

Maja SUNČIČ | DOMAČA TUJOST ANTIČNIH IMEN IN »ZAKON O JAVNI RABI SLOVENŠČINE«

Izvoleček

Članek odpira vprašanje o tujosti oziroma domačnosti antičnih imen pri poimenovanju slovenskih podjetij glede na *Zakon o javni rabi slovenščine* (ZJRS) in obširno študijo Alenke Gložančev. ZJRS in jezikovnozavedna javnost problematiko antičnih imen v javni rabi večinoma zanemarljata, razen v primerih višje stopnje tujejezičnosti. Postavlja se vprašanje, zakaj antična imena kljub identični ali morda še bolj pereči problematiki nejasnosti in ne-slovenskosti niso predstavljena kot problematična. Ali ZJRS res omejuje rabo antičnih imen ter z obrambo slovenske jezikovnokulturne dediščine še dodatno prispeva k izginjanju antike iz sodobnega vsakdanjika?

Abstract

The paper discusses the alien or familiar quality of ancient names in the naming of Slovene enterprises in view of the Law of the Public Use of Slovene (LPUS) and a detailed study by Alenka Gložančev. The issue of the public use of ancient names is largely ignored by the LPUS and the language-conscious public, except in the cases when foreign-language use reaches an extreme level. The question arises why ancient names are not defined as problematic despite being at least as unclear and non-Slovene as, for example, English ones. Can it be expected that, in the name of defending the Slovene language and cultural heritage, the restrictions enforced by the LPUS on the use of foreign names will contribute to the disappearance of antiquity from contemporary everyday life?

Antična imena na muhi Zakona o javni rabi slovenščine (ZJRS)?

Prisvojitve antičnih imen slovenskih podjetij, ki se ne kažejo (sploh če so primerno poslovenjena) kot problematična, odpira polje razprave o ZJRS, ki se do problematike antičnih imen izrecno ne opredeljuje, razen če imajo zunanje znake tujejezičnosti. Ali je potem uporaba antičnih imen, razen v primerih zunanjih znakov tujejezičnosti, sploh sporna – četudi ime podjetja nima nikakršne zveze z izvornim pomenom antičnega imena? ZJRS moti vsaka tujejezičnost, medtem ko nas, »antičarje«, tujejezičnost antičnih imen večinoma ne moti, ampak celo veseli, le da so napisana pravilno. Strokovnjaki za antične študije smo pri vprašanju uporabe antičnih imen in Zakonu o javni rabi slovenščine (ZJRS) prisiljeni pluti med Skilo in Karibdo: med sprehodom po slovenskih mestih srečujemo

antična imena v različnih formatih in v različnih grafijah, mnogokrat s kakšno črko preveč oziroma premalo. Stanje »na terenu« strokovnjaka za antiko moti zaradi kaotične in iz konteksta iztrgane uporabe antičnih imen, po drugi strani pa slednje predstavlja ohranitev antike v sodobnem vsakdanjiku, ki ima kljub popkulturnemu kolažiranju vedno manjšo vlogo in tako vsaj ime kot prazen znak ohranja del kulturnozgodovinske dediščine antike, če se najde kdo, da ime napolni z (poljubno) naracijo. Priložnostna ironična pripomba, ki se je utrnila po predavanju¹ o uporabi antičnih znakov danes, češ da samo in predvsem strokovnjaki za antične študije od takšne uporabe antike nimamo prav nobene (ekonomske) koristi, kaže na simptomatiko (zlo)rabe antike danes, ki ima še vedno visok simbolni in precej manjši realni kapital.

Izhodišče pričujoče razprave je iz želje, da bi ujelo *καίρός* antičnih imen v slovenskem vsakdanjiku, zastavljeno peripatetično in opremljeno s fotografijami s terena.² Kljub pričakovanem drugačnem rezultatu materiali s terena pričajo, da večina imen ne kaže problematičnih zunanjih znakov tujejezičnosti, največji problem po mojem mnenju predstavlja nejasnost oziroma popolna sprememba konteksta. Problematika uporabe antičnih imen s terenskim fotografskih beleženjem in brskanjem po imeniku je umeščena v kontekst razprav o ZJRS in analizo Alenke Gložančev iz leta 2000, ki nazorno oriše problematiko, čeprav se neposredno ne nanaša na antična imena: »Imena podjetij so področje jezika, ki enakovredno z drugimi odseva jezikovno kulturo naroda v določenem času. Zaradi imenske tipike, poslovne vloge in zlasti propagandnooglaševalske naravnosti je položaj imen podjetij zelo izpostavljen, zato je razumljivo, da so kljub sorazmerno majhnemu deležu v celotnem besedišču kakega jezika poslovna imena oz. natančneje, imena podjetij deležna precejšnje pozornosti tako splošne kot strokovne marketinške in jezikoslovne javnosti.«³ Problematika tujejezičnih imen, med katerimi so nekatera tudi antična (predvsem latinska), je v zadnjih letih prerasla iz strokovnega v

¹ Dele razprave o problematiki uporabe antičnih imen v sodobni slovenski množični kulturi sem predstavila na predavanju »Prisotnost antike v sodobni slovenski množični kulturi« na Filozofski fakulteti marca 2004 in referatu »BTC-zacija antike: »vulgarna« uporaba antike v sodobni slovenski množični kulturi 1991–2004« na konferenci *Antika v vsakdanjiku* na ISH aprila 2004. Diskutantom se zahvaljujem za dragocene pripombe in namige za nadaljnje raziskovanje.

