правна информация за продукта, 2007 <<http://www.nokia.bg/find-products/all-phones/nokia-e61i/specifications>> 27.08.2011.

¹¹ На пазар, 01.11.2009 <<http://www.napazar.net/микро-слушалка-за-преписване-с-блутут-20832adv.html>> 27.08.2011.

¹² Направи сам, 06.08.2007 <<http://napravisam.bg/forum/viewtopic.php?t=5840>> 20.08.2011.

¹³ Труд, 03.07.2011 <<http://m.trud.bg/Article.aspx?Id=950625>> 20.08.2011.

Устройство за измерване съдържанието на алкохол в кръвта (РНДБЕ 2010).

*Тестват нов **дрегер** за алкохол, първият проверен – пиян (Дарик 2010)¹⁴. На машиниста е направен тест с **дрегер** и е установено, че не е употребил алкохол (Новинар 2011)¹⁵.*

2.2. Пренос на фирменото име върху продукта

Ytong (част от Xella International GmbH) → **ИТОНГ**

Названието е контаминация от *швед.* **Y**xhults ånghärdade gasbet**ong** ‘газобетон от Иксхулт’ (WIKI).

Газобетонни блокчета, които се използват като строителен материал (РНДБЕ 2010).

***Итонг** или червени тухли... Ако е зидано читаво, **итонг** е ОК и не се налага да изолираш допълнително. Заложил на **интонга**, ама и на майсторите, които ще ти правят зидарията (Имоти 2008)¹⁶.*

Fibran → **ФИБРАН**

Името на гръцката фирма „Фибран“, която има дъщерна фирма в България, се пренася и върху продукта – става нарицателно за екструдирани пенополистирен (XPS), подобно на **стиропор** (продукт на BASF) за експандиран пенополистирен (EPS) (WIKI).

Вид изкуствен топлоизолационен материал (РНДБЕ 2010).

*Заради високата температура на въздуха и складираните в задната част на базата PVC тръби, топлоизолационни плоскости, **фибран** и **стиропор**, огънат се разпрострял за минути (Дарик 2007)¹⁷.*

3. Контаминация – названието на продукта е резултат от свързване на фрагменти от думи, чието обединяване невинаги се подчинява на строго определени абревиални модели.

АЙПОД (Apple) от *англ.* **i**nternet + **Pod** ‘капсула’

За произхода на названието има различни предположения, сред които се налага мнението, че компонентът **pod** ‘капсула’ е заимстван от филма „2001: Космическа одисея“ на режисьора Стенли Кубрик¹⁸. Абревиалният елемент **i-** от *интернет* е присъщ за названията и на

¹⁴ Дарик, 21.04.2010 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=516328>20.08.2011.

¹⁵ Новинар, 08.06.2011 <<http://novinarug.com/news/?p=9479>> 27.08.2011.

¹⁶ Имоти, 27.08.2008 <<http://forum.imoti.net/read.php?17,86301,page=5>> 20.08.2011.

¹⁷ Дарик, 27.06.2007 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=157656>27.08.2011.

¹⁸ Срв. 24.01.2011 <<http://www.lingvaflavor.com/ipod>>; 17.03.2010 <<http://www.languagemonitor.com/high-tech-buzzwords/most-confusing-high-tech-buzzwords-of-the-decade-2000-2009/>> 20.08.2011.

други продукти на компютърната компания „Епъл“: *iPhone* (айфон) *iPad* (айпад).

Портативен мултимедиен плейър (РНДБЕ 2010).

Китайски производител въвежда новата технологична възможност (един телефон с две SIM-карти)... Апаратите са от типа „айпод“ и дават възможност за директно управление на менюто през близо 3-инчовия екран (Профит 2007)¹⁹.

АЙСИКЮ (Digital Sky Technologies) от *англ.* **ICQ**, произнасяно като I Seek You ‘аз те търся’

1. Система за писмена комуникация в интернет чрез размяна на кратки съобщения в реално време. 2. Индивидуален потребителски номер, чрез който се извършва комуникацията в тази система (РНДБЕ 2010).

