

Marta Ułańska
Uniwersytet Łódzki

Nazwy obce firm i towarów

Nazwa jest niezwykle ważnym elementem wizerunku firmy. Chociaż nie ma idealnego wzorca, przepis na stworzenie ciekawej i oryginalnej nazwy, to jest zestaw cech, które określona nazwa firmy powinna posiadać i zestaw funkcji, które powinna pełnić. Autorzy prac poświęconych temu zagadnieniu zgodnie twierdzą, że nazwy firm:

- a) mogą pełnić funkcję informacyjną (komunikatywną), służyć porozumiewaniu się między nadawcą (tj. właścicielem firmy) a odbiorcą (tj. klientem); informują o specjalizacji, dzięki czemu klient wie, jakie usługi świadczy dana firma;
- b) niezwiązane wprost z ich branżą, których podstawową funkcją jest funkcja nominatywna – nazywają, aby odróżnić bardzo podobne desygnaty, pełnią nade wszystko funkcję impresywną – nazywają, aby oddziaływać na odbiorcę (LEWANDOWSKI, 1992: 248);
- c) mogą pełnić funkcję perswazyjną. Umiejętnie kształtują pozytywne postawy odbiorców (klientów) w stosunku do produktów lub usług. Skuteczna perswazja jest niezbędna, jeśli firma i proponowane przez nią usługi, produkty mają odnieść sukces na rynku, w którym z dnia na dzień zwiększa się konkurencja. Tym samym klient ma większy wybór. Nazwa firmy będąca niejako komunikatem perswazyjnym jest kierowana do konkretnego klienta. Szczególna z różnych powodów użyteczność imion własnych w nazwach w funkcji perswazyjnej wiąże się z pewnymi ograniczeniami. Nomina propria stanowią odrębną część słownika każdego języka. Trudno więc szukać ich w słownikach czy encyklopediach (por. MICHALEWSKI, 2004: 352-363);
- d) nie powinny wywoływać negatywnych skojarzeń (RUTKOWSKI 2003: 243). Coraz więcej firm zagranicznych pojawia się na terenie Polski i coraz więcej polskich firm działa poza granicami kraju. Ich produkty znajdują się na półkach w sklepach całego świata. Nazwa, która nie wywoływała zdziwienia czy negatywnych emocji polskich klientów, w innych krajach może oznaczać coś zupełnie innego, nieprzyjemnie się kojarzyć. Dotyczy to nie tylko małych firm, ale także dużych przedsiębiorstw działających w branży od kilku, kilkunastu lub kilkudziesięciu lat. Przykładem niefortunnej w Polsce jest nazwa niemieckiej firmy, światowego potentata w produkcji oświetlenia – *Osram*. Powstała ona z nazw dwóch materiałów, które w tamtych czasach były niezbędne do produkcji żarników - najpierw *Osmium* (osm), a później *Wolfram* (wolfram). W polszczyźnie taka słowoforma jest wulgaryzmem, dlatego też początkowo wywoływała negatywne emocje u odbiorców. Obecnie, kiedy klienci przyzwyczaili się do takiej nazwy, nie budzi ona większego zainteresowania;
- e) powinny mieć miłe brzmienie i względną zwięzłość słowa (RUTKOWSKI, 2003: 250). Niejednokrotnie cechy fonotaktyczne mogą sugerować rodzimość lub obce pochodzenie nazwy;

I Studia i rozprawy

f) powinny być łatwe do wymówienia, napisania i zapamiętania (RUTKOWSKI, 2003: 243), wywoływać pożądane skojarzenia.

Funkcję, jaką pełni ostatnia z wymienionych cech, A. Lewandowski nazywa funkcją mnemotechniczną. Funkcja ta pozornie mało ważna, ma swoje głębokie uzasadnienie w motywacjach rządzących doбором odpowiednich nazw. Im trafniejsza motywacja nazwy, tym łatwiejszy proces jej zapamiętania i utrwalania się w pamięci osób posługujących się nią. Nie należy więc funkcji mnemotechnicznej pomijać, ani też lekceważyć (MICHALEWSKI, 2004: 356).