² Za pomoč pri izvedbi raziskovanja na terenu dolgujem zahvalo in hvaležnost za potrpežljivost prijateljicama Kseniji Berk in Tivi Vljaj, ki sta, prva pozimi, druga pa poleti 2004, po Ljubljani skupaj z menoj fotografsko dokumentirali nekatera antična imena slovenskih podjetij. Ksenija Berk je ob konferenci *Antika v vsakdanjiku*, ki je bila aprila 2004 na ISH, izbor fotografij predstavila na razstavi *Fotografija ni mnenje, ali pač?*

³ Gložančev, 2000, 15.

nacionalno oziroma celo nacionalistično vprašanje. Na tej točki ne bomo razpravljali o občji tujejezičnosti imen in njihovi primernosti, ampak se bomo zainteresirano lotili predvsem vprašanja antičnih imen in kakšen pomen jim nova jezikovna politika, utelešena v ZJRS, pripisuje. Gložančeva interpretira zavračanje tujih imen: »Načelno odklanjanje tujejezičnih, zlasti angleških imen slovenskih podjetij sicer ni nič novega, nov pa je poudarek: v sedemdesetih in osemdesetih letih so bila ta imena proglašena le za slovenščino moteč pojav, zdaj pa se jim z jezikovnokulturnega vidika pripisuje usodnejši pomen; v časopisju lahko spremljamo polemike, v katerih je poudarjena ogroženost slovenščine zaradi tujejezičnih imen slovenskih podjetij. Branilci v želji doseči spremembo vedenjskega vzorca pri izbiri imen podjetij – torej zamenjavo angleških imen s slovenskimi – skušajo pripisati dajalcem tujejezičnih imen pomanjkanje narodne zavesti in spoštovanja do materinščine oz. slovenščine in jo tako obraniti pred vplivom angleščine.«⁴ Kot problematično pri ohranitvi nacionalnojezikovne identitete se torej kaže predvsem poimenovanje z angleškimi imeni, medtem ko se latinska kažejo kot bistveno manj problematična, čeprav bi ravno pri latinskih (oz. tudi grških) imenih pričakovali večje težave pri razumevanju. Načelno nezavračanje antičnih imen kaže na visok simbolni kapital teh imen, ki naj vzpostavi predvsem kulturnozgodovinsko povezavo z antiko in na tak način utelesi vsaj namišljeno kulturno dediščino in višjo vrednost (elitistični princip). Boj proti tujosti in tujejezičnosti je v zadnjih letih postal izredno priljubljen slovenski nacionalni šport, ki se razteza od nacionalnih (ekonomskih) šampionov⁵ do vsemogočega preganjanja vsega ne-domačega na Slovenskem. Ker so tujejezična imena slovenskih podjetij trn v očesu braniteljev slovenske jezikovnokulturne substance, se moramo vprašati kot branilci – in to je seveda mišljeno z visokostopnjo avtoironije – antične jezikovnokulturne dediščine, ali naše oči v primeru antičnih imen draži ista problematika?

Opredeleitev problema tujejezičnosti: kdaj je antično ime sploh tuje?

Izhajajoč iz predpostavke, da je vsako antično ime tuje, četudi poslovenjeno, bi prišli do paradoksalnega položaja, saj bi potem v skladu z ZJRS morali iz javne rabe povsem izriniti in odstraniti antična imena in tako pomembno škodovati ohranitvi kulturne dediščine antike, ki se vsaj

⁴ Gložančev, 2000, 91 (moj poudarek).

⁵ Cinično lahko pripomnimo, da je ravno Zoran Janković, direktor Mercatorja, podjetja z antičnim imenom z zunanjimi znaki tujejezičnosti, eden izmed glavnih zagovornikov boja proti tujosti, predstavnik nacionalnih ekonomskih šampionov, ki uteleša slovensko ambivalentnost do tujosti: ZJRS Mercatorjevega imena ne ogroža.



Slika 1: Videoteka Zevs v elitnem ljubljanskem naselju Župačičeva jama

na najbolj površinski ravni ohranja skozi uporabo antičnih imen. Za oris problematike si oglejmo opredelitev Gložančeve: »Tujejezična imena slovenskih podjetij so že dalj časa, sploh pa po letu 1991, zelo izpostavljen problem slovenske jezikovne kulture; prikazovana so ko najbolj moteč, jezikovno kulturno nezaželen segment, ki pa ima vztrajne zagovornike med propagandnooglaševalsko javnostjo. Kljub številnim drugim, celostno jezikovno globljim problemom, so postala nekakšen »preizkusni kamen« učinkovitosti uradne jezikovnokulturne politike.«⁶ Kot sem izpostavila v orisu problematike (zlo)rab antike v vsakdanjem življenju v članku »Antika za vsakdanjo uporabo«,⁷ moramo predvsem uporabo antičnih imen (vsebin manj) opazovati v natančno razmejenih obdobjih (pred 1990/1991, 1991 – maj 2004, po maju 2004), vstop v EU 1. maja 2004 pa sem postavila kot pomemben mejnik, ki bo zaznamoval spremembo tudi na tem področju. Sprejetje ZJRS, ki se dotika tudi uporabe antičnih imen za

⁶ Gložančev, 2000, 92 (moj poudarek).