Колко жалко, че доброто старо айсикю загуби войната със скайп, и то само за някакви си 2–3 години (Едно 2011)²⁰.

ВЕЛКРО (Velcro) от *фр.* **velours** ‘кадифе’ + **crochet** ‘кукичка’

Изобретението е разработено от шведския инженер Жорж дьо Местрал и е патентовано през 1955 г. Названието на изделието става название и на компанията Velcro (САЩ) и е регистрирано като търговска марка в над 150 страни (WIKI).

Средство за закопчаване на дрехи, обувки и др., състоящо се от две ленти, едната с мъхеста, другата – с грапава повърхност, които при притискане една към друга прилепват плътно (РНДЗБЕ 2001).

Джобове с капак и затваряне с велкро. Папка тип хармоника с велкро (Плесио 2011)²¹.

ГОРЕТЕКС (W. L. Gore & Associates) от *англ.* **Gore-tex** (по името на изобретателите В. Л. Гор, Р. В. Гор и Р. Тейлър)

Пореста синтетична материя, използвана при направата на спортни якета, обувки, ръкавици и др., която е водонепроницаема отвън, ветроустойчива и не запарва (РНДБЕ 2010).

Когато фирмата Gore пусна и на пазара мембраната с име горетекс, това беше събитие. [...] Облеклата от двупластов горетекс намират много добър прием сред алпинистите, ветроходците и байкърите (Карп 2009)²².

¹⁹ Профит, 18.04.2007 <<http://www.profit.bg/news.php?cid=1&id=2912>> 20.08.2011.

²⁰ Едно, 11.04.2011 <<http://edno23.com/view/post:1350419>> 20.11.2011.

²¹ Плесио, 2011 <<http://www.plesio.bg/search.html?keyword=%u0432%u0435%u043B%u043A%u0440%u043E>> 27.08.2011.

²² Карп, 03.11.2009 <<http://www.carpbg.com/forum/viewtopic.php?p=267752&sid=-3a3dc8db9bf61969da7a5d2cfc437fb3>> 27.08.2011.

СКАЙП (собственост на Microsoft от май 2011) от *англ.* Skype (sky peer-to-peer > skype > skype) (WIKI)

1. Софтуер за осъществяване на писмена или гласова комуникация в реално време чрез интернет. 2. Система за осъществяване на писмена или гласова комуникация в реално време чрез интернет с помощта на този софтуер (РНДБЕ 2010).

*Освен с изпит по **скайп** в университет ще се влиза и с „Каунтър страйк“ 2 (Новинар 2010)²³.*

ТАМАГОЧИ (Bandai) от *яп.* tamago ‘яйце’ + *англ.* watch ‘часовник’ (WIKI)

Детска електронна играчка – малък уред с екранче, с изобразено на него животинче – вид домашен любимец, за което чрез команди трябва да се полагат грижи, за да не умре (РНДБЕ 2010).

*За 2010 г. по света са продадени над 76 милиона **тамагочитата**. Привързването към играчката е станало толкова популярно, че на нея е кръстен научен термин: „**Тамагочи ефект**“ (Тийн 2011)²⁴.*

УОКМЕН (Sony Corporation) от *англ.* walk ‘ходя’ + man ‘човек’

По аналогичен начин са създадени наименованията и на редица други продукти на „Сони“, срв.: *pressman, watchman, scoorman, discman, talkman, PlayStation*. Апелативизирани в български са **дискмен** (малко портативно устройство за слушане на компактдискове) и **плейстейшън** (вид конзола за видеоигри) (РНДБЕ 2010).

Преносим касетофон, захранван с батерии, със слушалки за самостоятелно и дискретно слушане при ходене и пътуване (РНДБЕ 2010).

*Компютърен **уокмен** освежава паметта (Сера 2002)²⁵.*

ФОТОШОП (Adobe Systems Inc.) от *англ.* photo + shop ‘фотомагазин, фотоателие’

Компютърна програма за обработване на дигитални снимки (РНДБЕ 2010).

