**СТАНОВИЩЕ**

от проф. д-р Борис Димитров Парашкевов за дисертационния труд на тема „Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване“, предложен от задочната докторантка Цвета Бочева-Добрева за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 2.1. Филология, Германски езици – Съвременен шведски език – Ономастика.

Настоящото становище е изготвено съгласно заповед № РД 38-236 от 24.06.2020 г. на Ректора на Софийския университет „Свети Климент Охридски” и в съответствие с решението от първото заседание на научното жури, съставено по силата на същата заповед. Задачата на становището е да даде оценка за дисертацията на тема „Продуктовите имена в Икеа – традиция в развитие. Ономастично изследване“.

Преди повече от пет години завършилата специалност Скандинавистика в СУ „Св. Климент Охридски“ маг. Цвета Бочева-Добрева сподели с мен желанието си да проучи в дисертационен труд продуктовите имена на шведската фирма Икеа. Ставаше дума за едно нетипично за катедрената ни практика ономасиологично изследване на категорията хрематоними и по-точно на продуктови имена в рамките на ономастиката. Катедрата по германистика и скандинавистика обяви конкурс и г-жа Бочева бе зачислена като задочна докторантка, а аз бях назначен за неин научен ръководител. Отбелязвам тези обстоятелства в началото на моето становище, тъй като не са много случаите, когато кандидатите за редовна или задочна докторантура имат вече набелязана тема и обект за изследване. През първата и втората година докторантката посещаваше предвидени в изработената учебна програма семинари, започна да събира и сортира материала, уреди свои научни пътувания в Швеция, където се свърза със специалисти филолози и набави специализирана литература. Впоследствие се ориентира към изнасяне и конферентно коментиране на първите резултати от своята разработка. Нейната концепция се основаваше на това да бъдат ексцерпирани част от ежегодните каталози на фирмата. Още в самото начало се постарах да й внуша, че само дедуктивният изследователски метод няма да бъде достатъчен и че е редно да проникне, така да се каже, до кухнята на фирмата Икеа, където се моделира назоваването на нейните търговски продукти. Тъй като поначало ставаше въпрос за издаваните от 1950 година общо 70 каталога, наложително беше да се определи рационална периодичност на подбираните за ексцерпиране. В крайна сметка обхватът на ономастикона бе сведен до наличието на имената в седем каталога: първите пет (1950-1953 г. и 1955 г.), последвани от 1975 г. и 1995 г. Това означаваше средно 150-200 имена годишно, класифицирани в работни таблици в зависимост от вида им за използвания артикул и неговото естество. За съжаление обемистият материал, който и със съвременни технически средства се обработва извънредно бавно, не позволи да се стигне поне до 2015 г. Така докторантката успя една година след отчисляването си да представи резултата от своите проучвания, които бяха предмет на две обсъждания на катедрено равнище.

След проведеното на 10 февруари т.г. първо обсъждане на предложения от маг. Цвета Добрева дисертационен труд тя се зае с доработването му с оглед на направените препоръки. В консултационни разговори с нея узнах, че се съобразява с повечето от тях и особено с внушенията на колегите й скандинависти д-р Владимир Найденов и д-р Иван Тенев. В резултат на това са били разработени нови диаграми, които са добре прикачени в края както на дисертацията, така и на автореферата. Добавени са били нови данни за публикации в сферата на хрематонимите, напр. „Между ономастиката и етнокултурата (Виното в хрематонимията)“ с автор Красимира Колева, която представя наблюденията си основно върху названията на вината, произвеждани в България, както и на Цанка Константинова, която запознава с наименованията на читалища от 20-те и 30-те години на 20 в., на Димитър Маринов и Васил Кондов, изследвали агронимите в българската топонимия на Бесарабия, мотивирани от имената на сортове лозя. Допълнителната ми препоръка беше да ги реферира стегнато, което би спомогнало да доразкрие нишата за собствените си проучвания на продуктовите имена.