⁷ Sunčič, 2004, 217.

podjetja, lokale in podobne ustanove, je pokazal na drugačno od predvidene tendence, saj je namesto težnje po vzpostavitvi tako imenovanih »skupnih evropskih jeder«, ki naj bi jih poimenovanje z antičnimi imeni vsaj imaginarno vzpostavljalo (skupna kulturna dediščina inp.), pa ZJRS v mnogih primerih (razen če so imena ustrezno poslovenjena) poimenovanje z antičnimi imeni pomembno omejuje. Zato si bomo ogledali ZJRS in ga primerjali s programskostjo in utemeljitvami takšne jezikovne politike v izčrpni študiji Alenke Gložančev, ki ravno tako izpostavlja bum tujejezičnih, tudi antičnih (latinskih) imen v tranzicijskem obdobju oziroma po nastopu Markovičeve reforme leta 1989: »Tujejezične, citirano pisane besede resda nastopajo pogosto tudi pri prekategORIZIRANIH imenih podjetij, vendar niso vedno angleške, temveč, vsaj v prvem obravnavanem obdobju, velikokrat latinske. [...] Po letu 1989 je tujejezičnost, zlasti angleškost, kot eden od treh novih težiščnih poudarkov v tipologiji imen zasebnih podjetij (domačijskost (1), zasebnoimenskost (2), tujejezičnost (3) res zelo očitna; vendar je treba to do neke mere pripisati tudi odstotkovno večji, naraščajoči množini zasebnih podjetij.«⁸ Analizirani primeri za antična imena (glej spodaj) dejansko potrjujejo tezo, da gre v večini primerov za zasebno lastnino, ker pa živimo v kapitalizmu, je zasebna lastnina povsem običajen



Slika 2: Kavarna Cezar na ljubljanskem Bavarskem dvoru predstavlja brezčasovno privlačnost identifikacije, po naključju z ideologom LDS Gregorjem Golobičem

⁸ Gložančev, 2000, 89 (moj poudarek).

pojav, tako da je interpretacija jezikovne nediscipline na področju poimenovanja podjetij s konceptom privatne lastnine nezadovoljiva (zgolj nekdanja družbena oziroma današnja državna naj bi zagotavljala disciplino na tem področju?), saj ne poskuša kontekstualizirati tendence po tujejezičnosti pri poimenovanju podjetij. Tujejezičnosti ne smemo zgolj poenostavljeno in nacionalistično enačiti z zanemarjanjem materinščine, ampak opazovati znotraj spektra globalizacije: globalno tržišče zahteva globalno privlačno in razumljivo ime, kjer slovenščina gotovo ne kotira visoko. Ravno izbira antičnega imena pa vsebuje široko jezikovnokulturno privlačnost in razpoznavnost, ki je pri blagovnih znamkah eden od pomembnih dejavnikov razpoznavnosti in uspešnosti.

Kategorije antičnih imen

Antična imena bi po kategorizaciji Gložančeve uvrstili pod »Atraktivna imena«, ki so nastala s prekategorizacijo občnega izraza. »Ta izražajo hotenje po nenavadnosti, težnjo po privlačnosti, atraktivnosti, kar skušajo doseči na tri načine: z metaforičnostjo imena, s stilno zaznamovanostjo ustrezne občne besede v knjižnem jeziku ali z novo, prvo prevzetostjo kake besede iz tujega jezika.«⁹ Med atraktivna imena bi verjetno lahko uvrstili večino antičnih imen, ki zaradi svoje tujosti in oddaljenosti v času in prostoru (tudi če potrošniku oz. uporabniku ni neposredno jasna) vsebujejo določeno mističnost in zaradi tega avtomatično privlačnost, čeprav mnoga izmed njih vsebujejo negativne ali precej ambivalentne konotacije (slednje velja predvsem za mnoga mitološka imena, glej spodaj).

Če vzamemo imena najslavnejših antičnih filozofov Platona, Aristotela in Sokrata, katerih simbolno vrednost v časopisni in publicistični uporabi sem že obravnavala,¹⁰ se tukaj lahko ozremo na uporabo za ime podjetij, in sicer Aristotel d.o.o., zasebna ordinacija medicine dela, prometa in športa ter splošne medicine iz Krškega in Platon d.o.o. (dejavnost v imeniku ni opredeljena) iz Brunšvika. Sokratovo ime si sposodijo za Sokrat d.o.o., družbo za realizacijo kreativnih zamisli iz Ljubljane, obstaja pa še en Sokrat d.o.o. iz Lipovcev, kjer dejavnosti ni mogoče razbrati. Med zanimivimi primeri velja izpostaviti tudi rimskega velikana Cicera, kjer podjetja v Šentvidu s fotografijnjo Tivo Vljaj nisva mogli najti na naslovu iz imenika, sva pa po zvokih, ki so prihajali z dvorišča sklepali, da gre za delavnico, ki nima nikakršne zveze s Cicerom. Za vse uporabe lahko domnevamo elitistične tendence (razen za Cicera, kjer ni jasno), saj imena slavnih antičnih mislecev utelešajo visoko simbolno vrednost, za katero lastniki

⁹ Gložančev, 2000, 24–25.

¹⁰ Sunčič, 2004, 221–225, 234–235 (Aristotel), 222 (Platon, Sokrat).

verjetno želijo, da se preslika tudi na njihovo podjetje in da bo to očitno tudi potencialnim potrošnikom.

»Tretji in zelo pogost način za doseganje atraktivnosti imena podjetja pa je nov, prvi prevzem občne besede iz kakega tujega jezika. To pomeni, povedano nekoliko ironično, da so podjetja za svoje ime »uvozila besedo iz tujine«. Te besede so torej slovenščini neznane in niso del slovenskega besedišča.«¹¹ Gložančeva pri prekategORIZIRANEM tipu izpostavi ravno latinske besede in med bolj znanimi analizira Mercator, Merx iz Celja, Viator iz Ljubljane in druge. Zdi se, da Gložančeva do latinskih besed ne izraža tako negativnega mnenja kot do angleških besed za imenovanje podjetij. Zanimivo je, da tudi ZJRS, ki se v mnogih točkah ujema s predlogi, ki jih podaja Gložančeva, ravno tako ne poudarja problematičnosti latinskih ali širše antičnih imen (torej tudi grških) v primeru, da so poslovenjena in nimajo zunanjih znakov tujejezičnosti. Med zelo uspešna lahko tukaj navedemo trgovinski center Emporium in rekreativni center Millenium v nakupovalnem središču BTC, ki sem ju že obravnavala predvsem z antropološkega vidika.¹²

