

SAT-2B.412-2-EM1-01

ON THE ENGLISH LOAN WORD MARKETING IN SCHOLARLY LITERATURE³⁵

Assoc. Prof. Lyubomir Lyubenov, DSc

Department: Economics and International Relations

University of Ruse "Angel Kanchev"

Tel.: 082 888 347

E-mail: llyubenov@uni-ruse.bg

Assoc. Prof. Roumyana Petrova, D.Litt.

Department: Economics and International Relations

University of Ruse "Angel Kanchev"

Tel.: 082 888 347

E-mail: roumyana.petrova@yahoo.com

Abstract: *The aim of this paper is to study the meaning and usage of the English loan word marketing in Bulgarian scholarly literature and to make some practical suggestions for its proper use as an adjective in collocations. The study shows that in Bulgarian collocations, some of the terms borrowed from English, marketing among them, do not always agree in gender, number, etc., with the nouns they define. The addition of Bulgarian adjectival suffixes to the word marketing may alter its semantics and hence cause ambiguity. The study suggests that in order to avoid misunderstanding, all three terms, management, business and marketing, should be used without suffixes as adjectives in collocations, which will ensure greater clarity in their usage in scholarly texts.*

Keywords: *English loan words, grammatical adaptation, adjectives*

JEL Codes: M31, Z13.

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременната наука на български език непрекъснато навлизат в широка употреба много чужди думи. Причината е нейната интернационализация и налагането на английския език като лингва франка вследствие на историческата и икономическа експанзия на Обединеното Кралство и САЩ в световната икономика в периода след Втората световна война и през последвалия го период след края на Студената война (Петрова 2012). У нас немалко учени филолози -- англицисти и българисти -- са проявявали и проявяват интерес към процесите на адаптация на неологизмите в българския език. Такива са Андрей Данчев (1981, 2001), а в по-ново време Емилия Пернишка, Диана Благоева, Сия Колковска, Лилия Крумова-Цветкова, Мая Божилова (Благоева, 2007, Пернишка и др. 2010, Колковска, 2012, Крумова-Цветкова, 2013, Благоева, Колковска, 2021), Божил Христов (Христов 2021) и др.

Установено е, че през последните няколко десетилетия и особено след 90-те години на XX век, англицизмите в българския език не само значително нарастват като брой, но и почти напълно изместват всички останали заемки (напр. от френски, немски и др. езици) (Крумова-Цветкова и др., 2013: 178).

Англицизмът *маркетинг* навлиза преди повече от 60 години в съвременната българска научна лексика и днес широко се използва, вкл. и в разговорния език, както със славянски наставки за прилагателни имена, така също и без тези наставки. Същевременно по аналогия други широко възприети англицизми съществителни се използват като прилагателни в научната лексика и в общофункционалния дискурс – например *бизнес*, *мениджмънт*, *PR*, *COVID* и др., като има и други заемки, които се използват с наставки за прилагателни и окончания за род и число, напр. *аграрен*, *-арни*, *-арна* и др. Това показва, че е налице

³⁵ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет "Бизнес и мениджмънт" 2023-ВМ-01 на тема "Изследване на възможностите за преход към зелена и кръгова икономика", финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

проблем, свързан с точното позоваване на чуждата лексика както в сферата на маркетинга, така и в други науки. Това създава известни затруднения, свързани с правилната употреба на подобни заемки в българската научна литература.

За разлика от широко утвърдените в разговорния език и научна лексика англицизми *бизнес* и *мениджмънт*, които и до днес се използват като прилагателни без словообразователни наставки, то при англицизма *маркетинг* те са възприети масово. В съвременната специализирана литература на български (вж. Боева и др., 2013.) и в превод от руски език (вж. Ман, 2018) има случаи на съвместна употреба на прилагателното *маркетинг* както без словообразователни наставки за прилагателни (напр. *маркетинг специалист, отдел, мениджър, експерт, машина*), така и с наставки (напр. *маркетинг-ов, -и: задачи, отдел, инструменти, портал, цели, бюджет*). Но вече има и специализирани литературни източници (Любенов, 2022; Любенов, 2023), в които то се използва изцяло без наставки.