Trudno znaleźć nazwę, która zawiera wszystkie wymienione cechy. Właściciele firm dążą do tego, by nazwa ich przedsiębiorstwa czy produktu była oryginalna i niepowtarzalna. Ma ona zwrócić na siebie uwagę jak największej liczby klientów. Na rynku pojawia się jednak coraz więcej małych firm i coraz trudniej znaleźć odpowiednią nazwę. Właściciele poszukują nowych pomysłów, dlatego też wiele z nazw może zaskakiwać, a czasem nawet śmieszyć. Każdy sposób okazuje się jednak właściwy, jeśli wpływa na zainteresowanie firmą.

Na polskim rynku można dostrzec zarówno firmy obce z niepolskimi nazwami (*Douve Egberts, Dove, Ferrero, Max Factor, Reebok, Rossignol*), jak i firmy polskie ze stylizowanymi na obce (*Henry's, Nadine, Stephany*). W niektórych polskich nazwach występują obcojęzyczne leksemy, które mają podnieść prestiż firmy (*Grześ – Bus, G&P Lines, PT Computers, Rob – Car, Wieser – Tour, Wilkocki Project*).

Obcojęzyczne nazwy firm i towarów przysparzają odbiorcom wielu trudności, m.in. w zakresie pisowni. Nazwy te mogą być zapisywane zgodnie z oryginałem (*Best English, Dolmetscher, Dr. Oetker, Fachmann, Fructis, „Merci”, Moscow Club, Reserved, „Shelf”, Supreme, TIME*) lub poddane modyfikacji (*Designerium* łac. *designare*, ang. *design*; „*Fasters*” ang. *fast, faster*; *GRINSBUD* ang. *green*; „*Island Express*” S.C. ang. *island, express*; „*Preassure.Art*” ang. *pressure*; *REM-HAT* ang. *hut*; *Sanbud* pol. *sanitarny*, ang. *sun*; *P.U.H SAIMON* ang. imię *Simon*). Modyfikacja może polegać na zapisie nazwy zgodnie z jej spolszczoną wymową (*Sanbud, SAIMON*), redukcji liter, z których składa się nazwa („*Island Express*” S.C.) lub dodawaniu liter do nazwy (*Fasters, GRINSBUD, „Preassure.Art*”). Szczególną uwagę warto zwrócić na nazwy *Designerium*, „*Fasters*” i *GRINSBUD*. W dwóch przypadkach do angielskich przymiotników (*faster* i *green*) została dodana końcówka *-s*, charakterystyczna dla liczby mnogiej (*fasters* – przymiotnik w stopniu wyższym *faster*, *GRINSBUD* – od przymiotnika *green*). Może to być również tak zwany genetivus saksoński (pozostałość po dopełniaczu liczby pojedynczej oraz wykładnik przynależności), przyłączany zwykle za pomocą apostrofu (*McDonald's, Serra's team*). Natomiast zlatynizowana nazwa *Designerium* została utworzona analogicznie do takich leksemów, jak *planetarium* czy *akwarium*. Tak zmodyfikowane nazwy mogą wywoływać niepożądane asocjacje.

Niektóre nazwy obce składają się z więcej niż jednego leksemu, co powoduje, że może w nich występować zarówno pisownia łączna („*Airnet*” S.C., „*Enterpost*”, „*InPost*” Sp. z o.o., *Linguacity, sowabusiness services, Speakeasy, Windoor.*), jak i rozłączna (*Interior design studio, „Set Bowl” Sp. j; Sun Heaven, „Textile Service”, The Language Professionals, Till Death Tattoo*). W nazwie firmy *Windoor*, zajmującej się produkcją i montażem drzwi wewnętrznych, zostały połączone dwa

angielskie wyrazy: *wind* (wiatr) i *door* (drzwi). W rezultacie doszło do nałożenia się morfemów.

Zgodnie z zasadami pisowni polskiej nazwy własne firm, marek i typów wyrobów przemysłowych (www.so.pwn.pl, dostęp: 23.11.2009) należy zapisywać wielką literą. W przypadku większości nazw taki zapis jest stosowany. Majuskułą mogą być zapisywane wszystkie człony nazwy firmy lub produktu, na przykład: *Air Wick*, *Cillit Bang*, *Handybooks Studio*, *Master Movers*, *SPEED-TRANS*, „*Spring System*” S.C., „*Top Design Studio*”. Rzadziej w wielocłonowej nazwie wielką literą zapisany jest tylko pierwszy jej człon (*Wood-bud*, *Serra's team*). Można także znaleźć zapis nazwy małą literą, co jest niegodne z polską ortografią (*sowabusiness services*).