Дисертацията в обем 265 компютърни страници е разчленена на уводна част, четири глави, заключение, библиография (около 70 заглавия), приложения и приноси. Според мен въвеждането в тематиката на изследването уместно се извършва повествователно с оглед на социално-икономическата ситуация в Швеция след Втората световна война. Привеждат се сведения за починалия през 2018 г. основател на фирмата Ингвар Кампрад, който чрез своето визионерско мислене инициира подмяната на цифровото маркиране на продуктите със словесно наименуване. Представени са неговите виждания за дейността на фирмата, формулирани като девет точки в т.нар. „Завещание на търговеца на мебели“. Маг. Добрева окачествява актуалността на избраната от нея тема като значима, защото чрез нея цели да допълни разнообразието от научни разработки за продуктовите имена като цяло. Предлаганото от нея изследване представя имената от асортимента, споменат в първа точка от завещанието, като проследява тяхната поява и развитие. При определяне на задачите на разработката авторката отново се позовава на мнението на Кампрад, че всеки продукт трябва да има свое име, за да бъде лесно подбиран и разграничаван от останалите, понеже той не желаел клиентите му да се стремят да запомнят безкрайни редици от цифри. Това, разбира се, е валидно преди всичко за потребителите в скандинавските страни, докато крайната цел на Добрева е да предложи систематизирано знание за продуктовите имена в Икеа, което подлежи на надграждане в бъдещи изследвания. На стр. 11 са изброени поставените от докторантката задачи: *Как точно се избират имената, каква е политиката на компанията, как се променя изборът във времето, каква е практиката в процеса на наименуване и претърпява ли тя развитие от създаването на компанията до наши дни, формира ли се традиция в този процес, кои са най-популярните имена за изследвания период?*

Първа глава очертава теоретичната рамка на дисертацията, като в началото се изяснява ономастичната същност на проучването, на първо място ономастичната терминология и практика в България и други европейски страни. Сред терминологичните въпроси между другото се коментира дихотомията *първичност* – *вторичност* (собств. *primary* – *secondary* по Стефан Нюстрьом). Авторката сполучливо подменя означението *вторичност* с *производност* (стр. 19), което й дава възможност да борави с деривата *производно*, насочващ към произхода на дадено име. Всъщност всяко собствено и нарицателно име има предистория, така че според мен *първичност* с посоченото съдържание би следвало да се използва съвсем условно, и то със строго придържане към посочената също на стр. 19 формулировка по Нюстрьом, че *собствените имена* без съответствие в лексикона имат по-висока степен на именност, т.е. те са по-типични *собствени имена* без съответно *нарицателно*, което да ни подскаже значението, но с ясен референт. От друга страна, *собствените имена* с ясно съответствие са с по-ниска степен на именност, т.е те се доближават повече до значението на съответното *нарицателно име*.

Предмет на втора глава е процесът наименуване на продуктите на Икеа, установен въз основа на първите фирмени каталози от периода 1950-1955 г.. В 12 подточки е представено тематичното групиране на продуктовите имена от легла, гардероби и мебели за антре, библиотеки, обзавеждане на баня през кухня, бюра и офис-столове, килими, осветление до кутии, декорации, рамки, часовници с посочени предпочитани продуктови наименования от сферата на скандинавската топонимия, хидронимия, антропонимия, зоонимия и др. Отделните каталози са обследвани с количествена съпоставка на имената в тях и на динамиката на наименуване, тоест на имена със и без повторяемост. Посочва се преобладаването на (случайно избрани) антропоними главно от скандинавски произход, като освен това са регистрирани съществителни нарицателни, прилагателни, топоними и квазидуми. При подбора им от каталога авторката извършва подгрупиране на имената през 1955 г., обособявайки ги с оглед на произхода (скандинавски и нескандинавски), на етимологията (тоест на лексикалната база: имена на цветя, професии, титли, музикални инструменти), на граматичния белег членувани vs. нечленувани, респ. употребявани като съществително или прилагателно (стр. 52). Показателно в този случай е съотношението на тези групи: топоними 70, антропоними 55 (39 мъжки и 16 женски имена), апелативи и прилагателни 54, други (глаголи, наречия, съкращения, представки, фамилни имена, прякори, имена на цветя, животни, фирми, природни феномени, приказни герои) 25, придружено от съответно авторско интерпретиране. Обобщени данни за наблюденията в тази глава намираме на стр. 62 със заключението, че изборът на имена в този начален етап не следва правила за съотнасяне на определен тип оними към определен тип артикули. Някои от най-употребяваните имена като Diplomat се използват последователно за мебел библиотека, докато името Populär разширява диапазона си и ако през 1950 г. наименува само библиотека, то през следващите години наименува и фотьойли, дивани, шкафове. Подобни примери водят до убеждението, че прагматичният подход за замяна на обозначаването на артикулите с имена вместо с цифри е водещ фактор в опита за обяснение на появата на имената като цяло в каталозите на Икеа. На този етап определена ономастична систематизация липсва. Според архивни източници самият Кампрад е назовавал голяма част от продуктите, ръководен най-вече от звученето и общото социално възприемане на дадено име.