Pomembno za analizo uporabe antičnih imen pri poimenovanju podjetij je tudi kategorija, ki jo Gložančeva uvršča pod Imena podjetij, nastala s prekategORIZACIJO osebnega imena. »Posebna podskupina osebnih imen, ki nastopajo kot imena podjetij, so imena božanstev in bajeslovnih bitij.« Zanimiva, čeprav preveč poenostavljena, je njena interpretacija imena domžalske tovarne barv in lakov Helios: »Zveza med sončnim bogom Heliosom in tovarno barv in lakov je v svetlobi in sijajnosti, ki je podobno kot sonce dajejo tudi barve.«¹³ Še bolj zanimiva, a po mojem mnenju povsem napačna, je analiza imena grške boginje Hera, saj Gložančeva verjame zelo neverjetni anekdoti o nastanku imena: »Ime zasebnega družinskega podjetja Hera iz Nove Gorice je dobilo ime po grški boginji Heri, zaščitnici družine. (Kot je povedala lastnica, se ime lahko razlaga tudi kratično: *He* < Helena (ime lastnice) + *ra* < računovodstvo (dejavnost podjetja)).«¹⁴ Hera se razen v primeru, ki ga analizira Gložančeva, pojavlja še v drugih primerih, in sicer Hera d.o.o. v Mirnu, kot ime za podjetje samostojnega podjetnika (s.p.) iz Maribora, Hera d.o.o. iz Trbovelj in trgovine Hera v Ljubljani.

Sprehod po Ljubljani in brskanje po imeniku nam pri tej kategoriji nudi zelo plodne rezultate. Mnoga imena so poslovenjena, torej nimajo znakov tujejezičnosti in so sporna kvečjemu vsebinsko, saj je ime nosilec

¹¹ Gložančev, 2000, 27.

¹² Sunčič, 2004, 219, 229–231, 236.

¹³ Gložančev, 2000, 37–38.

¹⁴ Gložančev, 2000, 84. Na podlagi obstoja številke v TIS-u lahko sklepamo, da podjetje še vedno obstaja (september 2004), saj manjša podjetja niso ravno dolgoživa v Sloveniji.



Slika 3: Trgovina Hera na Čopovi ulici v Ljubljani

povsem drugačnega pomena kot je na primer dejavnost podjetja. Pri raziskavi se je kot problematično izkazalo predvsem to, da pri mnogih imenih sploh ni bilo mogoče ugotoviti povezave med imenom in njegovim izvornim pomenom. Naslednja težava se je kazala v tem, da podjetja oziroma lokala z antičnim imenom na določenem naslovu ni bilo mogoče najti (je že propadlo, ni bilo table ali kakšnega drugega napisa). Najpogosteje se antična imena v tej kategoriji uporabljajo za poimenovanje različnih lokalov, velikokrat trgovin, torej predvsem za manjša podjetja, čeprav imajo antično ime v tej kategoriji tudi nekatera velika in uspešna podjetja (npr. Merkur). Ime rimskega boga ljubezni Amorja se pojavlja za poimenovanje gostilne in trgovine iz Slovenje Vasi, za butik iz Slovenske Bistrice in za Amor LS d.o.o. iz Nove Vasi pri Mokricah. Paralelno lahko obravnavamo ime grškega boga ljubezni Erosa za Eros d.o.o. v Ljubljani in trgovino Eros v Rožni dolini.

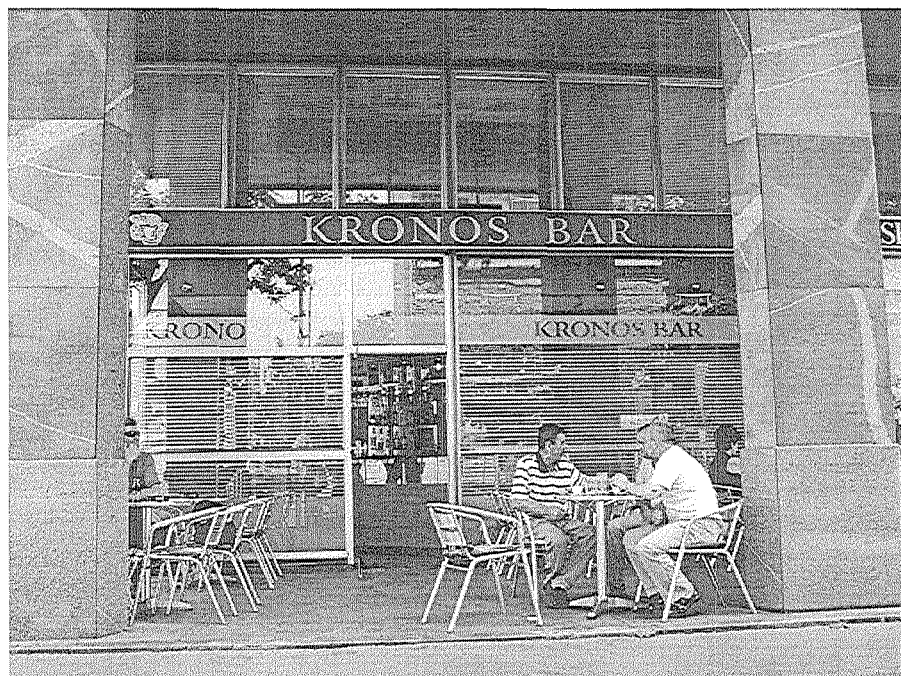
Ime mitološke junakinje Kasandre za ime frizerskega salona z Bleda ne vzpostavlja jasne povezave med tragično Kasandro in striženjem. Podobno lahko ugotovljamo za uporabo imena Meduze za Galerijo v Kopru in Piranu, razen če želijo z imenom evocirati, da se bo obiskovalec ob gledanju razstavljenih eksponatov spremenil v kamen.