W celu urozmaicenia nazwy, wyróżnienia jej spośród tysięcy innych, twórcy wprowadzają do nazwy także cyfry, które zastępują niektóre wyrazy. Dzięki takiemu zabiegowi nazwa jest krótsza, a także dość oryginalna (*2know*, *2way Translations*, *Design4rent Sp. z o.o.*). W nazwach *2know* i *Design4rent* wykorzystane zostało podobieństwo brzmienia angielskich nazw cyfr do leksemów o innym znaczeniu: *two* (dwa) – *to* (*to know* – wiedzieć), *four* (cztery) – *for* (dla). W nazwie *2way Translations* twórca pozostał przy znaczeniu cyfry umieszczonej w nazwie (*two*). Obcojęzyczne nazwy towarów i przedsiębiorstw mogą sprawiać trudności nie tylko tym, którzy nie znają żadnych języków obcych.

W obcojęzycznych nazwach firm i towarów wykorzystywane są skróty (*Dr.Oetker*; *JP Solutions Sp. z o.o.*; *KFC*, *MR. MUSCLE*.; „*Set Bowl*” *Sp.j.*; „*Spring System*” S.C.; „*Topic*” *Sp. j.*; *Yellow Sp. z o.o.*) i skrótowce (*AW-Trade*, *JP Solutions Sp. z o.o.*). Większość skrótów to oznaczenia spółek. W wymienionych nazwach występują następujące skróty spółek, jak: *Sp. j.* (spółka jawna), *S.C.* (spółka cywilna), *s.c.* (spółka cywilna), *Sp. z o.o.* (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością). Ich zapis jest niejednolity, jednak zawsze umieszczane są na końcu nazwy. Zdarza się, że ten sam skrót ma inną postać graficzną w różnych nazwach: *S.C.* i *s.c.* W zasadzie skróty polskie zapisuje się małymi literami (oczywiście użycie skrótu na początku zdania wymaga rozpoczęcia go od wielkiej litery). Wielkie litery stosuje się jedynie w skrótach międzynarodowych używanych w polszczyźnie (A. Markowski, 1999: 1743). Dlatego też nieuzasadniony wydaje się zapis skrótu *S.C.* majuskułą. Istotne również jest postawienie lub pominięcie kropki w skrótach, gdyż w pewnych wypadkach rozstrzyga o znaczeniu i warunkuje jego prawidłowe odczytanie.

W nazwach zagranicznych firm i produktów funkcjonujących na polskim rynku można zaobserwować skróty zapisane zgodnie z oryginałem i jednocześnie niezgodnie z rodzimą ortografią np. *Dr. Oetker* czy *MR.MUSCLE*. Skrót *dr* zastępujący w nazwie wyraz *doktor* powinien być zapisany bez kropki, ponieważ jest to skrót formy mianownikowej, w której ostatnia litera skrótu to także ostatnia litera leksemu. W przypadku tej nazwy posłużono się zapisem oryginalnym. Podobnie jest ze skrótem w nazwie *MR. MUSCLE*, który pochodzi od angielskiej formy grzecznościowej *mister* (mężczyzna).

Obok skrótów występują także skrótowce: *JP Solutions Sp. z o.o.*, *AW-Trade*. W zebranych materiale występują literowce: *kej – ef – si* (litery alfabetu ang.), *jot – pe*, *a-wu*. Druga nazwa może być także wymawiana jako głoskowiec. Tylko twórca nazwy lub właściciel firmy (nie zawsze jest to ta sama osoba) wie, co dany skrótowiec oznacza. Odbiorcy pozostają jedynie domysły.

