

IMENA TVRTKI OČIMA JEZIKOSLOVCA

(Alenka Gložančev, *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*, Rokus, Ljubljana 2000, 167 str.)

Alenka Gložančev, autorica knjige *Jednobesedna imena slovenskih podjetij* (Ljubljana 1991), prve cjelovite studije tovrstnih imena u Sloveniji, pionirskoga djela u tzv. poslovnom imenoslovlju, izdaje novu knjigu – *Imena podjetij kot jezikoslovno vprašanje* (Rokus, Ljubljana, 2000).

U poglavlju *Knjigi na pot* (str. 11), koje prethodi uvodnom dijelu, doznajemo da je knjiga plod višegodišnjega istraživanja imena slovenskih tvrtki. Unatoč prvotnoj zamisli, potpunom pregledu imena slovenskih tvrtki (ocjenivši da bi takav rad bio predugotrajan i preopsežan), autorica se odlučila za analizu jednorječnih imena jer i taj korpus sadržava mnogobrojna pitanja s područja poslovnoga imenoslovlja.

U uvodnom dijelu autorica definira problem i u šest točaka sažimlje ciljeve istraživanja. Nakon pregleda aktivnosti potaknutih brigom o slovenskom jeziku, a povezanih s imenima slovenskih tvrtki, zaključuje da unatoč navedenim aktivnostima, monografske obrade toga, za jezičnu kulturu svakoga naroda važnoga te sociolingvistički i psiholingvistički zanimljivoga područja, nije bilo.

Ograničivši se na jednorječna imena slovenskih tvrtki, autorica analizira imena dvaju razdoblja: 1. razdoblje: imena tvrtki registriranih do 1989. godine i 2. razdoblje: imena tvrtki registriranih poslije 1989. Godinu 1989. uzima kao graničnu jer je dotad za društvene tvrtke vrijedio Zakon o združenem delu koji je zamijenjen Zakonom o podjetjih.

Jedro je središnji, opsegom najveći (str. 19–136), dio knjige, a čine ga tri poglavlja. Prvo od njih nosi naslov *Tipološki popis in analiza ednobesednih imen slovenskih podjetij* (str. 21–89). Tu autorica u dva potpoglavlja donosi rezultate istraživanja jednorječnih imena slovenskih tvrtki registriranih do 1989. (str. 21–78) i jednorječnih imena slovenskih tvrtki registriranih poslije 1989. godine (str. 79–89).

Prvo potpoglavlje čine rezultati istraživanja na osnovi kojih je napisana knjiga *Ednobesedna imena slovenskih podjetij*. Oko 270 imena obrađeno je prema četirima kriterijima: tvorbenom, motivacijsko-značenjskom, funkcionalnom i prema kriteriju jezičnoga podrijetla leksema. Najveću pozornost autorica posvećuje analizi tvorbene strukture imena o kojima je riječ. S tvorbenoga gledišta sva su imena podijeljena u dvije skupine – *prekategorizirana* i *izvorno tvorena* imena tvrtki.

Prekategorizirana imena nastala su prekategorizacijom u jeziku već otprije postojeće idioglotske ili aloglotske riječi. Ovisno o tome je li ta riječ apelativ ili ime, autorica prekategorizirana imena dalje dijeli na: *imena podjetij nastala z občnobesedno prekategorizacijo (s pollastno/imenjenjem)* i *imena podjetij, nastala z lastnoimensko prekategorizacijo*.

Iz prve skupine izdvaja *preprosta imena* (tip *Graditelj, Zidar, Izletnik, Stol, Javor, Iskra*) i *atraktivna imena*. U potonjih je atraktivnost postignuta na nekoliko načina: metaforizacijom (tip *Labod, Zmaj*), izborom stilski označene riječi (tip *Zibka*, ime ljubljanske trgovine odjećom za najmlađe), preuzimanjem riječi iz kojega tuđega jezika (*Mercator, Salus, Tectum*).

Drugu, mnogobrojniju, skupinu prekategoriziranih imena čine imena tvrtki nastala od onima. Analiza je pokazala da je prekategorizacija toponima (tip *Sežana, Jelovica, Primorje, Emona, Mura*) mnogo zastupljenija od prekategorizacije antroponima (tip *Eta, Šumi*) te mitonima (tip *Merkur, Helios*).

U skupini izvorno tvorenih imena tvrtki nalaze se imena koja su nanovo oblikovana, stvorena s namjenom da budu ime tvrtke te nemaju ekvivalent u apelativnom leksičkom fondu. U toj skupini pretežu imena tvorena tradicionalnim tvorbenim načinima: izvođenjem (npr. *Velana, Alpina, Izolirka*), slaganjem (idioglotskih riječi, npr. *Mesoizdelki, Svilanit, Opremales, Litostroj*, ili aloglotskih riječi npr. *Silvaprodukt, Autocommerce, Elektromontaža*), srastanjem (*Dajdam*), sastavljanjem (*Intertrade, Supermarket*), konverzijom (*Metalna, Dekorativna, Kolinska*), kraćenjem (*Tam* Tovarna avtomobilov in motorjev, *Tosama* Tovarna sanitetnega materiala, *Tomos* Tovarna motorjev Sežana).