Англицизмът *маркетинг* е навлязъл и се е установил в българския език и научна терминология поради липсата на подходящ превод на български, който да замени заемката. За разлика от други широко възприети англицизми (*бизнес, мениджмънт* и др.), които не получават славянски наставки, той е получил такива. Това поставя основния въпрос и цел на настоящото проучване, свързан с правилната употребата на англицизма *маркетинг* в специализираната научна литература и терминология – как следва да се употребява той като прилагателно – без словообразователни наставки, т.е. само *маркетинг*, или с български наставки за определение – *маркетингов, маркетингова, маркетингово, маркетингови*. Осветляването на този проблем ще внесе по-голяма яснота при разбирането и използването му в научната терминология на български.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Преди да очертаем по-точно проблема на настоящата разработка, ще разгледаме значенията на думата *маркетинг* и нейните деривати (производни), както и съчетаемостта ѝ с други думи в българския език. *Маркетинг* произлиза от английската дума *market*, която е съществително, глагол и прилагателно. *Marketing* е отглаголно съществително от *to market* – advertise or promote (something) (рекламирам, разгласявам за, препоръчвам (нещо)). Пример: ‘the product was marketed under the name “aspirin”’ (продуктът бе рекламиран под името *аспирин*). *Marketing* е също производна на съществителното *market* (пазар), чието речниково значение е следното:

1. A regular gathering of people for the purchase and sale of provisions, livestock and other commodities, e.g., ‘they wanted to browse around the street market’ (редовно събиране на хора с цел купуване и продаване на хранителни продукти, добитък и други стоки; пример: „те искаха да се разходят из открития пазар“);

2. An area or arena in which commercial dealings are conducted, e.g., ‘the UK market remained in recession’ (място или пространство, където се извършват търговски дейности; пример: „пазарът на Обединеното Кралство продължаваше да е в рецесия“). (Онлайн тълковен речник на английския език).

Известно е, че в английския език наставката за отглаголно съществително или герундий *-ing* означава най-общо „действие или процес, свързани с нещо“. Маркетингът включва процеси, свързани с пазара – откриване и изследване на клиентите, тяхното удовлетворяване, задържане и др. Маркетингът непрекъснато трябва да еволюира и да се адаптира към постоянно променящия се пазар. Затова редица маркетинг специалисти смятат, че *маркетинг* трябва да бъде записван като *market-ing*, т.е. с тиренце между корена и наставката (Котлър и др., 2022). Българските наставки на заемката маркетинг – *маркетингов, маркетинговия, и др.*, обаче, видоизменят прилагателното, а не основната дума *пазар*, което може да доведе до смислови неясноти.

За сравнение, думите *бизнес* и *мениджмънт*, които са в м. род, ед. число като *маркетинг* (Буров и др., 1995), никога не се използват със словообразователни наставки (напр. **бизнес-ов, -ия, *мениджмънт-ов, -ия*), нито в специализираната научна лексика, нито в разговорния език. При думата *маркетинг* обаче се е утвърдил дериватът *маркетинг-ов, -ия*

в преводи от англоезична литература (Котлър и др., 2022) и така той е навлязъл и в българската специализирана лексика. Маркетингът е неразделна част от бизнеса и мениджмънта, поради което трите думи се използват като словосъчетания в специализираната литература, напр. *бизнес маркетинг*, *бизнес мениджмънт*, но никога като деривати (производни) – **бизнесовия маркетинг*, **маркетинговия бизнес*, **мениджмънтовия маркетинг* и т.н.

Прилагателното *маркетинг* като термин в служба на определител на съществително предполага определено време и място, за което се отнася. Например *маркетинг проучване* се отнася за определен пазар, т.е. тази употреба имплицитно предполага място и време на провеждане. Същевременно то е и бизнес проучване, но не и **бизнесово проучване*, т.е. не е проучване направено **от** бизнеса, а **за** него. **Мениджмънтово проучване*, също не се използва като словосъчетание, защото не е проучване, осъществено **от** мениджмънта, а **за** него, т.е. то е тип проучване, характерно и специфично за мениджмънта.

