

ПРОУЧВАНЕ НА ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ НАИМЕНОВАНИЯ НА ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ В ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО ПРОСТРАНСТВО

Златина Николова

Резюме

За целта на настоящото изследване бяха анализирани около 480 наименования на организации от разнообразни области, включително аптеки, книжарници, образователни центрове, магазини, ресторанти, сладкарници, туристически агенции, салони за красота и здраве и други. От събрания материал бяха селектирани 13 наименования с различни методи на образуване, включително и чрез заемане, с цел да бъде проучена степента на възприемане и разбиране на наименованията от страна на потребителите. Имената бяха събрани посредством Google Maps и лични наблюдения в големите областни градове в България (София, Пловдив, Варна и Бургас). Резултатите показаха разнообразни причини за използването на чужд език в търговските имена. След направените лингвистични интервюта се установи, че според част от анкетираните чуждите езици звучат по-модерно, по-съвременно, докато други ги свързват с практическата необходимост от улесняване на комуникацията с чуждестранни посетители. Въпреки това мнозинството от анкетираните явно предпочитат използването на българския език, което отразява значимостта на културната идентичност в градското ономастично пространство.

Ключови думи: *търговски наименования, търговски марки, организации, институции, езикови предпочитания, чужди езици.*

Златина Николова –
Нов български университет,
София, България

doi.org/10.33919/fley.24.4.6

Златина Николова

В глобален мащаб съществуват много търговски марки и организации, които обикновено са изписани както на английски език, така и на езика на страната, в която са позиционирани. Когато става въпрос за наименования на местни институции и организации, методите за образуване и използваният език са изключително разнообразни. Това разнообразие отразява културните, социалните и лингвистичните особености на различните региони. За създаването на тези наименования на различни езици често се използват думи и елементи, които резонират с конкретни аспекти на бизнеса, дейността или целите на организацията.

Голяма част от ономастичните изследвания започват със събирането на материал, който поради огромното разнообразие от собствени имена и техните разновидности е много обширен, доста разнороден и винаги привлекателен от познавателна гледна точка (и то не само за специалистите). Самото естество на онимния материал, наред с други фактори, разбира се, оказва влияние върху избора на метод. З. И. Комарова в сборника си «Методология, методика, методика и технология на научните изследвания в езикознанието» пише: «Всеки метод се определя не само от предшестващите го и съжителстващи едновременно с него други методи, и не само от теорията, на която се основава. Всеки метод се обуславя преди всичко от своя предмет, т.е. от това какво точно се изследва (отделни обекти или техни класове)» (Комарова, 2012, с. 221). От само себе си се разбира, че водеща роля при избора на метод играят предварително очертаните цели и задачи.

В ономастиката се използва предимно общонаучна и общолингвистична методология. Според Подолская (1988), ономастиката, като лингвистична наука, прилага предимно езикови методи, които в определени случаи търпят адаптация или специализация, обусловени от спецификата на изследвания материал и протичащите процеси. Наред с това в изследванията се прилагат и общонаучни подходи като анализ, синтез, съпоставка и обобщение.

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

Антропоцентричните методи включват подхода на изследователя към носителите на езика (субекти, информатори, респонденти), за да се получи от тях езиков материал. Един от тях е методът на лингвистичното интервю. Този метод се състои в задаване на директни въпроси относно езикови единици или езикови явления, представляващи интерес за изследователя. Интервюираните осъзнават, че изследователят се интересува например от това как те лично разбират значението на дадена дума, значението на определена дума и затова съзнателно се позовават на личния си езиков опит.

Лингвистичното интервю се провежда под формата на анкета – устна или писмена, като отговорите на респондентите (информаторите) – писмени, устни, отворени, затворени - се записват от изследователя или от самите респонденти в писмена форма. По този начин лингвистичното интервюиране е метод на антропоцентрично лингвистично изследване, а анкетата е формата, в която се прилага този метод. Интервюирането може да не бъде лингвистично, а например социологическо или психологическо.

Според Тарасов (2004), съзнанието се проявява чрез различни външни аспекти, които в процеса на речево общуване служат на участниците като инструмент за насочване на психичната им активност при изграждането на съдържанието, свързано с тези външни прояви на знанията им. Един от начините, по които тези езикови образи се проявяват навън, е чрез асоциативния експеримент. Според Уфимцева (2005), образът на съзнанието, асоцииран с конкретна дума, представлява една от възможните интерпретации на знанията, които участниците в комуникацията активират при създаването и разбирането на речеви послания.