Osim imena tvrtki tvorenih tradicionalnim tvorbenim načinima, Alenka Gložančev iz prikupljene građe izdvaja i imena tvrtki tvorena posebnim tvorbenim načinima (*tvorbena izvirna imena podjetij*). To su tvorenice nastale kombinacijom jedne cijele i jedne skraćene riječi.

Među njima je najviše takvih koje sadržavaju više od jednoga slova ishodišne riječi (*Mlinotest* mlin + testenine). Posebnom tvorbenom podtipu u toj skupini pripada ime *Donit*, nastalo od jedne cijele riječi (*Don*, nadimak) i završnih slova dviju riječi (gumi i azbest). Tu su i tzv. *izloženske osamosvojenke* – imena tvrtki nastala poimenjenjem izraza koji u običnom rječniku dolaze samo kao prva sastavnica složenica (*Aero*, *Elektro*) te pokraćenice nastale kraćenjem u jeziku postojeće riječi (*Emba* embalaža).

U odjeljku naslovljenom *Ednobesedna imena slovenskih podjetij, registriranih po letu 1989.* (str. 79–89), temeljenom na analizi manjega broja imena, autorica po istim kriterijima kao i u prethodnom odjeljku izdvaja i oprimjeruje tvorbene skupine imena slovenskih tvrtki želeći saznati je li došlo do kakvih tipoloških promjena. Analiza je pokazala da su u većoj ili manjoj mjeri prisutna tri nova težišta – *domaćijskost*, *osobnoimenskost* te *iluzionizem tujega in daljnega*.

Osvrćući se na rezultate analize obaju razdoblja, autorica ističe šarolikost u imenovanju, pojavu tipičnih za ovu kategoriju imena tvorbenih načina koji nemaju ekvivalente u ostalom dijelu leksika te, osobito izraženu poslije 1989. godine, inojezičnost koja se očituje ponajprije u nadijevanju engleskih imena slovenskim tvrtkama.

Drugo je poglavlje središnjega dijela knjige naslovljeno *Ravni problemskosti pri ednobesednih imen slovenskih podjetij* (str. 91–107). Polazne misli toga dijela odnose se na zapažanje da se problemi vezani uz jednorječna imena slovenskih tvrtki javljaju na dvjema razinama – na razini domaćih i na razini inojezičnih imena. I dok su domaća (idioglotska) imena uglavnom izvan kritičke pozornosti, inojezična (aloglotska) imena slovenskih tvrtki već su duže vrijeme pod kritičkim povećalom strukovne i šire javnosti. Sedamdesetih i osamdesetih godina takva su imena proglašavana za slovenski jezik “moteč pojav”, a sada se govori o ugroženosti slovenskoga jezika zbog inojezičnih imena slovenskih tvrtki, govori se o pomanjkanju nacionalne svijesti i poštovanja prema materinskom jeziku nadjevatelja inojezičnih imena.

Svjesna činjenice da zakonski akti nisu jedino i pravo rješenje u borbi za smanjenje broja inojezičnih imena, autorica predlaže: “Osnovni model za obladovanje poslovnoimenskoga jezikovnega područja naj postavi stroka, pri čemer naj do določene mere doseže konsenz govorcev obravnavanega jezika, torej upošteva, spoštuje življenje, mnenje uporabnikov.” U rješavanju odnosa prema inojezičnim imenima tvrtki, drži autorica, svojim metodama može pomoći osvjetliti statistika. Želeći doznati koji tipovi inojezičnih imena za govornike sloven-

skoga jezika predstavljaju najveći problem, autorica je provela anonimnu anketu među petnaest doktora znanosti iz različitih instituta ZRC SAZU. Za to pilotsko istraživanje odabrala je jedanaest jednorječnih inojezičnih imena slovenskih tvrtki – imena s neslovenskim slovima, imena s tuđim dvoslovima i višeslovima, slovima koja se izgovaraju drukčije nego u slovenskom (*Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum, Truebar, Tilia, Unitime, Yamčica*). Ispitanici su morali ocijeniti prikladnost svakog imena s obzirom na a) pisano-izgovornu različitost, b) izgovorni (zvučni) lik, c) mogućnost iščitavanja djelatnosti tvrtke te se izjasniti je li ime prikladno za registraciju. Rezultati analize pokazali su različit odnos anketiranih prema ponuđenim stranim imenima tvrtki – od odbijanja do tolerancije čiji stupanj ovisi o stupnju inojezičnih značajki u imenu. Iako provedeno istraživanje, zbog maloga broja anketiranih i maloga broja imena, nema širu, objektivnu vrijednost, ono je ispunilo svoju osnovnu namjenu. Autorica zaključuje da bi šire statističko, interdisciplinarno istraživanje bilo korisno za oblikovanje mjerila za registraciju inojezičnih imena slovenskih tvrtki. Osim toga, ono bi bilo zanimljivo i za sociolingvistiku jer bi pokazalo odnos šire slovenske javnosti prema jezičnokulturnoj problematici na tako specifičnom jezičnom području kao što su imena slovenskih tvrtki.