Това е така, защото словообразователната наставка *-ов* (и нейните варианти *-ова*, *-ово*, *-ови*) в българския език най-често означава или *направено от нещо или от някого*, или *принадлежащо някому*. Например *Ивановата шапка*, *къща*, *двор*, *кола*, *жена*, *сватба*, *грижа*, *неволя* и т.н., *дядовата + същ. име* (напр. *нива*, *съдба*, *смърт*), *мъжовият + същ. име* (напр. *калпак*, *пояс*), *сватовите + същ. име* (напр. *двори*, *имоти*, *делби*), *зайовите + същ. име* (напр. *роднини*, *неволи*, *патила*), *братовите + същ. име* (напр. *деца*), *вуйчовият + същ. име* (напр. *двор*), *чичовото + същ. име* (напр. *място*, *лозе*). Други примери са *какината забрадка*, *лелиното платно*, *лелините сладкиши*, *мамините тревоги*, *мамините чехли*, *бабината болест*, *бабините манджи*, *бащиният имот* и много други.

Прибавянето на наставката *-ов*, *-ова*, *-ово*, *-ови* към основата придава на смисъла на съчетанията с първа дума определител *маркетингов* нюанс на притежание, който не би трябвало да е част от тяхното значение, докато употребата на думата *маркетинг* като прилагателно, както напр. в *маркетинг стратегии*, не води до неяснота в смисъла, тъй като значението на това словосъчетание е, че стратегиите са свързани с място и време и са част от бизнес стратегиите, т.е., те са стратегии **на** бизнеса за пазарите, но не и стратегии **от** пазарите **за** бизнеса. В този последен случай думата *маркетинг* като определител (прилагателно) означава определено, специфично качество на определяемото *стратегии*, а не изразява отношение на притежание между две неща – маркетинг и стратегии. С други думи, българските деривати (производни) на *маркетинг* в предпоставена позиция в подобни словосъчетания променят не само неговия смисъл, но и този на другите съществителни в съчетанието, както и на цялото словосъчетание.

Тъй като прилагателното *маркетингов* (*-ова*, *-ово*, *-ови*) вече е придобило известна гражданственост, както показва справка в Гугъл по-долу, основният проблем е доколко тази употреба е оправдана в българската научна литература и общофункционалния дискурс. За сравнение нека припомним, че утвърдени сродни понятия в специализираната научна литература са *бизнес мениджмънт*, *бизнес маркетинг*, *агробизнес*, *агромаркетинг* и др. под. (Любенов, 2016). Както вече отбелязахме, в научни публикации и в разговорния български език се използват и производните (дериватите), напр. *аграрен маркетинг*, *маркетингови стратегии* и др., успоредно със словосъчетанията *маркетинг стратегии* и др. (Боева и др., 2013). По подобен начин, *агро-* е първа съставна част на сложни думи със земеделско значение, докато успоредно с това съществува и прилагателното *аграрен*. Получават се случаи на разминаване в съвместната употреба на чужди и български думи. Но употребата на *агро-* в сложни думи не води до неяснота и двусмислие.

За да се избегнат недоразумения, при образуването на определени словосъчетания на български и чужди думи в научните изследвания изглежда по-целесъобразно да се използват основите на заемките, полуслято или отделно изписани, като наставките и окончанията за род и число се използват само за българските думи. Например *маркетинг (-) политика/и*, *стратегия/и*, *концепцията/ите* и т.н.; *бизнес (-) политиките*, *стратегията*, *концепциите* и т.н. Това важи и при съчетаване на чужди с чужди думи, както като отделни части на словосъчетанието, както в *бизнес маркетинг*, така и образуващи сложни думи, напр.

агромаркетинг, уебдизайн, уебсайт, биосертификат, спатуризм, спахотел, балнеотуризм, балнеотерапия, апитерация, биохрани, биопродукти.