Zelo humoristična je uporaba imena rimske boginje Minerve za podjetje iz Ložnice pri Žalcu, ki se ukvarja s predelavo plastike in kovin.

Ime podjetja Kozmetika Afroditia d.o.o. iz Rogaške Slatine, ki nosi ime grške boginje ljubezni, se tudi vsebinsko ujema z dejavnostjo podjetja. Ne povsem jasno uporabo imena mitološkega pevca Orfeja bomo razbrali tudi v imenu kava bara Orfej s Ptuja. Izredno priljubljenost antičnih imen za poimenovanje gostiln (glej tukaj sliki 2 in 4 ter problematiko Bac(c)husa) lahko razberemo tudi v imenu gostišča Neptun iz Pirana, kjer ime lahko povežemo z obalno pozicijo in imenom rimskega boga morja. Ime si je izbrala tudi turistična agencija z Jesenic, kjer lahko ravno tako govorimo o vsaj načelnem vsebinskem ujemanju imena in dejavnosti. Ime Neptun je očitno zelo priljubljeno v Izoli, saj so ga uporabili za poimenovanje pekarnice, bara, Neptun Nautice d.o.o. in Neptun trgovine z navtično opremo. Razširjenost imena lahko po eni strani razlagamo z morjem, po drugi strani pa jo lahko pripišemo posnemanju.

Med zanimive primere lahko uvrstimo tudi Spartaka, zgodovinsko osebo in simbol upora proti sužnjelastništvu, ki pa v poimenovanju Urškega plesnega studia X Spartacus oziroma v Spartaku d.o.o., podjetju za krovstvo, kleparstvo, tesarstvo iz Šenčurja ne najde pravega odseva izvornega pomena.

Podjetje Antigonja d.o.o. iz Kranja, ki se ukvarja z gostinstvom in turizmom, pa bi lahko umestili v kontekst slovenske »folklore«, ki se je oblikovala okoli lika tragične mitološke junakinje in se navezuje predvsem



Slika 4: Kronos bar na ljubljanskem Bavarskem dvoru

na idejo upora proti tiraniji ter hegemoniji (npr. Slovenija kot Antigona v Jugoslaviji, Spomenka Hribar kot Demosova Antigona in podobno).

Povezavo med pomenom antičnega imena in imena podjetja lahko preberemo iz Demetre d.o.o. iz Ljubljane, ki se ukvarja s prodajo kmetijskega materiala, torej se navezuje na grško boginjo kmetijstva. Ravno tako odgovarjajoče je ime Demetra za kmetijsko zadrugo z Iga. Manj jasno uporabo imena pa zasledimo pri trgovini Demetra iz Ljutomerja in Demetri iz Bele Cerkve, ki posoja ime trgovini z mešanim blagom.

Po natančni kategorizaciji Gložančeva za antična mnenja po mojem mnenju ne daje zadovoljivih razlag, saj so preveč zdravorazumske in ne vsebujejo poskusov kontekstualizacije razlogov za izbiro imena, ki so po eni strani osebni, po drugi strani pa odražajo kolektivni imaginarij, kjer ima ime (ali se vsaj to pričakuje) določeno evokativno vrednost oziroma poskuša utelesiti simbolni kapital: »Imena podjetij, nastala s prekategorizacijo imena, so običajno priljubljena. Razlog za privlačnost je verjetno že v primarnem človekovem zanimanju za imena, saj so to besede, ki so zaradi svoje primarne identifikacijske vloge na poseben način utrjene v naši zavesti.«¹⁵ »Za večino tovrstnih imen podjetij lahko rečemo, da so motivacijsko posrečena.« »...vendar pa motivacijska jasnost ni pogoj za splošno učinkovitost imena. [...] učinkovitost imena je tedaj odvisna od glasovnega in splošnega pozitivnega asociativnega vtisa, ki ga ima ime v določenem okolju.«¹⁶ Za analizo uporabe antičnih imen za imenovanje podjetij je takšna razlaga pomanjkljiva, vendar je po drugi strani razumljiva, saj se Gložančeva ne osredotoča na antična imena. Za raziskovanje prisotnosti antike v sodobni slovenski množični kulturi pa ravno takšni primeri predstavljajo enega izmed pomembnih segmentov raziskovanja različnih vidikov antike v vsakdanjiku, zato je jasno izražena potreba po dokumentiranju, kategoriziranju in analiziranju različnih uporab.

ZJRS proti javni rabi antičnih imen?¹⁷

Za analizo uporabe antičnih imen v slovenski množični kulturi s poudarkom na imenu podjetij, lokalov in prodajnih izdelkov so za našo obravnavo pomembni predvsem 17. in 18. člen zakona, medtem ko 34. člen ne zadeva večine obravnavanih primerov. Kot zaposlena na *Institutum Studiorum Humanitatis* (ISH), bi po sprejetju ZJRS registracija javnega zavoda z latinskim imenom danes bila nemogoča, saj 17. člen

¹⁵ Gložančev, 2000, 39.

¹⁶ Gložančev, 2000, 39.

¹⁷ Za interpretacijo ZJRS se zahvaljujem sodniku Francu Dobrovniku.



