

ПАТРИК БОРОВЯК

Университет „Адам Мицкевич“ – Познан

✉ patryk@amu.edu.pl

## **„ПОДАЙ МИ ТУХЛА, ПОДАЙ МИ ТУХЛА, ЩЕ ПОСТРОИМ НОВА КЪЩА“**

**За наименованията на новите жилищни сгради  
от гледна точка на маркетинга и ономастиката**

### Анотация:

*Статията описва най-новите тенденции в назоваването на нови жилищни комплекси, жилищни сгради и т. нар. предприемачески строителни обекти както в България, така и в Полша. Имената са извадени от интернет и произхождат основно от обекти в Познан, Пловдив и покрайнините на тези градове. Обръщам специално внимание на семантичната мотивировка на имената и основно на проблемите, свързани с маркетинга на наименованията.*

### Ключови думи:

*ономастика, маркетинг, български език, полски език, предприемачески строителни обекти*

Цитатът в заглавието на настоящата статия произхожда от песента на Изабела Трояновска, озаглавена „Песен за тухлата“. Певицата я е изпълнила на фестивала в град Ополе през 1981 г. заедно с група „Стоманен багаж“. Вокалистката е излязла на сцената, облечена в костюм с червена вратовръзка със знаците на Съюза на социалистическата полска младеж, което по онова време е изглеждало скандално. Авторът на текста Яцек Кшаклевски описва строежите на къщи, „сбъдващи мечтите“, а думите на песента могат да се възприемат като своеобразна възхвала на строителството, динамизма, атмосферата на авангардните модернистични сгради [1]<sup>1</sup>. Днес идеята „градове, маси, машини“ отмира и се замества от категориите на хармонична връзка между урбанизираното пространство и природата. На мястото на някогашните сиви блокове се появяват зелени паркове, цветни лехи, пъстри детски площадки. Дизайнът на съвременните жилищни квартали значително се различава от вида на някогашните негостоприемни жилищни комплекси. Днешните архитектурни проекти представят желанието да се

<sup>1</sup> Така се посочват източниците в интернет.

свърже природата и техниката и дори може да се смята за опит да се докаже, че тези два на пръв поглед изключващи се аспекта, се съчетават в съгласувано, хармонично цяло. Тази идея е отразена не само във вида на сградите, но и в техните имена.

Изложените тук материали са събрани от уеб-страниците на полски и български строителни предприемачи, които са достъпни чрез търсене в търсачката Google. Избраните имена са на обекти в Познан и неговите околности и в Пловдив и неговите околности. Изследваният материал включва имена на нови жилищни сгради и жилищни квартали, които са строени след 2000 г., а повечето от тях са завършени в последното десетилетие.

Понастоящем терминът „комплекс“ променя своето значение и не се отнася единствено до комплекс блокове, а описва и застроена площ от няколко жилищни сгради, намиращи се в непосредствена близост. В този смисъл жилищният комплекс е терен, който е застроен както с жилищни кооперации, така и с къщи. Пиотр Томашик отбелязва (Томашик 2015: 669), че новите жилищни квартали, които често са описвани като „строителни предприемачески обекти“ въвеждат във всекидневната вербална комуникация нови видове наименования, увеличаващи чрез своята употреба броя на имената, свързани с градската топография. Тук обаче се появява проблем с терминологията, защото имената на жилищните комплекси, кооперации и вили днес не са само урбоними, които са пример за наименования, съществуващи в градска среда и са свързани с познатата ни градската топонимия, а са всъщност преди всичко фирмени имена. Жилищните квартали, сгради и апартаменти, предназначени за продажба, са пазарни продукти, които като всички останали „стоки“ се подчиняват на правилата на маркетинга и са обект на рекламна и популяризаторска дейност. Затова наименованията им трябва да задоволяват критериите, присъщи на рекламата, нейния език и послание, което най-често действа на несъзнателно ниво. Поради тази причина е трудно еднозначно да се определи дали тези имена са урбоними, хремотоними, или просто фирмени наименования, които през последните години изследователите на личните имена отделят в самостоятелна група.