Правят впечатление случаите на слято изписване на сложни съществителни (предимно със съставки от чужд произход), в които подчинената основа е съществително име, свързано с главната основа без съединителна гласна – *киносалон, радиопредаване, тонрежисьор*; 2) съществителни, които представляват лексикализирани съкращения: *есемес, дивиди, имейл*; 3) съществителни, при които първата основа не може да се употребява самостоятелно в българския език – *уебсайт, биосфера, екосистема, микроклимат*; 4) съществителни, в които подчинената основа е съкратено прилагателно име (предимно от чужд произход), свързано с главната основа със или без съединителна гласна – *масмедии, пресконференция, термоизолация*. Освен че се пишат слято, чуждите съществителни не образуват деривати с функция на прилагателни с българските наставки *-ов, -ова, -ово, -ови* (Езиков наръчник, 2019: 1).

Нека сравним данните по-горе с резултатите от търсенето на някои съчетания в Гугъл. Словосъчетанията с първа дума *маркетинг* и *маркетингов* като прилагателни, определящи дадено съществително, дадоха следните резултати (Google search 05.09.2022): 1) *маркетингов* (прилагателно) *план, анализ, подход, маркетингова стратегия, маркетингови дейности, идеи, маркетингов микс, формуляр, трик, мениджмънт, анализ* и пр. – 189 000 съчетания; 2) *маркетинг* *план* – среща се наред с *маркетинг* като съществително и прилагателното *маркетингов* общо 2 400 000 000 пъти.

От тази справка не става ясно какъв е броят на съчетанията от рода *маркетинг план* (с първа дума *маркетинг* като прилагателно, определящо съществителното) и дали броят на този вид съчетания е по-голям от първия тип, но се разбира, че думата *маркетинг* – като съществително и прилагателно – е с изключително висока честотност в съвременния български език. Справката показва също, че прилагателното *маркетингов* определено е навлязло в употреба.

Що се отнася до аналогия с думата **бизнесов*, резултатът от търсенето в Гугъл е следният: (Google search 05.09.2022) – не се среща нито веднъж като прилагателно, определящо съществително (от рода на **бизнесов план*). Утвърдилото се прилагателно е *бизнес* в предпоставена позиция, напр. *бизнес план, идеи, навигатор, център, наблюдения, асоциация, профил, технологии, лидер, клиенти, инструменти, защита, управление, конкуренти, имоти, партньори* и др. – общо 324 000 000 съчетания с думата *бизнес* като съществително и прилагателно, което говори за нейната много висока честотност.

Горните наблюдения показват, че в момента в българския език тече процес на паралелна употреба на двете конкуриращи се словосъчетания *маркетингово* (*проучване* и др.) и *маркетинг* (*проучване* и др.). Дали съчетанието от втория тип ще измести това от първия тип е въпрос на време. Но за да се избегнат неясноти при употребата им е нужно структурата им да се прецизира с оглед на най-точното терминологично значение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българските и чуждите думи, вкл. и техните лексикализирани съкращения, са в непрекъснат процес на промяна и адаптация при образуването на нови словосъчетания и сложни думи в българската научна лексика и общофункционалния дискурс. За да се избегнат смислови неясноти при съвместното им използване в научните изследвания и речта е нужно заемките да се прилагат без използване на словообразователните наставки за прилагателни имена, напр. *агромаркетинг, агросектор, маркетинг стратегии, маркетинг проучване, бизнес стратегии, бизнес план*. Това несъмнено ще внесе много по-голяма яснота при употребата и разбирането им.

REFERENCES

Благоева, 2007: Благоева, Д. За неологизмите. – В: *Електронно списание LiterNet*, 24.02.2007, № 2 (87)p https://litternet.bg/publish13/d_blagoeva/neologizmite.htm. Дата на достъп – 15. 09. 2022.

Благоева, Колковска, 2021: Благоева, Д., С. Колковска, В. Сумрова, А. Атанасова, Цв. Георгиева, Н. Костова, С. Манова. *Речник на новите думи в българския език (от първите две десетилетия на XXI в.)*. София: Наука и изкуство, 2021. ISBN 978-954-02-0351-5.

Боева и др., 2013: Боева, Б., И. Стойчев, М. Славова, А. Василева, О. Лозанов, А. Христов. *Маркетинг - перспективата на съвременния бизнес*, Издателски комплекс – УНСС, 2013. ISBN 978-954-644-452-3.

Буров и др., 1995: Буров, С., В. Бонджолова, М. Илиева, П. Пехливанова. *Съвременен тълковен речник на българския език*. В. Търново, 1995. ISBN 954-557-03-X.