За целите на нашето изследване бяха използвани следните изследователски методи:

- дескриптивният метод или методът на комплексното лингвистично описание, включващ техники на наблюдение, сравнение, кла-

Златина Николова

сификация, систематизиране на методите за формиране на ергонимите и прагматонимите, количествени пресмятания и обобщаване;

и

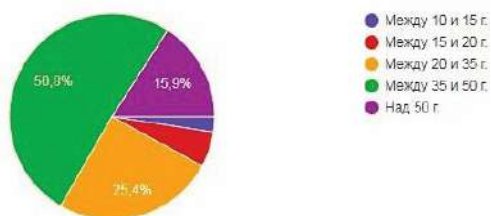
- методът на лингвистичното интервюиране за установяване на прагматичния потенциал на наименованията на предприятията, организациите и някои търговски марки, както и на вариантите на употреба на ергонимите и прагматонимите в ежедневната реч.

Предварително бяха анализирани около 480 наименования на организации от различни области като: аптеки, книжарници, образователни центрове, магазини, ресторанти, сладкарници, туристически агенции, салони за красота и здраве и др. От събрания материал бяха избрани 13 наименования с различен метод на образуване, целта ни беше да включим оними, образувани чрез метода на заемане, за да бъде проучена степента на възприемане и разбиране на чуждоезичните наименования от страна на потребителите.

Интервюто беше проведено под формата на писмен въпросник. Отговорите на въпросите бяха дадени писмено от самите участници в изследването.

Наименованията са събрани посредством Google maps или лични наблюдения в големите областни градове в България (София, Пловдив, Варна и Бургас). В проучването се включиха над 150 участници на различна възраст (фигура 1)

Вашата възраст е:



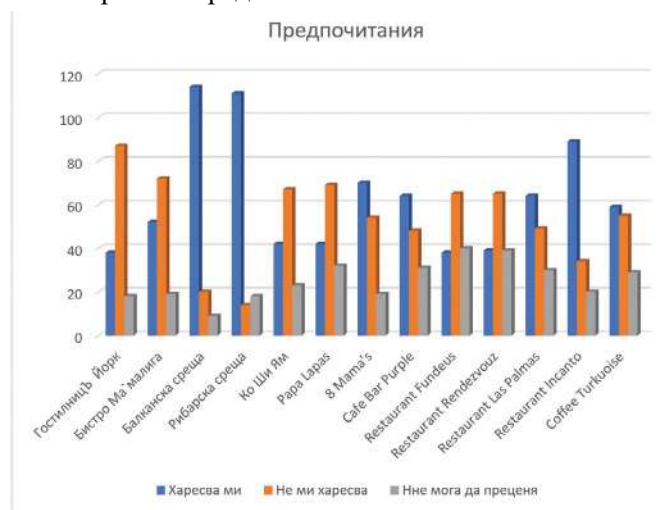
Фигура 1. Резултати от проведените лингвистични интервюта

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

За първия въпрос от анкетата бяха избрани наименования от хранителната индустрия, които са образувани чрез стилизация, нумерализация, игра на думи, заемки от различни езици (английски, испански, френски, италиански), с различна трудност на произношение. Целта на този въпрос беше да се установят предпочитанията на анкетираните относно зададените наименования (фигура 2).

Всяко наименование е оценено от участниците в анкетата чрез три възможни отговора: *харесва ми*, *не ми харесва* и *не мога да преценя*.

Наименованието *Гостилницъ Ъорк* (87) не се харесва от голям процент от анкетираните. Повечето анкетирани не харесват и *Бистро Ма`малига* (72). *Балканска среща* и *Рибарска среща* са добре приети с висок брой положителни отговори (съответно 114 и 111 са отговорили с *харесва ми*) и малък брой отрицателни отговори. *Ко Ши Ям*, *Papa Lapas*, *8 Mama`s*, *Cafe Bar Purple*, *Restaurant Fundeus*, *Restaurant Rendezvous*, *Restaurant Las Palmas*, *Restaurant Incanto*, *Coffee Turquoise*: За тези наименования има разнообразие в предпочитанията, като в някои случаи положителните и отрицателните отговори са близо до равновесие или съществува значителен брой участници, които нямат ясно изразени предпочитания.