Глава трета изследва тенденцията в употребата на имената въз основа на данните в каталозите за 1975 и 1995 г. Анализът на първия е проведен по познатата вече схема, но в съпоставка с данните от предходните периоди в смисъл кои от най-популярните продуктови имена през 50-те години се повтарят през 1975 г. и кои са нови (представени на табл. 6а, стр. 72-75). Констатира се рязък спад в употребата на антропонимите. Подробно и по аналогичен начин е интерпретиран онимният материал в каталога за 1995 г. с подточки за имена, обозначаващи едни и същи или сходни артикули, които се срещат или не се срещат в предходните каталози, колко от най-често срещаните нови имена от каталога за 1975 г. се повтарят през 1995 г. В него новите имена освен многобройност показват и многообразие: наименование на растения, риби, животни и птици, норвежки, финландски и лапландски топоними, мъжки и женски имена, имена с шведския пълен постпозитивен член -*en*, -*et* и генитивни конструкции, както и някои нетипични наименования. Най-често употребяваните нови имена (92 на брой) са представени на таблица 7а (стр. 96-106). Всъщност най-често употребяваните и най-характерните имена се коментират в изкуствено обособената кратка четвърта глава (стр. 115-121). Подробен отговор на въпроса кое/кои от представените в педантично изготвената таблица 8аимена Diplomat, Stockholm, Djursholm, Balder, Tore и Rondo са най-употребявани дава фактически коментарът на последните страници с илюстрации на въпросната четвърта глава.

Заключението (стр. 128-133) обобщава в стегната форма основните моменти от изследователския процес. Подчертава се, че с използването на лингвистични методи ексцерпираният от каталозите емпиричен материал е бил класифициран в работни таблици в зависимост от вида име на продукта и естеството на самия продукт. Резултатите от систематизирането на имената в тях са извлечени с помощта на съпоставителен метод. Разкрито е оформянето и развитието на системност при наименуване на продуктите, както и обособяването на традиционни модели на наименуване. Ономастичният акцент в систематизацията на имената според докторантката се проектира в класификацията на видовите имена, които идентифицират различните продукти. В крайна сметка тя заключава, че изборът на продуктови имена в Икеа създава традиционна система, която постоянно се обогатява и променя, но в същото време е налице повторяемост на имената в отделните каталози, превръщайки се в най-силния аргумент в защита на традиционността.

В края на изследването в рамките на пет точки докторантката от собствено гледище откроява постигнатите в него научни приноси. Изтъкват се тематичната новост на дисертацията, наличието на практическа значимост за задоволяване интереса на специалистите в областите мениджмънт, маркетинг, лингвистика, разширяване полето на изследване на продуктови имена както в България, така и в чужбина чрез създадената възможност за надграждане по темата, изготвянето на табличните приложения като съществена част от работата по дисертацията, тъй като в тях е систематизиран обемистият емпиричен материал, върху който се базира анализът на продуктовите имена.

Авторефератът е изготвен според изискванията и в сбит вид запознава с поставените от докторантката цели и задачи, с методите на работа, с подбора и анализа на онимния материал. Към него са приложени заглавията на шест свързани с темата на дисертацията публикации на докторантката, три от които са под печат.

Обобщавайки впечатленията си, ще повторя, че докторантката сама определи темата на своето изследване, като ерудирана скандинавистка сама изгради професионални връзки с консултанти в Швеция, подбра помощната литература и ексцерпираните каталози и наложи собствен публицистично-делови стил на изложението, който на места може би изглежда странен. Смея да заявя, че тя успя да се ориентира в процесите на продуктовото наименуване във фирмата Икеа, проследявайки ги от хаотичното занимание да се подменят числа със случайни имена с цел практическо улеснение на клиентите до превръщането им в строго регламентирана система, заложена в наличната днес в ИКЕА *Конвенция за наименуване*. Нейното приложение в България и в други страни извън Скандинавия едва ли има реално въздействие върху клиентите. Тъкмо в това виждам смелостта и риска на докторантката да анализира въпросната скандинавистична материя със средствата на българската лингвистична теория и ономасиологична терминология. В този смисъл смятам, че в общи линии докторантката е изпълнила поставените задачи и на тази основа приканвам членовете на почитаемото научно жури да присъдят на магистър Цвета Бочева-Добрева образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 2.1. Филология, Германски езици – Съвременен шведски език – Ономастика.

София, август 2020 г.

(проф. д-р Борис Парашкевов)