Slika 5: Jupiter je na Bavarskem dvoru ponižan na pisarniški material in promocijske izdelke

(poimenovanje pravnih oseb zasebnega prava) to prepoveduje.¹⁸ Za »mojo« institucijo pa kljub latinskemu imenu, ki ni poslovenjeno oziroma nima ustreznega prevoda podobno kot Mercatorju in podobnim imenom z zunanjimi znaki tujejezičnosti imena ne bo treba spremeniti v skladu s 34. členom ZJRS (rok za uveljavitev slovenskih poimenovanj), saj podobno kot pri tistih, ki spadajo pod 18. člen (imena lokalov, obratov in drugih poslovnih prostorov), ne zahteva spremembo oziroma uskladitev imena.¹⁹ Razlika med poimenovanjem ISH in npr. Mercatora ali Bac(c)husa (ime lokala pri Zvezda parku v centru Ljubljane, v imenu manjka ena črka) se vzpostavlja predvsem pri ciljni publiku in njenem razumevanju tujejezičnega antičnega imena. Slednja se naslavlja na povprečne ljudi, z bistveno nižjo izobrazbo kot npr. ISH, ki je raziskovalna ustanova in šola za podiplomski humanistični študij, se torej naslavlja na osebe, ki imajo vsaj univerzitetno izobrazbo in jim latinsko ime pri razumevanju ter razpoznavanju ne

¹⁸ »(1) Firma oziroma ime pravnih oseb zasebnega prav in fizičnih oseb, ki opravljajo registrirano dejavnost, se vpiše v sodni register oziroma drugo uradno evidenco, če je skladno s področnimi zakoni v slovenščini.«

¹⁹ »Državni organi in organi lokalnih samoupravnih skupnosti ter druge pravne osebe, navedene v 9. členu tega zakona, morajo svoja poimenovanja uskladiti s tem zakonom v enem letu od njegove uveljavitve.«

povzroča takšnih težav kot porabnikom Mercatorjevih ali Bac(c)husovih storitev. ZJRS kljub vsebinskim razlikam ne dela razlik, tako da podjetja, kot Mercator, ki spadajo po 17. člen ZJRS, katerih pogostost je v raziskavi pojavnosti antičnih in kvaziantičnih imen v sodobni slovenski množični kulturi zelo velika, enači z ISH. Kljub »nediskriminaciji« pa je ta člen izredno pomemben za opazovanje trendov po sprejetju zakona. Lokal Bac(c)hus in podobni pa so po pojavnosti najbolj zastopani (z različno stopnjo tujejezičnosti), zato bomo verjetno pri to vrstnem poimenovanju zasledili največji upad, saj 18. člen ZJRS (imena obratov, lokalov in drugih poslovnih prostorov) registracijo tujejezičnega imena (razen ustrezno poslovenjenega) prepoveduje.²⁰ Spričo 2. odstavka 18. člena ZJRS bi lahko upravičili npr. ime Bac(c)hus za gostinski lokal (če bi bilo seveda pravilno napisano: npr. Bacchus, Bakhus ali Bakh) češ da pomeni mednarodno uporabljen izraz za posamezno vrsto poslovnega prostora, saj je Bakh, rimski bog vina, tradicionalno povezan z imeni gostinskih lokalov, vinotek in podobno tudi na Slovenskem in ni zgolj povezan s trendi po letu 1991. Za primerjavo lahko vzamemo Gostišče Bakhus in Taverno Bakhus v Žerjavki pri Kranju ali Vinoteko in delikateso Bacchus v Celju (tokrat za razliko od ljubljanskega primera pravilno napisano).

Antična imena med dvema ognjema v boju za in proti ZJRS

Po pričakovanju je problematika antičnih imen v polemikah o ZJRS tudi po sprejetju zakona marginalnega pomena oziroma je povsem odsotna iz pozornosti javnosti. Če lahko na primer slišimo izjave, da na poti do BTC-ja na Šmartinski ulici ni videti nobenega slovenskega imena, pa takšnih pritožb ne bomo slišali glede antičnih imen znotraj kompleksa BTC (Emporium, Millenium, Kalipso). Domnevo egalitaristične participacije pri »antiki« skozi potrošništvo²¹ dodatno potrjuje odsotnost problematiziranja antičnih imen v zvezi z ZJRS, morda pa je to še bolj očitno iz sistematične analize Gložančeve, čeprav po opravljenih anketah navaja podatek, da so anketirani strokovnjaki (6 od 15) kot neprimerno

²⁰ »(1) Obrati, prodajalne, gostinski in drugi lokali ali drugi poslovni prostori, ki so poimenovani drugače kot z registriranim imenom ali firmo pravne osebe zasebnega prava oziroma z imenom in priimkom fizične osebe, so poimenovani v slovenščini.

(2) Ne glede na določbo prejšnjega odstavka se v imenu obrata, prodajalne, gostinskega in drugega lokala ali drugega poslovnega prostora lahko uporabljajo besede v tujem jeziku, če pomenijo mednarodno uporabljen izraz za posamezno vrsto poslovnega prostora, če vsebujejo tujo blagovno ali storitveno znamko ali če gre za krajše besedne zveze, ki so zaradi običajne rabe razumljive večini potrošnikov, če predstavljajo sestavni del celostne podobe.«

²¹ Sunčič, 2004, 228, 237.



Slika 6: Sporno ime *Institutum Studiorum Humanitatis* se ne glede na vsebinske razlike uvršča v isto oziroma še višjo kategorijo tujejezičnosti kot Mercator

za registracijo ocenili tudi antično ime *Medex* (po njeni opredelitvi »ime z minimalno stopnjo zunanje tujejezičnosti«), kar je Gložančevu presenetilo.²²

Osnovni oris problematike tujejezičnega poimenovanja se opredeljuje predvsem do angleščine, ne do antičnih (latinskih ali grških) imen, za katere Gložančeva sicer analizira nekaj primerov, vendar jih ne oceni kot izrazito problematična. Zato po mojem mnenju pravilno ugotavlja (konsekvence ZJRS pa bomo lahko opazovali v prihodnosti): »Zakonski način prepovedi registracije tujejezičnih imen slovenskih podjetij je le kratkoročen in malo obetaven prijem, saj je izbira imen najbolj svobodno in demokratično področje jezika.«²³ Pri reševanju problematike se tako očitno vrtimo v krogu, saj smo postavljeni pred nerešljiv spor med svobodo in cenzurističnimi težnjami. »Pri dosedanjem tradicionalnem načinu reševanja problema gre torej za bolj ali manj ostro odklonilen kritiški odnos do tujejezičnih imen slovenskih podjetij, ki temelji na načelnosti ter se sklicuje na »splošni glas ljudstva«. Tak način je sovplival na napoved ustanovitve jezikovnega urada in organa, ki naj bi bil pristojen za presojo

²² Gložančev, 2000, 106.