I Studia i rozprawy

Kolejnym sposobem urozmaicenia i wyróżnienia nazwy jest wprowadzanie znaków interpunkcyjnych. Najczęściej wykorzystywane są: cudzysłów („*Family-Pine*”, „*Shelf*”) i myślnik (*Art-Wood*, *H-ART LINE STUDIO*, *Bud-Vent Invest sp. z o.o.*). Funkcją cudzysłowu jest wyodrębnienie fragmentu tekstu lub pojedynczych wyrazów. Nie ma obowiązku zapisywania nazw firm i towarów w cudzysłowie i nie można stwierdzić, czy taki zapis jest niepoprawny. Myślnik natomiast używany jest w funkcjach składniowych i prozodycznych. Wykorzystywanie go to czasem sprawa indywidualnego wyboru. Nie należy go mylić z łącznikiem, stosowanym w pisowni wyrazów złożonych, np. Bielsko – Biała (PISAREK, 1999: 1657).

Coraz częściej w obcym nazewnictwie pojawiają się znaki niewystępujące w polszczyźnie. W nazwie *Airconditioning&Building Warsaw* pojawia się znak graficzny &. Zastępuje on wyraz angielski *and*, odpowiednik spójnika współrzędności i występującego w polszczyźnie. Nazwa ta jest więc wymawiana z wykorzystaniem obcojęzycznego *and*, a to może stanowić pewne utrudnienie dla odbiorcy (zwłaszcza, że sama nazwa firmy jest długa). W nazwie *H&M* znak & może być wymawiany jako spójnik *i* lub jako angielskie *and*. Zależy to także od zamysłu twórcy.

Normą przyjętą w języku polskim jest odmienność nazw własnych na równi z innymi rzeczownikami pospolitymi. Oczywiście w przypadku nazw firm i towarów obcojęzycznych warto wziąć pod uwagę względy estetyczne, gdyż odmieniona nazwa może brzmieć śmiesznie lub wywołać negatywne asocjacje.

Z odmianą części nazw ich użytkownicy nie mają większych trudności, np. *Correct*, *-u*, *-em*, *-owi*; *Fachmann*, *-a*, *-em*, *-owi*; *Headway*, *-a/-u*, *-em*, *-owi*; *Topic*, *-u*, *-em*, *-owi*; *SCREAM*, *-u*, *-em*, *-owi*. W nazwach kilkuwyrazowych mogą odmieniać się wszystkie człony (*Dr. Oetker* – *a*) lub tylko ostatni, np. *Art - Wood* – *Art – Wood'u*; *Handybooks Studio* – *Handybooks Studia*; *Serra's team* – *Serra's team'u*; *Shape Art* – *Shape Artu*, *Spring System* – *Spring Systemu*. Inne pozostają nieodmienne: *Auchan*, *Intercity*, *KFC*, *JP Solutions*, *Reserved*, *Yes*, *2know*, *2way*. Odmiana niektórych nazw (*Aeroshop Retail Sp. z o.o.*, *AW-Trade*, *Best English*) zgodnie z zasadami polskiej deklinacji może brzmieć dość obco i sprzyjać powstawaniu zaskakujących tworów, dlatego czasem lepiej pozostawić nazwy w nieodmiennej formie.

Choć z każdym rokiem Polacy coraz lepiej posługują się językami obcymi, wymowa nazw obcojęzycznych nadal sprawia wiele trudności. Może być bliska oryginalowi: *Ambi Pur*, *Bonux*, *Cillit Bang*, *Deichmann*, *Fachmann*, *Fasters*, *Knorr*, *Merci*, *Pronto*. Niejednokrotnie nazwy są polonizowane: *H&M* (h i m) czy *Garnier*. Jednak najwięcej trudności sprawiają te, których wymowa oryginalna odbiega od pisowni: *Air Wick*, *Auchan*, *Designerium*, *Dove*, *Ferrero Rondnoir*, *Leroy Merlin*, *Michelin*, *Peugeot*, *Renault*, *Schulstad*, *Schwarzkopf*, *Syoss*. Dotyczy to zwłaszcza nazw pochodzących z języka francuskiego, które nadal brzmią dość egzotycznie i mogą wywoływać niepożądane asocjacje. Wymowa obcej nazwy firmy czy produktu często jest sugerowana w radiu czy w telewizji, na przykład w reklamach. Aby odbiorca nieznający języków obcych łatwiej zapamiętał nazwy, specjaliści od marketingu tworzą na potrzeby reklamy zawierające je piosenki.