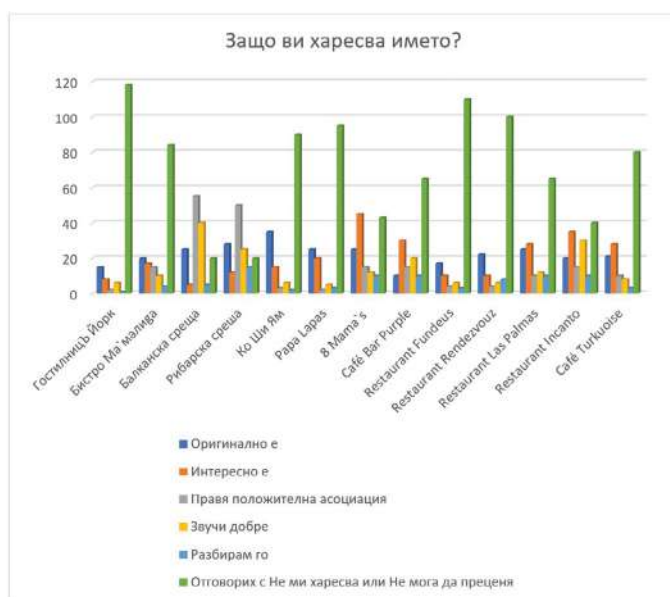


Фигура 2

Златина Николова

Има случаи на езикови игри, които не се разпознават веднага поради сложността на образуването или липсата на необходимите познания от страна на получателя на информацията. Това би могла да бъде и една от причините за дадени негативни отговори за някои наименования, тъй като респондентите не успяват да уловят скрития смисъл или играта с думите. Липсата на разбиране на тези езикови игри може да доведе до погрешни интерпретации или до отсъствие на очаквания положителен ефект, което от своя страна обяснява отрицателните реакции на част от аудиторията. Възможно е също така анкетираните да не разбират смисъла на някои наименования, което допълнително да е повлияло на техните отговори.

На участниците в анкетата беше зададен и допълнителен, поясняващ въпрос *Защо Ви харесва името* (фигура 3)?



Фигура 3

Повечето отговори показват, че потребителите намират имената за интересни и оригинални. Това се отнася както за наименования на местния език като *Гостилница Ъйорк* и *Бистро Ма`малига* (с по-малък процент), така

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

и за международни и екзотични имена като *Restaurant Fundeus* и *Rendezvous*. Този резултат сочи, че оригиналността и уникалността са ключови фактори за положителното възприемане на наименованията.

Наименования като *Балканска среща* и *Рибарска среща* създават положителни асоциации сред анкетираните, което подчертава значението на културното влияние и използването на думи, които се свързват с местните традиции и предпочитания.

Балканска среща, *Рибарска среща*, *Restaurant Las Palmas* и *Restaurant Incanto* получават положителни отзиви за това, че звучат добре. Това показва, че фонетичната хармония и мелодичността на имената играят важна роля за тяхното възприемане.

Смесени реакции към нестандартни имена: имена като *Ко Ши Ям* и *Papa Lapas* получават по-голям брой негативни отговори, въпреки че отговорилите положително ги намират за оригинални и интересни. Това предполага, че нестандартните имена могат да бъдат възприети по различен начин от различни хора – някои ги намират за привлекателни, докато други ги смятат за трудни за разбиране или непознати. Тук от значение е и аудиторията, за която са предназначени наименованията.

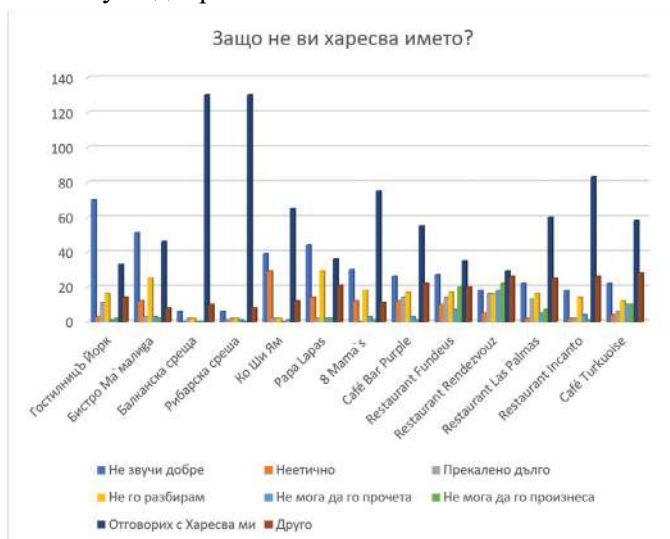
Оригиналните и интересните имена са ключови фактори за положителното възприемане от страна на потребителите. Наименованията, които съответстват на културните и традиционните предпочитания на местното население, също имат по-голям шанс за положително възприемане.

