

Nomen est omen ali pa tudi ne (II)

*Alenka Gložančev: Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje.
Slavistična knjižnica 3. Založba Rokus. Ljubljana 2000*

Četudi knjiga ni izšla ravno pred kratkim, ni v ničemer izgubila aktualnosti. Problem, ki ga obravnava, tj. poimenovanje slovenskih podjetij, je bil zaradi hitrega množenja tovrstne predmetnosti v zadnjih desetih letih zelo aktualen, zaradi zaresne ali namišljene globalizacije pa še nekaj časa bo. Dejstvo pa je, da ga je avtorica, Alenka Gložančev, spremljala kar nekaj časa. Prvič ga je predstavila že leta 1991 v knjigi z naslovom *Enobesedna imena slovenskih podjetij*, ki smo jo na straneh te revije že ocenjevali (JiS, 1991/92: 242/243), nadaljevanje pa tudi še v nekaterih člankih (tako npr. v prvi številki *Jezikoslovnih zapiskov*, 1991, 87–98, ali v zb. *Jezik in čas*, 1996, 93–106).

Ker gradivo tipsko pravzaprav ni bistveno drugačno — tudi v novi knjigi so predmet raziskave le enobesedna imena slovenskih podjetij —, je prva polovica knjige v glavnem ureje(val)ni povzetek. Ta del prinaša predstavitev gradiva in njegovo besedotvorno analizo, oboje v povezavi s pomensko in izvorno tipologijo. Bolj poudarjeni so tokrat občemu besedju neznaní načini, značilni za tvorbo imen podjetij, opozorjeno pa je tudi, da ravno to imena podjetij povezuje z lastnoimensko tvorbo sploh. Pri tem se odpira še en možen pogled na imena podjetij: kaj imajo skupnega z vsemi drugimi lastnimi imeni in v čem so posebna, če so. To vprašanje za zdaj ni bilo postavljeno.

Novo vsebino prinaša druga polovica knjige. V tem delu se avtorica loteva najprej tujejezičnosti imen slovenskih podjetij, nato pa predstavlja svojo jezikovnokulturno strategijo za urejanje razmer na danem lastnoimenskem področju.

Za predstavitev aktualnega, celo populističnega vprašanja o našem odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij je bila izvedena statistična pilotska raziskava, katere postopek in rezultati so natančno predstavljeni in interpretirani. Avtorica bi, kot pravi na str. 94, za analizo obravnavanega problema znotraj empirične statistične metode lahko izbrala dve metodi, »metod/o/ merjenja z urejenostno lestvico in metod/o/ razvrščanja v skupine«. Izbrala je drugo, po kateri so bili dani zgledi imen podjetij grupirani glede na izbrana merila — ta so se nanašala na izrazno podobo tujejezičnega imena (pisno-izgovorna različnost in slušna /izgovorna/ podoba), na njegovo (pomensko) motiviranost (nakazovanje dejavnosti) in njegovo primernost za registracijo. Rezultat raziskave je razvrstitev imen v tri skupine: v prvi sta *Advoconsult* in *Cometours*, v tretji *Medex* in *Tilia*, največja, tudi zato najbolj raznorodna je po pričakovanju srednja (druga) skupina, vanjo so uvrščeni *Bioway*, *Truebar*, *Unitime*, *Tectum*, *Yamčica*, *Interline*, *Seaway*. Potrebnost nadaljnje členitve zlasti vmesne skupine se omenja na str. 103–104, na splošno pa je mogoče reči, da so se vsa postavljena merila pokazala kot relevantna, se pravi: večje ko je razhajanje med slovensko in neslovensko izrazno podobo imena in večje ko je razhajanje med pomenom in prepoznavnostjo imena kot znaka, manjša je možnost, da bi bilo »občuteno« kot primerno za registracijo. — O drugi, neizbrani možni metodi pravi avtorica, da »omogoča vpogled v tolerančni razpon

anketiranih, v našem primeru bi pokazala njihov 'jezikovni okus'. Resda hkrati ugotavlja, da bi bila primernejša za uporabo v družboslovju, a moje mnenje je, da tudi v jezikoslovju jezikovnega okusa (naj gre za jezikovni okus posameznika ali t. i. 'okus dobe') ne bi smeli zapostavljati in še zlasti ne, če gre za sociolingvistični vidik. Rezultati te metode bi komplementarno dopolnili rezultate prve. Ob tem je treba povedati, da avtorica načelno zavzema nevtralnno, neocenjevalno stališče, ko gre za stvari, ki bi jih lahko uvrstili k jezikovnemu (in še kateremu) (ne)okusu. Na trenutke je tako zelo neopredeljujoča se, da celo popustljivega bralca presenetiti. Tak primer je npr. razlaga imena podjetja *Yunior* na str. 82:

»Prevzeta, po izvoru latinska beseda *junior* (gre za primernik *iunior* (mlajši) latinskega pridevnika *iuvenis*) je v imenu zapisana z y na začetku, s čimer je lastnik hotel dati imenu še vedno propagandno modni angleški videz (ne glede na to, da se beseda *junior* tudi v angleščini piše z j in ne z y). Besedo *junior* kot prevzet knjižni izraz za pomensko ustreznega domačega 'naraščajnik, otrok' slovenščina v svojem občnem besedju pozna, zato je s tega stališča izraz tudi kot ime trgovine sprejemljiv, saj pri imenih naša presoja ne more biti strožja, kot je pri občnobesednem fondu. Seveda pa učinkovitosti tega imena tudi pisava z j ne bi prav nič škodovala.«

In kakšne jezikovnokulturne strategije je smiselno izbrati, da bodo imena slovenskih podjetij boljša, bolj domiselna, bolj slovenska? Razmišljanju o tem je namenjena zadnja tretjina knjige, od str. 109 dalje. Avtorica predlaga dve vrsti strategij, prva izrablja možnost vplivanja na javno mnenje (dalo bi se reči tudi na okus dobe), druga vrsta strategij pa se nanaša na sredstva, ki bi s pomočjo prve vrste strategij že prepričanim pomagala ostati prepričani. Za večjo vplivajnsko moč predlaga povezavo jezikovnokulturne politike s komunikološkimi marketinškimi metodami. Namesto zakonskega načina prepovedi registracije (podjetij zaradi neustreznega imena), ki je — kot kaže praksa — kratkoročen in neučinkovit ukrep, predlaga prepričevalni model propagande in ga natančno predstavi skupaj z aplikacijo na problematiko tujejezičnih imen slovenskih podjetij. Ko naslovnika pridobimo, mu moramo v zameno dati v roke nekaj, kar bo za novo prepričanje potreboval, in v primeru, ko gre za prizadevanje, da bi se ne izbirala tujejezična imena podjetij, so to priročniki s tovrstno tematiko. Avtorica predlaga naslednje priročnike:

- tematske zbirke, zajemajoče socialnozvrstno, funkcijskozvrstno in časovnozvrstno označeno neknjižno besedje slovenskega jezika;
- tematske zbirke slovenskega narečnega besedja;
- tematske zbirke, nastale na osnovi t. i. asociativnega slovarja;
- priročnik z načeli slovenskega poslovnoimenskega besedotvorja;
- slovar imen slovenskih podjetij.

Za zadnjega predstavi celoten koncept, od namena, meril za izbiro imen oz. njihovo vključitev in izbirnega postopka do leksikografske obdelave, ki je zaključena s predstavitvijo konkretnih slovarskih sestavkov.

Ne da bi se podrobneje spuščala v presojo potrebnosti ali učinkovitosti navedenih priročnikov, ne morem mimo očitne ideje, da bi lahko tujejezično eksotiko nadomestila slovenska, če bi jo jemali iz neknjižnega »zaklada«. Po eni strani se v 90. letih to že na vse kriplje dogaja, saj imamo obilico prijazno »domačih štacunic« kot *Kifeljček*, *Tinta*, *Kofetek*, *Marajna* itn., ki bolj kot domačnost spodbujajo ne pretirano kultivirano domačijskost. Po drugi strani pa marsikaj iz slovenskih narečij ni nič manj »tuje«, oddaljeno, čudno. Za primer naj navedem kar zgled, ki ga za potrditev ravno nasprotnega (torej kot primer dobre izbire) daje avtorica:

»Npr. če bi zamenjali angleško ime slovenskega podjetja *Landmark (primer je nerealen, dan le za ponazoritev) s slovensko nevtralnno knjižno ustreznico *Mejnik*, bi bilo morda res malce pusto in marketinško neprivlačno; če pa bi ga zamenjali z imenom *Terman*, pa bi

postalo verjetno bolj zanimivo. **Pa vendar bi bilo ime slovensko** [poudarila E. K.], saj je beseda *terman* (= mejnik) iz slovenskega narečnega besedišča (poljansko-tolminsko narečje).«

Za moje jezikovno znanje in jezikovni občutek (ali okus) sta potencialni imeni *Landmark* in *Terman* precej »istega ranga«: enako sta nemotivirani, enako tuje ali netuje »zvenita«, pri tem je *terman* zaradi sestavine *-man* asociativno takoj postavljen v isto vrsto z *barman*, *biblioman*, *golman* itn., torej bolj tuj kot domač. Skratka, če je hotela avtorica bralcem približati svojo idejo o širitvi možnega fonda za izbiro imen podjetij z narečnim besedjem, bi težko našla primer, ki bi bil manj prepričljiv vsaj na konkretni ravni. Na načelni ravni pa ta — upam, da le slabo premišljen — zgled napeljuje na misel, da je v ozadju vsega dosti manjša odprtost in dopustnost, kakor se sicer v knjigi razglša, saj pobuja misel: ni pomembno, kaj in kakšno je, da je le domače, naše.

Erika Kržišnik

Filozofska fakulteta v Ljubljani