*Няколко световноизвестни звезди ... приеха да позират „голи“ – без грим и **фотошоп** – за списание „Elle“ (Дарик 2009)²⁶.*

²³ Новинар, 17.08.2010 <http://novinar.bg/news/osven-s-izpit-po-skajp-v-universitet-shte-se-vliza-i-s-kauntar-strajk-2_MzM1MDs5.html> 20.08.2011.

²⁴ Тийн, 01.04.2011 <<http://www.teenviewsofia.com/article/3028/Djastin-Biibar-Tamagochi->>> 20.08.2011.

²⁵ Сера, 26.07.2002 <<http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=-643§ionid=5&id=00017>> 27.08.2011.

²⁶ Дарик, 10.04.2009 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=346817> 20.08.2011.

Посочените начини за образуване на маркови имена, от които са възникнали апелативи, са продуктивни в различна степен и често се комбинират помежду си (вж. примерите). Наред с редица други причини преходът на търговската марка в апелатив е възможен и поради факта, че семантичната и/или словообразователната мотивация на названието невинаги е ясна за потребителите, поради което се възприема като означение за чужда реалия или най-общо като някаква иновация. Преобладаващата част от тези названия е преминала към класа на нарицателните имена още преди появата на съответните продукти на българския пазар: *уокмен*, *дискмен* (Sony), *джет* (Kawasaki Heavy Industries), *джакузи* (Jacuzzi). При други процесът на апелативизация се осъществява в системата на приемащия език: *фибран* (Fibran).

От гледна точка на типологията на неологичните единици апелативизираните названия на търговски марки могат да бъдат отнесени към семантичните неологизми (неосемантизмите), възникнали въз основа на метонимичен пренос (Рангелова 2005: 168). Необходимо е обаче да уточним, че в езиковата практика се срещат употреби, свидетелстващи за различна степен на преосмисляне на разглежданите проприални единици. За активно протичащите процеси би могло да се съди не само по контекста на употреба, но и по разколебаното изписване на названието, срв. напр.:

*...И Photoshop създаде жената... Безспорно тя е божествена. Но ако вместо кал Господ имаше **фотошоп**, също щеше да си свърши работата перфектно* (Тема 2007)²⁷; *... дискутират разпалено дали физическите данни на кандидатката не са подобрени с **Фотомшоп*** (Дарик 2010)²⁸.

*Ние препоръчваме най-вече блокчета за зидария **YTONG**, тъй като те са универсален материал за изпълнение на фасадни и вътрешни стени...* (АлпиПан 2010)²⁹; *Те демонстрираха професионални умения в четири дисциплини: преградни стени, зидария **ИТОНГ**, фаянсови облицовки и спирт ефекти.* (Дарик 2011)³⁰; *Иззидах с **итонг***

²⁷ Тема, 19-25.03.2007 <<http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=108&aid=-3250>> 20.08.2011.

²⁸ Дарик, 12.11.2010 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=618637> 20.08.2011.

²⁹ АлпиПан (Ремонтни дейности), 2010 <<http://remonti.alpipan.bg/index.php?cat=-3>> 27.08.2011.

³⁰ Дарик, 21.02.2011 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=672320> 27.08.2011.

стените. Искам да наредя един ред **итонг** под тавана... Бихте ли ми дали съвет, как да закрепя тухлите? (Направи сам 2006)³¹.

Прави впечатление, че докато при по-старите апелативизирани названия преобладават мотивиращи основи от старогръцки или латински (*линолеум, ескалатор, целофан, термос, ксерокс*), новонавлезлите са предимно от английски (*уокмен, блутут, айпод, фотошоп*). Потвърждава се наблюдението на К. Гутшмит, направено във връзка с тенденцията към интернационализация в лексиката и словообразуването в славянските езици, а именно: „през последните десетилетия все повече чисто английски думи се превръщат в интернационализми“ (Гутшмит 1998: 99).