Звуковата хармония и мелодичността на имената също играят важна роля за тяхната привлекателност. Нестандартните, а понякога и чуждоезичните наименования могат да предизвикат смесени реакции, като част от анкетираните ги намират за оригинални и интересни, а други за трудни за разбиране или непознати.

На въпроса *Защо не Ви харесва името?* (фигура 4) по отношение на *Гостилницъ Йорк* и *Бистро Ма`*

Златина Николова

малига най-голям брой от отговорите са, че не звучи добре и много малък процент са отговорили, че не го разбират; За *Балканска среща* и *Рибарска среща* мнозинството са отговорили, че харесват името, много малък брой от анкетираните са отговорили отрицателно. Не звучи добре (8 за *Балканска среща* и 12 за *Рибарска среща*); Относно *Ко Ши Ям* отрицателните отговори са, че не звучи добре и че е неетично, подобна е ситуацията при *Papa Lapas*, където има и отговорили с *Не го разбирам*. При 8 *Mama`s* по-голям процент от отговорите са положителни, но има и отговори *Не звучи добре* или *Не го разбирам*. *Cafe Bar Purple* има най-голям брой отговори, че не звучи добре, същото се отнася и за наименованията *Restaurant Fundeus*, *Restaurant Rendezvous* и *Coffee Turquoise*. Като за *Restaurant Fundeus*, *Restaurant Rendezvous* процент от анкетираните са отговорили, че не разбират, не могат да произнесат или прочетат името. За *Restaurant Las Palmas* и *Restaurant Incanto* повечето асоциации са положителни, а отговорилите отрицателно са на мнение, че не звучи добре.



Фигура 4

Най-често посочваната причина за отрицателни отговори е, че имената *не звучат добре*. Това се отнася

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДООЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

както за местни, така и за чуждоезични имена, което подчертава важността на звуковата привлекателност при избора на наименования.

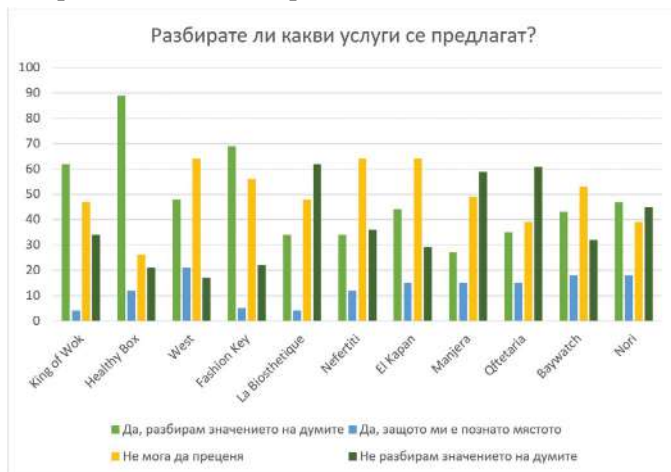
В по-малка степен негативните отговори са свързани с това, че имената не са разбираеми или трудни за произнасяне. Тази причина се появява по-често при чуждоезичните наименования. Имената, които се свързват с местната култура и традиции, като *Балканска среща* и *Рибарска среща*, се възприемат по-добре и получават много малко негативни отговори. В редки случаи, имената могат да се възприемат като *неетични*, което също води до негативни отговори (напр. *Ко Ши Ям*). Оригиналноста е важна и тя трябва да бъде балансирана с лесна разбираемост и произношение, за да се постигне положително възприемане.

За следващия въпрос бяха избрани наименования на езици, различни от български, за да се получи представа относно степента на разбиране на естеството на предлаганите услуги само от даденото наименование. Тъй като наименованията са взети от езиковото пространство на градовете, имаше вероятност местата да са познати за анкетираните, затова беше добавен и отговор, че разбират какви услуги се предлагат, защото мястото им е познато (фигура 5).

При *King of wok* по-голям процент са отговорили, че разбират значението на думите, следван с малка разлика от отговор *Не мога да преценя* и *Не разбирам значението на думите*. Значението на *Healthy Box* е по-познато на анкетираните (над 50% са отговорили, че разбират думите, а много малък процент са отговорили, че не могат да преценят или, че не ги разбират). При *West* част от анкетираните са отговорили, че разбират значението на думата, но не могат да преценят какви услуги се предлагат. Има и малък процент, които са отговорили, че разбират, защото мястото им е познато. Една трета от участниците са отговорили, че разбират значението на думите при *Fashion Key*, но същият дял са отговорили, че не могат да преценят какво се предлага. Само една пета от отговорите за наименованието *La Biosthetique* са *Разбирам значе-*