Пример за такъв оним може да бъде наименованието *Młody Grunwald* (*Млад Грунвалд*), където думата *млад* веднага предизвиква внушението, че жилищата са предназначени за млади хора. Административният познански квартал, какъвто е Грунвалд, се представя като спокойно място за живеене, в което цари хармония и дори идилия, т.е. изгражда се имидж, който да привлече младото поколение. Самото наименование съчетава както определена философия на градското пространство, отнасяща се към уважавани от всички ценности – като младост, виталност, семейство и спокойствие, така и рекламен трик. Целта на рекламния слоган, скрит в името, е да събуди интереса на клиента, да привлече вниманието му. Проектът *Млад Грунвалд* е адре-

сиран до определена целева група и трябва да я мотивира да вземе решение за закупуване на съответния продукт, който е позициониран като продукт точно за тази възрастова група потребители – млади хора, които започват зрелия си живот. Освен това жилищните площи могат да бъдат закупени в рамките на правителствения проект „Жилища за младите“, което със сигурност е било важен фактор при избора на наименованието на строителната инвестиция.

В процеса на продажба името на жилищния комплекс или жилищната сграда е особено важно – то е ключ, който отваря много врати. Трябва лесно да се запомня и да може лесно да се повтори. Смята се, че при създаването на номенклатурата на новите комплекси и сгради в наименованието им трябва да се вземе предвид тяхната локализация, защото такава име ще подскаже на бъдещите клиенти в каква посока трябва да се отправят. Някои строителни предприемачи изследват пазара, за да проверят кои имена са най-запомнящи се и кои събуждат най-много положителни асоциации. Други инвеститори използват сугестивни словно-графични маркери, а има и такива, които повтарят банални, вече съществуващи в други градове наименования като напр. *Cichy Zakątek* (‘Тих кът’), *Zielona Podkowa* (‘Зелена подкова’), *Комплекс Южен* и др.

Друга тенденция в съставянето на имена е появата на описателна съставна част от типа *квартал, сграда, вила* или *жилищен комплекс*, които по очевиден начин са свързани с градското пространство и могат да свидетелстват за това, че обозначените чрез тях обекти са част от останалите сгради, тясно свързани с градския пейзаж. Така или иначе новите трендове в назоваването на жилищни сгради показват, че този процес има преди всичко маркетингова мотивация. Така е, например, в случая на фирменото наименование *Siedem życzeń* (‘Седем желания’), което е име на нов жилищен комплекс, построен в Suchy las. Това наименование би било единствено препратка към известен филмов текст, но всъщност то има своите реални измерения. След като се закупи къща в посочения квартал, неговото име се „осъществява“. Строителният предприемач изпълнява седем допълнителни желания на своя клиент, който може да избере седем услуги, включени в цената на жилището, напр. гаражна врата, мониторинг, кухненски мебели и др. [2]. Препратката към заглавието на известен в Полша телевизионен сериал от 1984 г. също не е случайна. Желаящите да купят жилище в този район са хора, които са гледали сериала, когато са били деца. Затова и идеята, че могат да бъдат изпълнени техни „седем желания“, вероятно влияе на въображението им. Като вече възрастни хора могат да реализират своите най-съкровени „седем желания“ в един така важен за всеки човек момент, какъвто е моментът на закупуване на собствено жилище. Използваният от инвеститора маркетингов трик предизвиква по-нататъшна реклама на строителния обект. Със сигурност една такава стратегия повишава нивото на удовлетворение

на потребителя. Наименованието на жилищния квартал *Седем желания* е пример за многофункционално наименование, зад което се крие обмислена маркетингова стратегия. Добре скроеното име служи като вид промоция, а също така и като психологическо поощрение за осъществяване на конкретен потребителски избор. Името на жилищния квартал е важно за клиентите, но не играе основна роля при избора на апартамент и при неговото закупуване. Най-важни са, разбира се, цената, предлаганият стандарт, локализацията или предлаганите удобства. В онима *Седем желания* тези аспекти се преплитат – името отразява реалността и затова е особено функционално.