Следващата открояваща се особеност е, че значителен превес сред неологизмите в разглежданата група имат названията от областта на компютърните технологии и комуникациите (*айсикю, скайп, фейсбук, айфон, айпад*), които стават емблематични за т.нар. интернет поколение. В ежедневната реч навлизат и названия за нови материали и продукти от областта на текстилната индустрия и модата (*велкро, горетекс, кевлар, флизелин*); строителството (*итонг, фибран, теракол*); забавленията (наред с *лего, барби, фрисби, уокмен* също *тамагочи, плейстейшън, джет*), които свидетелстват за съществени промени в начина на живот.

II. Адаптация и интеграция на названието в системата на българския език

Навлизайки в българска езикова среда, названията на чуждестранните търговски марки следват изговора в страната, откъдето произхождат, евент. страната посредник. Писменото им предаване се осъществява чрез транскрипция³² с графичните знаци на българската азбука (кирилица), като стремежът е да се отрази максимално точно произношението на името в изходния език, без обаче това да противоречи на фонетичните особености на българския език. В случай че в състава на чуждата лексема има звукове, които липсват или не са присъщи за българския изговор и правопис, те се предават с най-близките им по звучене фонеме, съотв. графеме. В резултат на това не е изключено да се появят дублети – както по отношение на звуковата, така и на графичната форма (*Bluetooth – блутут и блутуут; Gore-tex – горетекс*,

³¹ Направи сам, 28.10.2006 <<http://napravisam.bg/forum/viewtopic.php?t=1982>> 27.08.2011.

³² Въпросът за транскрипцията на имената при над 30 езика е разгледан подробно в ИТЧИБЕ 1974, някои от основните правила са изведени и в НПРБЕ 2002: 64–74.

горатекс (РНДБЕ 2010). Не може да остане незабелязан и фактът, че все по-често се срещат изписани с латиница. Съгласно с правописната норма названията на търговските марки се изписват с главна буква и се ограждат в кавички (НПРБЕ 2002: 36, 96). Непоследователното прилагане на това правило обаче невинаги означава ниска правописна грамотност или небрежност, а може да свидетелства (както беше посочено по-горе), че названието е в процес на апелативизиране, срв. напр.: *Системата за интернет общуване и телефония Skype блокира за няколко часа през последното денонощие* (БТВ 2010)³³. *Най-популярната програма за интернет разговори в целия свят – „Скайп“, се срива в сряда вечерта и продължава да е недостъпна за някои потребители. Това изнерви милиони хора, които трескаво търсеха информация защо „скайп“-ът им не работи* (Медиапул 2010)³⁴. *Сменят кметница, ръководила по скайп* (Актуално 2011)³⁵.

Апелативизираните маркови названия се изписват с малка буква и се приспособяват към категориите, присъщи за съществителните нарицателни имена в българския език:

- ориентират се към един от трите граматични рода: *скайп, блутут, фотошоп, джет* м.р.; *виагра* ж.р.; *велкро, джакузи, тамагочи, айсикю* ср.р.;
- броимите съществителни имат форма за множествено число: *Как да изберем памперси?* (Па-па 2009)³⁶. *Нова онлайн игра за тамагочитата* (Сага 2008)³⁷. *Джетове нарушители ще бъдат спирани дистанционно от брега* (Медиапул 2010)³⁸. *Я кажи още нещо за естествените виагри* (Сибир 2008)³⁹;
- апелативите от м. р. имат бройни форми: *Целта да бъдат продадени 10 млн. айфона в Северна Америка до края на го-*

³³ БТВ, 22.12.2010 <http://www.btv.bg/news/nauka-tehnologii/story/893555500-Skype_se_sriva.html> 21.01.2011> 20.08.2011.

³⁴ Медиапул, 23.12.2010 <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=174115>> 20.08.2011.

³⁵ Актуално, 12.01.2011 <http://last.actualno.com/news_331540.html> 20.08.2011.

³⁶ Па-па, 07.02.2009 <http://papa-bebe.com/kak_da_izberem_pampersi.html> 20.08.2011.