Златина Николова

нието на думите, по-голям дял от отговорите са, че не разбират или не могат да преценят какво се предлага. Отново малък дял разбират значението на името *Nefertiti*, съответно не могат да преценят какво се предлага, има отговорили, че разбират, защото мястото им е познато. При *El Karan* положението е същото, както при *Нефертити*. Относно *Manjera* и *Qftetaria*, по-големият процент са отговорили, че не разбират значението на думите и не могат да преценят какво се предлага. При *Baywatch* и *Nori* почти наравно са отговорите, че разбират значението или, че не го разбират, но по-голям процент са отговорили, че не могат да преценят какво се предлага.



Фигура 5

По-голямата част от участниците се справят с разбирането на наименованията, когато те са на чужди езици. Този факт подчертава важността на ясното и лесно разбираемо наименование, дори когато то е на език, различен от родния.

Има случаи, когато анкетираниите разбират значението на наименованието, но само поради факта, че са запознати с мястото, което предлага съответните стоки или услуги.

Имената, които не се харесват от анкетираниите, поради това, че са трудни за разбиране, като *La*

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

Biosthetique Qftetaria и *Nefertiti*, подчертават предпочитанията на анкетираните по-скоро към наименования, образувани чрез проста семантична онимизация, трансонимизация или други методи, чрез които се образуват по-ясни и лесно разбираеми наименования. Наименованията, които са по-конкретни, по-директно указват предлаганите стоки или услуги, като *Healthy Vox* и *King of Wok*, получават по-добри отговори относно разбирането от страна на участниците.

Изводите дотук са, че имената трябва да бъдат разбираеми, дори когато са на чужд език, за да се избегне объркване и да се улесни разпознаваемостта и разбирането им от страна на потребителите.

Както е видно и от анкетите, един от най-важните фактори, определящи психологическата структура на процеса на декодиране на възприетата съобщена информация, е степента на познаваемост на съобщения материал. Когато потребителят е вече запознат с темата или има предходни знания в тази област, процесът на декодиране е значително по-лесен и ефективен. От друга страна, когато наименованието е ново или непознато, потребителят трябва да вложи повече когнитивни ресурси за разбиране и асимилация на новите данни. Позната тема е по-вероятно да предизвика интерес и активно участие, докато непозната може да доведе до отдръпване или пасивност.

Въпреки че чрез играта на думи се създават едни от най-интересните и запомнящи се наименования, тя рядко се използва в езиковото пространство на проучените градове. За да привлекат вниманието на потенциалните купувачи, е препоръчително по-обстойно запознаване с чуждите езици и култури: Разбирането на различни езикови и културни контексти може значително да обогати създаването на наименования. Познаването на специфични езикови особености, хумор и културни референции може да вдъхнови по-креативни наименования.

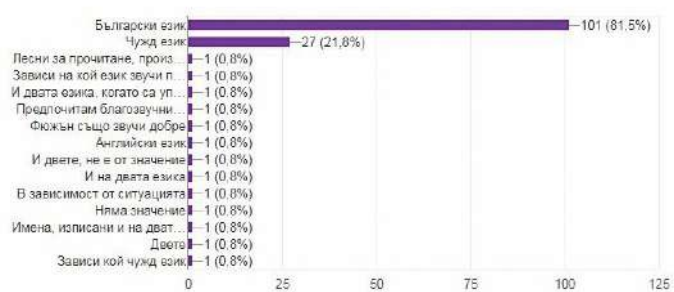
За да се разберат предпочитанията на потребителите относно използвания език при образуването на търговските наименования, анкетираните бяха

Златина Николова

помолени да довършат изречението *Предпочитам наименования на...* (Фигура 6). 83% от запитаните са отговорили, че предпочитат български език, 21.3% са изявили своето предпочитание за чужд език. В анкетата имаше възможност и за свободни отговори. Резултатите от тях можем да видим тук:

Лесни за прочитане, произнасяне и запомняне. Желателно до 3 срички.; Зависи на кой език звучи по-добре; И двата езика, когато са употребени смислово; Предпочитам благозвучни наименования без значение на какъв език; Фюзън също звучи добре; Английски език; И двете, не е от значение; И на двата езика; В зависимост от ситуацията; Няма значение; Имена, изписани и на двата езика, поради факта, че си имаме официален език, но в същото време и на английски, за да е по-лесно да се ориентират чужденците в града ни; Двете; Зависи кой чужд език.