Най-вероятно подобни мотиви са имали и българските предприемачи, построили жилищния комплекс *Театър на мечти*, който е луксозен обект с постоянна охрана, магазин, ресторант, бар, фитнес клуб и басейн, достъпен за всички живеещи в него. Допълнителният маркетингов оттенък на този тип поетично име е очевиден.

Други наименования, в които се среща отъждествяването с топоним съставна част *квартал*, са: *Osiedle Ułańskie* ('Улански квартал'), намиращ се на улица Уланска, на терена на някогашните улански казарми в Познан; *Osiedle Warzelnia* ('Квартал пивоварен'), построен на мястото на някогашна пивоварна; *Osiedle Zajezdnia* ('Квартал Обръщалото'), намиращ се на мястото на срутено трамвайно депо на познанската улица „Гайова“. В тези случаи въпросът дали имената могат да се възприемат като топоними, или като фирмени наименования, остава актуален. Част от наименованията на най-новите познански и пловдивски строителни инвестиции включват вече съществуващи урбоними или се отнасят към тях – например *Nowy Marcelin* (от квартала *Marcelin*, прилагателното 'nowy' има за цел да оразличи пространството), квартал *Różana* (пренасяне на името на улицата – *ulica Różana*), *Kamienica Jeżyce* (нова жилищна кооперация, обкръжена от стари кооперации в стил сецесион в познанския квартал *Jeżyce*), *Nova Wilda* (нов жилищен блок в квартал *Wilda*), *Kamienica Wildecka* (онимът е базиран на наименованието на квартала, преобразувано като прилагателно име), *Zaulek Piątkowski*, *Osiedla nad Cybiną*, *Ogrody Naramowickie*, *Osiedle na Winogradach* и българските Жилищен комплекс *Марица гардънс* (близо до река Марица), *Роял Сити Пловдив* (името на града е пренесено като име на квартала), *Марица* (от булевард „Марица“), *Драва* (от улица „Драва“), *Южни къщи Остромила* (от улица „Остромила“) и т.н. Мотивировката на посочените оними е ясна – те са създадени заради местоположението на обектите. Тези имена не са сложни и са практични – не само лесно се запомнят, но и информират къде точно е разположен даденият жилищен квартал.

Интересна стратегия е частичното или пълно включване на улицата в именуването на инвестицията – това е уместно решение в случаите, когато кварталът (къщата, кооперацията) е разположен на улицата и

включва нейното име. Примери за имена от този тип могат да бъдат *Wille Sowińskiego* и *Park Sowińskiego* (на улица *Sowińskiego*), кооперация *Jackowskiego 47*, *Чорлу 42* или *Дон 12*. Запазването на името в новото наименование придава „приятелски“, „свойски“ характер на имотната инвестиция. Все по-популярни на полска почва, но с времето и на българска, са наименованията на имотните инвестиции, а напоследък също и на магазини, ресторанти, центрове за услуги, в които като допълнение към името на улицата се появява номерът на недвижимия имот, което прекрасно се илюстрира с посочените примери. Освен това на българска почва се забелязва още наличие на последователност в номерирането на имотните инвестиции, като често се появяват свързаните с последователността на изграждането на сградите названия от типа на *Oazis 1*, *Oazis 2*, *Oazis 3* и т.н. Този тип числов показател дава възможност за оразличаване на отделните, но често близки по местоположение инвестиции на един и същ инвеститор.

В названията на инвестициите на строителните предприемачи определено се откриват тенденции на използване на оними с екологичен и интригуващ характер, свързани с природа, спокойствие, хармония, тишина, живот, съгласуван с природните ритми, почивка. Такива са: *Zielone Wzgórze* (‘Зелени хълмове’), *Stoneczne Przedmieście* (‘Слънчево предградие’), *Swój Dom* (‘Свой дом’), *River Park*, *Osiedle Sosnowe* (‘Квартал на боровете’), *Osiedle Tęczowe* (‘Квартал на дъгата’), *Osada Leśna* (‘Осада Лешна’), *Osiedle Natura* (‘Квартал Природа’), *Żurawiniec Park* (‘Журавинец Парк’). Познанските строителни предприемачи избират имена, съдържащи топли цветове, събуждащи асоциации с екологията и природата. Голяма част от тях са оригинални, дори интригуващи. Този тренд е доминиращ в нашата съвременност, като се забелязва едно отдалечаване от традиционните исторически или политически мотивирани имена. Между тези оними може да се посочат също и такива, чиято мотивация е само привидно екологична. Като пример за това може да се посочи квартал *Kalinowe* в *Rokietnica*, чието име идва от името на собственика (пол. *Kalinowski*).

