

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
v OLOMOUCI**

KATEDRA SLAVISTIKY

Studijní obor: Odborná ruština pro hospodářskou praxi

**Charakteristika vlastních názvů podnikatelských subjektů
v současné ruštině**

Magisterská diplomová práce

Vypracovala: Leona Kitnerová

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Pilátová, Ph.D.

2009

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní informační zdroje.

V Olomouci, 14. 5. 2009

.....
Leona Kitnerová

Současně děkuji vedoucí práce Mgr. Jindřišce Pilátové, Ph.D., za konzultace, odborné rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

.....
Leona Kitnerová

Obsah

ÚVOD.....	- 9 -
1. BRAND	- 8 -
1.1 Dělení brandu.....	- 11 -
1.1.1 Rozšiřující brand	- 12 -
1.1.2 Zastřešující brand	- 12 -
1.1.3 Line-brand.....	- 13 -
1.1.4 Komoditní brand	- 13 -
1.2 Ochrana a obtíže spojené s brandem.....	- 14 -
1.3 Jak vznikly?	- 17 -
2. CHARAKTERISTIKA VLASTNÍCH JMEN	- 24 -
2.1 Chrématonyma	- 27 -
3. SLOVOTVORBA	- 33 -
3.1 Afixace.....	- 33 -
3.2 Skládání	- 35 -
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	- 36 -
4. PRAKTICKÁ ANALÝZA VLASTNÍCH NÁZVŮ OBCHODNÍCH SUBJEKTŮ	- 37 -
4.1 Obecná charakteristika.....	- 38 -
4.2 Využití marketingových principů.....	- 43 -
4.2.1 Odkaz na cenu	- 44 -
4.2.2 Odkaz na kvalitu.....	- 45 -
4.2.3 Odkaz na styl a životní úroveň spotřebitele.....	- 45 -
4.2.4 Odkaz na grafickou podobu.....	- 46 -
4.3 Obsahová analýza	- 47 -
4.3.1 Pozitivní asociace	- 47 -
4.3.2 Propriální obchodní jméno	- 48 -
4.3.3 Obchodní jména apelativní.....	- 52 -
4.3.4 Obchodní jména symbolická.....	- 53 -
4.3.5 Přenos pojmenování z jiné tématické oblasti	- 55 -
4.4 Formální analýza názvu obchodního subjektu.....	- 59 -

4.4.1 Slova přejatá	- 59 -
4.4.2 Zkratky.....	- 63 -
4.4.3 Afixace.....	- 63 -
4.4.4 Skládání slov	- 65 -
4.4.5 Klasifikace podle počtu komponentů	- 67 -
4.5 Názvy na pomezí obsahové a formální analýzy	- 69 -
4.5.1 Básnické prostředky	- 70 -
4.5.2 Expresivní postupy.....	- 71 -
ZÁVĚR.....	- 72 -
PEŽIOME	- 75 -
ANOTACE.....	- 85 -
BIBLIOGRAFIE.....	- 84 -
SEZNAM EXCERPOVANÝCH ZDROJŮ	- 87 -

Úvod

Naše práce je věnována charakteristice vlastních názvů obchodních subjektů v současné ruštině. Téma jsme si zvolili proto, že chceme zjistit, jakým způsobem se v současné ruštině názvy tvoří a jaké tendence převládají. V této oblasti se objevují nové pojmy, které se pokusíme přiblížit. Především se jedná o marketingový termín „brand“.

Materiál jazykového výzkumu jsme čerpali z internetových vyhledávačů, oficiálních internetových stránek firem a ze zahraniční stáže v Moskvě. K vlastní analýze jsme využili tištěné slovníky, encyklopedie, internetové slovníky s vyhledáváním ruského, anglického, francouzského, italského a latinského jazyka a rovněž slovníky zkratk. Cílem naší práce je vytvoření přehledné a souhrnné klasifikace, která nám ukáže typické postupy při tvorbě vlastních názvů obchodních subjektů v ruském jazyce. Oblast tvorby názvů patří mezi poměrně nové disciplíny, proto není ani jednoduché najít odbornou literaturu, která by se přímo zabývala brandem či tzv. chrématonymy, tj. označení pro objekty lidské činnosti v oblasti ekonomie, politiky a kultury.

Práci jsme rozdělili do čtyř kapitol. První, druhá a třetí kapitola jsou věnovány teoretické části. Nejdříve jsme se zaměřili na pojmy užívané v marketingu. Základním termínem je tzv. brand. Hovoříme rovněž o právech a povinnostech vyplývajících ze zákona pro podnikatele v souvislosti s názvem obchodního subjektu. Další dvě části jsou lingvistické. Jedna část je věnována charakteristice vlastních jmen, kde jsou pro nás zásadní chrématonyma. Na konec teoretické části jsme zařadili slovotvorbu.

Ve čtvrté kapitole se zabýváme praktickou analýzou vlastních názvů obchodních subjektů. Vytváříme podskupiny a dokládáme naše tvrzení mnohými příklady z našeho excerpčního materiálu.

1. Brand

Pokud se v naší práci chceme věnovat analýze vlastních názvů obchodních subjektů, je nutné si definovat základní pojem této oblasti – BRAND.

Američtí odborníci Christine Ammer a Dean S. Ammer (1984, str. 52) definují brand jako název, znak nebo symbol, který určuje produkt nebo služby prodávajícího a odlišuje ho od produktu nebo služeb konkurenta. Každý brand má svůj image, který u spotřebitelů vyvolává emoce. Ale jedná se o fakt dočasný a proměnlivý.

Naopak ruští odborníci Grigorij Tulčinskij a Valerija Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007, str. 73) ve své knize hovoří o brandu jako o kouzelném pomocníkovi, který pomáhá obchodníkům dosáhnout svého cíle:

„Бренд – это волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты.

Магический артефакт в сказках – волшебная палочка, ковер-самолет, скатерть-самобранка, живая вода.... Так и бренд. Он всегда современная сказка.“

Internetová encyklopedie Wikipedie definuje brand takto: *„Бренд – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы)“*

(<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%B4>). Wikipedie také uvádí další definice od různých odborníků:

„Бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.“ (David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)

“Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.”
(James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»).

Z definicí je patrné, že většina odborníků brand považuje za „nadpřirozený jev“, který je v marketingu nenahraditelný pro dosažení cíle podnikatele. Prvořadě se zákazník střetává s brandem, jenž ovlivňuje jeho myšlenky a emoce. Proto jen nutné, aby byl pečlivě, svědomitě a důkladně propracován.

Historickému vývoji brandu se věnují T. A. Leini, E. A. Semenová a S. A. Šilin (Лейни, Семенова, Шилина, 2008, str. 10).

Brand se objevil již před 3000 lety v Indii, kde si řemeslníci označovali svoje výrobky značkou (cejchem). Nebyl to pouze nějaký znak, ale i specifický název, který byl zárukou kvality. Nejpropracovanější brand je spojen s léčivý a tabákem, který byl dovážen z Ameriky do Evropy.

Ve druhé polovině 20. století se objevuje nová produkce, roste trh nejen na národní úrovni, ale i na mezinárodní. Zboží se často zaměňuje, existuje spousta stejného zboží, spotřebitel žádné nepreferuje. Proto je nutné, aby vznikl takový nástroj marketingu, který tyto problémy vyřeší – *brand*. Největší přínos přinesla Velká Británie a Spojené státy.

Autoři dělí proces vzniku brandu do čtyř základních období:

- 1870-1900 – objevuje se spotřební zboží, dochází ke globálním změnám, rozvíjí se reklama
- 1900-1920 – toto období je charakteristické upevněním pozic výrobců na trhu, rozvojem již existujících brandů nebo tvorbou nových

- Období Velké deprese (1920-1930) – hospodářská krize - zpomalení americké ekonomiky, zhroucení mezinárodního finančního systému. Období Druhé světové války (1939-1945). V těchto obdobích se formuje brand-marketing, který je považovaný za základ, a to především firmou „Procter & amble“ (mezinárodní společnost v oblasti spotřebního zboží – „Ariel“, „Tide“, „Jar“, „plenky Pampers“, „Pantene“, „Max Factor“, „Hugo Boss“, „Blend-a-med“, „káva Folgers“ a další).
- Posledním obdobím je doba od roku 1945 až po současnost. Brand je stále rozvíjen a dováděn k dokonalosti.

Autoři se také věnují vývoji brandu v Rusku. Zde se brand nejvíce rozvíjí až po roce 1990 (1995-1997). Do té doby zboží, které se objevilo na pultech obchodů, se ihned stávalo zbožím nedostatkovým a nedostupným. Perestrojka oslabil i tak slabé brandy (např. pivo «Жигулевское»). Obchodní značky vznikaly živelně. Nikdo se nezajímal o jejich rozšíření do podvědomí lidí a ani o jejich právní podklad. Avšak v roce 1962 vláda SSSR přijala ustanovení (от 15 мая 1962 г. N 442 «О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ» с изм. и доп., внесенными Постановлениями Совмина СССР от 27.10.1967 N 983 СП СССР, 1967, N 26, ст. 184; от 07.01.1985 N 13 - СП СССР, 1985, N 4, ст. 18 - http://www.lawmix.ru/docs_cccp.php?id=3521), ve kterém jsou vymezeny povinnosti pro podniky. Například se zde hovoří o tom, že každé zboží musí být označeno obchodní značkou, která musí být zaregistrována. Obchodní značka nesmí obsahovat státní erb, červený kříž, červený půlměsíc a symboly mezinárodních organizací atd.

V devadesátých letech se v Rusku objevuje velké množství zboží různých značek. Ruští obchodníci se začínají do značné míry inspirovat zahraničními brandy. Vznikají velmi známé značky – «Балтика», «Альфа-Банк». Dříve lidé preferovali především levné zboží. Dnes je v Rusku trend, který můžeme charakterizovat heslem:

„*ВСЕ ВЫШЕ И ВЫШЕ*“. Pod tímto heslem si můžeme představit životní styl tzv. *нового русского*. „Noví Rusové“ se v Rusku objevili koncem devadesátých let. Jsou to lidé, kteří vyhledávají luxusní zboží – čím dražší, tím lepší.

Ve Spojených státech amerických, jak se o tom zmiňují autoři Christine Ammer a Dean S. Ammer (1986, str. 53), se brand nejvíce rozvíjí po občanské válce (1861 – 1865 – válka Severu proti Jihu).

Do nového tisíciletí brand vstoupil jako jeden z nástrojů marketingu. Na trhu není zboží, které by ho nevyužívalo. Objevují se brandy nové generace, které více působí na zákazníky. Avšak řada významných podniků ztrácí svoji pozici. Stát stále více ovlivňuje spotřebitelský trh. Zavádí různá omezení týkající se reklamy na vodku, tabák a herní průmysl.

Současný spotřebitelský trh můžeme spíše nazvat trhem boje brandů o co nejlepší umístění v podvědomí zákazníků.

Oblast brandingu byla dlouhou dobu opomíjena, v posledních letech se však stala jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících.

1.1 Dělení brandu

Současný trh vyžaduje dobrý brand, aby se společnost stala na trhu úspěšnou a konkurenceschopnou. Existuje několik druhů brandu. Každý z nich má své výhody a nevýhody.

Autoři T. A. Leini, E. A. Semenová a S. A. Šilin (Лейни, Семенова, Шилина, 2008, str. 15) rozdělují brand na čtyři základní typy:

- Rozšiřující brand („*бренд с расширением*“)
- Zastřešující brand („*зонтичный бренд*“)
- Line-brand („*лайн-бренд*“)
- Komoditní brand („*бренд для каждого наименования продукции*“)

1.1.1 Rozšiřující brand

Úspěšná firma vyrábí nové zboží pod zavedeným brandem a jejím hlavním cílem je rozšíření sortimentu a získání nových zákazníků.

Výhodou tohoto typu je, že jsou sníženy náklady na vytvoření nového brandu. Naopak složitější je postup tohoto výrobku v marketingu a financích. Navíc obchodník si často názvy společností (produktů) vytváří sám nebo jsou pozůstatkem minulosti. Z dob socialismu, kdy marketing byl považován za pavědu. Názvy nejsou úspěšné, a tudíž zboží uvedené do oběhu se nebude dobře prodávat. Finance, které se ušetří na vytvoření nového brandu, se musí investovat do vytvoření obchodních sítí.

Rozšiřující brand může využít firma, která má úzkou specializaci a ví, jaké výrobky budou dodávány na trh pod stejným názvem.

Autoři knihy uvádějí jako příklad firmu „*Samsonite*“, která prodává cestovní tašky, kufry a v roce 1999 začala distribuovat oblečení. Nebo i světoznámá firma „*Nike*“, jenž koncem 80. let začala prodávat kromě sportovní obuvi také obuv pro denní použití. Prodej této obuvi nebyl příliš úspěšný, firma vykazovala ztráty a přestala zboží produkovat.

1.1.2 Zastřešující brand

Zboží různého charakteru je dodáváno na trh pod jedním názvem.

Zastřešující brand má mnoho společných prvků s brandem rozšiřujícím. Někteří odborníci se neshodují v zařazení některých výrobků do toho či druhého brandu.

Např. výroba mléka, kefíru, smetany. Někteří tvrdí, že jde o zastřešující brand, ale jiní s tímto názorem nesouhlasí, protože se jedná o mléčné výrobky, tedy o zboží stejného druhu.

Uvádí se, že zastřešující strategie vede k úspěchu v oblasti finanční a marketingové, ale také může dovést firmu až ke krachu. Přitom se nové zboží objevuje na trhu pod zažitým brandem.

Výhodou toho brandu je, že se ušetří náklady na vytvoření nového brand. Zastřešující brand pomáhá uspět na trhu novému zboží. Nové zboží se na trh dostává snáze, protože zavedený brand má již vytvořenou svoji obchodní síť.

1.1.3 Line-brand

Produkt se jen nepatrně změní. Tato metoda posiluje image daného zboží. Zvýší se objem prodeje a uspokojí se potřeby zákazníků. Např. základní „*Nescafé*“. K tomu základu se postupně připojují názvy jako „*Classic*“, „*Espresso*“, „*Italiano*“, „*Gold, 3 in 1*“.

1.1.4 Komoditní brand

Jedná se o nejúspěšnější brand. Podstata je v exkluzivitě každého zboží. Daný produkt vyniká nad ostatními svojí vysokou kvalitou. Nevýhodou tohoto brandu je vysoká nákladnost na výrobu.

Do této skupiny můžeme zařadit tzv. prémium-brandy. V marketingu se také označují jako brandy třídy high-end (špičkový výrobek). Produkt takto označený vyniká svými vlastnostmi, vysokou kvalitou a samozřejmě svojí vysokou cenou. Toto zboží je určeno malé cílové skupině, která je často ovlivněna módou.

Jak je patrné, tak není jednoduché vybrat si nějaký typ brandu. Každý má své výhody a nevýhody. Američtí odborníci doporučují vytvořit smíšenou variantu. Propojit brand rozšiřující, zastřešující a line. Brand se musí neustále zdokonalovat, být flexibilní, využívat získaných zkušeností.

1.2 Ochrana a obtíže spojené s brandem

Základem ochrany brandu jsou zákony. V Ruské federaci se uplatňují tyto:

- Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (Принят Государственной Думой 13 ноября 2002 года, Одобрен Советом Федерации 27 ноября 2002 года.
(<http://www.akdi.ru/gd/proekt/088120GD.SHTM>)
- Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (Закон РФ от 9 июля 1993 г. N 5351-I "Об авторском праве и смежных правах" с изменениями от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г. -
<http://www.fips.ru/avp/law/5351-1SN.HTM>)
- «Патентный закон РФ» (Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-I
с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом от 07 февраля 2003 г. № 22-ФЗ
<http://www.fips.ru/npdoc/law/patlaw00.htm#1#1>).

Vymezují podmínky, jak má být označeno zboží, které chce být zaregistrováno. Nesmí být užito státních symbolů, oficiálních názvů, zobrazení významných objektů Ruska i celého světa. Dále upravují vztahy, které vznikají s užíváním vědeckých, literárních, uměleckých děl, vynálezů apod.

Ovšem tyto zákony jsou platily pouze do konce roku 2007. Od 1. ledna 2008 vstoupila v platnost čtvrtá část občanského zákoníku Ruské federace, která tyto zákony propojuje.

Nehledě na to, že jsou brandy právně ošetřeny, se setkáváme s kopírováním.

Autoři knihy T. A. Leini, E. A. Semenová a S. A. Šilin (Лейни, Семенова, Шилина, 2008, str. 20) vymezují pět způsobů napodobení brandu:

1. fotografická shoda – vyskytuje se málo
2. přibližná shoda – tento způsob je založen na klíčovém elementu – slově nebo designu. Např. „*Sunshine*“ x „*Sunlight*“
3. hra s písmeny (jmenovci – «тезки») – „*Nopgmed*“ x „*NopgMed*“
4. shoda obalu – velice podobná image výrobku. Například barva – nepatrně se změnil počet barevných skvrn, odstín apod.
5. kontext – například podobná reklama

Brad VanAuken (2005, str. 286) radí podnikatelům, jaká slova mají užívat v názvu firmy či zboží, aby jejich brand nebylo snadné okopírovat. Důležité je vymyslet originální název, který se snadněji právně ochraňuje. Například názvy vymyšlené „*Kodak*“, „*Xerox*“ nebo „*Exxon*“.

Potom jsou názvy, které jsou nositeli významu. Například firma „*Coppertone*“ („měděný odstín“ – výrobce opalovacích krémů a olejů), „*Duracell*“ („trvanlivý článek“ – výrobce alkalických baterií).

Lze rovněž užít slova, která mají dvojí smysl. Například, jak uvádí Brad VanAuken, „*Amazon*“ (velký), „*Road Runner*“ (rychlý) či „*Apple*“ (specifický).

Dále tvrdí, že není vhodné používat geografický název, protože daná oblast může mít negativní vliv na kupujícího.