Предпочитам наименования на:



Фигура 6

Основни предпочитания:

Фактът че 83% от анкетираните предпочитат наименования на български език показва силното предпочитание към местния език при избора на имена в градското езиково пространство.

Останалите 21.3%, които предпочитат наименования на чужд език, отразяват тенденцията към глобализация и желание за адаптиране към други култури, интерес към привличане на чуждестранни клиенти или туристи или към международна експанзия.

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДООЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

Относно свободните отговори и допълнителни предпочитания:

Голям брой от анкетираните споменават, че предпочитат имена, които са лесни за прочитане, произнасяне и запомняне, като например *до 3 срички*. Това потвърждава желанието сред потребителите за лесно запомнящи се имена, което би довело и до по-лесна комуникация. Предпочитанията към имена, които комбинират елементи от различни езици, като *фю-жън*, показва интерес към креативност и адаптация на имената спрямо различни култури и езици.

Отговорите като *Зависи на кой език звучи по-добре* и *Зависи от ситуацията*, показват, че анкетираните не са категорични и оценяват различните езици в контекста на конкретната ситуация или място.

Повечето от анкетираните смятат за полезно имената да са изписани на двата езика с аргумента, че това улеснява както местните, така и чужденците. Например: *Имена, изписани и на двата езика, за да е по-лесно за чужденците*.

Някои предпочитания са ясно изразени към английския език, което може да е отражение на глобализацията и необходимостта от международна разпознаваемост. Това е и основният довод на предприемачите, които бяха запитани защо са избрали съответното наименование да бъде на език, различен от местния.

Друга част от интервюираните предпочитат българския език, но са на мнение, че английски или други езици също са необходими, в зависимост от ситуацията и целевата аудитория.

Предпочитанията за имена, които са лесни за прочитане и произнасяне, сочат към важността на практичността и удобството при избора на наименования. Комбинацията от предпочитания за местни и чужди езици подчертава желанието за запазване на културната идентичност, като същевременно се насърчава глобалната привлекателност и разпознаваемост.

За да се постигне успешен баланс между културната принадлежност и глобалната привлекателност, е

Златина Николова

важно наименованията да отразяват местната култура и език, докато същевременно са разбираеми и привлекателни за чуждестранни потребители. По този начин се създават наименования, които съчетават местна идентичност и международна разпознаваемост. Това може да се постигне чрез внимателно подбиране на думи и изрази, които съответстват както на местната лексика, така и на чуждоезичната.

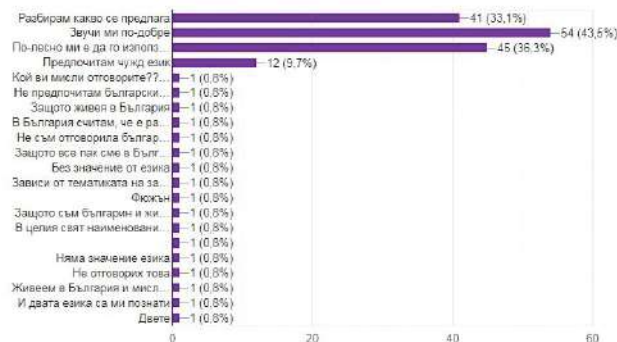
Двуетичните наименования могат значително да улеснят ориентацията на чуждестранните клиенти и туристи. Чрез изписване на името както на български, така и на английски (или друг широко разпространен език в региона), се осигурява по-добра разпознаваемост и достъпност, като по този начин се създава по-гостоприемна и удобна среда за всички посетители.

Според проведените интервюта е видно, че предпочитанията са наименованията да бъдат кратки и лесни за произнасяне, независимо от използвания език. Кратките и мелодични имена, съставени от до три срички, се запомнят по-лесно и създават положителни асоциации, което е ключово за успешното брендиране и маркетинг. Тези проучвания могат да допринесат за по-добрата комуникация и привлекателност на бизнеса, организациите и институциите в градското ономастично пространство. Комбинирането на местни и международни елементи в наименованията прави тези места по-достъпни и привлекателни за по-широка аудитория.

Участниците бяха помолени да пояснят защо са избрали съответния отговор на въпроса *Ако сте отговорили български език, пояснете защо?* (Фигура 7).

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДООЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

Ако сте отговорили български език, пояснете защо?



