

## OSVRTI

ZADARSKI JEZIČNI KRAJOLICI.  
IMENA TVRTKI U ZADARSKOJ  
ŽUPANIJI

Vjekoslav Čosić i Ana Mahnić-Čosić,  
Zadar, Matica hrvatska, 2001., 140 str.

**K**njiga: Zadarski jezični krajolici. Imena tvrtki u Zadarskoj županiji nastala je kao zajednički autor-ski rad prof. dr. Vjekoslava Čosića i njegove supruge mr. Ane Mahnić-Čosić. Ona sadrži 140 stranica na kojima su autori, kako je to vidljivo iz samoga podnaslova, težište svoga istraživanja stavili na najrazličnija imena zadarskih tvrtki, svoja zapažanja sistematizirali i osvijetlili, nastojeći u nama pobuditi zanimanje za problematiku koju obrađuju, i pokrenuti niz pitanja koji se u svezi s tom problematikom javljaju.

Njihova je, naime, nakana da nam pogled s mnoštva pojedinačnih slučajeva usmjere prema cjelini obrađene teme da bismo ju mogli promatrati kako se promatraju i krajolici: s određene visine ili udaljenosti, objektivno, u zahvaćanju cjeline koju obuhvaća naše vidno polje, u ovom slučaju polje našega razuma i naših razmišljanja. Na pojedinačnom trebamo, potaknuti od autora, uočiti problem u svoj njegovoj širini i naslutiti i ono što se iza njega krije, nazrijeti nove vidike, odnosno nova polja problema i raspravljanja o njima.

Na knjižici od 140 stranica zgusnuli su autori bogatu problematiku u izlaganju punom zapažanja i obilježenoj savjesnom i svestranom obradom.

U Predgovoru autori ističu svoju nakanu: "Ova knjiga želi privući pozornost lingvista, posebno kroatista (u ovom slučaju) na jednu pojavu koja nije ni nova ni specifična za Zadar i njegovu okolicu (županiju),

ni za hrvatski jezik i Hrvatsku, ali je po svojim razmjerima i po intenzitetu širenja poput stepskog požara koji se nezaustavljivo širi." Slijedi niz vrlo preglednih poglavlja.

U Uvodu nas autori pripremaju za konkretnu temu oslikavajući čovjeka kao dio Zemlje i cijeloga svemira, i ističući njegovu sposobnost gledanja i viđenja svoga vidokruga. Oni tumače pojam krajolik ističući da čovjek od drevne starine duboko u sebi nosi potrebu da taj krajolik dade u slikama i tako sačuva uspomene na zbivanja i osobito na ljude vezane uz određena zbivanja ili povijesne trenutke. Tako je došlo do toga da je čovjek otkrio vlastita imena, a onda uočio i njihova glasovna obilježja. Slike stvari pretvarale su se u slike slova i rodilo se pismo, a čovjek se u svojoj sredini okružio slovima i tekstovima.

Nastojeći doći do pismovnog oblikovanja vlastitih imena, autori nas vode do našega suvremenog trenutka i do težišta svoje teme: vlastitih imena kao oznaka za tvrtke, poduzeća, kafiće i razne trgovačke radnje. Oni ovdje nabacuju i problem koji ih poglavito zanima, a to su opće pojave i specifičnosti u tvorbi imena tvrtki u Zadru i razlozi zbog kojih neka tvrtka nosi određeno ime.

U poglavlju Vlastito ime općenito, služeći se bogatom literaturom, autori obrađuju pojam vlastite imenice i elemenata koji neki pojam čine vlastitim imenom, te pojam vlastitog imena u filozofiji i jezikoslovlju. Iznoseći probleme u povijesnom kontekstu, autori im daju i svoje osobno osvjetljenje. Ništa od problematike kojom se bave, ne prepuštaju mogućnosti nekoga proizvoljnog tumačenja, nego nastoje maksimalno i svestrano analizirati svaki pojedini nabačeni problem. Tu im je osobito zanimljiva analiza pojma i značenja vlastitih imena u starih Grka pa se služe njho-

vim raspravama da bi dokazali kako je problem značenja vlastitih imena star, kako je općeljudski i na neki način povijesno određen. Nastojeći uvijek naoko suhu temu učiniti zanimljivom, autori se osobito rado i u uvodu i u kasnijim izlaganjima služe Platonovim razmišljanjima u djelu *Kratil*, gdje on na temelju razgovora između *Kratila*, *Hermogena* i *Sokrata* raspravlja o pitanju veze između riječi i stvari koje one označuju. U tome svjetlu pojedine suvremene riječi, kao što su UNPROFOR, OUR, OUN i slične, autori povezuju s raspravama filozofa o odnosu između uma i svijeta. Zaključivši taj povijesni Uvod, autori kažu da je percipiranje vlastitih imena izraz čovjekove sposobnosti učenja i razumijevanja simbola i znakova općenito.