Slijedi poglavlje *Predlogi za jezikovnokulturno usmerjanje v smislu gojitev in razvijanja domačega jezika tudi v poslovnem imenotvorju – načini in sredstva* (str. 109–136). Polazeći od činjenice da javnost većinom nije naklonjena inojezičnim imenima tvrtki, Alenka Gložančev opisuje kako bez oštrog purizma pridonijeti uporabi domačega, slovenskoga jezika i na poslovnoimenskom području. Za to je potreban, drži ona, odgovarajući zakonski propis, jezična i kulturna propagandna strategija te prije svega i nadasve – ljubav prema materinskomu jeziku. Osim toga potrebno je izraditi pregledne jezične priručnike s tematikom imena slovenskih tvrtki. U nastavku autorica predlaže više putova za stvaranje konkretnih strukovnih priručnika. Svima im je zajednička težnja da budu poticaj za uporabu i njegovanje domačega jezika pri imenovanju slovenskih tvrtki, a povezuje ih geslo “Odprimo vrata slovenskemu jeziku na stežaj tudi za imena podjetij”. Izdvojili bismo autoričin prijedlog izrade rječnika imena tvrtki, koji bi za početak mogao, po njezinu mišljenju, obuhvatiti petstotinjak jednorječnih imena, što je dovoljno opsežan uzorak za prikaz tipologije imena slovenskih tvrtki. U nj bi ušla i tuđojezična imena tvrtki čime bi se dobio odsluk objektivnoga stanja. Imena bi se izabrala prema trima kriteri-

jima, od kojih je najvažniji reprezentativnost u tipologiji načina pri oblikovanju imena tvrtki. Tu su i prijedlozi osnovnih sastavnica rječničkoga članka te petnaest primjera konkretnih rječničkih članaka za rječnik jednorječnih imena slovenskih tvrtki. Za stručnjaka, marketinškoga jezikoslovca, takav bi rječnik bio priručnik u kojem će u kratkom rječničkom obliku biti dani reprezentativni jezični uzorci za tvorbu imena tvrtki, a nestručnjak bi u njemu našao zanimljive i korisne informacije, npr. o motivaciji imena, podatke o sklonidbi, pravilnom pisanju i izgovoru itd. Osnovna bi mu zadaća bila poticaj za njegovanje domaćega jezika i u poslovnom imenotvorju.

Popisu izvora i literature, popisu analiziranih imena slovenskih tvrtki te sažecima na slovenskom i engleskom jeziku prethodi kratak osvrt na temu istraživanja i zaključne misli. Knjiga završava autoričinim životopisom, izvatom iz recenzije Tome Korošca te napomenama Zoltana Jana o oživljenoj ediciji *Slavistična knjižnica* u kojoj je objavljena knjiga Alenke Gložančev.

Knjiga *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje* napisna je vrlo pregledno i koncizno. Problematika kojom se autorica bavi vrlo je stručno obrađena. Knjiga nije samo pregled i analiza postojećega stanja u tom području imenoslovlja, u njoj su dane mnoge smjernice daljnjega djelovanja čiji je osnovni pokretač svijest da se i u imenima tvrtki odslikava jezična kultura naroda. Bez oštrih purističkih tendencija Alenka Gložančev ističe potrebu njegovanja i razvijanja slovenskoga jezika i na tako specifičnom jezičnom području te potrebu interdisciplinarnoga pristupa toj složenoj problematici. Osmislivši i do u detalje razradivši izgled rječničkoga članka rječnika imena tvrtki, autorica je postavila temelje toga rječnika. Primjeri obrade konkretnih imena tvrtki korak je prema novoj knjizi. Očekujemo je s nestrpljenjem i profesionalnom radoznalošću.

Problematika kojom se bavi Alenka Gložančev nije samo slovenska specifičnost. Čitajući knjigu *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*, ne možemo a da ne povučemo usporedbu sa stanjem u nas. Odaju li imena naših tvrtki vlasnike (imenovatelje) svjesne činjenice da je ime odraz jezične kulture naroda u određenom času?

Andela Frančić