Nie bez powodu firmy, które specjalizują się w produkcji artykułów spożywczych, sięgają po nazwy związane z najsłynniejszymi kuchniami świata, do których niewątpliwie można zaliczyć: kuchnię chińską, włoską, meksykańską czy francuską. I tak firma: *Uncle Ben's* wprowadziła na rynek następujące produkty: ryż *Basmati*

Tricolor, sos *Chilli*, *Fiesta Mexicana*, *Seczuan Fusion*; *Knorr* – sos *spaghetti napoli*, francuski *vinaigrette*; *Winiary* (do niedawna polska firma) – sos *Barbecue*, *Salsa*, *spaghetti bolognese*. Zdarza się, że nazwy te są polszczone, np. *sos boloński/neapolitański*, aczkolwiek coraz częściej zachowują oryginalną pisownię. Słyszac nazwę *Tao Tao*, klient może mieć poczucie, że ma do czynienia z chińską firmą zajmującą się produkcją chińskich dań i przypraw. O ile działalność firmy nie budzi wątpliwości, o tyle jej pochodzenie tak. Jest to bowiem polskie przedsiębiorstwo. Nazwy produktów brzmią dość obco i egzotycznie: sos *Sambal* – *Oelek*, pasta *Tom Yum*, sos *Hoi Sin*, grzyby *Shiitake Poku*.

Warto zwrócić uwagę również na opakowania takich produktów, na których niejednokrotnie pojawiają się znaki chińskiego alfabetu. Wszystko po to, by utwierdzić klienta w przekonaniu, że kupuje oryginalny, chiński produkt najwyższej jakości.

Jeśli nazwy składają się z wyrazów w polszczyźnie upowszechnionych i są przejrzyste morfologicznie, to mogą wydawać się całkowicie zrozumiałe nawet tym odbiorcom, którzy nie posługują się biegle danym językiem obcym (*Black Water*, *Blue s.c.*, *Fachmann*, *Fructis*, *Garage*, *Global Express S.C.*, *Image*, *Intercity*, *Max Center*, *Picnic*, *Sun City*, *TIME*, *Yes*, *Yellow*, *Visage*). Z drugiej strony znajomość pojedynczych słów umieszczonych w nazwie nie zawsze wystarcza, by rozpoznać, czym firma się zajmuje lub do czego służy konkretny produkt. I tak na przykład nazwa *TIME* mogłaby wskazywać na producenta zegarków, gdy tymczasem firma zajmuje się budową domów i remontem mieszkań. Działalność przedsiębiorstwa *Black Water*, wbrew nazwie, nie jest związana z wodą czy perfumami, a produkcją odzieży. Obce nazwy towarów mogą nie informować wprost, nie nazywać rodzaju, gatunku. W wyrazach: *Bounty*, *Lion*, *Mars*, *Picnic*, *Snickers* nie ma żadnego wskazania, że są to nazwy batoników. Są nieprzejrzyste morfologicznie i wielu, zwłaszcza młodszym Polakom, już nie kojarzą się z nazwami innych (jednostkowych) obiektów. Znane są przede wszystkim z reklam (MICHALEWSKI, 2010). Obce nazwy nie muszą pełnić funkcji informacyjnej.

W przypadku niektórych nazw można mówić o domniemanym znaczeniu morfologicznym, np. *Maybelline New York*. Odbiorca mógłby przypuszczać, że nazwa ta powstała z połączenia ang. wyrazów *maybe* (może) i *line* (linia), zwłaszcza, że w sloganie reklamowym (*A może to maybelline?*) wykorzystano polskie znaczenia angielskiego *maybe*. Po zapoznaniu z historią firmy okazuje się, że nazwa jednego z największych producentów kosmetyków na świecie to połączenie wyrazów *mabel* (od imienia siostry założyciela – *Mabell*) i *vaseline*.