Данчев, 1981: Данчев, А. Англицизмите в българския език. – В: *Съпоставително езикознание*, 1981, VI, № 3–5, стр. 190–204.

Данчев, 2001: Данчев, А. *Съпоставително езикознание: теория и методология*. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2001. ISBN 954-07-1434-6.

Езиков наръчник. 2019. *Езиков наръчник*. Български езиков департамент ГД „Езикови преводи“. Европейска комисия, 2019. https://commission.europa.eu/system/files/2020-01/styleguide_bulgarian_dgt.pdf

Колковска, 2012: Колковска, С. Прояви на интеграция на неологизмите в българския език. – В: *Магията на думите. Езиковедски изследвания в чест на проф. дфн Лилия Крумова-Цветкова*. Съст. и ред. Д. Благоева, С. Колковска. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, стр. 120–128. ISBN 978-954—322-521-7.

Крумова-Цветкова и др., 2013: Крумова-Цветкова, Л., Д. Благоева, С. Колковска, Е. Пернишка, М. Божилова. *Българска лексикология и фразеология, том 1, Българска лексикология*. София, Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2013. ISBN 978-954-322-702-0.

Котлър и др., 2022: Котлър, Ф., Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 5.0 за технологиите и хората*. София. Locus, 2022. ISBN 978-954-783-335-7.

Любенов, 2016: Любенов, Л. *Агромаркетинг*. Русе, 2016. ISBN 978-619-207-040-3.

Любенов, 2022: Любенов, Л. *Маркетинг стратегии на агросекторно и регионално равнище. АВТОРЕФЕРАТ на дисертационния труд за придобиване на научна степен „доктор на науките“*. Варненски свободен университет, 2022.

Любенов, 2023: Любенов, Л.. *Маркетинг стратегии на агросектори и региони: фактор за надрегионална конкурентоспособност*. Русе, 2023. ISBN 978-619-207-269-8.

Ман, 2018. Ман, И. *Маркетинг без бюджет. 50 работещи инструмента*. София. AMG Publishing. ISBN 978-1-5264-0412-1.

Онлайн тълковен речник на английския език: https://www.google.com/search?q=market+dictionary+meaning&sxsrf=ALiCzsa0JeW638WmGt3ADb9-RMAus1i4IA%3A1662472962650&ei=AlMXY7urJ7GKxc8P7vWNwAc&ved=0ahUKEwi7tlyzqoD6AhUxRfEDHe56A3gQ4dUDCA4&uact=5&oq=market+dictionary+meaning&gs_lcp=Cgdnnd3Mtd2l6EAMyBQgAEMsBMgYIABAEeBYyBggAEB4QFjIGCAAQHhAWMgYIABAEeBYyBggAEB4QFjIGCAAQHhAWMgYIABAEeBYyCAgAEB4QDxAWMggIABAEeA8QFjoKCAAQRxDWBBcWAZoHCCMQsAIQJzoGCAAQHhAHOGolABAEeAgQBxAKOggIABAEeAgQBzoKCAAQHhAPEAgQBzoICAAQHhAHNEBM6CggAEB4QDxANEVBNKBAhBGABKBAhGGABQ0QVYlghggCFoAXABeACAAZ8BiAGCBJIBAzAuNJgBAKABAcgBCMAVAQ&scient=gws-wiz. Дата на достъп – 6.09.2022.

Пернишка и др., 2010: Пернишка, Е., Д. Благоева, С. Колковска. *Речник на новите думи в българския език (от края на XX в. и първото десетилетие на XXI век)*. София: Наука и изкуство, 2010. ISBN 978-954-02-0351-5.

Петрова, 2012: Petrova, Roumyana. Global English: a Linguocultural View. – In: RIJEC. *Casopis za nauka o jeziku i knjizevnosti // Journal of Studies in Language and Literature. New Series*, 2012, No 8, ISSN 0354-6039, pp. 148-165.

Христов, 2021: Христов, Б. Проблеми при граматическата адаптация на нови заемки от английски език. – В: *Български език. Приложение. Bulgarian Language. Supplement*, 2021, стр. 90–101. ISSN 0005-4283.