³⁷ Сага, 26.11.2008 <<http://news.sagabg.net/nova-onlajn-igra-za-tamagochita.html>> 20.08.2011.

³⁸ Медиапул, 18.06.2010 <<http://mediapool.bg/show/?storyid=166730>> 20.08.2011.

³⁹ Сибир, 17.05.2008 <<http://ww.sibir.bg/index.php?page=displayTopic&id=2560&tid=-26512&sort=asc>> 20.08.2011.

дината може и да не бъде постигната (РНДБЕ 2010). Два **скайпа** на един компютър при Skype 4.0 (Скайп 2008)⁴⁰;

- членуват се: Те използват **айсикюто**, за да изтезават бедната ви душа (Ехо 2007)⁴¹. **Уокменът** си отива. Sony реши да пенсионира пионера на преносимата аудиотехника – **уокмена** (Мениджър 2010)⁴². **Малините** заместват **виаграта**, **ягодите** предпазват **сърцето** (Дарик 2010)⁴³.

Доказателство за **интегрирането** (Онхайзер 2003: 317–338, Попова 2003: 141–148) на названието в системата на езика е, че може да служи като основа за словообразователни деривати (глаголи, отглаголни съществителни, умалителни съществителни, прилагателни), напр.: **фотошоп** – **фотошопна**, гл. св.в. – **фотошопвам**, гл. несв.в. – **фотошопване**, отглаг. ср.р.; **дрегер** – **дрегерче**, умал. ср.р. – **дрегеров**, прил.; **джет** – **джетче**, умал. ср.р. и др. Производното прилагателно влиза в конкуренция с десубстантивирания първи компонент в ролята на атрибут в номинативни съчетания⁴⁴, срв. напр.: **дрегер** **апарат** – **дрегеров** **апарат**; **горетекс** **артикули** – **горетексови** **артикули**, което би могло да се разглежда и като проявление на т.нар. балансираща тенденция (*υπογνάσαςί tendence* – Мартинцова 2003: 17). Възникват и разговорни варианти: **скайп** м.р. – **скайпи(то)** ср.р.; **фейсбук** м.р. – съкр. **фейс(а)** м.р.

Значителна роля за приспособяването на названието към системата има и стремежът към езикова икономия, тъй като се избягват описателните словосъчетания, срв. напр.: **фибран** = топлоизолационен материал / екструдиран пенополистирен (XPS), **джакузи** = хидромасажна вана, **итонг** = газобетонни блокчета и др.

За интегрирането на неологизма свидетелства не само словообразователната му активност, но и развиването на полисемия. Вследствие на метонимичен пренос някои от названията развиват допълнителни значения – част от тях са узуални и са отразени в речниците (вж. по-горе в т. I. значенията на **блутут**, **айсикю**, **скайп**). Въз основа на метафоричен пренос в разговорната реч и в масмедиите възникват

⁴⁰ Скайп, 07.08.2008 <<http://skypeblog.eu/2008/08/skype-40.html>> 27.08.2011.

⁴¹ Ехо, 06.11.2007 <<http://www.exooo.com/viewtopic1.php?t=2815>> 26.08.2011.

⁴² Мениджър, 26.10.2010 <<http://www.manager.bg/uokmenat-si-otiva>> 26.08.2011.

⁴³ Дарик, 26.10.2010 <http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=608446> 26.08.2011.

⁴⁴ Дискусията около въпроса дали това са свободни атрибутивно-номинативни съчетания, или композити, все още не намира еднозначен отговор (вж. напр. Онхайзер 2003: 330–335; Аврамова 2003: 163–166).

оказионализми (схващани в широк смисъл, вж. Бузасиова, Мартинцова 2003: 262–265), при които доминира експресивно-оценъчната функция, напр.:

барби ‘момиче или жена, чийто вид наподобява известната кукла’: *Барбита и принцове в битка за евровота* (Стандарт 2009)⁴⁵;

тамагочи 1. ‘нещо, което изисква специални грижи’: *Съхраняването на цифровите снимки е тамагочи във фотографията* (Новинар 2010)⁴⁶; 2. ‘малко дете, дребосък’: – *Да цъкнем едно тенис на маса? – ОК, давай да разгоним тамагочитата от масата.* (Неолог 2006)⁴⁷.