²³ Gložančev, 2000, 109 (moj poudarek).

in prepoved registracije tujejezičnih imen slovenskih podjetij. (Najskrajnejši predlog je predvideval celo denarne sankcije.) Vse to je za razvijanje jezika in gojitev jezikovne kulture po mojem mnenju vprašljiv in malo obetaven prijem.«²⁴ ZJRS dejansko predvideva kazni, in sicer v 38. členu (denarne kazni v prehodnem obdobju). Gložančeva sicer dvomi v uspešnost sankcioniranja in se bolj zavzema za konsenzni model reševanja oziroma predlaga shemo prepričevalnega modela propagande.²⁵

Že obravnave predlogov ZJRS so v slovenskih medijih spodbudile ostre kritike, ki na nazoren način orišejo ambivalentnost slovenskega odnosa do slovenščine, najbolj nezadovoljni pa so bili po pričakovanju ekonomski strokovnjaki in poslovneži, ki jim je slovenska država postavila še eno oviro pri ekonomski svobodi.²⁶ Problematika ZJRS pa se je izkazala kot pomembna tematika tudi v predvolilni kampanji za parlamentarne volitve 2004. Mladi ekonomisti Damijan, Masten, Mrkaič in Polanec so zato analizirali politično klimo, ki je po vstopu po EU ravno na področju poimenovanja podjetij, lokalov in podobnih ustanov postala izredno nacionalistična, zato jo radikalno zavračajo: »Zavedati se moramo, da jezika ne bomo obranili pred tujkami s tako primitivnimi ukrepi, ki jih predvideva zakon o javni rabi slovenščine, saj je ta v glavnem omejen na imenovanje podjetij in uradno rabo jezika, na vpliv tujih množičnih medijev, ki nas bombardirajo, pa nima učinka. Zato so koristi zakona majhne. Lahko pa povzroči občutno škodo – v primeru našega konkretnega vprašanja izgubo deset tisoč delovnih mest. Odprava ali spreminjanje zakona v parlamentu samo za ta primer je gospodarsko neučinkovito in potencialno diskriminatorno. [...vmes odgovori različnih strank o tem vprašanju] Tudi v LDS so se izmikali in rekli, da bi vlada takega resnega investitorja »zlahka prepričala«, da bi mu slovensko ime v Sloveniji koristilo. Ime podjetja je pomemben del njegovih neopredmetenih sredstev, zato so podjetja zelo občutljiva na take predloge. [...] Najbolj pa so navdušili v

²⁴ Gložančev, 2000, 91–92.

²⁵ Gložančev, 2000, 111ss.

²⁶ Hrastar, 2004: »Kaj kmalu je postalo jasno, da se bo ob morebitnem sprejetju zakona poslovanje in življenje zapletlo marsikateremu Slovincu. Po predlaganem zakonu bodo morale iz javne rabe izginiti vse neslovenske besede. Lahko se zgodi, da ne bomo več jedli pice calzóno, nič več ne bomo kupovali v Mercatorju, nič več ne bomo poslušali radijskega programa Ars, nič več ne bomo leteli z Adrio Airways in tankali bencina na Petrolu. Ni pa popolnoma jasno, ali bomo smeli poslušati Big Foot Mamo, ker naj predlog zakone ne bi omejeval umetniške svobode, toda kdo pa bo določil, ali je rokenrol umetnost ali komerciala. In vse to se nam dogaja pred vstopom v EU (ups, Evropsko zvezo), ko naj bi postali toliko bolj odprti za vse sorte povezave z drugimi narodi in jeziki. A predlagatelje zakona skrbi, da se zavoljo globalne informacijske povezanosti utegne zgoditi, da bodo na posameznika delovali posebne vrste jezikovni pritiski, ki bodo tega posameznika prisili, da se bo odvrnil od življenja v svojem jeziku.« Primerjaj Brezovnik, 2004.

SJN (Slovenija je naša), kjer so napisali: »Zamislite si, da bi vam predpisovali, kakšno ime morate dati svojemu otroku.«²⁷ Po pričakovanju se ne dotikajo vprašanja uporabe antičnih imen, saj v javnosti, tako strokovni kot laični, prevladuje prepričanje, da slovenski jezik ogroža predvsem angleščina, medtem ko so antična imena in predvsem latinske besede del (namišljene) skupne kulturne dediščine.



Slika 7: Trgovina Kirka v Ljubljani za prodajo poročnih oblek. Ironija ali resnica zakonske zveze oziroma dojemanja antičnih imen v sodobnem vsakdanjiku?