Základem obrany proti kopírování brandu je registrace. Taktéž vytvoření dobrého designu tzv. trade dress («торговая одежда»). Čím více jednotlivých prvků vymyslíme, tím lépe. Například specifická velikost, tvar, barvy atd. Jednou z posledních rad je časté využívání reklamy, protože čím více je firma prezentována na veřejnosti, tak je méně snadné ji napodobit.

Brand má před sebou ještě další problém, než je jeho kopírování. T. A. Leini, E. A. Semenová a S. A. Šilin (Лейни, Е. А. Семенова, Шилина, 2008, str. 22) se zmiňují o tzv. «канибализме». „Товары,

производимые одной фирмой, начинают мешать друг другу, в итоге происходит поглощение одного бренда другим, более сильным.“

Chybnou politikou podniků je, že se snaží vytvořit co největší počet názvů svých produktů. Jako například firma „СладКо“, která měla asi 800 názvů zboží. Což vedlo k chaosu nejen mezi pracovníky, ale i u zákazníků, proto společnost byla nucena počet brandů snížit. Společnost „Вимм-Билль-Данн“ tento problém vyřešila tím, že brandy „100% Gold Premium“, „Любимый Сад“ se liší cenou, a jsou tedy dostupné jen pro určitou cílovou skupinu.

Mnohé firmy pravidelně „čistí“ své brandy. Například „Procter & Gamble“ od roku 1992 do roku 1994 snížili počet názvů výrobků o $\frac{3}{4}$.

Ruská ekonomika se musí vypořádat s dalším problémem, o kterém se zmiňují Grigorij Tulčinskij a Valerija Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007, str. 270). Jedná se o image, renomé ruské ekonomiky a celé země.

Podle autorů Rusko nemá příliš dobrou pozici. Dokazuje to také výzkum, ve kterém hodnotí lidé z jednoho státu druhý stát. Rusko je již několik let na předposledním místě. Před ním se umísťují země jako Česká republika nebo i Egypt. Poslední místo zaujímá Turecko.

Hlavní příčinou tohoto postavení je politika, která také vždy ovlivňuje chování spotřebitelů. Na což autoři reagují takto:

„Если у человека заводятся «лишние» деньги, то он скорее отдаст их тому, кто строит предприятия, театры или спасает тонущих людей, а не тому, кто летает на истребителе и выступает на военных кораблях.“ (str. 273)

Autoři rovněž píší o vzájemném vztahu ekonomiky a zločinnosti.

„Общественное мнение до сих пор убежденное, что от трудов праведных не наживешь палат каменных, весьма агрессивно по отношению к новым собственникам.“ (str. 274)

„Собственность на Руси имеет только два источника: либо наворовал, либо выпросил в подарок.“ (str. 274)

S tím je samozřejmě také spojena etika podnikání. Grigorij Tulčinskij a Valerija Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007, str.274) etiku podnikání v Rusku charakterizují slovy:

„Честный бизнес в нынешней российской ситуации воспринимается как нонсенс, нечто вроде круглого квадрата или железной деревяшки – не то прилагательное не к тому существительному.“

„Мораль? Выдумка слабых, жалобный стон неудачников.“

Všechny tyto negativní vlivy mají za následek ztrátu dobrého jména Ruska ve světě. Rusko musí pracovat na rozvoji své ekonomiky, což však bude trvat několik let. Autoři o tom říkají:

„«В России надо жить долго» – печальная истина: на усвоение деловым миром, общественностью и руководством страны очевидных даже на уровне здравого смысла азов экономики и менеджмента уходят годы и десятилетия.“ (str. 275)

1.3 Jak vznikly?

Francouzský lingvista a spisovatel Bernar Gali (Бернар Гали) napsal knihu, ve které se zaměřuje na původ názvu nejvýznamnějších světových firem. Společností, jejichž názvy se staly součástí každodenního života. V úvodu své knihy Berna Gali tvrdí:

„Можно сказать, что язык торговых марок стал эсперанто наших дней. Названия торговых марок – это единственные слова, которые на всех языках пишутся одинаково и имеют одно и то же значение.“ (2007, str. 11)

Dá se říci, že Bernar Gali přirovnává obchodní značky k lidem. Stejně tak jako lidé mají obchodní značky svoji zemi původu, občanství, rodí se, vyvíjejí se, mají děti a umírají.

Podle tohoto autora název může vznikat odvozením od jména či příjmení zakladatele (antroponyma). Například „Ford“, „Peugeot“, „Siemens“, „Chanel“.

Složeniny dvou příjmení – „*Procter & Gamble*“, „*Marks & Spencer*“ nebo jména a příjmení – *Arthur Martin*, *Rémy Martin*. Většinou podle jmen lze poznat, z jaké země značka pochází. Například „*Lipton*“ (Velká Británie), „*Maserati*“ (Itálie), „*Nestlé*“ (Švédsko), „*Siemens*“ (Německo), „*Smirnoff*“ (Rusko), „*Suzuki*“ (Japonsko) atd. Avšak jsou i takové názvy, které nás mají zmást. Američané chtěli vytvořit název, jenž by zněl francouzsky – „*Chevrolet*“. Rovněž vymysleli zmrzlinu značky „*Häagen-Dasz*“, což je typický výraz pro severské země. Naopak Francouzi vytvořili název „*Weston*“ (zní anglicky), „*Panzani*“ (italsky) nebo „*Kookai*“ (japonsky). Firma „*Kookai*“ šije oblečení. Název vznikl jako složenina jména přítelkyně jednoho ze zakladatelů Koo Stark a připojením přípony, která má evokovat Japonsko. Můžeme se také setkat s názvy, kde nepoznáme původ společnosti. Například „*Kodak*“, „*Axa*“, „*Mars*“ apod.

Bernar Gali (2007, str. 12) uvádí i firmy, které byly nuceny změnit svůj název v některých zemích, protože v jiném jazyce může znít směšně nebo jeho překlad dává jiný smysl než je zamýšlen. Jedná se tedy o příčiny sémanticko kulturní. Do této skupiny můžeme zařadit francouzský „*Alcatel*“ arabsky znamená „vrah“. „*Ariel*“ se v Americe jmenuje „*Tide*“ a v Japonsku „*Cheer*“. Aby se obyvatelé americké Floridy neurazili, tak firma „*Floride*“ se v USA přejmenovala na „*Caravelle*“ atd. Nebo některé produkty jsou přímo překládány do jiného jazyka. Francouzský výrobce spodního prádla „*Coeur Croisé*“ je v USA znám pod názvem „*Cross your heart*“. „*Monsieur Proper*“ se v anglicky hovořících zemích jmenuje „*Mister Clean*“, ve Španělsku „*Don Limpio*“, v Itálii „*Maestro Lindo*“, v Rusku „*Mucmep Чucmoma*“ a v České republice „*Mr. Proper*“.

Při vyslovení některých názvů může dojít ke zkreslení. Ve Spojených státech Amerických se „*Renault*“ vyslovuje jako „renault“ nebo „*Peugeot*“ jako „pjudzot“, čímž může dojít k nedorozumění.

V dnešní moderní době existují počítačové programy, které vymýšlejí názvy. Takto vznikly značky jako „*Accor*“, „*Elf*“ nebo „*Axa*“.

Avšak jsou i značky, které vznikly spontánně – „*Black and White*“, „*Coke*“ atd. Existují i firmy, které se zabývají vytvářením brandu pro společnost nebo jednotlivé produkty. Tyto firmy vymýšlejí název, grafiku značky, design obalu, prezentaci celé firmy a webové stránky. Představitel firmy „*DesignDepot*“ (konzultace, 2007, Moskva) tvrdí, že je důležité, aby si klient nejdříve zvolil, jak má název znít. Pokud se jedná o kosmetiku, tak se často volí slovo, které zní francouzsky. Dále se hojně užívají neologismy a tzv. «*кемтаур*». Jde o slovotvorný postup tzv. kontaminaci – křížení slovních základů. «*Кемтаур*» je název, který se skládá ze dvou slov – „*Неоморф*“, což je spojení slov „nový“ a „obchod“. Pokud si zákazník přeje vytvořit název pro svoji firmu nebo výrobek, je mu většinou předloženo až deset variant. U každé této varianty musí být zjištěno, zda již neexistuje (Patentní úřad) a musí být proveden průzkum trhu z důvodu, že by mohlo být zvoleno špatné slovo, které by pro některou zemi bylo nepřipustné, tudíž se zboží nebude prodávat. O tomto problému jsme se zmiňovali již dříve. Zástupce firmy „*DesignDepot*“ uvádí další příklady. „*Mitsubishi Jeep Patero*“ se v Mexiku nemohl prodávat pod tímto názvem, neboť v nářečí znamená „gay“. Stejný problém měla automobilka „*Volkswagen*“ s autem „*Bora*“, což ve španělském nářečí znamená zápach. Firmy si v tomto případě musí vymyslet nový název pro tyto oblasti.

Grigorij Tulčinskij a Valerija Terentěva (Тулечинский, Терентьева, 2007, str.129) radí, na co se má tvůrce názvu zaměřit, aby firma byla úspěšná. Kromě přesnosti, stručnosti, srozumitelnosti a libozvučnosti by měl název vyjadřovat:

- odlišnost od konkurence
- výhody pro kupujícího („*Duracell*“ – *durale* – „trvanlivý“ + *cell* – „článek“)
- určení zboží („*Volkswagen*“ – „lidový vůz“)

- kvalitu („Durex“ – *durable* – „pevný“ + *latex* – „guma“), ale i pouze kvalitu navrhovanou – „Максидом“ – největší sortiment zboží, „Быстров“ – rychlé občerstvení)
- cenu – „Копейка“ – nízké ceny
- styl a životní úroveň spotřebitele – „Boss“, „Государь“
- motivaci pro koupi – cenová kategorie – „По карману“, využití zboží – „Товары в дорогу“

Podle těchto autorů existuje spousta možností, jak vytvořit název pro společnost či produkt:

- Skládání slov – „Аэрофлот“, „БиЛайн“, „RoverBook“
- Hybrid („гибрид“) – jedno slovo přechází do druhého – „Быстроном“, „ReaLook“
- Zkratky – „Nissan“, „КамАЗ“, „Росинкас“, „Петмол“. Akronyma (zkratkové slovo, složené z počátečních hlásek nebo slabik více slov) – „ВАЗ“, „ГАЗ“, „BMW“, „FIAT“
- Asociace (vyjadřující výhodu, určení zboží, místo původu, způsob užití) – „Домик в деревне“, „Белые ночи“, „Добрый“, „Толстяк“. Zvuková asociace (s vlastnostmi zboží) – „Масленкино“, „Простоквашино“, „Быстров“
- Mimikry (napodobení již známého brandu) – „БлинДональд’с“
- Aliterace (opakování shodných hlásek na začátku po sobě následujících slov nebo veršů) – „Сам Самыч“, „Coca-Cola“
- Rým – „Pickwick“, „7/Eleven“
- Přejímání z cizích jazyků – „Рантор“, „Люкс“, „Прима“, „Равиолло“
- Антропонима – „Калашников“, „Ford“, „Синебрюхофф“, „Mercedes“, „Дарья“, „Мутя“, „Аленка“
- Топонимум (zeměpisný název) – „Нарзан“, „Клинское“, „Черноголовка“, „Winston“

- Tématické možnosti:
 - příroda (flora, fauna, přírodní úkazy) – „Аист“, „Белочка“, „Гроза“, „Калина“, „Красный корень“
 - historie – „Царь-батюшка“, „Петр I“, „Титаник“, „Распутин“
 - mytologie, pohádky – „Красная Шапочка“, „Три богатыря“, „Домовой“
 - citát ze známého textu, jeho název – „33 коровы“, „Золотой ключик“, „Дядя Степа“, „Снежная королева“
- Metafora – „Любимый сад“, „Золотая чаша“
- Synekdocha (označení věci tím, že se pojmenuje její část, nebo označení části tím, že se pojmenuje celek) – „Долька“, „Росинка“
- Охymóрон (protimluv) – „Райский ад“, „Единственный выбор“
- Hyperbola (nadsázka) – „Громада“, „Море сантехники“
- Zdrobnělina – „Окошко“, „Маслице“, „Малышка“
- Epiteton (básnický přívlastek) – „Москва Златоглава“, „Мечта хозяйки“, „Волшебное озеро“
- Perifráze (opis) – „Микрохирургия глаза“, „Ярославские краски“
- Číslice – „1000 мелочей“, „Пятерочка“

Bernar Galí považuje tvorbu názvů za umění, které vnímáme každý den a každou chvíli. Můžeme to doložit daným citátem:

„Названия марок могут возникать в любой день, в любое время, точно так же как и новые слова. Они – народное творчество, а не изобретение лингвистов.“ (2007, str. 15)

Nyní si uvedeme několik zajímavých příkladů o původu názvu známých společností, o kterých se zmiňuje ve své knize Bernar Galí.

V roce 1886 byla založena „California Parfume Company“. Jejich nejúspěšnější kosmetická řada byla pojmenována podle rodiště nejoblíbenějšího spisovatele zakladatele společnosti,

Williama Shakespeara, Stradford upon Avon. V roce 1939 se „Avon“ stal názvem pro celou společnost.

„BMW“ („*Bayerische Flugzeug Werke*“ – „*Bavorský letecký motor*“) je společnost, která vznikla v roce 1916 v Německu. Původně měla pouze vyrábět motory do letadel, ale proslavila se výrobou motorek a automobilů. Z původního zaměření zůstalo pouze logo, které znázorňuje vrtuli, jež byla součástí motoru užívaných v německých stíhačkách za První světové války. Modrá barva je symbolem Bavorska.

„Coca-Cola“ se poprvé objevila v roce 1886 v Americe. Původně měla sloužit jako tonikum a analgetikum. Hlavními přísadami jsou výtažky z rostlin *Erythroxylona coca* a *Cola nitida*. Do Evropy se tento nápoj dostal poprvé v roce 1936.

První jogurty „Danone“ vyrobil Issac Carasso v roce 1919 ve Španělsku. „Danone“ je zdrobnělina jména *Daniel*, syna Issaca Carasso.

George Eastman vytvořil v roce 1887 fotoaparát na svitkový film. „*Это название придумал я... Я инстинктивно понимал, что название марки должно быть коротким и легкопроизносимым. Кроме того, мне очень нравится буква К...Мне кажется, она несет в себе силу и быстроту.*“ George Eastman (Bernar Gali, 2007, str. 201). Podle svých představ Eastman vymyslel název „Kodak“.

V roce 1891 založil Gerard *Philips* v nizozemském Eindhovenu jednu z největších světových firem na výrobu žárovek a dalších elektrických výrobků. První největší zakázkou bylo osvětlení Zimního paláce v Petrohradě (50 000 lamp). Tato společnost vynikla řadou vynálezů – v roce 1927 první rádio, 1950 první televizor a v roce 1979 první CD.

Není v našich možnostech uvést všechny názvy, které jsou v knize obsaženy. Vybrali jsme jedny z nejznámějších a nejúspěšnějších na trhu. Kapitola „brand“ ukazuje pohled ruských a amerických marketingových odborníků na prakticky novou oblast lidské činnosti. Sice jsme se zmínili o tom, že se brand objevil již před 3000 lety v Indii, ale rozšířenější vývoj začíná až ve druhé polovině 20. století. Za období hlavního rozvoje v Rusku můžeme považovat rok 1995-1997. Obecně se dá říci, že všichni odborníci považují brand za „nadpřirozený jev“, který je ovšem nedílnou součástí podnikatelské sféry.

2. Charakteristika vlastních jmen

Autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 (1961, str. 275) vymezují podstatná jména jako označení hmotných předmětů nebo nehmotných jevů. Rovněž mohou být dělena na konkrétní či abstraktní. Dále autoři hovoří o podstatných jménech vlastních (*propria*) a obecných (*apelativa*). Liší se od sebe vztahem k pojmenovávanému předmětu, který není u vlastních jmen zprostředkováván stránkou významovou, důležitá je u nich zvuková stránka a vztah k pojmenovávanému.

Studiem vlastních jmen se zabývá věda onomastika.

Jiří Černý a Jan Holeš (2004, str. 69) tvrdí, že onomastika při svém výzkumu užívá metody jazykovědné (lexikologické, etymologické) a poznatky, které se týkají označovaných objektů (metody historické, zeměpisné, demografické, sociologické).

Autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 (1961, str. 275) do skupiny vlastních jmen zařazují následující jména:

1. osoby (*Наташа, А. И. Никитин*)
2. zvířata (*Шарик, Лайка*)
3. zeměpisné a astronomické názvy (*Москва, Дон, Урал, Черное море, Марс*)
4. pomístní jména (*Красная площадь, Никитские ворота*)
5. názvy budov (*Дом союзов*)
6. názvy podniků, organizací, klubů, divadel (*Уралмаш, Динамо, Большой театр*)
7. názvy vědeckých a uměleckých děl (*пьеса „Ревизор“, работа академика Грекова, опера „Пиковая дама“*).

Ruští lingvisté na webové encyklopedii «Кругосвет» uvádějí další vlastní jména, která jsou zkoumána onomastikou (<http://www.krugosvet.ru/articles/76/1007625/1007625a1.htm>):

- fytonyma – vlastní jména rostlin - *Дерево плача, сосна Самолет*

- kosmonyma – jména galaxií, hvězd apod. - созвездие *Козерога*, туманность *Андромеды*
- chrononyma – názvy časových úseků - *Петровская эпоха*, *Варфоломеевская ночь*, *эпоха Возрождения*.

К vlastním jménům podle nich patří i jiné skupiny individuálních názvů, a to:

- dopravní prostředky (самолет *«Родина»*, теплоход *«Космонавт Гагарин»*, экспресс *«Ярославль»*),
- politické strany, úřady, podniky (*Российская государственная библиотека*, завод *«Серп и молот»*),
- přírodní katastrofy (ураган *«Флора»*),
- řády, medaile (орден *«Знак Почета»*, медаль *«Материнская слава»*),
- mytologie (река *Лета*), jména bohů (*Зевс*, *Перун*),
- církve, kláštery (*Троице-Сергиева лавра*, храм *Троицы в листах*),
- dokumenty (*Закон о земле*, *Договор о дружбе*, *Декрет о мире*)
- literární díla, jejich hrdinové a místa, kde probíhá děj (*Памятник А.С.Пушкина*, роман *А.Н.Толстого Хлеб*, *Евгений Онегин*, *Собакевич*, село *Дырявино*, город *Скотопрогоньевск*)
- tisk (газета *«Известия»*, журнал *«Наука и жизнь»*) atd.
- Zmiňují se rovněž o tzv. archeonymech (*Атлантида*, *Пацифида*). Jedná se o názvy užívané v archeologii, jako například názvy neobývaných měst apod.