„Екологичният“ тренд обаче е засвидетелстван главно в полските названия, но не е така често срещан сред българските оними (открива се едва в няколко имена: *Грийн Плейс*, *Ривиера*, *Ирис*, *Орхидея*, *Оазис* или *Гербер* – което едновременно е и фирменото име на строителния предприемач), в които са доминиращи имената, свързани с английския език както на лексикално, така и на синтактично равнище: *Марица гардънс*, *Магнолия гардънс*, *Грийн Плейс*, *Роял Сити Пловдив*, *Golden View Residence*, *Luxury Homes and Spa*, комплекс *Green West*, *Денис*, *Dariya Residence*, *Саун сити*, *Plovdiv City Park*, *Ори Булдинг*. В названията на познанските квартали (и изобщо на полските) наистина се тръгва от заемки от английския език, но тенденцията за използване на заемки от типа на „кули“, „резиденции“ и под. днес вече е остаряла и

почти на изчезване, докато на българска почва тя е все още актуална. Подобен проблем посочвам в статията си за имената на хотелите в Слънчев бряг, където обръщам внимание на записването на фирмонимите с помощта на българска и/или латинска азбука, без да се следват предварително обмислени и регламентирани от градското управление правила. Горните примери илюстрират този все още актуален проблем, в рамките на който две различни азбуки и два различни езика влизат в състава на именни хибриди<sup>2</sup>.

Затова пък общото в тенденциите на именуването са препратките към лукса и комфорта: познанските *City Park* (луксозен квартал в центъра на града) или *Perla* (луксозна кооперация на ул. Kosińskiego) – мотивация за такъв тип имена вероятно трябва да се търси във факта, че сградата значително се отличава от околните вилденски кооперации, които не се радват на добра препоръка, и фактически на фона на стилистиката на нийоркските тухлени постройки тя наистина е перла сред тях. Подобно е положението и с пловдивските *Роял Сити Пловдив*, *Резиденс Италия*, *Перла*, *Dariya Residence*, *Турлин Лукс*, *Авангард Лукс*, *Елит*.

Същевременно както сред познанските, така и сред пловдивските имена на квартали не липсват банални омоними, както и такива, при които трудно може да се изведе мотивиращ фактор. Те звучат понякога чуждо, понякога странно, сякаш са дадени по някаква случайност и не изпълняват функциите да привлекат вниманието, а в други случаи дори са трудни за запомняне. Те не вземат под внимание локализацията или други асоциативни елементи, оттласкват се от именната традиция – и това е тенденция както познанска, така и пловдивска. Такива примери са *Galileo* или *Green Point* и *Red Park* в Познан и *Денис* и *Фламинго* в Пловдив. Тези примери показват, че не всички предприемачи придават значение на номенклатурата на своите апартаменти или квартали, а може би някои от тях са на мнение, че измислените оними са оригинални и привличат вниманието. Голяма част от предприемачите обаче се отказват от този тип практики, елиминирайки проблемните, претенциозните или англоезичните имена, опирайки се преди всичко на простотата. Не може обаче да се каже това за избора на българските наименования – имената на кварталите често биват разширени с добавянето на термина „жилищен комплекс“, след който нерядко следва дълго и трудно за запомняне име, често заето от английски, като например жилищен комплекс *Марица гардънс*, жилищен комплекс *Korona*, жилищен комплекс *Грийн Плейс*, жилищен комплекс *Golden View Residence*, *Luxury Homes and Spa* жилищен комплекс, *Ривиера* жилищен комплекс, жилищен комплекс *Олимпия*, жилищен комплекс

<sup>2</sup> Боровяк 2016: Borowiak, P. Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli? W: *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 32, Kultura komunikacji językowej 4, Kultura komunikacji w językach słowiańskich – co nas łączy, co różni, co dziwi, s. 127–136.

