

Резюме

Полските и българските фирмоними в комуникационно-визуална перспектива

Изследванията в областта на хремотонимията са едни от най-бързо развиващите се дялове от ономастиката през XXI век в Полша.

Обект на моите интереси са фирмоними, намиращи се на различни фирмени табели в някои полски и български градове. Изборът на полските и българските наименования произтича в основна степен от моите компетенции и образование (полска и българска филология), от моите интереси, а също така и от досега проведените изследвания. Анализираните наименования са ексцерпирани на място в периода 2016–2019 г. в столиците на двете държави, т.е. във Варшава и София, а също така в Познан и Пловдив. Някои от анализираните фирмоними са от Бургас, Варна, Несебър, Русе, Сливен, Слупск, Шчечин, Устка, а малка част и от други населени места.

Целта на настоящата монография е да се опише функционирането на фирмонимите върху такива визуални носители на информация и реклама, каквито са фирмените табели. В хода на анализа на отделните фирмени табели, функциониращи в някои полски и български градове, вниманието ще бъде насочено както върху самия фирмоним, така и върху дизайна на табелата. Това произтича от убеждението, че наименованието и носителят, на който то е показано, взаимно се обуславят и допълват. Не без значение в случая с полските и българските наименования е също и разликата в азбуките, използвани в двете държави, което, както ще бъде посочено, оказва влияние върху съдържанието на фирмонима. В България също така допълнително се наблюдава явлението избор на една от двете азбуки – доминиращата родна кирилица или латиницата, свързана със западната култура, а заради това атрактивна по свой начин. Едновременно с това, тъй като изборът на фирмени табели е важен от

гледна точка на бизнеса (маркетинга), известна част ще бъде посветена също така и на тяхното въздействие върху клиента, на информационните и естетическите качества.

Причината за моя интерес към фирмените табели е фактът, че съвременната наука все повече обръща внимание върху нещата, които ни обкръжават. Фирмените табели са такива предмети, при които наименованията са преплетени с предметност. През последните години в обществените и хуманистичните науки се появи течението, определяно като „връщане към предметите”. На него се позовават както литературоведи, философи, социолози, така и културолози. Настоящата монография ще представлява опит да се внедри в езиковедното методологията на връщането към предметите. Затова към изследваната материя ще бъде прилаган интердисциплинарният подход. По този начин, без да отхвърлям традиционния езиковедски анализ, ще се позовавам също така на изследователски концепции, приети в други области на науката (например от литературоведските изследвания приемам някои термини като например *емблема*, *лема*, *имаго* и *субскрипция*).

Допълнителна цел на книгата е да посочи разликите и приликите при създаването и проектирането на фирмените табели (посочване на определени тенденции, наблюдаващи се в Полша и България) и тяхното възприемане от потребителите. За тази цел са използвани изследователски инструменти от обществените науки и са проведени анкетни проучвания.

Интересуват ме преди всичко фирмените табели с наименования на заведения за хранене, тъй като не само са много, но също така представляват разнороден и привличащ вниманието елемент от градския пейзаж. Може също така да направи впечатление фактът, че създателите на такива фирмоними, каквито са наименованията на заведения, обръщат по-голямо внимание на наименованията, отколкото другите предприемачи. Стараейки се да ги направят атрактивни, те прилагат интересни модели на именуване, а готовите наименования са поставяни на интригуващи, ефектни носители.

Книгата се състои от пет раздела и от необходимия апарат под формата на индекс на наименования, библиография и списък със съкращения. Първият раздел представя проблемите, свързани с определянето на единна терминология, свързана с хремотонимията и съдържа преглед на най-важната литература от тази област. На този фон са представени функциониращите в научната литература класификации на фирмоними и тяхната структура. От гледна точка на това, че значителна част от разсъжденията в настоящата книга се основават на анализ на

съществуващите в градското пространство фирмени табели, втората и третата част са посветени последователно на: визуалната информация, историята на фирмените табели и техния дизайн. Следващата част от анализа се отнася за фирмонимите, разглеждани от перспективата на контекста, в който се срещат в процеса на комуникацията. С оглед на това, че използваната от мен методология се основава на връщането към предметите, което се свързва със съобразяването с предметния аспект на фирмените табели, в този раздел предложих вземането под внимание на контекста на проекта, който не е разглеждан до този момент в литературата. Разширената методология на изследванията намери своето практическо приложение в петия раздел, където на подробен анализ са подложени петдесет български и петдесет полски фирмени табели, представящи заведения за хранене в двете държави.