J. Filipec a F. Čermák (1985, str. 93) člení vlastní jména podle různých hledisek. Ve své práci užívají termín denotát. Podle slovníku cizích slov (1994, str. 109) se jedná o: „jev označený pojmenovací jednotkou, pojmenovaný, označený předmět.“

Podle autorů můžeme vlastní jména dělit na jednodenotátová (*Slunce, Země; Homér*), vícedenotátová (*Sázava* – řeka, město, vesnice, hotel) a mnohodenotátová (*Novák; Lhota*)

Dále se člení podle charakteru denotátu na antroponyma (vlastní jména osobní – jméno, příjmení, přezdívka), toponyma (vlastní jména místní) a chrématonyma („*Označují objekty, jež jsou výsledkem lidské činnosti nezakotvené v přírodě, nýbrž v ekonomických, politických a kulturních vztazích.*“ Jiří Černý a Jan Holeš (2004, str. 73).

A poslední možností, kterou uvádějí autoři J. Filipec a F. Čermák je podle jejich formy a vzniku. To znamená vlastní jména slovní, neodvozená a odvozená (přechýlená: *Nováková*; zdrobněliny), slovní spojení (*Malá Strana*), vlastní jména domácí (*Václav*) a přejatá vlastní jména (*Diana*).

2.1 Chrématonyma

Pro naši práci jsou nejdůležitější vlastní jména, která se nazývají chrématonyma.

Encyklopedický slovník češtiny (2002, str. 204) udává několik skupin obchodních jmen:

- antroponymická, která jsou utvořená z plného („Josef Mach“) nebo zkráceného vlastního jména podnikatele („BASE“ = *Batelka* + *Sedláček*). Vlastní jména složená z části jména podnikatele a části naznačující věcné zaměření podnikání („FOREKA“ = „*Foitlova realitní kancelář*“)
- věcná obchodní jména – popisná („Vše pro domácnost“), odvozená („INSTALEX“) a zkratková („ERS“ = *elektro* + *revize* + *servis*, VYZMA = *výrobky z masa*)
- symbolická („BAZALKA“ – *prodejna léčivých bylin*, AMOR – *půjčovna svatebních šatů*)

Problematikou chrématonym se zabývá práce J. Kolaříka (1989, str. 29.). „*Chrématonymie je nauka o vlastním jméně lidského výtvoru, který není pevně fixován v krajině*“ (1989, str. 29). Autor rozděluje chrématonyma do tří skupin:

- vlastní jméno společenského jevu (svátek atd.)
- vlastní jméno společenské instituce
- vlastní jméno předmětu a výrobku
 - sériového – auto, motocykl, kosmetický prostředek atd.
 - jednotlivého – umělecké dílo, loď, zvon atd.

Mnozí další odborníci se zabývali klasifikací chrématonym, např. J. Svoboda, V. Šmilauer, R. Šrámek atd. Podle J. Kornellyho (2006, str. 16) je za nejucelenější a nejpřesnější považována klasifikace M. Majtána (1989), která čerpá z ruské onomastické terminologie.

Sám Kornelly se pokouší o vytvoření nové klasifikace (2006, str. 17). Chce především najít jednotu v dílčích složkách a jejich vložení

do systému. Kornelly se zejména opírá o práci M. Majtána (1989), podle které vytváří svoje vlastní členění chrématonym. Pro Kornellyho jsou zásadní dvě hlavní skupiny – **vlastní jména výrobků a vlastní jména společenská**.

Vlastní jména výrobků dělí na vlastní jména výtvorů produkováných jednotlivě (loď „*Titanic*“) a vlastní jména uměleckých děl (obraz „*Čechy v době kamenné*“, opera „*Rusalka*“). Různé výrobky jsou rovněž produkovány sériově. Vlastní jména těchto výrobků dělí Kornelly podle toho, zda jsou nebo nejsou určeny ke spotřebě (spotřební, nespotřební). Do této skupiny můžeme zařadit například máslo „*Rama*“, pivo „*Ježek 10%*“, automobil „*Tatra 700*“, střešní tašky „*Bramac*“, záclony „*Tylex*“ atd.

Vlastní jména společenská jsou jména společenských institucí (hokejový klub „*Dukla Jihlava*“, „*Klicperovo divadlo*“, „*Komerční banka*“) a společenských jevů. Do společenských jevů může zařadit vlastní pojmenování dokumentů („*Marshalův plán*“, „*Smlouva o přistoupení ČR k EU*“), svátků, konferencí, festivalů, válek („*Vánoce*“, „*Open Air Music Festival*“, „*Jubilejní sjezd České geografické společnost*“, „*Švédská válka*“) aj.

Kornelly rovněž uvádí (2006, str. 17), že: „*ruská onomastika užívá chrématonyma pouze pro unikátonyma, tj. vlastní jména výrobků produkováných jednotlivě (např. hudebních nástrojů, zlatnických výrobků). Názvy výrobků produkováných sériově (pragmatonyma) stejně jako obyvatelská jména a etnonyma nejsou považovány za vlastní jména a označují se jako tzv. nomina.*“

J. Kolařík (1989, str. 34) ve své práci tvrdí, že se u chrématonym setkáváme s onymickými (pojmenovávajícími) vzorci Adj. + Subst. nebo lépe Atk + S („*Bzenecká lipka*“, „*Arašídové věnečky*“, „*Zelené jablko*“, „*Játrová paštika*“) s anteponovaným kongruentním atributem (přívlastek shodný), případně s typem S + Atk („*DIA jahodový*“, „*Arabesky polomáčené*“ atd.). Dále jsou to vzorce Atk + S + Atk

s rozdílně diferencujícími nebo determinujícími kongruentními atributy („*Lázeňské oplatky polomáčené*“, „*Lázeňské oplatky kakaové*“, „*Zeleninová směs sterilovaná*“ atd.). setkáváme se i se vzorci s postponovaným nekongruentním atributem $Atk + S + Atn$ („*Lomnické suchary s kakaem*“, „*Vaječná pomazánka s drůbežím masem*“ atd.). Rovněž se využívá kombinace dvou substantiv, často ve vztahu $S + Ap$ („*Crystal Tonic*“, „*Fruta Sport*“, „*Espresso Tea*“ atd.), případně i $S + Ap(\text{přístavek}) + Atk$ („*puding AMYL sdružený*“). U jiných onymických postupů lze hovořit o elipse původního základového substantiva (např. *voda*, *víno*, srov. „*Zaječická hořká*“, „*Vavřínecké*“, „*Burgundské červené*“, „*Slovenské bílé jakostní*“, „*NIKÉ šumivé sladké*“, „*Templář bílé*“ atd.).

J. Kolařík (1989, str. 30) ve svém výzkumu zjistil, že se při tvorbě pojmenování vytvářejí tzv. nominační pole odrážející ideové, politické, národnostní tendence, rovněž však i vlivy interpersonálních vztahů. Například po válce vznikly cigarety značky „*Vlasta*“, časopis „*Vlasta*“, časopis „*Ahoj*“ i pozdrav „*Ahoj*“, v době protektorátu vznikly časopisy „*Jan Hus*“, „*Průboj*“, „*Naše pravda*“, „*Jan Žižka*“, „*Jiskra*“ aj.

Podle autora (1989, str. 32) tvorbu názvů ovlivňují aspekty propagační, exportní, společenské, ale i individuální a zcela náhodné jevy. Objevují se pojmenování čerpající z české antroponymie (víno „*Karel IV.*“, „*Bušek z Velhartic*“, mýdla „*Eva*“, „*Ivana*“, „*Hana*“, pečivo „*Juno*“, „*Albert*“ sušenky, sušenky „*Karoliny*“, čokoláda „*Maryša*“, dezert „*Diana*“, „*Linda*“, „*Tatiana*“, stolní olej „*Maja*“ aj.), ale i z oblasti toponymie (víno „*Pražský výběr*“, „*Bzenecká lipka*“, „*Blatnický roháč*“, „*Lomnické oplatky*“, čokoláda „*Albena*“, filé „*Budapešť*“, filé „*Helsinky*“ aj.). Dále se setkáváme s oronymi (džus „*Olympus*“, mléko „*Fatra*“, sušenky „*Jeseník*“, drops „*Beskydky*“, likér „*Praděd*“, „*Luhačovický likér*“, „*Prostějovská režná*“ aj.), fytonymi (toaletní mýdla „*Klinčky*“, „*Konvalinka*“, „*Karafiát*“, „*Jasmin*“, „*Levandule*“, „*Bílá růže*“, „*Zelené jablko*“, „*Iris nugát*“ aj.). Využívá se i abionym, což jsou názvy drahých kovů nebo kamenů, například jsou to výrobky

víno „*Rubín*“, „*Ametyst dezert*“ a mýdlo „*Achát*“. Chrématonyma jsou také inspirována názvy sportovních klubů („*Sparta*“ cigarety, furé „*Slavia*“, „*Dukla*“ oplatkové řezy), cizími výrazy („*Apricot nektar*“, „*Mint tonic*“, „*Cherry vine*“, „*Espresso Tea*“, bonbóny „*Bon Pari*“ atd.), tvarem výrobku („*Oválky*“, „*Esíčka*“, „*Lanýžky*“ atd.) kvalitou, hodnotou a účelem výrobku (tuk „*Dukát*“, „*Párty*“ sušenky, „*Club*“ sušenky, „*Piknik*“ kondenzované mléko), určením výrobku (mýdlo „*Inter hote*“, „*Sport*“, „*Continental*“), spotřebitelem („*DIA*“ čokoláda, „*DIA*“ kompot). Tvorbu *pojmenování* mohou rovněž ovlivnit významné společenské akce („*Flóra*“ limonáda – při zahájení květinových výstav, „*Piruet*“ džus – u příležitosti ME v krasobruslení v Bratislavě).

J. Kolařík (1989, str. 33) tvrdí, že chrématonomastik se musí vždy seznámit s technologií, typologií výroby a musí rozlišit, zda se jedná o suchary, sušenky, oplatky, perníkovou hmotu, minerální vodu, sirup, džus, šroub, vrut, hřebík atd. Poté zjišťuje diferenciace v pojmenování, a to od prostých k popisným, přes různé kombinace apelativ a proprií („*Sardelová pasta*“, „*Torigian*“, „*Silva*“ – sojový olej lahvový), až k pojmenování s jednoznačně daným charakterem („*Vincentka*“, „*Mlýnský pramen*“ aj.).

Pomocí názvu zjistíme i použitý materiál („*Karotka*“ džus, „*Pomi*“ džus, „*Sambuco*“ – džus z černého rybízu aj.), obsah alkaloidů či drog („*Pepsi Cola*“, limonáda „*Askona*“ aj.), využití suroviny z dovozu (sledí filé „*Helsinky*“, „*Balatonfüredi ryzlink*“ aj.), použité doplňkové suroviny (limonáda *Askona* s kyselinou askorbovou), použitá cizí apelativa („*Carmen*“ džus – karmínový, „*Alba tonic*“ – bílý, „*Bitter citron*“ – hořký citrónový nápoj, „*DIA Amara*“ – hořký diabetický nápoj aj.).

Autor také ukazuje, z jakých pohledů je možné chrématonyma zkoumat a posuzovat (1989, str. 33). Chrématonyma se vyskytují jako propriální jednotky jednoslovné („*Clea*“, „*Sparta*“, „*Azur*“, „*Vincentka*“, „*Hera*“ aj.), víceslovné („*Perla Moravy*“, „*Slavia furé*“, „*Müller Thurgau*“, „*Pikao*“ slazené kakao aj.). Rovněž lze sledovat jejich jazykovou utvářenost (apelativa + proprium, zkratka + proprium, těsné nebo volné

spojení částí názvů a četnost v určitém oboru chrématonymie. Lze si všimnout slovotvorných postupů, jako například derivace, tj. prefixace typu *Nealko* – nealkoholický nápoj a název podnik, „*Necalor*“ – nekalorický nápoj, ale i sufixace („*Bezinka*“, „*Lemonka*“ aj.), různých projevů abreviace („*POMKA*“, „*BESIP*“, „*OVONA*“ – ovocný nápoj, „*CELIMO*“ – celerová limonáda, „*RINA*“ – rybízový nápoj, „*RIAVA*“ – rybíz a višně), kompozice („*MILSAPON*“ – MILO sapon, *FATRACOLA* – Fatra + cola, „*FRUTAMÍN*“ – frutta + vitamín aj.), využití deminutiv („*Malinka*“, „*Jahůdka pro štávy*“, „*Esíčka*“, „*Oválky*“, „*Hašlerky*“ aj.).

Víceslovná pojmenování poskytují materiál pro zkoumání onymických typů se substantivy („*Nealko Bitter*“, „*Müller Thurgau*“, „*Extra Dent*“, „*Club čaj*“, „*Čaj Gruzie*“, „*Mint tonic*“, „*Bio Azur*“ aj.). Některé názvy již nejsou chápány jako adjektiva, nýbrž jsou považovány za substantiva. Například výraz *Nealko* se stává zkratkovým substantivem, vzniklým od adjektiva nealkoholický, zároveň se však jedná o proprium, označující nealkoholický nápoj, ale i název podniku. Dále je možné sledovat flektivnost či neflektivnost cizích výrazů. Někdy je flektivní až druhý výraz názvu – v „*Bio Azuru*“, jindy spíše první – deci „*Müllera Thurgau*“. Běžná chrématonyma se skloňují podle vzoru hrad – „*Reál*“, „*Pur*“, „*Jar*“, „*Smetol*“ aj. Podle vzoru žena – „*Stoma*“, „*Milona*“, „*Hanka*“, „*Nivea*“ a podle vzoru město – „*Namo*“, „*Eso*“.

Autoři Jiří Černý a Jan Holeš (2004, str. 69) uvádějí způsoby tvoření obchodních jmen.

Obchodní jména antroponymická (vzniklá ze jména podnikatele) mohou být popisná („*Jan Becher*“, „*Písmomalířství Jana Čiháková*“, „*Jiří Kolář a syn*“), odvozená („*RANEX*“ – *Ran/dákovi/* + *ex*; „*VAVEX*“ – *Václav Velát* + *ex*; *EMI* – *Emil*), zkratková („*VYP*“ – *Vyhledka Petr*; „*Květiny EP*“ – *Eva Pokorná*; „*BS SOFT*“ – *Borecký* + *Somr software*). Obchodní jména apelativní (motivována předmětem podnikání) jsou popisná („*Řeznictví a uzenářství*“, „*Vše pro domácnost*“,

„*Uničovské strojírny*“), odvozená („*VITAMINA*“ – *vitamín* + *a*; „*INSTALEX*“ – *instalace* + *ex*; „*STAVING*“ – *stav* + *ing*), zkratková („*JAPS*“ – jazyková a překladatelská služba; „*BOTEX*“ – *boty* + *textil*; „*SALMA*“ – *salám* + *maso*). Dále uvádí obchodní jména symbolická (symbolizující např. zaměření podniku). Mezi ně můžeme zařadit obchodní jména domácí („*Čáp*“ – agentura na hlídání dětí; „*Bazalka*“ – prodejna léčivých rostlin; „*Platýz*“ – prodej ryb) a cizí („*Aqua*“ – instalatérské práce; „*Aura*“ – zlatnictví; „*Fortuna*“, „*Chance*“ – sázkové kanceláře). Jako poslední zmiňují obchodní jména vzniklá z jiných vlastních jmen. Do této skupiny patří obchodní jména osobní („*Adam*“ – pánské krejčovství; „*Amor*“ – půjčovna svatebních šatů; „*Nefertiti*“ – kosmetický salón), místopisná („*Trosky*“ – pohostinství u zříceniny hradu; „*F106*“ – konfekce, podle adresy Francouzská 106) a kosmonyma („*Gemini*“ – podle znamení podnikatelů; „*Neptun*“ – rybářské potřeby; „*Galaxie*“ – nakladatelství).

3. Slovo tvorba

Pro naše téma je rovněž velice důležité zmínit se o slovo tvorbě a jejích postupech, abychom později mohli náležitě posoudit excerpovaný materiál.

Autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 (1961, str. 337), uvádějí, že způsoby utváření nových pojmenování v ruštině a češtině se v podstatě shodují. Podle nich se jedná o následující slovo tvorné postupy: afixace (odvozování) – příponami (sufix), předponami (prefix), předponami a příponami současně, dalším postupem je kompozice (skládání), abreviace (zkracování), napodobováním přídavných jmen zpodstatnělých.