Фигура 7

Значителна част от анкетираните (36.9%) предпочитат наименования на български език, защото така разбират какво точно се предлага. Най-ясно разбираеми са наименованията, които са образувани чрез проста семантична онимизация. Този метод се използва, за да се образуват най-ясни и конкретни наименования, като се използват познати думи от местна или чужда лексика, които лесно се свързват с конкретния бизнес. Това прави наименованията интуитивни и лесни за разбиране и асоцииране с предлаганите продукти или услуги. Според резултатите от анкетата, по-сложните, както и чуждоезичните имена биха объркали местните потребители относно същността на продуктите или услугите, които се предлагат.

45,4 % от анкетираните са отговорили *Звучи ми по-добре*. Този отговор разкрива важни аспекти относно предпочитанията към наименованията на български език. Високият процент подчертава значението на естетическите и емоционалните функции на търговските наименования. Естетическата функция е фокусирана върху качеството на посланието, както и върху формата за предаване на смислово съдържание. Добре звучащи и запомнящи се наименования са по-удобни за употреба в устната, а дори и в писмената комуникация. Наименованията на чужд език биха могли да създадат езикови бариери и да затруднят комуникацията,

Златина Николова

а от там да доведат до объркване и неудобство у потребителите или бизнес партньорите. Въпреки схващането, че наименованията на чужд език придават екзотичен нюанс, отразяват лукс и изтънченост, голям процент от анкетираните смятат българския език за по-добре звучащ.

33,3% са отговорили *По-лесно ми е да го използвам в комуникация*. Тук е застъпена комуникативната, но и фатичната (контактоустановяващата) функция на търговските наименования. Използването на наименованията в ежедневната реч на потребителите е от значение за популяризиране на организациите и търговските марки, а от това следва и привличане на нови потребители, задържане на предлаганите стоки и услуги по-дълго на пазара. Обсъждането на различни търговски марки е обект на разговори най-вече сред подрастващите, затова ключов фактор при подбора на наименование е и целевата аудитория.

В графата за свободен текст на въпроса *Защо предпочитате български език*, бяха дадени следните отговори:

Защото живея в България (1); При този отговор е ясно изразено предпочитанието за използване на местния език. Подобни са доводите в следващите няколко отговора:

В България считам, че е разумно да се ползват наименования на български език; (1); Защото съм българин и живея в България. (1) Живея в България, официалният ни език все още е български и бих искала всички наименования да са на български (1). Живеем в България и мисля, че трябва наименованията да бъдат на български; (1)

На същия въпрос беше получен и следният коментар: *Защото все пак сме в България. На чужд език са и често грешно написани; (1);* Този отговор отново е свързан с предпочитания към използване на местния език, но и пояснението е от изключителна важност за по-задълбочени изследвания. Често се срещат наименования на чужд език, които са изписани грешно. Стои въпросът дали е от непознаване на използвания

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

език или е желание за езикова игра или привличане на вниманието. Напр. ресторант *Hasienda* (вместо Hacienda). Същото наименование, със същата правописна грешка е използвано и за ваканционни имоти: *Hasienda Beach Apartments*.



Снимка: Tripadvisor

Част от анкетираните са отговорили, че нямат предпочитания към използвания език: *Без значение от езика* (1); *Няма значение езикът* (1);

И двата езика са ми познати (1); *Двете* (1); Относно тези два отговора се предполага, че респондентите визират български и английски език, имайки предвид, че вторият е най-изучаван и най-често използван в комуникацията на чужд език.

Друга част от анкетираните са дали отговор *Зависи от тематиката на заведението* (1); Наименованията на заведенията най-често са свързани с характеристиките на кухнята, която се предлага.

Тук отново присъства отговор *Фюжън*; В превод от английски *fusion* означава сливане, преливане. Терминът най-често се свързва с кухнята, която се предлага в даден обект. Тук бихме могли да го свържем с образуване на наименование чрез сливане на форми от два (или повече) различни езика. По този начин мо-

Златина Николова

гат да бъдат образувани наименования, които отразяват мултикултурни и мултиезични влияния.

Един от анкетираните е дал следния отговор: *В целия свят наименованията на магазини, заведения, фирми и т.н. са изписани на официалния за дадената държава език. Само у нас всякакви глупости се изписват на латиница или английски.* Съдейки по отговора, както и от предходните отговори, които изразяват подобно отношение, можем да направим извода, че наименованията на магазини, заведения, фирми и други обекти би следвало да бъдат изписвани на български език заедно с латиница или чужд език. Тези предпочитания могат да се свържат с влиянието на глобализацията и доминирането на английския език, което може да доведе до загуба на национална идентичност. От друга страна, използването на латиница и английски език в наименованията може да се дължи на маркетингови стратегии, насочени към по-широка аудитория, включително чуждестранни туристи и международни клиенти.