Iz povedanega lahko sklepamo, da je problematika uporabe antičnih imen še vedno odprto vprašanje. Ob vseh purizmih in boju za ohranitev jezikovnokulturne identitete in dediščine ostaja vprašanje o ohranitvi antične kulturne dediščine, saj antična imena mnogokrat predstavljajo edini relikviji antike v vsakdanjem življenju, četudi največkrat zgolj namišljeni ali

²⁷ Damijan, Masten, Mrkaič. Polanec, 2004, 10; vprašanje strankam se je glasilo: »1. Bogati investitor želi odpreti verigo prodajaln v Sloveniji, kjer bi zelo dobro plačano delo dobilo deset tisoč težko zaposljivih ljudi. Sedež podjetja bi bil v Sloveniji. Vendar pa investitor kot enega od pogojev zahteva, da mora imeti veriga tuje ime ACME Future Developers. Kaj menite o tem predlogu?« Avtorji vprašanja in morda tudi izprašani predstavniki strank niso v obzir vzeli 2. odstavka 17. člena ZJRS: »Prevod firme oziroma imena v tuji jezik se lahko na območju Republike Slovenije uporablja samo skupaj s firmo oziroma z imenom v slovenščini. Prevod pri tem v zapisu ne sme biti grafično bolj poudarjen kot firma oziroma ime v slovenščini.«

nezavedni. Predvsem klasična filologija in tudi širše antične študije so pomembno označene s priljubljenim lovom na vsemogoče napake, ki je morda še posebej izpostavljen pri uporabi antičnih imen. Vprašanje, v kakšni obliki naj se dovoli uporabljati antično ime v javnosti, je daleč od rešenega ali odgovorjenega – če bo Bac(c)hus v centru Ljubljane in nasproti Univerze lahko obdržal svoje ime kljub napačni grafiji, hkrati pa ne bo mogoče registrirati nobenega novega Bacchusa, četudi s pravilno grafijo, bo to škodilo ohranitvi antične kulturne dediščine in končno tudi dediščine gostiln in lokalov, katerih zaščitnik je Bakh. Obenem pa lahko zelo zainteresirano in pristransko rečemo, da nam bo to vzelo možnost nadaljnjega raziskovanja in kontekstualiziranja pravilnih in nam tako ljubih nepravilnih uporab antičnih imen (brez katerih bi težko živeli) v sodobnem vsakdanjiku.

Foto: Tiva Vlaj in Ksenija Berk²⁸

BIBLIOGRAFIJA

- Aubelj, B. (1997): *Antična imena po slovensko*, Ljubljana.
- Brezovnik, A. (2004): »Poslovenjenje lahko tudi škodi«, *Dnevnik* 108, 20. april 2004.
- Damijan, J. P., Masten, I., Mrkaič, M., Polanec, S. (2004): »Šolstvo, zdravstvo, kultura: NSi za silo, LDS med zadnjimi«, *Finance* 191, 30. september 2004, 10–11.
- Cottineau, J. (2003): »Brand Naming into the Next Milleninum. Ten Predicted Trends«, elektronski vir, URL: <http://corporatelogo.com/articles/171salesboosters.html>.
- Ferrari, B. (2003): »Naming e Globalizzazine. Strumenti per creare nomi senza frontiere«, elektronski vir: URL: http://www.brandforum.it/Global_naming_print.htm.
- Gložančev, A. (2000): *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*, Slavistična knjižnica 3, Ljubljana.
- Gložančev, A. (2004): »Poslovna imena in jezikovna kultura«, *Glasnik ZRS Koper*, 9/3, 39.
- Hrastar, M. (2004): »Sveta slovenščina«, *Mladina* 11, 15. marec 2004.
- Ivančič, K. (2004): »Naming« ali poimenovanje blagovnih znamk: primer Droge Portorož, Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Kaučič, P. (2001): »Blagovne in storitvene znamke«, *Podjetnik*, avgust 2001, 40–41.

²⁸ Tiva Vlaj, 1–6, Ksenija Berk, 7.

- Korelc, T. (2000): »Varovanje blagovne znamke«, *Podjetnik*, avgust 2000, 56–58.
- Kržišnik, E. (2001/02): »*Nomen est omen* ali pa tudi ne (II): Alenka Gložančev: Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje«, recenzija, *Jezik in slovstvo*, 47/4, 175–177.
- Mnenje k predlogu zakona o javni rabi slovenščine (ZJRS)*, Komisija za družbene dejavnosti, http://www.ds-rs.si/dejavnost/komisije/kdd/mnenja/kdd19_mne2.htm
- Pompe, A. (2000a): »Dobro ime skriva v sebi čarovnijo«, *Podjetnik*, februar 2000, 38–39.
- Pompe, A. (2000b): »Kako do novega imena«, *Podjetnik*, marec 2000, 50–51.
- Sunčič, M. (2004): »Antika za vsakdanjo uporabo: antika v sodobni popularni kulturi, komunikaciji in trženju«, V: Sunčič, M., Senegačnik, B., ur., 2004, *Antika za tretje tisočletje*, Ljubljana, 213–238.
- Vilfan, J. (2001): »Politika blagovne znamke«, *Podjetnik*, december 2001, 26–32.
- ZJRS = Zakon o javni rabi slovenskega jezika*, Zbirke Državnega zbora RS – sprejeti zakoni, <http://www2.gov.si/zak/>

**The Familiar Strangeness of Ancient Names and
the Law of the Public Use of Slovene
Summary**

The paper discusses the alien or familiar quality of ancient names in the naming of Slovene enterprises in view of the Law of the Public Use of Slovene (LPUS) and a detailed study by Alenka Gložančev. While the law tries to banish all non-Slovene elements from public use with a special focus on the naming of enterprises, it surprisingly overlooks the issue of ancient names in public use, focusing primarily on English ones. Gložančev rightly points out that foreign names represent the key issue for the language-conscious public, whereas other, more important language questions are largely ignored. The LPUS and the study by Gložančev focus on English words and names, which are considered to be highly undesirable despite globalisation and Slovenia's accession to the European Union in May 2004. The use of ancient names, which are by definition foreign, in the naming of enterprises and venues proves to be a much more difficult issue, since ancient names are often dissociated from the context or signify nothing familiar to the consumer. Can it be expected that, in the name of defending the Slovene language and cultural heritage, the restrictions

enforced by the LPUS on the use of foreign names will contribute to the disappearance of antiquity from contemporary everyday life?

Naslov:

dr. Maja Sunčič

Institutum Studiorum Humanitatis

Breg 12

1000 Ljubljana

e-mail: maja@ish.si