3.1 Afixace

Odvozování příponami (sufixace) může být produktivní, málo produktivní a neproduktivní. Autoři rozdělují odvozování pomocí přípon do dalších několika skupin:

- a) názvy podle charakteristické činnosti, zaměstnání, příslušnosti k organizaci atd. Můžeme zde zařadit přípony typu –щик (арматурщик, барабанщик, газетчик, болельщик), –тель (воспитатель, спаситель), –ник (помощник, защитник). Dále jsou to jména obourodá, která mají citové zabarvení a nespisovné zařazení, některá mají i blízko ke slovům zveličelým, například přípony –ла (вышибать - вышибала), -яга (бедный - бедняга, работать - работага), -уга, -юга (хитрый - хитрюга), -ка (лакомиться - лакомка), -са (кричать - крикса), -ёна (гулять - гулёна) aj.
- b) jména obyvatelská s příponami –янин, -анин, -чанин (киевлянин, северянин), -ец (бакинец, кореец, кавказец), -як, -ак (туляк, сибиряк, костромич)

- c) jména přechýlená (rodové dvojice) – -ка (блондин - блондинка, патриот - патриотка), -ица (мастер - мастерица, переводчик - переводчица), -ыня, -иня (раб - рабиня, князь - княгиня) aj.
- d) názvy nástrojů a věcí – -ло (мерило, грузило, точило), -овка, -ёвка (путёвка), -ка (кладовка, вишнёвка, Третьяковка), -щик, -чик (передатчик), -тель (выключатель, предохранитель), -ница (сахарница, пепельница) atd.
- e) jména hromadná a názvy jednotlivin – -ьё (тряпьё, старьё – haraburdí). Singulativa –на, -нка (ягодина, горошина, жемчужина)
- f) jména zdrobnělá a zveličelá – -ок, ёк (домок, ручеёк, человечек), -ка (головка, ручка), -ец (братец, морозец), -шек, -шок, -ушек, ышек (барашек, ремешок, камушек), -онька, -енька (маменька, берёзнька). Dále jsou to jména zveličelá –ище, ища (домище, холодище, ручища, грязища), -ина (домина, лапина) a jména hanlivá –ишко (городишко, домишко), -ушка (речушка, комнатушка).
- g) názvy dějů – -ние, -нье, -ньё, -ние, -тие, -тье, -тьё (потение, враньё, проклятьё), -ка (варка, кладка). Autoři uvádějí další skupiny, ale vybrali jsme pouze základní.

Dalším způsobem odvozování je pomocí předpon (prefixace). Jedná se o předpony typu па- (пасынок, падчерица), пра- (правнук, праязык), пере- (перепутье), не- (недруг неправда), над- (надпродукция), сверх- (сверхприбыль, сверхчеловек), под- (подгруппа, подсознание) atd.

Poslední způsob odvozování, který uvádějí autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 (1961, str. 349) je pomocí přípon i předpon současně. Přípona se často připojuje k základu složenému z předložky a jmenného kmene, často se jedná o názvy míst – Заволжье, Поволжье, междуречье, побережье atd.

3.2 Skládání

Složená podstatná jména vznikají skládáním dvou základů a jejich mluvnickou obměnou (složeniny vlastní) nebo prostým splýváním slov a tvarů hotových (tzv. spřežky).

Podle autorů do skupiny složenin vlastních můžeme zařadit složeniny slučovací (лесостепь, лесотундра, зубробизон, железобетон aj.) a složeniny určovací, které se dělí podle povahy jejich součástí na několik skupin.

- První součástí je základ adjektivní, druhou substantivní – сухофрукты, новостройка, босоножка, долголетие
- První součástí je příslovce, druhou jmenný nebo slovesný základ – малоземелье, малолюдьё, многоженец
- První součástí je základ zájmenný nebo číslovkový, druhou substantivní – самокритика, своеобразие, первокурсник, двоеточие
- V obou částech substantivní základ – хлебозавод, домохозяйка, мясопродукты
- První částí je základ substantivní, druhou dějové jméno – пивовар, водопровод, законодатель aj.

Do skupiny spřežek můžeme v ruštině zařadit tzv. těsná přístavková spojení, např. вагон-ресторан, глагол-связка, изба-читальня aj.

Na závěr této kapitoly můžeme říct, že se rozlišují tři základní slovotvorné způsoby: afixace, kompozice a abreviace, které vymezují autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 i autoři J. Filipec a F. Čermák. Autoři Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1 navíc uvádějí konverzi přídavných jmen zpodstatnělých. Setkáváme se také s členěním slovotvorby do osmi skupin, o kterém se zmiňují autoři Русский язык. Энциклопедия (1979). Je to dáno tím, že afixaci dělí do třech samostatných skupin. J. Filipec a F. Čermák dále způsob slovotvorby rozšiřují o přejímání slov z jiných jazyků (cizích i domácích).

Shrnutí teoretické části

Teoretickou část této práce jsme rozdělili na dvě části. V první části jsme se věnovali vzniku názvu z hlediska ekonomického. Stěžejním termínem je brand. Jedná se o termín užívaný v marketingu. Americkými odborníky je definován jako znak, název nebo symbol, který určuje produkt nebo služby prodávajícího a odlišuje ho od produktu nebo služeb konkurenta. Naopak ruští odborníci se pouštějí do pohádkovějších definicí, neboť brand považují za kouzelného pomocníka, který pomáhá obchodníkům dosáhnout jejich cíle.

Brand představuje řadu úskalí, které mají být překonány pomocí zákonů. V ruské právní sféře se setkáváme s těmito zákony: *«О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»*, *Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»* a *«Патентный закон РФ»*. Dále se věnuje přímé tvorbě názvů z různých hledisek a uvádíme příklady vzniku významných názvů firem („Avon“, „BMW“, „Coca-Cola“, „Danone“, „Kodak“, „Philips“).

V druhé části se věnujeme tvorbě názvů z hlediska lingvistického. Zabýváme se vlastními jmény a to především chrématonymi. Chrématonyma jsou vlastní jména lidského výtvoru, který není pevně fixován v krajině. Dále se zabýváme slovotvorbou. Jedná se obzvláště o afixaci (sufixace, prefixace, předpony a přípony současně), kompozici, abreviaci, napodobování přídavných jmen zpodstatnělých a přejímání slov z jiných jazyků.

4. Praktická analýza vlastních názvů obchodních subjektů

Excerpovaný materiál (cca 500 příkladů) v naší práci bude použit jako podklad pro zpracování praktické části. K vyhledávání materiálu nám posloužil především internet, ale i materiál sesbíraný na zahraniční stáži a rovněž ruský denní tisk.

K vyhledávání významu daných názvů jsme nejvíce využili internetové encyklopedie (<http://cs.wikipedia.org> – česká i ruská verze , <http://www.cojeco.cz>, <http://www.krugosvet.ru>), internetové slovníky (www.5ballov.ru, slovník zkratk www.sokr.ru, <http://slovník.seznam.cz>) a knižní slovníky (Современный толковый словарь русского языка, 2006 a Rusko-český slovník, 2002). Nehledě na rozsah možných zdrojů pro vyhledávání významu jsme se také setkali s názvy, které nemůžeme rozšifrovat. Ani na oficiálních webových stránkách těchto firem jsme nenašli postup vzniku daného názvu. Pravděpodobně se jedná o zkratky, které jsou pro ruský jazyk tak typické. U těchto názvů se můžeme zaměřit na odvětví (zaměření) nebo na oblast (region), ve které daná společnost působí. Ale můžeme konstatovat, že ve většině případech jsme byli úspěšní. K úspěchu nám především napomohly oficiální webové stránky nebo již zmíněné zdroje.

Při vyhledávání materiálu jsme se snažili o to, aby oblast působení organizací byla různorodá. Proto se setkáváme s názvy z oblasti těžkého, strojírenského, automobilového, loděařského průmyslu, zemědělství, potravinářství, stavebnictví, dále s firmami poskytujícími různé služby – právnícké, překladatelské, bezpečnostní aj.

4.1 Obecná charakteristika

Excerpovaný materiál je tak různorodý a zajímavý, že dříve než začneme vytvářet jednotlivé charakteristické skupiny pro tvorbu názvů, pokusíme se poukázat na obecné formální jevy, které se vyskytují. Obecnou analýzu považujeme za nedílnou součást naší praktické části. Často jsme se u ruských názvů setkali s upřesněním činnosti dané firmy, to znamená, že ihned z názvu vyplývá činnost společnosti, která vyplívá ze základních informací na oficiálních webových stránkách firmy, např.:

<i>ОАО Кондитерское объединение «РОССИЯ»</i>	<i>Společnost sdružující továrny na cukrovinky a čokoládovny.</i>
<i>ОАО Центр судоремонта «ЗВЕЗДОЧКА»</i>	<i>Podnik vyrábějící a modernizující lodě a ponorky od roku 1946.</i>
<i>ООО Буровая компания «Евразия»</i>	<i>Společnost, která provádí ropné a plynové vrty.</i>
<i>ООО Ветеринарная фирма «ВЕТБИОПРОДУКТ»</i>	<i>Prodejce preparátů pro veterinární péči.</i>
<i>ОАО Агропромышленная компания «ОГО»</i>	<i>Výrobce mouky a krmných směsí.</i>

Rovněž nás překvapilo, že u mnohých firem se setkáváme se zkrácenou i plnou verzí názvu. Jak jsme se dočetli, jsou obě varianty považovány za oficiální. Opět si můžeme uvést několik příkladů:

<i>ОАО «УМПО»</i>	<i>Уфимское моторостроительное производственное объединение</i>
<i>ОАО «ВАРЗ 400»</i>	<i>Внуковский авиаремонтный завод № 400</i>
<i>АКБ «МБРР» (ОАО)</i>	<i>Акционерный Коммерческий Банк «Московский Банк Реконструкции и Развития»</i>

V naší práci musíme také brát v úvahu historii, která se promítá do názvů firem. Nejvíce je to viditelné u tzv. «государственного унитарного предприятия» (ГУП), ale samozřejmě historický vývoj je patrný i u jiných právních forem jako je «общество с ограниченной ответственностью» (ООО), «открытое акционерное общество» (ОАО) a «закрытое акционерное общество» (ЗАО).

U prvního zmíněného, to znamená „ГУП“, někdy se také uvádí „ФГУП“, je vliv doby nejzřetelnější, protože se většinou jedná o společnosti či podniky, které byly založeny v dobách socialismu. Můžeme tedy očekávat, že se u nich setkáváme s názvy, jež jsou propagandistické. Často jsou to komunistické symboly či jména politiků, významných umělců a vědců té doby. K tomuto rozboru nám napomohly webové stránky společnosti či internetové encyklopedie, srov. př.:

<i>Федеральное Государственное Унитарное Предприятие Производственное Объединение «Октябрь»</i>	<i>Podnik založený v roce 1949. „Říjen“ – oslava říjnové revoluce.</i>
<i>ФГУП «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»</i>	<i>Podnik založený v roce 1972. „Rudá Hvězda“ – symbol komunismu.</i>
<i>ФГУП «Машиностроительный завод им. Ф. Э. Дзержинского»</i>	<i>пředseda «ВЧК» – později «НКВД РСФСР» – politický činitel.</i>
<i>ФГУП «Пермский завод им. С. М. Кирова»</i>	<i>Podnik založený v roce 1936. Тajemník Leningradského областного výбору «ВКП».</i>

Musíme rovněž zdůraznit, že se většinou jedná o podniky, které působí v oblasti těžkého průmyslu, strojírenství, letectví, loďařství nebo výroby zbraní. To znamená oblasti, které jsou většinou v rukou státu

a ne ve vlastnictví soukromých osob. Počátkem 90. let tedy nedošlo k jejich privatizaci, srov. př.:

ФГУП ПО «МАЯК»

*Podnik založený za účelem
rozvoje jaderných zbraní. Dnes
obnovuje ozářené jaderné palivo.*

*ФГУП «Кемеровский
механический завод»*

*Výroba zemědělských strojů
a důlních zařízení.*

Druhou skupinu, kterou můžeme sledovat z historického hlediska, jsou firmy založené po roce 1990. U těchto názvů vidíme vliv globalizace a amerikanizace. Ruština pro přejímání slov cizího původu využívá transliteraci a transkripci. Jedná se o tak specifickou formu, že jí budeme věnovat později jednu z kapitol, srov. př. anglických přejímek v ruských vlastních názvech:

ООО «КлинСтар»

*Úklid obchodních center a
skladů.*

«КЛИНФИКС»

Prodejce úklidové techniky.

«ДЖЕНТИ-СПЕДИШН»

*Automobilová nákladní
doprava.*

ЗАО «КВИН ХАУС»

Prodejce nábytku.

ЗАО «ЮРОП ФУДС ГБ»

Příprava instantních potravin.

Z excerpovaného materiálu si můžeme všimnout jednoho hlavního rozdílu oproti češtině. Setkáváme se zde s rozdílným označením právní normy obchodního subjektu. V české obchodní sféře je to veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost a družstvo. Naopak v ruské obchodní sféře se setkáváme s jiným určením obchodního subjektu: «общество с ограниченной ответственностью» (ООО), «открытое акционерное

общество» (ОАО), «закрытое акционерное общество» (ЗАО). Dále se potom můžeme setkat s jejich modifikacemi «открытое страховое акционерное общество» (ОСАО), «акционерный коммерческий банк» (АКБ). Taktéž nemůžeme opomenout «(федеральное) государственное унитарное предприятие» (ГУП), čemuž odpovídají české státní podniky.

Z excerpovaného materiálu rovněž vyplývá, že ruština využívá i jiná označení pro společnosti, než je v České republice obvyklé. Do zvláštní skupiny můžeme například zařadit formy, jako je «индивидуальное предприятие» (ИП), «научно-производственное объединение» (НПО), «производственное объединение» (ПО), «небанковская кредитная организация» (НКО), «группа компаний» (ГК).

Nyní si jednotlivé obchodní formy představíme blíže a budeme především hledat neshody s českým právním systémem. Informace o ruských právních normách získáváme z internetového serveru «Словари и энциклопедии на Академике» (<http://dic.academic.ru/>).

Obchodnímu subjektu «ООО» odpovídá české s.r.o. Avšak s tím rozdílem, že v ruském ekvivalentu není stanovena přesná minimální hodnota základního kapitálu (v ČR – 200 000 Kč.). V Rusku základní kapitál nesmí být menší, než je stonásobek minimální mzdy. Rovněž není ani stanovena minimální výše jednotlivých vkladů společníků (v ČR – 20 000). Českou akciovou společnost bychom mohli v Rusku rozdělit na «ОАО», «ЗАО». Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma subjekty je, že akcionáři «ОАО» mohou libovolně prodávat akcie bez souhlasu ostatních akcionářů a celkový počet akcionářů není omezen. Naopak u «ЗАО» mohou být akcie prodávány pouze mezi jednotlivými zakladateli společnosti nebo předem stanoveným okruhem lidí.

Zvláštní skupinou je právní norma, kterou může využívat pouze stát nebo jeho organizační jednotky. V Rusku se poté podnik označuje jako «(федеральное) государственное унитарное предприятие» (ГУП). Dá se říci, že práva a povinnosti vyplývající ze zákona jsou pro české a ruské státní podniky srovnatelné.

«Научно-Производственное Объединение» představuje propojení vědy a výroby. To znamená, že podnik sdružuje společnosti, které se zabývají výzkumem, projektováním, technologiemi výroby a samotnou výrobou. Obdobné zaměření mají i „ПО“.

„Индивидуальное предприятие“, někdy se také užívá název «Индивидуальное (семейное) частное предприятие», jedná se o podnik, který je ve vlastnictví podnikatele nebo členů rodiny. Majetek této společnosti tvoří majetek rodiny a všechny jejich příjmy.

«Небанковская кредитная организация» představuje organizaci, která má právo poskytovat bankovní služby za podmínek stanovených zákonem. Mezi takovéto organizace můžeme například zařadit Western Union.

Dokonce jsme se v našem excerpčním materiálu setkali s již dávno neužívaným označením národní podnik («народное предприятие» – НП). Jedná se o podnik, kdy výhradními vlastníky jsou sami zaměstnanci. V České republice byla tato právní norma zrušena v roce 1988. Avšak v Rusku, spíše v malé míře, se můžeme s tímto označením setkat. Továrna vyrábějící od roku 1941 kabely a dráty z měděných vodičů má stále ve svém názvu «народное предприятие» - ЗАО НП «ПОДОЛЬСКАБЕЛЬ». Nejedná se pouze o ponechání názvu z dob minulých, sice v roce 1992, jak je uvedeno na webových stránkách firmy, došlo k privatizaci a transformaci na akciovou společnost uzavřeného typu. Ale všechny možné akcie byly odkoupeny do vlastnictví podniku a následně rozděleny mezi zaměstnance. V současné době zaměstnanci vlastní 85% akcií.

K podrobnější analýze názvů obchodních subjektů využijeme teoretickou část, kterou jsme rozdělili na část marketingovou a lingvistickou. Praktickou část bude také posuzovat z obou hledisek, neboť se domníváme, že práce tak bude přehlednější a zajímavější.

Z hlediska marketingu nejucelenější a nejprehlednější charakteristiku vytvářejí G. Tulčinskij a V. Terentěva (Тулчинский, Терентьева,

2007). Užívají prostředků jak z oblasti marketingu, tak ale i z oblasti lingvistiky (zkratky, skládání slov, přejímání z cizích jazyků, aj.), které ovšem zařadíme až do druhé části praktické analýzy. Dále z hlediska jazykovědy budeme aplikovat metody slovotvorby na dané názvy.

Nicméně analýzu z pohledu marketingových odborníků můžeme dále rozdělit na dvě části:

- Využití marketingových principů
- Obsahová analýza

4.2 Využití marketingových principů

G. Tulčinskij a V. Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007) hovoří o tom, že by každý název měl být originální, odlišovat se od konkurence. S tímto tvrzením je možné souhlasit, protože náš excerpční materiál ukazuje spoustu variant, jak podnik pojmenovat. Avšak setkáváme se i se společnostmi, které mají stejný název. Nicméně na oficiálních webových stránkách jednotlivých firem jsme zjistili (např. <http://www.migavia.ru/>, www.nppgamma.ru apod.), že každá z nich má jiné zaměření, srov. př.:

ОАО «МИГ»	<i>Přední ruský výrobce letecké techniky.</i>
«МИГ»	<i>Bezpečnostní služba.</i>
ООО «ГАММА»	<i>Výrobce náhradních dílů k těžebním rýpadlům atd.</i>
ФГУП «НПП «ГАММА»	<i>Společnost zajišťující ochranu informací v průmyslu.</i>
Dokonce jsme objevili název, který se objevuje třikrát.	
«НАВИГАТОР»	<i>Společnost zabývající se marketingovými výzkumy.</i>
ООО «НАВИГАТОР»	<i>Stavební firma.</i>

ООО «НАВИГАТОР»

Výrobce reklamních předmět.

Názvy se odlišují pouze právní formou a u některých se vyskytuje i specifikace činnosti. To znamená, že před názvem nebo za názvem je napsáno např. «девелоперская организация», «маркетинговое агентство», «Российская самолетостроительная корпорация» nebo «рекламное агентство».