Na nazwę towaru, firmy niejednokrotnie składa się praca wielu specjalistów od marketingu. Jej proces powstawania bywa długi i monotony, a efekty nie zawsze zadowalające. Przy tworzeniu nazwy czy przenoszeniu jej na polski rynek warto wziąć pod uwagę kryterium fortunności. Nazwy, które dotąd świetnie spełniały swoją rolę w innych państwach, nie muszą sprawdzić się i w Polsce. Mogą wywoływać negatywne asocjacje, jak *Lurpak*, *Osram*, lub narazić firmę na śmieszność, co z pewnością przełoży się na jej zyski. Wśród nazw obcojęzycznych zdecydowaną większością stanowią te pochodzące z języka angielskiego. Coraz częściej można spotkać nazwy francuskie czy niemieckie, choć nadal nie jest ich zbyt wiele i nie cieszą się one dużą popularnością. Obce brzmienie nazw jest nie tylko wynikiem poszukiwania oryginalności. Daje się tu również we znaki nakaz atrakcyjności, efektownego opakowania,

które jest m.in. potwierdzeniem przynależności firmy do międzynarodowego rynku; to podnosi prestiż firmy i zwiększa efekt promocyjno-marketingowy (NOWOWIEJSKI, 2007: 86).

Obecnie na podstawie nazwy własnej nie sposób odróżnić polskiej od obcej firmy, gdyż z wiadomych względów polskie firmy dzięki obcej nazwie chcą stać się bardziej znane (CIEŚLIKOWA, 1999: 109). Dotyczy to także nazw towarów.

Ogólnie pozytywne wrażenie sprawiają nazwy nieskomplikowane pod względem brzmieniowym (*Bonux, Forte, Hellmanns, Persil, Pronto, Pur, Somat*). Wprawdzie ich postać nie mówi o desygnacie, ale sprawia miłe wrażenie, a przynajmniej nie utrudnia komunikacji (MICHALEWSKI, 2010). Trudno mówić o funkcjonalności w przypadku długich i trudnych do wymówienia nazw (*Airconditioning&Building Warsaw, Polish Marketing Solutions*) lub takich, których wymowa znacząco różni się od pisowni (*Ferrero Rondnoir, Leroy Merlin, Syoss*). Utrudnieniem dla użytkownika znającego języki obce może być sytuacja, w której nazwa firmy jest nieadekwatna do jej działalności (*Aeroshop Reatil Sp. z o.o.* – sprzedaż obuwia, *Open Education Group Sp. z o.o.* – biznesowy serwis tłumaczeniowy).

Warto zwrócić uwagę na nazwy: *Language Centre, Translations Cafe*, w których zamiast wykorzystywać nowe, obce leksemy z łatwością można sięgnąć po przyswojone: *centrum językowe, translacja*. Tego typu nazwy mogą niepokoić, ponieważ wskazują na osłabienie sił adaptacyjnych języka (CIEŚLIKOWA, 1999: 111).

Nazwa nie jest gwarancją sukcesu firmy czy towaru, ale może znacząco się do niego przyczynić. Niewątpliwie obca nazwa może wskazywać na jakość usług i towarów. Najważniejsze jednak, by przyciągnęła klientów i kreowała pozytywny wizerunek.

LITERATURA:

- LEWANDOWSKI A. (1992), *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra.
- MICHALEWSKI K. (1972), *Udział imion własnych we wzbogacaniu apelatywnych zasobów słownikowych*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. XVIII, Łódź.
- MICHALEWSKI K. (2004), *Imiona własne w funkcji perswazyjnej*, [w:] M. Biolik (red.) *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn.
- MICHALEWSKI K. (2010), *Fortunność nazw firm i towarów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w prawie, administracji i gospodarce*, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- NOWOWIEJSKI B. (2007), *Egzotyzacja polskich nazw własnych refleksem społecznych zmian i potrzeb*, [w:] A. Cieślíkowa, B. Czopek-Kopciuch, K. Skowronek (red.), *Nowe nazwy własne. Nowe tendencje badawcze*, Kraków.
- Nowy słownik poprawnej polszczyzny* red. (1999), A. Markowski, PWN, Warszawa.
- PISAREK W. (1999), *Polszczyzna 2000. Oredzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia*, Kraków.
- RUTKOWSKI M. (2003), *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica XLVIII”, Kraków.

Strony internetowe:

www.pf.pl, stan z dn. 15.11.2009.

www.so.pwn.pl, stan z dn. 23.11.2009.

SUMMARY

Names of companies and goods

More and more foreign names of companies and goods are on the Polish market, especially since Poland became a member of the European Union. Some of them may cause difficulties to customers on: spelling, inflexion, syntax or pronunciation. They seem to be unfortunate and impractical. There are the names that do not impede communication and contribute significantly to the company's success.