фотошоп ‘нещо, което не е истинско, а е резултат на обработка (ретуш, монтаж, грим); фалшификат’: *С фотошоп ти вземат къщата* (Труд 2011)⁴⁸.

От функционална и комуникативна гледна точка названията на търговските марки от чужд произход⁴⁹ могат да се разглеждат като *контактови неологизми* – „вътрешно диференциран набор от единици с различна комуникативна и системна релевантност (в едни случаи прекрачват рамките на националния език, а в други – остават в сферата на ограничена социална и/или териториална общност)“ (Мартинцова, Рангелова 1996: 198). Процесът на апелативизация на дадено марково име може да протича паралелно в няколко езика, в резултат на което лексемата придобива характер на интернационализъм. Това би могло да се обясни с „водещата роля на един език източник (английски), както и с променената езикова политика (напр. намалената роля на пуризма)“ (Онхайзер 2003: 334). Допускаме, че едно съпоставително изследване върху речниковия състав на славянските езици би потвърдило предположението за тяхното сближаване в разглежданата област. Динамичните пазарни отношения предопределят и динамиката в набора от апелативизирани маркови имена, използвани в даден

⁴⁵ Стандарт, 03.06.2009 <<http://new.standartnews.com/bg/article.php?d=2009-06-03&article=280275>> 20.08.2011.

⁴⁶ Новинар, 24.05.2010 <http://www.novinar.net/news/ivo-hadzhimishev-sahraniavaneto--na-tcifrovite-snimki-e-tamagochi-vav-fotografiiata_MzI3NjsyNQ=.html> 20.08.2011.

⁴⁷ Неолог, 04.05.2006 <<http://www.neolog.bg/log.php?s=0&l=%D2>> 20.08.2011.

⁴⁸ Труд, 12.01.2011 <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=739283>> 20.08.2011.

⁴⁹ Примерите за родни търговски марки, наложили се като синоним на категория продукти, са сравнително малко. Широка популярност през 90-те години придобива названието *стен* (*стенче*) ‘разтворима прахообразна напитка’ (“Кенди“ ООД), което по свидетелството на мениджърите се употребява като нарицателно в Сърбия и Македония (Регал, 26.02.2009 <www.regal.bg/show.php?storyid=-682145> 20.08.2011).

език. Наред с редица други лингвистични и екстралингвистични предпоставки несъмнено влияние върху тези процеси оказва и законът за езикова икономия, тъй като описателните означения се оказват нискоефективни.