Nicméně podle našeho názoru využívání stejného názvu může přinášet řadu výhod i nevýhod. Pokud jedna firma ztratí reputaci a renomé, může to stejné znamenat i pro druhou firmu, ale i naopak.

Podle těchto autorů by nás již název měl upozornit na cenu, kvalitu, výhody, styl a životní úroveň spotřebitele. V našem excerpčním materiálu jsme se setkali s názvy, které tyto požadavky splňují. Považujeme rovněž za nutné přiblížit činnost nebo služby poskytované společnostmi, které jsou patrné již z názvu. Informace jsme získali na oficiálních webových stránkách (např. <http://www.e5.ru/about>, www.detmir.ru apod.), srov. př.:

4.2.1 Odkaz na cenu

«ДЕШЕВО»

*Сеть московских обходů
s potravinami.*

«ПЯТЕРОЧКА»

*Сеть supermarketů se zbožím za
nízké ceny.*

Názvy zřetelně vyjadřující cenu – „Levně“. Z druhého názvu je o něco složitější vytvořit ekvivalent, jedná se o zdrobnělinu (viz dále), ale mohly bychom tento obchod přeneseně nazvat „Lacino“, „Zadarmo“, rovněž i hovorověji – „Za kačku“, pokud tedy budeme chtít název aplikovat do českých poměrů.

Pochopitelně ne vždy musí být zákazník motivován cenou. Z dalších příkladů je patrné, že název poukazuje na sortiment firmy. Zákazník přesně ví, co může očekávat – dětské zboží, tradiční ruskou kuchyni a výrobky, srov. př.:

*«ДЕТСКИЙ МИР»
ОАО «РУССКИЙ ПРОДУКТ»*

*Sít' obchodů s dětským zbožím.
Firma zabývající se výrobou
tradičních ruských potravin –
polévky, kysely, kaše atd.*

4.2.2 Odkaz na kvalitu

Každý zákazník požaduje kvalitu služeb a zboží. Jestliže klient bude spolupracovat se společností, bude mu zajištěn rozvoj, rychlost a přesnost služeb. Pokud chce podnikatel opoutat na první pohled, měl by již název předkládat záruky kvality nebo alespoň náznak, srov. př.:

*ООО «АўТу ПРОГРЕСС»
ЗАО «АЛМАЗ ГРУПП»
«МАСТЕР-ЭКСПРЕСС»*

4.2.3 Odkaz na styl a životní úroveň spotřebitele

Pro většinu ruské klientely je nutné zajistit vysoký standard zboží. Když podnikatel vytvoří název, který poukazuje na něco výjimečného, originálního a velkolepého, bude mít téměř jistotu, že přiláká zákazníky z vyšší cenové skupiny a dosáhne vyšších zisků, což je jasným cílem každého podnikání, srov. př.:

*«ЛюксДом»
«ИМПЕРИЯ ФИТНЕСА»
ЗАО «КВИН ХАУС»*

Z příkladů je zřejmé, že se volí názvy, které skutečně vyjadřují vznešenost – „luxusní, impérium, královna“. Otázkou je, zda opravdu zajišťují luxus pro spotřebitele nebo jde pouze o záměr přilákat co nejvíce zákazníků. Z webových stránek jsme zjistili, že firma

«ЛюксДом» (www.luxdom.ru) prodává luxusní domy. ЗАО «КВИН ХАУС» (<http://www.regprom.ru/e26101.html>) prodává běžně užívaný nábytek, můžeme tedy říct, že v tomto případě se spíše jedná o reklamní tah. Podobné je to i v případě fitness klubů pod názvem «ИМПЕРИЯ ФИТНЕСА». Na webových stránkách uvádějí (<http://www.ifitnes.ru/>):

«Сеть спортивных клубов для Всей семьи. Фитнес доступный каждому.»

Což je jasná prezentace toho, že klub by měl být dostupný každému. Ovšem dle našeho názoru název tvrzení vyvrací, což může způsobit spíše problémy.

4.2.4 Odkaz na grafickou podobu

V dnešní době velké konkurence není jednoduché přilákat zákazníka, dá se říci, že je to jeden ze základních a zásadních úkolů podnikatele. Potenciální klient je ovlivňován cenou, kvalitou a dalšími prostředky, o kterých jsme již mluvili. Zákazníka ke koupi přesvědčí neobvykle, zajímavé grafické ztvárnění názvu. Často se využívá různých grafických her, srov. př.:

«ЛаньЧ»

«На100ящая реклама»

«От-ды-хай-!»

ООО «ПроЛог»

Marketing by měl využívat pro tvorbu názvu i přesnost, stručnost, srozumitelnost, libozvučnost. Jsou to zásady, se kterými se v excerpčním materiálu setkáváme. Evidentně ne každý název splňuje všechny principy. Objevují se názvy, které jsou dlouhé a nelibozvučné.

Postupně se spíše blížíme do obsahové stánky názvu, to znamená, co název vyjadřuje, představuje, čím je tvořen.

4.3 Obsahová analýza

Obsahová analýza nám ukáže, co se pod názvem skrývá. Vytvoříme několik skupin, následně i podskupin a bude zjišťovat, které jevy převládají, zda to budou antroponyma, toponyma, hydronyma, asociace nebo zcela jiná témata.

Do první skupiny zařadíme asociace, protože při přečtení názvu nám nejdříve přicházejí na mysl představy s ním spojené.

4.3.1 Pozitivní asociace

Název by měl působit příjemně, nemělo by docházet k tomu, že by se vyskytoval název, který je příliš expresivní až naturalistický. Můžeme říci, že obchodníci se této zásady drží, neboť jsme se s „odpuzujícím“ názvem nesetkali. Samozřejmě je logické, že využití negativního názvu by mohlo znamenat snížení konkurenceschopnosti a zisků.

Každý podnikatel by si měl vymyslet název, který potenciálního zákazníka upoutá, přesvědčí ke koupi zboží nebo objednání služeb. Dle našeho názoru nejlépe s asociacemi pracovali restauratéři. Objevují se názvy, které vypovídají o příjemném interiéru restaurace. Využívají především jmen spisovatelů, názvů uměleckých děl nebo jejich hrdinů, předmětů či jiných označení z historie, srov. př. na pravé a na levé straně (podotýkáme, že příklady na pravé straně jsou získány z internetových stránek restaurací, všechny můžete nalézt na <http://www.restorate.ru>).

«КАФЕ ПУШКИНЪ»

Ve stylu puškinské doby – křišťálové lustry, nástropní malby, zrcadla atd.

«ТУРАНДОТ»

Barokní styl s využitím prvků z čínské kultury.

« КЛУБ-РЕСТОРАН ЦДЛ ¹ »	<i>Restaurace v secesním stylu.</i>
«ШИНОК»	<i>Ve stylu vesnické ukrajinské chalupy.</i>
«ВИЛКА-ЛОЖКА»	<i>Rychlé občerstvení s tradiční kuchyní.</i>

U názvu «КАФЕ ПУШКИНЪ» si povšimněme zvláštního pravopisu. S obdobným jevem se také setkáváme u názvu společnosti, která zajišťuje reklamu, polygrafii a design výrobku i celé firmy – ООО «БРЭНДЪ». Můžeme to považovat za neobvyklý pravopisný jev. Nevšedním pravopisem, se kterým se střetáváme v současném ruském jazyce, se zabývá V. G. Kostomarov (1999). Hovoří o využívání předrevolučního pravopisu, kdy se v jazyce objevují ъ a i apod. V současnosti se podle autora jedná především o módní trend. Sám o této problematice tvrdí:

„В основе этих написаний лежит стремление к письменной архаике, которое в сочетании с ориентацией на англоязычность, выступает еще одним доказательством того, что книжность является важной чертой сегодняшнего языкового вкуса.“ V. G. Kostomarov (1999, str. 280).

Podle autora po revoluci tento jev především zdůrazňoval protest a nespokojenost s režimem. Vrcholem projevu odporu bylo, kdy některé noviny vystupovali pouze pod názvem «Ъ».

4.3.2 Propriální obchodní jméno

Антропонима

Při analýze obsahových prostředků nemůžeme opomenout антропонима. Jsou to vlastní jména osobní, to znamená, že se jedná o názvy, které vznikly ze jména či příjmení. O антропонимech se v teoretické části zmiňujeme v souvislosti s několika autory. Samozřejmě jsou

¹ Poznámka: «ЦДЛ» - «Центральный дом литераторов» - klub, kde se scházeli spisovatelé. První založený v roce 1928 v Moskvě.

to G. Tulčinskij, V. Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007), Bernar Gali (2007) a J. Filipec, F. Čermák (1985).

S ohledem na náš materiál můžeme vytvořit několik skupin pro vznik názvu z antroponym. V názvech se vyskytují jména a příjmení zakladatele společnosti, jména spojená s historií, jména cizího původu či jen samostatné jméno, srov. př.:

Jméno + příjmení:

Rodiště, činnost:

Často jsou to jména, která jsou spojená s určitou oblastí průmyslu, výroby nebo jen s místem, kde se společnost nachází – rodiště významné osobnosti pro ruskou kulturu, politiku apod. Nutné informace pro tato tvrzení jsme zjistili v internetových encyklopediích nebo na oficiálních webových stránkách společností, srov. příklady názvů firem:

<i>ФГУП «ЧПО им. В. И. Чаноева»</i>	<i>velitel brigády rudé armády – rodiště</i>
<i>ОАО «Кирово-Чепецкий химический комбинат имени Б.П.Константинова»</i>	<i>významný fyzik</i>
<i>ОАО «МОСКОВСКИЙ ВЕРТОЛЕТНЫЙ ЗАВОД ИМ. М.Л. МИЛЯ»</i>	<i>konstruktér vrtulníků</i>

Zakladatel:

ИП «АЛЕНУШКИН В.А.»
ИП «АФАНАСЬЕВА Л.М.»
ЗАО «БРЫНЦАЛОВ-А»
ИП «Еремин П.А.»
«ЛЕВ КЛИМЕНКО»

Jméno křestní:

Objevují se i samostatná jména ruského, ale i cizího původu. Nejvíce se s tímto jevem střetáváme u cestovních kanceláří, srov. př.:

Ruská:

«НИНА ТУРС»

Cestovní kancelář.

ООО «НАСТЮША»

Dodavatel mouky a pekárenských výrobků.

Cizího původu:

ООО «НАТАЛИ ТУРС»

Cestovní kancelář.

ООО «МАРИСЕЛЛА»

Cestovní kancelář.

ООО «АКВА МАРИА»

Dovozce minerální vody z českých lázeňských pramenů.

«ИНЕССА»

Krejčovství.

ООО «СКАРЛЕТ»

Společnost, která pronajímá automobily.

«ФЕЛИКС»

Prodejce nábytku.

Z příkladů je patrné, že pokud se užívá jméno i příjmení, tak převažují spíše jména mužská, ale jestliže je název tvořený pouze ze jména, tak převažují jména ženská. Rovněž ženská jména poukazují na činnost, která nevyžaduje přílišnou fyzickou námahu.

Do skupiny antroponym můžeme rovněž zařadit společnost «ПУЛКОВО». Je to ruská letecká společnost, která se spojila v roce 2006 s firmou «Россия» a ztratila tak svůj původní název. Ale předpokládáme, že název «ПУЛКОВО» je notoricky známý pro okruh rusistů. Do skupiny jmen ho řadíme, protože jsme se dočetli, že z jednou možností původu názvu je jméno z finštiny – «Паули» – Pavel. (<http://ru.wikipedia.org>)

Топонима

V teoretické části se zmiňujeme o toponymech – vlastní jména místní (kapitola 2.). Opět můžeme využít rozdělení do několika skupin. Mnohdy jsou to názvy měst, jejich části nebo oblasti Ruska. Ne v každém případě jsme si byli jisti místem určení podniku, proto jsme využili jejich internetové stránky a encyklopedie, srov. př.:

Oblast Ruska:

Nejvíce ve svém názvu určení místa využívají banky, srov. př.:

«АЛТАЙСКИЙ БАНК»

«БАЙКАЛЬСКИЙ БАНК»

«ВОЛГО-ВЯТСКИЙ БАНК»

«ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ БАНК»

«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ БАНК»

Rovněž jsou to i průmyslové podniky, srov. př.:

ОАО «АЛТАЙ-КОКС»

ОАО «ЗАВОД "КРАСНОЕ СОРМОВО"»

ОАО ХК «ЯКУТУГОЛЬ»

Сормовský kraj

*Республика Саха
(Якутия).*

«РОДНИКИ ЮГА»

Město nebo jeho část:

ОАО «КАЗАНСКИЙ ВЕРТОЛЕТНЫЙ ЗАВОД»

г. Казань

ОАО «КАЛУЖСКИЙ ДВИГАТЕЛЬ»

г. Калуга

ФГУП «КЕМЕРОВСКИЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ
ЗАВОД»

г. Кемерово

ОАО «КОНДОПОГА»

г. Кондопога

ЗАО «ОЧАКОВО»

část Moskvy

ОАО «ОЧАКОВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

<i>«ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС САВЕЛОВСКИЙ»</i>	<i>Савёлово – část města Kimry (Tverská oblast)</i>
<i>«ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС ЧЕРЕМУШКИ»</i>	<i>část Moskvy</i>
Nevyskytují se pouze města a místa ruská, ale i zahraniční, srov. př.:	
<i>«БАЛТИМОР»</i>	<i>město na východě USA</i>
<i>ООО «АСТОН»</i>	<i>město ve Velké Británii</i>
<i>ООО«КАМПИНА»</i>	<i>údolí na jihu Nizozemí</i>

Hydronyma

Do této skupiny můžeme zařadit i hydronyma – vlastní jména vod. V našem materiálu se objevily pouze dvě řeky a jedno moře, ale jejich názvy využívá několik společností. Jsou to především řeky «Нева», «Ока» a «Балтийское море», srov. př.:

«НЕВА СЕРВИС»
«НЕВА»
«НеваАвтоТранс»
ОАО «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА»
«ОКА-ТРАНС»
ОАО «БАЛТИЙСКИЙ ЗАВОД»
ОАО «БАЛТИКА»
ЗАО «БАЛТИЙСКОЕ ФИНАНСОВОЕ АГЕНСТВО»

Hydronymum poukazuje na místo určení společnosti. Daná řeka protéká městem nebo jinak je s tímto místem spojena stejně tak i v případě moře. Byl by to hlavně Petrohrad a Ržazň.

4.3.3 Obchodní jména apelativní

Obchodní jména apelativní mohou být popisná, odvozená a zkratková (viz. teoretická část, kapitola 2.1). Bohužel v našem materiálu jsme neobjevili žádná odvozená obchodní jména apelativní.

Setkáváme se s názvy, které poukazují na činnost společnosti nebo alespoň naznačují aktivitu podniku. Samozřejmě jsou to názvy, které obsahují obecný výraz «банк», «завод», «комбинат», «кафе» apod., v kombinaci s přímým označením činnosti zřetelně určují funkci. Vyskytují se i názvy, kde je pouze náznak prostřednictvím výrobku, nástroje a materiálu nutného k výrobě, srov. př.:

Obchodní jména popisná:

*«МОСКОВСКИЙ **БАНК** РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ»*

*ОАО «МЕЛЬНИЧНЫЙ **КОМБИНАТ** В СОКОЛЬНИКАХ»*

*ОАО «МОСКОВСКИЙ **КОМБИНАТ** ХЛЕБОПРОДУКТОВ»*

*ОАО «КАЗАНСКИЙ ВЕРТОЛЕТНЫЙ **ЗАВОД**»*

Zvýrazněná slova přímo ukazují, že se jedná o podniky, které produkty vyrábějí nebo dané služby zajišťují, jenž jsou rovněž obsaženy v názvu.

Obchodní jména zkratková:

Činnost může být i zašifrovaná například do zkratky (podrobněji dále), kterou jsme museli ověřit na webových stránkách firem (např. <http://mion.tomsk.ru>), srov. př.:

«МИОН»

многогранный инструмент общего назначения – výrobce обрабѳcích strojů

ОАО «МЕЧЕЛ»

Челябинский меткомбинат – hut'

ОАО «ЛЗОС»

Лыткаринский Завод Оптического Стекла – výrobce optického materiálu.

4.3.4 Obchodní jména symbolická

Jiří Černý a Jan Holeš (2004, viz kapitola 2.1) hovoří o obchodních jménech symbolických. Názvy, kde přímo není uveden ani výrobek či služba, ale z názvu se můžeme domnívat o jaké zaměření se jedná.

Abychom zjistili činnost firmy, museli jsme využít oficiálních webových stránek (např. <http://www.sheriff.ru>), srov. př.:

«ШЕРИФ»	<i>Bezpečnostní agentura.</i>
«СНЕГОВИК»	<i>Prodejce zimního oblečení.</i>
«КОСМИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ»	<i>Společnost poskytující Telekomunikační služby.</i>

Do této kategorie, můžeme zařadit i firmy, které mají název podle nástroje či jiného prostředku nutného k práci nebo využívaného materiálu. Zde bylo nutné hledat informace nejen na oficiálních stránkách firem, ale i v encyklopediích, srov. př.:

«ОКСАМИТ-АРТ»

Sama firma uvádí (<http://www.oksamt-art.ru/>), že «ОКСАМИТ» je název pro tzv. «рытый бархат». Společnost slangově užívá název «бархатная деколь», kdy vzor je cítit na dotek. Jedná se o prodejce suvenýrů.

ОАО «МАГНЕЗИТ» (<http://www.magnezit.ru>)

Společnost využívající magnezit při výrobě svých produktů.

ООО «КОНАКОВСКИЙ ФАЯНС» (www.k-faience.ru)

Výrobce suvenýrů z kameniny a šamotu.

«БРИЗОЛЬ» (<http://www.brizol.ru/>)

Zjistili jsme, že se jedná o druh jídla nebo způsob přípravy pokrmu. Pod tímto názvem se skrývá cateringová firma.