На уточняващия въпрос защо се предпочита чужд език отговорите са следните (Фигура. 8):

Звучи ми по-добре (14,2%): За 14,2% от анкетираните наименованията на чужд език звучат по-приятно. Това може да се дължи на фонетичните качества на някои езици или на лични асоциации с използваните думи в състава на разглежданите наименования. Освен това езици като английски, френски или италиански често се свързват с определени културни елементи (например мода, музика, гастрономия), което може да ги прави по-привлекателни.

Звучи по-съвременно (16,3%): Английският език доминира в международния бизнес, технологиите, социалните мрежи и канали, следователно е логично наименованията да бъдат възприемани като по-съвременни и модерни. Използването на чужд език може да придаде на марката или обекта по-иновативен имидж, което би се сторило по-привлекателно за по-младите потребители.

ПРОУЧВАНЕ НА
ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА
ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ
НАИМЕНОВАНИЯ
НА ТЪРГОВСКИ
ОБЕКТИ В
ГРАДСКОТО ЕЗИКОВО
ПРОСТРАНСТВО

Разбирам чужди езици (10,6%). Най-малък е процентът на отговорилите, че предпочитат наименования на чужди езици, защото разбират такива. Този процент показва, че разбирането на чужди езици не е фактор за предпочитания към този тип наименования.

От свободните отговори резултатите са следните:

Зависи от тематиката на заведението (1); Според анкетиранияте наименованието следва да указва тематиката и същността на предлаганите стоки или услуги.

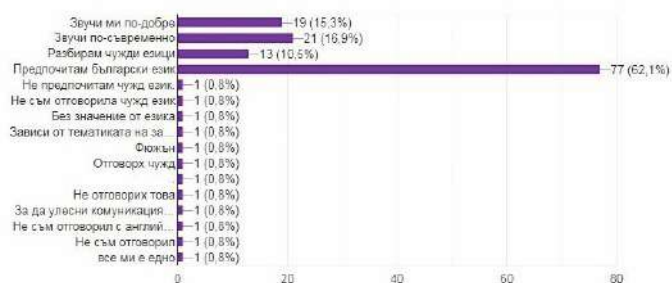
Фюжън (1); Отново е дадено предпочитание за смесване на езиците.

За да улесни комуникацията и ориентирането на чуждестранни граждани; Този отговор е от съществено значение, тъй като това е един от основните доводи, поради които търговците избират наименования на чужди езици за своите обекти. Според тях за чуждестранните посетители не е възможно да научат български език за краткото време, в което посещават страната ни и затова е необходимо да бъдат ориентирани за стоките и услугите, които те предлагат.

Един от дадените отговори *Все ми е едно* (1) показва, че езикът, на който са изписани надписите не би повлиял върху действията и избора на търговски обект или търговска марка.

Над 65% са отговорили *Не предпочитам чужд език*, т.е. това са анкетиранияте дали своите предпочитания за български език, които анализирахме в тази глава.

Ако сте отговорили "чужд език", пояснете защо



Фигура 8

Златина Николова

Отговорите показват, че има разнообразни причини за предпочитанията към използването на чужд език в търговските наименования. Докато някои хора смятат чуждите езици за по-модерни, съвременни или звучащи по-добре, други ги свързват с практическата необходимост от улесняване на комуникацията с чуждестранни посетители. Въпреки това мнозинството от анкетираните явно предпочитат да се използва местният език, което отразява важността на културната идентичност в градското езиково пространство.

Изследването на градския лингвистичен пейзаж се превръща в една от най-динамично развиващите се области на съвременната лингвистика и допринася за идентифицирането и изучаването на нови тенденции в живота на обществото, свързани с личностното развитие, желанието за езикова игра, спонтанността на комуникацията и либерализацията на езика. Всички тези тенденции до известна степен се отразяват в наименованията на търговски обекти в града, които активно функционират в атмосфера на непрекъснато нарастваща межкултурна комуникация.

Библиография

- Комарова З. И. (2012) *Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие*. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012.
- Подольская Н. В. (1988) *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва, 1988.
- Тарасов Б. (2004), Языковое сознание. *Вопросы психолингвистики*. М.: ИЯ РАН. No 2, с. 34-47.
- Уфимцева Н. (2005), Археология языкового сознания: первые результаты. *Язык. Сознание. Культура* / отв. ред. Н.В. Уфимцева, Т. Н. Ушакова. – М.: ИЯ РАН, с. 205–215.

Снимки и илюстрации: [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.bg); businesshub.bg