ЛИТЕРАТУРА

- Аврамова 2003:** Аврамова, Цв. *Словообразователни тенденции при съществителните имена в българския и чешкия език в края на XX век.* София, 2003.
- Бакърджиева 2009:** Бакърджиева, Г. Апелативизация на търговската марка – рискът на известността. // *Научни трудове на ПУ „Паусий Хилендарски“.* Пловдив: УИ „П. Хилендарски“, т. 47, кн. 1, сб. Б, 2009, 197–211.
- Бузасинова, Мартинцова 2003:** Buzássyová, K., O. Martincová, Neuzuální slovtvorba v západoslovanských jazycích. // *Komparacja współczesnych języków słowiańskich I. Slowotwórstwo. Nominacja.* Red. nauk. I. Ohnheiser. Opole, 2003, 262–275.
- Гутшмит 1998:** Gutschmidt, K. Понятието тенденция в Пражката лингвистична школа и неговото значение за синхронното изучаване на славянските езици. // *Slavica Pragensia ad tempora nostra.* Odp. red. H. Gladková, VI. Kříž. Praha, 1998, 97–102.
- ЕРЧ 2002:** *Encyklopedický slovník češtiny.* Praha: Ed. P. Karlík, M. Nekula, J. Pleskalová, 2002.
- Журавльов, Варбот 2007:** Журавлев А. Ф., Ж. Ж. Варбот. *Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии.* 2007.
- <http://etymolog.ruslang.ru/doc/etymology_terms.pdf> 20.08.2011.
- ИТЧИБЕ 1974:** *Изговор и транскрипция на чужди имена в българския език.* Съст. Л. Андрейчин, М. Вългенов. София, 1974.
- Кнапова 1988:** Knappová, M. Funkční a jazykově kulturní aspekty pragmatonym. // *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe. (Sborník z 3. celostátního semináře „Onomastika a škola“, Ústí n. Labem 21.-22.6.1988).* Eds. Rudolf Šrámek, Ludvík Kuba. Brno: Onomastická komise ČSAV, 1989, 27–34.
- Лотко 2009:** Lotko E. *Srovnávací a bohemistické studie.* Olomouc, 2009.
- Мартинцова, Рангелова 1996:** Мартинцова О., А. Рангелова Към проблематиката на контактовите неологизми. // *Проблеми на социолингвистиката V. Езикът и социалните контакти.* Съст. М. Виденов, А. Ангелов, К. Алексова, П. Сотиров. София, 1996, 197–200.
- Мартинцова 2003:** Martincová, O. Internacionalizace a vyrovnávací tendence. // *Internacionalizmy v nové slovní zásobě.* Usp. Z. Tichá, A. Rangelova. Praha, 2003, 17–22.

- НПРБЕ 2002:** *Нов правописен речник на българския език.* Отг. ред. В. Станков. София: Хейзъл, 2002.
- Онхайзер 2003:** Ohnheizer, I. Системно-структурные тенденции. // *Komparacja współczesnych języków słowiańskich 1. Słowotwórstwo. Nominacja.* Opole: Red. nauk. I. Ohnheiser, 2003, 317–338.
- Попова 2003:** Попова М. Термините „адаптация“ и „интеграция“ при интернационалните заемки. // *Internacionalizmu v nové slovní zásobě.* Usp. Z. Tichá, A. Rangelova. Praha: ÚJČ AVČR, 2003, 141–148.
- Рангелова 2005:** Rangelova, A. Neosémantizmy a neosémantizační procesy. // *Neologizmy v dnešní češtině.* Red. O. Martincová, A. Rangelova, J. Světlá. Praha, 2005, 159–179.
- Суперанска 2009:** Суперанская А. В. *Общая теория имени собственного.* Москва: Изд. 3-ое, 2009.
- ТМОИ 2009:** *Теория и методика ономастических исследований.* Отг. ред. А. П. Непокупный. Москва: Изд. 3-ое, 2009.
- Ховоркова 1988:** Novorková, A. Vlastní jména a apelativizované názvy výrobků v češtině. // *Naše řeč*, 71, 1988, 68–75.
- Шрадек 1999:** Šrádek R. *Úvod do obecné onomastiky.* Praha, 1999.

ИЗТОЧНИЦИ

- РНДБЕ 2010:** *Речник на новите думи в българския език.* Е. Пернишка, Д. Благоева, С. Колковска. София, 2010.
- РНДЗБЕ 2001:** *Речник на новите думи и значения в българския език.* Е. Пернишка, Д. Благоева, С. Колковска. София, 2001.
- РНДСБЕ 1999:** *Речник на новите думи в съвременния български език.* В. Бонджолова, А. Петкова. Велико Търново, 1999.
- ОАР 2007:** *Oxford English Dictionary.* Oxford University Press. 2007
<<http://oxforddictionaries.com/page/oxfordenglishdictionary>> 20.08.2011.
- WIKI:** *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* <<http://www.wikipedia.org/>>
(вж. също съответните езикови версии към препратки: Adobe Photoshop, Bluetooth, Dräger, Gore-tex, ICQ, iPod, Kores, Jacuzzi, Jet Ski, Pampers, Polystyrene, Skype, Tamagotchi, Tixo, Ytong, Velcro, Viagra, Walkman).