Ze všech uvedených názvu, je patrné, že hospodářství v Ruské federaci je velice rozmanité a bohaté, jsou zastoupeny mnohá odvětví a sféry lidské činnosti. Bohužel není v našich možnostech uvést všechny názvy z našeho excerpčního materiálu, které obsahují specializaci společnosti, proto jsme se pokusili vytvořit pouze základní klasifikaci.

4.3.5 Přenos pojmenování z jiné tématické oblasti

V obsahové analýze rovněž nesmíme opomenout výskyt různých témat. Setkáváme se s názvy, které mají původ v historii, mytologii, využívá se pojmenování z prostředí fauny a flory, pohádkové bytosti apod. Rovněž musíme zdůraznit, že při hledání významů (u všech kategorií) jsme využili internetové encyklopedie (především Wikipedie) a oficiální stránky firem, srov. příklady zdrojových oblastí:

Fauna a flora:

V teoretické části jsme hovořili o tzv. fytonymech (viz kapitola 2.) – vlastních jménech rostlin. V našem excerpčním materiálu jsme se setkali s oběma skupinami, srov. př.:

«ЗОЛОТАЯ ВОБЛА»	<i>Druh ryby</i>
«АЛЛИГАТОР»	
«БОБР»	
«КИШ-МИШ»	<i>Druh vinné révy</i>
ООО «ИРИС»	<i>Kosatec</i>
ОАО «КАЛИНА»	<i>Květina</i>

Dá se říci, že názvy jsou náznakem činnosti, tedy určitým symbolem. Na oficiálních webových stránkách (např. <http://www.alligator.ru/ru/>) jsem si ověřili zaměření firem. «АЛЛИГАТОР» je bezpečnostní služba, to znamená, že název má nejspíše vyjadřovat sílu. ОАО «КАЛИНА» (<http://www.kalina.org>), která má znázorňovat krásu, je názvem pro kosmetickou firmu. Na stránkách restaurace «ЗОЛОТАЯ ВОБЛА» (<http://www.vobla.ru>) je uvedeno:

„Немцы заедают пиво сосисками с капустой и запеченными свиными рульками. Англичане – картофелем фри с жареной треской. Чехи – моравскими колбасками. Но, пожалуй, только в России существует поистине культовая закуска под пиво – вобла.“ Každý odborník na ruské reálie, bude jistě vědět, že se pod názvem skrývá bar. A obdobné souvislosti bychom mohli hledat i u jiných příkladů.

Kosmonyma:

V teoretické části (viz kapitola 2.) se okrajově zmiňujeme i o kosmonymech. V našem materiálu jsme se s několika „kosmickými“ názvy setkali, srov. př.:

«ПОЛАРИС»

latinský název pro Polárku –

Nejjasnější hvězda v souhvězdí

Malého medvěda

ООО «БЕГА»

nejjasnější hvězda souhvězdí Lyry

ООО «ЗВЕЗДНЫЙ ВЕТЕР»

*proud částic, který vychází z jiných
hvězd než je Slunce*

ОАО НПО «САТУРН»

šestá planeta sluneční soustavy

Ovšem u tohoto názvu by se dalo polemizovat, zda se podnikatel inspiroval názvem druhé největší planety sluneční soustavy, nebo jménem z římské mytologie, kde Saturn je bohem času. Odpověď jsme nenašli ani na oficiálních webových stránkách (<http://www.npo-saturn.ru/>).

Matematické termíny a znaky:

Často se v názvech obchodních subjektů vyskytují společně s názvem i čísla nebo samostatně vystupující matematické termíny. Ne vždy jsme z oficiálních webových stránek zjistili, co číslo představuje, ale někdy to mohou být počáteční cifry telefonního čísla, např. ООО «ТАКСИ 642» (<http://www.taxi.casper-77.ru>). Dále srov. př.:

ОАО «БЕКТОР»

ООО «ДИАМАНТ + »

ОАО «ГРУППА Е4»

Historie:

Do tématu historie řadíme názvy, kde se vyskytují postavy spojené s historií, architektonické památky, různé starobylé předměty a míry, srov. př.:

«АЛТЫН»

- staroruská měnová jednotka, která pochází z tatarského slova označujícího „zlato“, proto si pravděpodobně tento název vybralo klenotnictví.

«БАЯРД» – bezpečnostní služba

- Pierre Terrail de Bayard na přelomu 15. a 16. stol. byl francouzským velitelem vojska. Nazývali ho „rytířem bez bázně a hany“. Podotýkáme, že toto jméno použila Marina Cvetajevová v jedné ze svých básní.

ООО «ОСКОРДЪ» – bezpečnostní agentura

- sama firma uvádí, že název představuje staroruskou sekeru používanou v boji, tedy znázornění síly. (<http://www.oskord.ru>)

ЗАО «БАНК НА КРАСНЫХ ВОРОТАХ»

- vítězný oblouk postavený na počest vítězství nad Švédy v roce 1709.

«БОРОДИНО»

- místo nedaleko Moskvy, kde proběhla v roce 1812 bitva s Napoleonem.

Mytologie:

V našem excerpčním materiálu můžeme najít prvky řecké, egyptské a slovanské mytologie, srov. př.:

ООО «АТОН»

Egyptský bůh slunce.

«ФЕНИКС 3000»

Bájný pták, který se podle

Egyptských představ zrodil sám ze sebe.

ООО «ИРИДА»

Iris – v řecké mytologii bohyně duhy.

ООО «СЕЛЕНА»

Řecká bohyně měsíce.

«СВАРОГ»

Slovanský bůh slunce, nebeského světla, tepla a ohně.

Zjistili jsme, že mytologické názvy užívají spíše firmy, které se zabývají reklamou, výrobou suvenýrů nebo designem zboží (originální balení). Jde tedy o společnosti, které se zaměřují na uměleckou tvorbu.

Kultura:

Do skupiny kultury zařadíme výrazy spojené s herectvím, hudbou a literaturou. Mohly bychom zde i opět uvést příklady, které jsme použili již dříve v kategorii asociací (viz výše).

«КАСТА ДИВА»	<i>Označení pro prvotřídní zpěvačku, herečku.</i>
ООО «АВАНГАРД»	<i>Umělecký směr na přelomu 19. a 20. stol.</i>
«ВИВАЛЬДИ»	<i>Antonio Vivaldi - italský skladatel.</i>
«ЧАЙКОВСКИЙ ТЕКСТИЛЬ»	<i>Petr Iljič Čajkovskij – ruský skladatel, ovšem i město.</i>
ОАО «ЛИРА»	<i>Strunný hudební nástroj. (Ale podnik vyrábějící piana a pianina).</i>

Názvy spojené s kulturou využívají společnosti, které se zaměřují na uměleckou činnost (ООО «АВАНГАРД» – výrobce předmětů z kamene - www.avangard-cor.ru) nebo zdůrazňují interiér restaurace (www.castadiva.ru). Zajímavé je, jakým způsobem s názvem pracuje cestovní kancelář «ВИВАЛЬДИ». Jejich činnost není přímo spojená z kulturou, ale na webových stránkách (www.vivaldi-travel.ru) nabízejí „odpočinkovou symfonii“.

Pohádka:

V naší klasifikaci nesmíme opomenout ani pohádkové bytosti a kouzla. Podnikatelé si nejspíš vybírají tento okruh názvu, protože svým zákazníkům nabízejí nezapomenutelný zážitek (např. cestovní kancelář) nebo mnohdy třeba jen chtějí poukázat na interiér, ve kterém se každý bude cítit jako v pohádce, srov. př.:

«СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА»
«ЧАРОДЕЙКА»
«ЖАР-ПТИЦА»
«МАГИЯ ШАРОВ»

Tématické skupiny byly poslední kategorií v části obsahové analýzy. Na závěr můžeme říci, že názvy v ruské hospodářské sféře jsou velice rozmanité, bohaté na různé jevy. Snažili jsme se především tuto různorodost ukázat a doložit spoustou příkladů z různých oblastí lidské činnosti. Počínaje hutnictvím, strojírenstvím, stavebnictvím až po cestovní kanceláře, bezpečnostní agentury, květinářství apod. Nejvíce se v našem excerpčním materiálu vyskytovala antroponyma, toponyma a apelativní názvy vyjadřující činnost společnosti. Každou skupinu jsme se snažili dále rozčlenit na několik podskupin a vytvořit tak, přehlednou a bohatou klasifikaci.

4.4 Formální analýza názvu obchodního subjektu

Na názvy obchodních subjektů nemůžeme pohlížet pouze z hlediska marketingového, musíme taktéž brát v úvahu lingvistickou stránku. To znamená, pomocí jakých postupů slova vznikla, ať už je to přejímání slov a s tím spojená transkripce, transliterace nebo zkratky a další způsoby slovotvorby.

4.4.1 Slova přejatá

Každý jazyk se postupem času vyvíjí a obohacuje. Vytváří neologismy, kalky či přejímá slova z jiných jazyků apod. V dnešní době má velký vliv globalizace. Propojení celého světa ovlivňuje život každého člověka nejen z hlediska dostupnosti různého zboží či spojení prostřednictvím telekomunikačních služeb, ale samozřejmě i jazykově. Využití cizího slova v názvu firmy může působit novátorsky, zajímavě a moderně. Cílem podnikatele je zaujmout zákazníka. Prostředkem dosažení cíle může být využití slova přejatého.

Považujeme za nutné se ihned na začátku zmínit o transkripci a transliteraci, neboť se jedná o jeden z nejvíce využívaných postupů v ruském jazyce při přejímání slov z cizího jazyka. A rovněž, jak jsme

se již zmínili dříve, jde o formu, která patří mezi dobové trendy při tvorbě názvů firem.

Podotýkáme, že v případě názvů, kde jsme si nebyli jisti pravopisem, původem a významem slov, jsme využili oficiální webové stránky firem (např. <http://www.aviastar-sp.ru/>), internetové slovníky (<http://slovník.seznam.cz>), knižní slovníky (2002) či encyklopedie (např. <http://cs.wikipedia.org>).

Transkripce:

Transkripce je přepis, pomocí kterého se prostřednictvím písma zachycují zvukové prvky mluvené řeči. V ruštině se především jedná o přepis slov anglických.

Nebudeme zde udávat příklady obecné, ale přímo transkripci budeme ilustrovat u našeho excerpčního materiálu, srov. př. ruských názvů a původní anglické podoby výrazu:

ЗАО «ЮРОП ФУДС ГБ»	„Europe foods GB“
«САПРАЙЗ»	„Sunrise“
ООО «РЕЙНГРИН»	„Rain green“
«Эйч-Ар-Джу»	„HRG“
«ИМИДЖ РУ»	„Image RU“

Translitterace:

Translitterace je grafický přepis cizojazyčného textu, kdy se nahrazují písmena jedné abecedy písmeny abecedy druhé, srov. př. ruských názvů a původní anglické podoby výrazu:

«ГОЛДЕН КАСТЛ»	„Golden Castle“
ЗАО «АВИАСТАР-СП»	„AviaStar-SP“

Se samostatnou transliterací se nesetkáváme příliš často. Spíše se v našem excerpčním materiálu objevila kombinace ruských slov a translitterace slov anglických, srov. př.:

«ДЕВЕЛОПМЕНТ-ЮГ»	„Development-ЮГ“
------------------	------------------

Nicméně můžeme ve srovnání transkripce a transliterace konstatovat, že mnohem častěji se vyskytují názvy, které vznikly pomocí transkripce. Pokud zohledníme názory J. Filipce a F. Čermáka (1985), kteří se zabývají problematikou přejímání slov cizího původu, můžeme říci, že se většinou jedná o slova či slovní spojení citátová. Tedy termíny užívané v určité oblasti lidské činnosti, kdy slova mají stejnou nebo částečnou výslovnost, původní pravopis a odlišují se od domácího morfologického systému.

Z našeho excerpčního materiálu vyplývá, že názvy ruských firem nejsou jen tvořeny ze slov anglických, ale setkáváme se i s názvy francouzskými, italskými, latinskými a rovněž do skupiny slov přejatých můžeme zařadit názvy, jenž využívají písmen řecké abecedy, srov. př.

Francouzština:

Francouzský jazyk se využívá především v kosmetice, důkazem je toho společnost «Л Этуаль» – *L'etoile*. *L'etoile* je označení pro herečku hrající v nízkých žánrech (komedie, estrády, operety).

Druhou kosmetickou firmu s využitím francouzského názvu zastupuje společnost založená již v roce 1884 – «Новая Заря-Nouvelle Etoile».

ЗАО «ЭШЕЛОН» (překlad – Echelon – „stupeň, příčka, sled“). Jedná se o tvůrce bezpečnostních systémů, který využil označení pro síť špionážních a sledovacích prostředků vymyšlených za 2. světové války.

Z příkladů je patrné, že se využívá transkripce nebo přímý překlad (tj. kalkování).

Italština, latina:

Do společné skupiny zařadíme slova italského a latinského původu, neboť se domníváme, že jsou to dva jazyky, které mají k sobě velmi blízko.

Přímo z italského jazyka pochází název designové společnosti «ПАЛИО». „Palio“ v italštině označuje černobílou bohatě zdobenou vlajku, která je udělována vítězi koňských závodů ve městě Siena.

Dále slova původně latinská:

«КАСКАД ВИА»

via – cesta

ООО «ЛЕКС»

lex – právo, zákon

Samozřejmě zde můžeme vést polemiku, zda se jedná o slova přejatá z latiny nebo angličtiny, ale nepochybně primárně se jedná o slova latinská.

Avšak máme i typický název z latiny:

ООО «ПРАКТИС ОВО»

*praxis – činnost, ovo –
vajíčko*

Písmena řecké abecedy:

ФГУП «НПП «ГАММА»

třetí písmeno abecedy

ООО «ОМЕГА»

poslední písmeno

Název «ГАММА» zvolily zcela různorodé firmy – výrobce náhradních dílů k těžebním rýpadlům (<http://www.muacc.sbn.bz>) a společnost zajišťující ochranu informací (www.nppgamma.ru). ООО «ОМЕГА» (<http://www.omega-corp.ru>)

je firmou, která nabízí právní a účetní služby. Společnosti využívající písmena řecké abecedy mají rozdílné zaměření, proto ani obecně nemůže určit, ve které oblasti lidské činnosti převládají.

Mohli bychom uvést spoustu dalších příkladů slov přejatých, protože mnohá slova mají původ v jiných jazycích, ale jsou již ustálená a běžně užívaná.

Již výše jsme uvedli název «ПЫЛКОБО», který pochází z finštiny. V materiálech máme i název «БЕГА», což je název hvězdy, ale slovo je přejaté z arabského slova „*waqi*“ a znamená „padající“. A tak bychom mohli pokračovat ve výčtu dalších příkladů.

4.4.2 Zkratky

Zkratky jsou jistě v ruštině nejpoužívanějším jazykovým jevem. Je toho důkazem i náš excerpční materiál, podle kterého můžeme zkratky rozdělit na iniciálové (skládají se z počátečních písmen slov) a slabičné (vznikají spojením hlavních částí slov). Většina firem uvádí zkratku i celý název na svých webových stránkách (např. www.pecom.ru), srov. př. zkratek a celého názvu:

Iniciálové zkratky:

<i>ОАО «ЖАСО»</i>	<i>«Железнодорожное Акционерное Страховое Общество»</i>
<i>ОАО «ЛЗОС»</i>	<i>«Лыткаринский Завод Оптического Стекла»</i>
<i>ООО «ПЭК»</i>	<i>«Первая Экспедиционная Компания»</i>
<i>ОАО «Агропромышленная «ОГО»</i>	<i>«Опыт – Гарантия – компания Ответственность»</i>
<i>ООО «ПИК ГРУППА»</i>	<i>«Первая Ипотечная Компания»</i>

Slabičné zkratky:

<i>ОАО «КАМАЗ»</i>	<i>«Камский автомобильный завод»</i>
<i>ЗАО «ИНГЕОКОМ»</i>	<i>Инженерно-геологический комплекс»</i>
<i>ЗАО «РОСКАР»</i>	<i>«Российская Карелия»</i>

4.4.3 Afixace

Odvozování je jedním z postupů slovoslovnosti, dochází k prefixaci, sufixaci a kombinaci obou možností (viz. teoretická část, kapitola 3.1)

V našem excerpčním materiálu jsme našli následující příklady, srov.:

Sufixace:

«КАФЕЙН^Я ШОКОЛАДНИЦА»

ЗАО «ЛИПЧАНКА»

Sufixace není podniky hojně využívána pro tvorbu názvu, spíše se objevují slova přejatá z jiného tématu a náhodně se objevuje i sufix, který ovšem nevytváří slovo nové, srov. př.:

ОАО «КАЛУЖСКИЙ ДВИГАТЕЛ^Ь»

«ЧАРОДЕЙКА»

U části sufixace nesmíme opomenout ani přípony, které vytvářejí jména zdrobnělá (deminutiva) či zveličelá (augmentativa), srov. př.:

«ДОМИНА»

velký dům

Ovšem slova zveličelá se nevyskytují příliš často, naopak slova zdrobnělá se vícekrát objevila v našem materiálu:

ОАО «Центр судоремонта «ЗВЕЗДОЧКА»

«ПЯТЕРОЧКА»

Prefixace:

ГК «НЕЗАВИСИМОСТЬ»

«РАЗГУЛЯЙ»

ОАО «РАСПАДСКАЯ»

Předpony mohou být i původem z cizích jazyků, např. často se objevila latinská předpona „*inter*“. Příklady jsme uvedli již výše, neboť jsme je zařadili do skupiny tzv. hybridů.

Z našeho excerpčního materiálu vyplývá, že užívání předpon je mnohem častější než užívání přípon. Nejméně užívaným jevem z pohledu afixace, který se vyskytl v našem materiálu, je kombinace přípon a předpon, přesto uvedeme několik příkladů:

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»

«ПОВОЛЖСКИЙ БАНК»

«ЗАГОРОДНОЕ ПОМЕСТЬЕ»

4.4.4 Skládání slov

Dalším způsobem tvorby názvů je tzv. skládání slov. Zabývají se jím autoři Příruční mluvnice pro Čechy 1 (1961, viz teoretická část, kapitola 1.3). Vytvářejí několik možných skupin, my ovšem s ohledem na náš materiál nemůžeme uvést stejnou klasifikaci, protože ne všechny formy se u nás vyskytují, proto se pokusíme pouze o obdobné členění.