*Елит*, жилищен комплекс *Ори Билдинг*, жилищен комплекс *Смирненски*. Проблемът, който се забелязва в посочените наименования, на пръв поглед е свързан с непоследователното използване на кирилицата – веднъж те са изписани с кирилска, а друг път с латинска азбука. Този проблем е изключително широко разпространен, за него вече говорих в тази статия и в статията, публикувана в Полша (вж. бел. под линия 2).

Въпреки преобладаващите в полската и българската номенклатура на жилищните сгради и квартали тенденции, които в известна степен се оформят по различен начин, и в двата случая може да се забележат съвпадения. Инспириращи за създаването на имената на жилищните инвестиции са преди всичко локализацията и характеристиките настройките. Зелената среда, тишината или парковото обкръжение мотивират да бъдат създадени фирмоними, съдържащи съществителни като *парк*, *градина*, *кът*, или прилагателни *зелен*, *тих*, *слънчев*. Редица имена произхождат от близките улици, реки или други топоними. Специалистите по маркетинг създават имена, съдържащи определения, свързани с *природата* – *дървета*, *цветя*, *растения*, *птичи песни*. Предприемачите, стараещи се да създадат уникални наименования, използват много елементи – *от средата на застроявания обект*, *неговата история*, *колорит* и *дори от близката архитектура*. Имена стават така също и наименованията на улиците, на които възникват жилищните комплекси, използват се също и имената на районите, като до тях се добавят атрактивни прилагателни – в последно време свързани със ставащата все по-модерна *екология*. Понякога обаче целящите да създадат наистина райска визия нови омоними много се различават от съществуващата реалност – например представяните за зелени и тихи места се оказват в близост до пътища с бързо движение.

От маркетингова перспектива наименованието играе важна роля – то се споменава от клиентите много по-често, отколкото от самия инвеститор. Освен това то улеснява инвеститора при провеждането на маркетингови и промоционални дейности. От тази гледна точка наименованието на строителната инвестиция трябва да бъде лесно за запомняне и произнасяне, но също така трябва да не бъде банално, а да се отличава със собствена уникалност, защото това помага в рекламните дейности, особено в интернет, и да не е проблемно за потребителите, да не им се налага да си изясняват името, търсейки го с помощта на търсачка или по ключови фрази. Посочените съображения говорят в полза на комерсиалната функция на настоящите имена, които по тази причина стоят по-близо до фирмонимите. Политиката и историята при имената остава в далечен план, а съвременното именуване на дома като сбъдната мечта води фактически до отговор на въпроса за какво мечтаем – *комфорт*, *природа*, *спокойствие*. Понякога предприемачът действително изпълнява мечтите, но в други случаи те остават само като добре звучащ елемент в избрания омоним.

*Литература*

Томашик 2015: Tomasik, P. Współczesna urbanonimia oczami chrematonomasty. W: *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Poznań, 2015, s. 653–660.

*Интернет источники*

[1] <http://festiwalopole.tvp.pl/10845488/xix-kfpp-1981> [11.04.2017] [2]

<http://www.osiedle7zyczen.pl/> [11.04.2017]

<http://www.domiporta.pl/poradnik/1,126867,10507072,skad-sie-biora-nazwy-osiedli-i-inwestycji.html> [27.03.2017]

<http://strefynieruchomosci.blog.pl/2014/10/21/owocowy-sad-zielony-zakatek-osiedle-dobre-jakimi-nazwami-zaskocza-nas-jeszcze-deweloperzy/> [27.03.2017]

[www.jackowskiego47.pl](http://www.jackowskiego47.pl) [11.04.2017].

<http://zajezdniapoznan.pl/pl/start> [11.04.2017].

[www.marcelinove.pl](http://www.marcelinove.pl) [20.04.2017].

<http://miss-elly.blogspot.com/2013/08/angielska-ciekawostka-nazewnictwo-domow.html> [27.03.2017]