Spojení adjektivní a substantivní části:

Do skupiny jsme zařadili slova, která bychom mohli zařadit i do části prefixace, protože mají předponu *evro-*, *aero-* (jsou tedy tvořeny postupem prefixace), ale dle našeho názoru mohou být chápány i jako samostatný základ slova, srov. př.:

ООО «ЕВРОКОНТЕЙНЕР»	<i>Евро – evropský, контейнер – kontejner</i>
«ЕВРООТДЫХ»	<i>Евро – evropský, отдых – odpočinek</i>
ОАО «АЭРОКОСМИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»	<i>Аэро – vzduch, космический – kosmický</i>

Spojení zájmena/číslovky a slovesného základu:

«САМОХВАЛ»	<i>Само – sám, хвалить – chválit</i>
------------	--------------------------------------

V obou částech substantivní základ:

Uvedeme příklady, kdy spojujícím komponentem jmenných základů je tzv. interfix „*О*“.

ОАО «МОСКОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»	<i>Хлебо – chléb, продукты - potraviny</i>
ОАО «СТАНКОАГРЕГАТ»	<i>Станок – stroj , агрегат – agregát, souprava</i>
ОАО «СТАНКОАГРЕГАТ»	<i>Водо – voda, комплект – sada</i>

Autoři navíc uvádějí i tzv. těsná přístavková spojení (spřežky), nevyskytují se v našem materiálu příliš často, avšak alespoň jeden příklad můžeme uvést:

« *КЛУБ-РЕСТОРАН ЦДЛ* »

Autoři Příruční mluvnice pro Čechy 1 (1961) uvádějí pět skupin skládání slov, my jsme ovšem našli pouze tři z nich. Přesto si ale myslíme, že postup skládání slov nesmí v naší analýze chybět. Ovšem do této skupiny můžeme zařadit i specifický případ pro skládání slov. G. Tulčinskij a V. Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007) hovoří o tzv. hybridech – «гибрид – одно слово переходит в другое – ReaLook» (Тулчинский, Терентьева, 2007, str. 129), o kterých jsme se již zmínili v teoretické části (kapitola 1.3).

Bohužel s tímto jevem jsme se v našem materiálu nesetkali. Nicméně jsme našli názvy, kde je určitý náznak patrný, ale za tzv. hybrid nové výrazy nemohou být považovány. Spíše bychom je zařadili do skupiny zkratk, srov. př.:

«ИНТЕРТЕРМИНАЛ»

«ЕВРООТДЫХ»

ОСАО «ИНГОССТРАХ»

Vidíme, že tyto názvy nemohou být pokládány za tzv. hybridy, možné by to bylo pouze v případě, že by kurzívou zvýrazněné souhlásky a samohlásky byly vynechány.

O hybridních slovech se rovněž zmiňujeme v souvislosti s prací J. Filipce a F. Čermáka (1985). Podle těchto autorů jde o prostředky přejímání lexikálních jednotek pomocí cizích přípon, předpon nebo částí celého slova. To znamená, že čeští a ruští odborníci si pod pojmem „hybrid“ představují zcela něco jiného. Podle českých autorů bychom do hybridních slov mohli zařadit takové názvy jako např.:

ООО «ИнтерГаз»

inter – z latiny – ‘mezi’ + *gaz* –
‘plyn’

«ИНТЕРФРАХТ»

*inter – z latiny – ‘mezi’ + ФРАХТ –
‘přepravné’*

4.4.5 Klasifikace podle počtu komponentů

V následující kapitole se zaměříme na tvorbu názvů obchodních subjektů z hlediska počtu komponentů. Bude nás zajímat především jejich počet, typ a kolika komponentních slov bylo v našem materiálu nejvíce.

V teoretické části jsme se zmiňovali o onymických vzorcích J. Kolaříka (1989, viz kapitola 2.1). J. Kolařík (1989) ve své práci udává čtyři základní schémata. Jedná se především o použití shodného, neshodného přívlastku a přístavku. Pro ruštinu je typické použití neshodného přívlastku, čímž se liší od češtiny. My se především zaměříme na to, zda všeobecně známé pravidlo platí i pro názvy obchodních subjektů, srov. př.:

Vlastní názvy se dvěma komponenty:

Shodný přívlastek:

Podle vzorce – $Atk + S$: (i naopak)

ОАО «РУССКИЙ ПРОДУКТ»

ОАО «КАЛУЖСКИЙ ДВИГАТЕЛЬ»

«БЕЛАЯ ДАЧА»

«ЗАГОРОДНОЕ ПОМЕСТЬЕ»

ЗАО «ПОЛЯРНАЯ ЗВЕЗДА»

ЗАО «ХЛАДОКОМБИНАТ ЗАПАДНЫЙ»

Neshodný přívlastek:

J. Kolařík (1989) se nezmiňuje o jednoduchém neshodném přívlastku, který je dán vzorcem $Atn + S$, srov. př.:

$S_{nom} + Atn (S_{gen})$:

«ОКНА КОМФОРТА»

«СБЕРБАНК РОССИИ»

«ПАРКЕТ КУБАНИ»

«ПЛАНЕТА КАПИТАЛ»

ООО «КВАДРАТ БЕЗОПАСНОСТИ»

«КОДЕКС ЧЕСТИ»

Vlastní název se třemi komponenty:

Podle vzorce $Atk + Atk + S$ (postupně se rozvíjející přívlastek):

«ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС САВЕЛОВСКИЙ»

ОАО «ОЧАКОВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

ООО «ГОРЯЧЕКЛЮЧЕВСКАЯ ПЧЕЛОВОДНАЯ КОМПАНИЯ»

ОАО «КАЗАНСКИЙ ВЕРТОЛЕТНЫЙ ЗАВОД»

ОАО «ПЕРМСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД»

Dále J. Kolařík (1989) udává kombinaci shodného a neshodného přívlastku podle vzorce $Atk + S + Atn$:

ОАО «МОСКОВСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

ОАО «АВИАЦИОННЫЕ ЛИНИИ КУБАНИ»

ООО «БАРНАУЛЬСКИЙ ЗАВОД ЦЕПЕЙ»

V názvech se třemi komponenty se neobjevují pouze postupně se rozvíjející přívlastky, ale i přístavky. Je to především spojeno s tím, že v Rusku často dochází k upřesnění názvu obchodních subjektů, jak jsme se zmiňovali již dříve. Z hlediska formální analýzy může dané upřesnění představovat těsný přístavek, srov. př.:

Кондитерское объединение «РОССИЯ»

ОАО Центр судоремонта «ЗВЕЗДОЧКА»

Буровая компания «Евразия»

Ветеринарная фирма «ВЕТБИОПРОДУКТ»

ОАО Агропромышленная компания «ОГО»

Vlastní názvy se čtyřmi komponenty:

V našem materiálu se navíc objevuje kombinace shodného i neshodného přívlastku podle vzorce $A_{tk} + S_{nom} + A_{tk} + S_{gen}$, který ovšem již J. Kolařík (1989) neuvádí :

ООО «БРЯНСКИЙ ЗАВОД ТРУБОПРОВОДНОЙ АРМАТУРЫ»

ООО «ВЕЛИКОЛУСКИЙ ЗАВОД ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОГО ФАРФОРА»

ОАО «ЕФРЕМОВСКИЙ ЗАВОД СИНТЕТИЧЕСКОГО КАУЧУКА»

V úvodu věnovanému shodnému a neshodnému přívlastku jsme si dali za úkol, zda je možné potvrdit či vyvrátit pravidlo, že v ruštině převládají neshodné přívlastky. Nyní po uvedení příkladů můžeme konstatovat, že u obchodních názvů příliš toto pravidlo neplatí. Dá se říci, že spíše převládá shodný přívlastek a kombinace s ním spojené. Pravděpodobně je to pod vlivem toho, že v názvech je často uvedena činnost společnosti či místo určení.

Z hlediska počtu komponentů převládají dvouslovné a tříslavné názvy, ale často se objevují i jednoslovné. Kratší název si zákazník snáze zapamatuje, proto není vhodné vymýšlet označení příliš dlouhé, neboť by to mohlo mít i negativní vliv. Názvy se čtyřmi komponenty převládají v oblasti průmyslu, kde se především jedná o zdůraznění činnosti a místa určení.

4.5 Názvy na pomezí obsahové a formální analýzy

V našem excerpčním materiálu se objevilo i několik názvů, které nemůžeme zařadit jednoznačně do obsahové ani formální analýzy, jsou spíše na jejich rozhraní. Jedná se o využití básnických prostředků a jiných expresivních postupů, srov. př.:

4.5.1 Básnické prostředky

Metafora:

Podle slovníku cizích slov (1994, str. 472) je metafora přenesené pojmenování, jež je původní představě v něčem podobné, srov. př.:

«АКАДЕМИЯ КРОВЛИ»

ЗАО «АКВАТОРИЯ ТЕПЛА»

ООО «ВЕТЕР СВОБОДЫ»

Hyperbola (nadsázka):

«МАКС-АВИА»

ОАО «МегаФон»

«МИР ВОДЫ»

Symbol:

Symbol, za kterým je něco skryto, nemusí to být jen básnický obrat, ale i v obchodní sféře může něco představovat – rozvoj, pokrok apod. Musíme však zdůraznit, že se jedná pouze o naše domněnky, které vyvstaly na základě propojení primárních informací o firmě (oficiální webové stránky, např. www.po-mayak.ru) a samotného názvu, srov. př.:

«МАЯК»

- maják jako symbol hledání nové technologie. Jedná se podnik, který byl založený ve 40. letech za účelem rozvoje jaderných zbraní.

«ЗЕЛЁНЫЙ СВЕТ»

- zelené světlo jako dopravní symbol „volno“. Název vhodný obzvláště pro nákladní firmu, která se pod tímto názvem skrývá.

ООО «РАВНОВЕСИЕ»

- rovnováha jako symbol spravedlnosti, kterou svým klientům zajistí právnická firma.

4.5.2 Expresivní postupy

Citově zabarvená slova:

Přímé expresivní vyjádření pravděpodobně firmy volí z důvodu upozornění na své služby, např. «ОБЖОРА» je prodejcem rychlého občerstvení, který zákazníky dobře nasytí. Či «САМОХВАЛ», který „se chlubí“ nízkými cenami ve svém obchodě. Ovšem naopak je nepochopitelné, z jakého důvodu volí prodejce brýlí název «ОЧКАРИК», což pro člověka, který nosí brýle nezní příliš lichotivě.

«САМОХВАЛ»	„chvastoun“, „chlubil“
«ОБЖОРА»	„nenasyta“, „žrout“
ЗАО «ЕЛКИ-ПАЛКИ»	nadávka – „sakra“
«ОЧКАРИК»	„brejloun“

Mimikry:

Z dalších postupů, které uvádějí G. Tulčinskij a V. Terentěva (Тулчинский, Терентьева, 2007), jsou tzv. mimikry (napodobení již známého brandu). Je to metoda, která se v našem materiálu příliš často neobjevovala, ale je velice zajímavá. Můžeme zde uvést pouze jediný příklad.

Největší výrobce mléčných produktů, nealkoholických nápojů, dětské stravy v Rusku a zemích SNS se jmenuje «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН». Podle jednoho ze zakladatelů název vznikl z názvu nejstaršího a nejprestižnějšího grandslamového turnaje na světě – „Wimbledon“.

Aliterace a rým:

Ruští autoři dále uvádějí aliteraci, což je opakování shodných hlásek na začátku po sobě následujících slov nebo veršů. S tímto jevem jsme se bohužel v našem materiálu vůbec nesetkali. Rovněž se příliš často neobjevuje rým, ale přesto několik příkladů můžeme uvést:

«КИШ-МИШ»
«ДИТЧ ВИТЧ СЕРВИС»

Závěr

V praktické části jsme se nejdříve snažili vytvořit obecnou charakteristiku, do níž jsme zahrnuli jevy, které pro nás byly překvapivé a zajímavé. Bylo to například užívání zkratk i plného názvu firem, upřesnění názvu apod. V obecné charakteristice jsme neopomenuli zmínit historii i moderní trendy v tvoření názvů obchodních subjektů. Pokládali jsme za nutné přiblížit i právní formy, které jsou od českého systému odlišné, avšak některé normy jsou velice podobné a odpovídají českým, jen se nepatrně liší.

Vlastní analýzu obchodních subjektů jsme rozdělili na tři základní části. Nejdříve jsme se na názvy podniků dívali z pohledu marketingových odborníků, kdy jsme vytvořili dvě části – marketingové principy a obsahová analýza. Poté jsme se zaměřili na formální analýzu. Náš excerpční materiál přinesl názvy, které nemohou být zařazeny ani do jedné z předchozích skupin, proto jsme vytvořili i část – „Názvy na pomezí obsahové a formální analýzy“.

Marketingové principy nám ukazují, jak by měl název působit na zákazníka. Podnikatelé se snaží vymyslet název, který vyjadřuje kvalitu, cenu nabízeného zboží a služeb, životní úroveň spotřebitele. Také jsme využili příkladů pro grafické ztvárnění názvu.

Dá se říci, že nejbohatší na různé jevy byla obsahová analýza názvů. Vytvořili jsme spoustu skupin a podskupin. V našem excerpčním materiálu se nejvíce vyskytovala jména apelativní, antroponyma a toponyma. Každou skupinu jsme dále rozdělili na jednotlivé podskupiny s ohledem na to, jaké jevy se v našem materiálu vyskytovaly. Např. antroponyma jsem rozdělila podle toho, jestli se vyskytují jména či příjmení samostatně, nebo společně jméno i příjmení. Dále zda se jedná o rodiště „jmenovatele“, zakladatele eventuálně

je „jmenovatel“ nějakým způsobem propojen s činností podniku. Samozřejmě jsme se nezapomněli zmínit o jménech cizích.

Jména apelativní jsme rozdělili na popisná a zkratková. Velice zajímavou skupinu tvoří tématické možnosti. Zjistili jsme, že název nemusí být tvořený „obyčejným“ slovem, jménem atd. Ale užívá se i názvů z mytologie (božstvo, zvířata), historie (architektonické památky, předměty, míry), fauny a flory, kosmonyma, matematické termíny a znaky, pohádkové bytosti a kouzla.

V části formální analýzy jsme se především zabírali tvorbou názvu a výskytem větných členů. Z lingvistického hlediska je pravděpodobně nerozšířenějším jevem v rámci vzniku názvu obchodního subjektu, přejímání slov z cizích jazyků. Nejvíce se v našem excerpčním materiálu objevovala slova přejatá z anglického jazyka, ale setkali jsme se i s názvy původně francouzskými, italskými a latinskými. Základním postupem při přejímání slov do ruského jazyka je transkripce a transliterace. Taktéž mezi hojně užívané jevy můžeme zařadit zkratky. Z postupů slovtvorby jsme se zmínili o afixaci, která se dělí na sufixaci, prefixaci a kombinaci sufixace a prefixace. Rovněž jsme se dotkli problematiky skládání slov.

V další skupině jsme se zaměřili na počet komponentů v názvech obchodních subjektů. Pro ruský jazyk je typické užívání neshodného přívlastku. Zde jsme využili onymické vzorce J. Kolaříka (1989), avšak náš excerpční materiál ukázal nové doplňující vzorce, které autor nezmiňuje. Po analýze se ukázalo, že v názvech obchodních subjektů převládají shodné přívlastky a kombinace s ním spojené. Za příčinu tohoto zjištění můžeme pokládat hojný výskyt toponym a jmen apelativních. V materiálech se objevilo i několik přístavků.

V poslední části jsme uvedli příklady, které stojí na pomezí obsahové a formální charakteristiky. Jedná se o básnické prostředky (metafora, hyperbola, symbol) a jiné expresivní postupy (citově zabarvená slova, mimikry, aliterace).

Celkově můžeme konstatovat, že jsme vytvořili souhrnnou a přehlednou klasifikaci, která je důkazem nejen různorodosti užívaných názvů, ale i pestrostí ruského hospodářství z hlediska zastoupení různých činností, setkali jsme se s výrobcí zbraní, letadel, lodí, se zástupci potravinářského, textilního průmyslu, strojírenství, stavebnictví, hutnictví, ale i s kavárnami, rychlým občerstvením, květinářstvím, krejčovstvím atd.

Резюме

Настоящая работа посвящена теме «Характеристика собственных имен субъектов коммерческой деятельности в современном русском языке». Выбор темы обусловлен интересом к принципам номинации названий субъектов коммерческой деятельности в современном русском языке, а также выявление преобладающих в этой сфере тенденций. В настоящей работе мы будем рассматривать специальные термины, характерные для этой области (например, термин «бренд»).

В качестве источников мы использовали материалы Интернет (прежде всего расположенные на официальных вебстраницах компаний), а также материал, собранный во время нашей стажировки в Москве. При анализе мы использовали книжные словари, энциклопедии, словари в Интернете (английские, французские, итальянские и латинские) и также словари сокращений. Целью нашей работы является создание обзорной и общей классификации, в которой будут рассмотрены типичные принципы, используемые при номинации субъектов коммерческой деятельности в современном русском языке. Данная сфера является практически новой областью, поэтому было сложно найти научную литературу, освещающую термин «бренд» а также термин «хремотоним», то есть, названия объектов деятельности человека в области хозяйства, политики и культуры. Однако мы можем сказать, что русская литература в данном направлении богаче по сравнению с чешской. Предлагаемая работа состоит из четырех глав, из которых первая, вторая, третья посвящены теории и последняя часть лингвистике.

В первой главе мы уделяли внимание характеристике термина маркетинга – «бренд». Американские специалисты «Christine Ammer» а «Dean S. Ammer» (1984) дают определение слову «бренд», представляя его как название, знак или символ, который определяет

товар или предлагаемые продавцом услуги и отличает их от товаров и услуг конкурента. Наоборот, русские специалисты Г. Тульчинский и В. Терентьева (2007) говорят, что бренд - волшебный помощник, который помогает достичь цели.

Многие специалисты рассматривают этот термин, и каждый приводит свое определение. Можно сказать, что большинство из них считает, бренд сверхъестественным явлением, которое необходимо для достижения целей предпринимателей. Это связано с тем, что покупатель первоначально встречается с брендом, влияющим на его мысль и эмоции.

В данной работе мы также занимались историей бренда. Он появился уже 3000 лет назад в Индии и с того времени постепенно развивался. Авторы Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина (2008) говорят о четырех основных периодах развития бренда – с 1870 г. до настоящего времени. Бренд постоянно развивается, и специалисты доводит его до совершенства. В России развитие бренда началось после 1990 г. В современном мире нет товара, не пользующегося брендом.

С брендом, конечно, связаны многие осложнения, поэтому правительства многих стран должны были принять некоторые меры – законы, определяющие основные права и обязательства, связанные с названием субъекта коммерческой деятельности. Несмотря на то, что подобные законы существуют, мы встречаемся с подделками. Данной проблемой занимаются авторы Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина (2008). Они говорят о пяти возможных группах подделки. Это фотографическое сходство, примерная схожесть (напр. „Sunshine“ х „Sunlight“), «тезки» („Nopgmed“ х „NopgMed“), схожесть упаковки и контекстная подделка. Американский специалист по бренду Брэд Ванэкен (2005) в своей книге советует предпринимателям, каким образом защищать название своей компании. Каждый бизнесмен должен придумать оригинальное название. Брэд Ванэкен не рекомендует употреблять географические

названия, потому что данная территория может оказывать плохое воздействие на покупателя. Однако мы можем сказать, что русские предприниматели этой рекомендацией не пользуются, потому что мы много раз встречались с топонимами и гидронимами, используемыми в качестве брендов. (см. ниже). Последней рекомендацией является создание хорошей «торговой одежды» и, конечно, обязательная регистрация названия. В теоретической части нашего исследования мы пользовались работой Бернара Гали. Он обсуждает проблему «рождения имени». Он говорит о создании имени и о проблемах, возникающих в разных странах, в связи с тем или иным названием. По его словам, некоторые фирмы были вынуждены изменить свое название вследствие того, что на другом языке оно звучало смешно или обозначало неблагоприятное слово. Например, французский «Alcatel» в арабском языке означает «убийца». Мы еще добавили примеры, о которых нам рассказал представитель фирмы „DesignDepot“ – „Mitsubishi Jeep Patero“ в Мехико эта комбинация знаков обозначает людей нетрадиционной сексуальной ориентации и т.д. Мы также включили в нашу работу несколько примеров происхождения названия известных фирм.

Например, компания „Avon“ обязана своим названием месту рождением В. Шекспира, творчество которого основатель компании очень любил.

Многие русские специалисты подводят примеры, в которых рассказывают о возможных способах создания названий фирм. В нашей работе мы рассматриваем классификацию Г. Тульчинского и В. Терентьевой. Они говорят, что название должно отличаться от названия продукции конкурирующей фирмы, быть понятным, немногословным и благозвучным. Кроме того, авторы определяют возможности возникновения названия, такие, как составное слово, аббревиатура, ассоциация, иностранное слово, рифма, аллитерация.

Вторая глава нашей работы посвящена собственным именам. Сначала мы занимаемся ономастикой. Чешские авторы «Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1» (1961) включают в собственные имена такие слова, как антропонимы, топонимы, зоонимы, названия зданий, произведений искусства. Русские специалисты в интернетовской энциклопедии «Кругосвет» добавляют фитонимы, космонимы, хрононимы.

Особое внимание в нашей работе уделяется термину «хреMATоним». Проблематикой хреMATонимов занимаются Й. Коларик (J. Kolaříka, 1989) и Й. Черный, Й. Голеш (J. Černý, J. Holeš, 2004). Определения, данные вышеперечисленными авторами этому термину, совпадают в общих чертах. Они говорят, что хреMATоним обозначает объект, который является результатом человеческой деятельности, и он непрочно укреплен в природе. Й. Коларик (J. Kolaříka, 1989) включает в состав хреMATоним собственные имена общественных явлений (напр. праздников), учреждений и произведений, выпущенных серийно (машины, мотоциклы, косметика). Совсем новую классификацию определяет Й. Корнеллы (J. Kornellyho, 2006), который исходит из работы М. Майтана (M. Majtána, 1989), основанной на принципах русской ономастики. Й. Корнеллы образует две основные группы – собственные имена товаров и общественные собственные имена. Необходимо сказать, что, по мнению Й. Корнеллы, русская ономастика употребляет хреMATонима для обозначения товаров, производимых отдельно.

Й. Коларик (J. Kolaříka, 1989) говорит, что у хреMATоним можно употребить так наз. «онимические схемы». Это схемы, включающие согласованное, несогласованное определения и приложение. По его словам, на возникновение названия фирмы влияет несколько аспектов, прежде всего рекламные, экспортные, общественные, индивидуальные и случайные явления.

Авторы Й. Черный, Й. Голеш (J. Černý, J. Holeš, 2004) приводят методы создания названий субъектов коммерческой деятельности.

Согласно их мнению, мы встречаемся с антропонимами и с собственными именами, мотивированными предметом предпринимательства. Они могут быть описательными (напр. „Řeznictví a uzenářství“, „Vše pro domácnost“), производными (напр. „VITAMINA“ – vitamín + a; „INSTALEX“ – instalace + ex) и сокращенными (напр. („JAPS“ – jazyková a překladatelská služba; „BOTEX“ – boty + textil). Конечно, они также говорят о символических названиях.

Третья часть нашей работы посвящена словообразованию. Авторы «Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1» и Й. Филипец, Ф. Чермак (J. Filipец, F. Čermák, 1985) определяют три основных метода словообразования – аффиксация, композиция и аббревиация. Однако авторы «Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy 1» говорят еще и о других методах – субстантивации прилагательных. Авторы книги «Русский язык. Энциклопедия» приводят восемь групп, это связано с тем, что аффиксацию они разделяют на три группы – префиксацию, суффиксацию и постфиксацию.

Новые слова также возникают при заимствовании слов из иностранных языков. Эту проблему обсуждают Й. Филипец, Ф. Чермак (J. Filipец, F. Čermák, 1985). Они различают несколько вариантов заимствований. Это слова и словосочетания цитатные, заимствованные, кальки и семантические кальки.

После теоретической части следует четвертая глава, в которой мы уделяли внимание практическому анализу собранного нами материала. Мы его изучали с точки зрения семантической и формальной классификации.

В начале практического анализа мы определили общую характеристику, являющуюся неотъемлемой частью практического анализа. Прежде всего, мы заметили, что названия чешских правовых субъектов отличаются от русских. Мы объяснили русское правовое

обозначение для субъектов коммерческой деятельности, и искали отличия чешского и русского правового стандарта. Мы также сравнивали названия, возникшие в прошлом и настоящем времени. При советской власти употреблялись названия под влиянием пропаганды. Применялись символы коммунистической власти, имена политиков. Например, ФГУП «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА», ФГУП «Пермский завод им. С. М. Кирова» и т.д. Наоборот, после 1990г. в современном предпринимательстве используются названия, возникающие под влиянием англицизмов, напр., «КЛИНФИКС», «ДЖЕНТИ-СПЕДИШН».

В рамках практического анализа мы обсуждаем проблему названий субъектов коммерческой деятельности с точки зрения маркетинга, содержания и лингвистики.

С точки зрения маркетинга, название должно быть оригинальным, отличаться от названия конкуренции, также хорошей чертой является указание на стоимость продукции (напр., «ДЕШЕВО», «ПЯТЕРОЧКА»), качество (напр., ООО «АйТи ПРОГРЕСС», ЗАО «АЛМАЗ ГРУПП», «МАСТЕР-ЭКСПРЕСС»), преимущество, жизненный уровень потребителя («ЛюксДом», «ИМПЕРИЯ ФИТНЕСА», ЗАО «КВИН ХАУС»), а также привлекательная графика, часто графическая игра («ЛаньЧ», «На100ящая реклама», «От-ды-хай-!«).

Согласно данному мнению мы отобрали группы, включающие этих советов и добавили приемы из нашего материала. В настоящее время большая конкуренция, поэтому привлечь заказчиков очень сложно. На заказчика существенно влияет не только качество цена товара, но и другие аспекты, и это, прежде всего, название компании.

Большая часть практического анализа состоит из анализа содержания. В соответствии с нашим материалом мы создали несколько групп и подгрупп. В первую группу мы внесли

положительные ассоциации, потому что, когда покупатель знакомится с названием фирмы, у нас появляются представления и эмоции. Конечно, не является благоприятным, если название действует отрицательно. Наши примеры подтверждают, что такого названий нет. Это логично, так как это бы явиться причиной неконкурентноспособность и неприбыльности.

Второй группой являются имя собственные, в эту группу мы включили так называемые антропонимы, топонимы, гидронимы. В каждой группе мы привели несколько подгрупп в соответствии с нашим материалом. Антропонимы употребляются очень часто, нередко они являются фамилиями (напр., ИП «АЛЕНУШКИН В.А.», ЗАО «БРЫНЦАЛОВ-А»), домашними именами с уменьшительно-ласкательными оттенками(напр., «НИНА ТУРС», ООО «НАСТЮША») и иностранными именами (ООО «НАТАЛИ ТУРС», ООО «МАРИСЕЛЛА», «ФЕЛИКС»). Если употребляется имя и фамилия, это прежде всего мужские имена, но если употребляется только имя, это часто бывают женские имена.

Среди топонимов нередко встречаются названия городов, их частей или областей России, а также иностранных городов (напр. «БАЛТИМОР», ООО «АСТОН»). В группе гидронимов рассматриваются только две реки – Ока, Нева и одно море - Балтийское. Гидронимы указывают на место нахождения компании. Это, в первую очередь, город Санкт-Петербург и город Рязань. Третью группу представляют собственные имена, мотивированные предметом предпринимательства. Это описательные (напр. «МОСКОВСКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ», ОАО «МЕЛЬНИЧНЫЙ КОМБИНАТ В СОКОЛЬНИКАХ») и сокращенные («МИОН», ОАО «МЕЧЕЛ»). Мы также говорим о символических названиях, это значит, что в них не указывается точное местоположение компании, но мы можем предполагать, чем фирма занимается. Например, «ШЕРИФ» (охранное агентство), «СНЕГОВИК» (продавец зимней одежды).

По нашему мнению, очень интересной группой является группа, включающая в себя наименования, перенесенные из разных тематических областей. Это темы, связанные с историей, мифологией, природой и сказками. Тему природы представляют животные (фауна) и растительные (флора) наименования. Они часто намекают на деятельность предприятия. Например, «АЛЛИГАТОР» – охранный агент, поскольку данное животное является символом силы, или ОАО «КАЛИНА» – цветы, ассоциирующиеся с красотой, являются названием для косметической компании. В нашей классификации мы привели и примеры названий, состоящих из математических знаков. Например, ООО «ТАКСИ 642», где цифры 642 являются частью номера телефона.

В тему истории мы включили названия, в которых фигурируют имена различных исторических лиц (напр. «БАЯРД»), достопримечательностей (ЗАО «БАНК НА КРАСНЫХ ВОРОТАХ») и древних предметов (ООО «ОСКОРДЪ»).

Слова из мифологии употребляют прежде всего рекламные агентства, фирмы, продающие сувениры и занимающиеся дизайном. Очень интересной группой являются предприятия, употребляющие в названиях имена сказочных персонажей и элементов колдовства. Предприниматели выбирают такие слова, чтобы воздействовать на заказчиков, потому что предлагают своим клиентам незабываемые впечатления.

После анализа с точки зрения содержания мы рассматривали формальные направления, а именно, методику возникновения названий. Каждый язык обогащает свой словарный запас, напр., при помощи неологизмов, калек и заимствований иностранных слов. При заимствовании в русском языке используется транскрипция и транслитерация. В нашем материале мы, прежде всего, встретились с англоязычными заимствованиями (напр., «САНРАЙЗ», ООО «РЕЙНГРИН», «ГОЛДЕН КАСТЛ»), это связано с тем,

что английские слова звучит модно и актуально для современного времени. Однако, мы встречаемся и с заимствованиями из французского, итальянского и латинского языков. Для русского языка характерно употребление сокращений. Мы выделяем две группы сокращений – инициальные (ОАО «ЖАСО», ОАО «ЛЗОС») и слогообразующие (ОАО «КАМАЗ», ЗАО «ИНГЕОКОМ»).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о разнообразии методов словообразования, используемых при создании названий. Это преимущественно префиксация, суффиксация и другие.

Мы также коснулись проблемы составных слов. Мы определили несколько групп – адъективно-субстантивные, соединение местоимения, числительного имени и глагола (напр., «САМОХВАЛ»), две имени существительных соединены интерфиксом «О» (ОАО «СТАНКОАГРЕГАТ»).

С точки зрения формального анализа можно обсуждать число компонентов (с двумя, тремя и четырьмя). Здесь мы также употребили вышеперечисленные «онимические схемы». Для русского языка типично употребление несогласованного определения, но в нашем материале преобладает согласованное определение и сочетания, с ним связанные (напр., ОАО «РУССКИЙ ПРОДУКТ», «БЕЛАЯ ДАЧА», «ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС САВЕЛОВСКИЙ»). Это происходит вследствие того, что в названиях часто указана деятельность предприятия и его местонахождение.

С точки зрения количества компонентов, преобладают двухсловные и трехсловные названия. Мы определили еще одну группу, куда входят слова, которые нельзя включить ни в одну из вышеперечисленных групп. Сюда входят поэтические средства (метафора, гипербола, символ) и экспрессивные методы (эмоциональные слова, мимики, аллитерация и рифма).

Нашей целью было узнать, какие методы и какие слова преобладают в основании названия субъектов коммерческой деятельности в современном русском языке. После рассмотрения нашего материала, включающего в себя пятьсот названий, мы можем сказать, что, с точки зрения содержания, преобладают антропонимы, топонимы и собственные имена, мотивированные предметом предпринимательства. С формальной точки зрения, преобладают сокращения. И можно сказать, что особенно часто встречаются конструкции, включающие в себя согласованное определение.

Подводя итог, можно сказать, что мы создали совокупную и обзорную классификацию, которая явилась доказательством не только разнообразия употребляемых названий, но и богатства русской экономики с точки зрения появления разных деятельностей. Мы встретились с предприятиями, производящими оружие, самолеты, корабли, а также с представителями пищевой, текстильной, металлургической промышленности, машиностроительства, строительства, работниками кафетериев, цветочных магазинов, портновских мастерских и т.д.

Anotace

Jméno a příjmení: Leona Kitnerová
Katedra, fakulta: Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
Univerzity Palackého v Olomouci
Název: Charakteristika vlastních názvů
podnikatelských subjektů
v současné ruštině

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Pilátová, Ph.D.
Počet znaků: 121 860
Počet titulů použité literatury: 15

Klíčová slova:

Název, brand, podnikatelský subjekt, vlastní jména, chrématonyma, slovotvorba

Charakteristika:

Tématem této magisterské diplomové práce je charakteristika vlastních názvů podnikatelských subjektů v současné ruštině. Práce se snaží vytvořit přehlednou a souhrnnou klasifikaci, která nám ukáže typické postupy při tvorbě vlastních názvů obchodních subjektů v ruském jazyce a zároveň se snažíme zjistit, které metody převládají.

Bibliografie

- Ванэкен, Б.: *Бренд-помощь*. Санкт-Петербург 2005.
- Гали, Б.: *Brand: рождение имени*. Москва 2007.
- Дэвис, С., Данн, М.: *Бренд-билдинг*. Санкт-Петербург 2005.
- Лейни, Т.А., Семенова, Е. А., Шилина, С. А.: *Бренд-менеджмент*. Москва 2008.
- Русский язык. Энциклопедия*. Главный ред. Ф. П. Филин. Москва 1979.
- Тулчинский, Г., Терентьева, В.: *Бренд-интегрированный менеджмент*. Москва 2007.
- Шанский, Н. М.: *Очерки по русскому словообразованию*. Москва 1968.
- Языковой вкус эпохи*. В. Г. Костомаров. Санкт-Петербург 1999.
-
- Ammer, D. S., Ammer, Ch.: *Dictionary of Business and Economics*. Londýn 1984.
- Bachmannová, J. a kol.: *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha 2002.
- Černý, J., Holeš, J.: *Sémiotika*. Praha 2004.
- Filipeš, J., Čermák, F.: *Česká lexikologie*. Praha 1985.
- Havránek, B. a kol.: *Příruční mluvnice ruštiny pro Čechy I. Hláskosloví a tvarosloví*. Praha 1961.
- Kolařík, J.: „K některým problémům chrématonymie“. In: Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Paedagogika, 1989, str. 29.
- Kornelly, J.: *Chrématonyma českých a moravských vín*, Hradec Králové 2006.
- Pilátová, J.: *Přednášky – srovnávací stylistika*. Olomouc 2007.

Seznam excerpovaných zdrojů

- Internetové vyhledávače: <http://www.google.com>
<http://www.rambler.ru>
<http://www.mail.ru>
- Internetové slovníky: <http://www.centrum.cz>
<http://www.sokr.ru>
<http://www.seznam.cz>
- Internetové adresy: <http://www.rb.ru>
<http://www.restorate.ru>
<http://www.konfetki.ru>
<http://www.ros.ru>
<http://www.samarabeer.ru>
<http://www.redstaratom.ru>
<http://www.vzavod.ru>
<http://www.barricady.ru>
<http://www.marsat.ru>
<http://www.zid.perm.ru>
- Tištěné slovníky:
Современный толковый словарь русского языка. Главный ред.
С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург 2006.

Klimeš, L. a kol. : *Slovník cizích slov*. Praha 1994.

Venkovská, M. a kol.: *Rusko-český slovník*. Praha 2007.