Tako nas *Vjekoslav Čosić* i *Ana Mahnić-Čosić*, idući jasnim putem do problema koji ih je motivirao da napišu ovu knjigu, vode do same biti problema. Sužavajući težište svoga raspravljanja, oni se u poglavlju *Imena* koja nas okružuju bave općenito imenima u zadarskim jezičnim krajolicima, odnosno imenima ulica i prehrambenih proizvoda, i napokon dospijevaju do svoje glavne teme, kojoj su do sada dali okvir u kojemu ona živi i u kojemu se može, gledana u cjelini, i lakše shvatiti.

Tako se, dakle, autori kreću prema biti teme, prema njezinu središtu i težištu. U poglavlju *Imena* tvrtki u Zadarskoj županiji autori prelaze na poglavlja koja predodređuju bit njihove preokupacije. Poglavlje *Imena* tvrtki u Zadarskoj županiji zauzima, posve razumljivo, i najviše prostora, a radi preglednosti podijeljeno je, s obzirom na gledište razmatranja, na niz podnaslova i još nižih razina u tim podnaslovima: Kako se tvore imena tvrtki, Prezime kao tvrtka, Strane riječi u imenima trgovačkih društava, Kratice kao ime trgovačkog društva. Sve su to samo suhi naslovi iza kojih

se kriju novi problemi i nova osvjetljenja. Tako npr. u vezi s osobnim imenima niču nove detaljnije razrade: samo ime (npr. *Adriana*, *Afrodita*, *Nensi*, *Karmen*, *Valentino*), pa djelatnost i ime u svojim najrazličitijim varijantama (*Buffet – Mate*, *Amorela*, *Carmen*, *Tony*, *Caffè bar Valentino*, *Fredi*, *Diana*, *Mauro*, pekarnica *Sebo*, *Đono*, *Trgovina Sara*, *Stipe*, *Valerio*, *Nela*, *Johnny*, *Pegy*, *Stefano*, *Duje*, slijedi ime pa djelatnost kao *Djino Commerce*, *Čiro Company*, *Ani tours*, *Davorka Trade*, zatim se obrađuje prezime kao tvrtka, djelatnost i prezime, prezime samo kao tvrtka, ime i prezime kao tvrtka, nadimak kao ime trgovačkog društva, opća imenica kao ime takvog društva, pa samo ime, između ostaloga i toponim kao ime trgovačkog društva, a autori stavljaju naglasak i na analizu obilne uporabe stranih riječi u tim imenima, obrađujući opet posebno vezanost uz engleski jezik, pa uz latinski, talijanski, njemački, francuski i čak i uz egzotiku. Među problemima su i slučajevi kratice kao imena nekog društva, i tako dalje. Mogli bismo se dugo zadržati na pojedinostima, no krećući dalje kroz knjigu, dolazimo do 5. poglavlja, također vrlo iscrpno razrađenog, koje nosi naslov *Zašto tvrtke nose (baš) to ime*, a u podnaslovima bave se vlasnikom u imenu tvrtke, toponimom u tom imenu, pa regijom, državom i euro-atlantskim integracijama, općim i stranim riječima u nazivima. U svim tim primjerima ističe se težnja autorâ za potpunim i savjesnim iznošenjem svega što je zapaženo i pročitano u šetnji *Zadrom* u svrhu iščitavanja jezičnih obilježja najrazličitijih poduzeća i radnji. U poglavlju o nekoliko minikrajolika obrađuje se *Gradska tržnica*, *Varoš* i *Kalelarga*. Na *Tržnici* autori metodom razgovora provjeravaju vrstu i motive naziva pa ustanovljuju da su imena koja se ispituju, nastala prema vlasniku ili prema imenu djeteta ili

supruga ili roditelja, da u njima ima nadimaka, toponima i kratica. Osobito zapažaju učestalu pojavu imena Matea, a uz to opet iste motive za davanje imena tvrtki kao i u prethodnom slučaju Gradske tržnice. Nazive radnji i poduzeća u Kalelargi isto dijele po postanju, a s obzirom na tuđinski utjecaj najviše pronalaze engleskih imena.

U Zaključku se ističe da je autore ponukala na ovaj posao u prvom redu stručna i znanstvena radoznalost, a kad su se počeli baviti temom, nametali su se uvijek i novi vidici. Vjekoslav Čosić i Ana Mahnić-Čosić u ovom su savjesno napisanom djelu nastojali odgovoriti na pitanje kako, odakle i zašto se tvore imena trgovačkih društava. Oni svoja razmišljanja završavaju svježim rečenicama o nemogućnosti da se uvijek do kraja dođe do rješenja postavljenog problema prisjećajući se Isaaca Newtona, koji je tek kada mu je jabuka pala na glavu, shvatio pojam sile teže.

Na završetku knjige nalazi se opsežna Bibliografija podijeljena na Opća djela, Časopise, Zakone i Izvore. Napokon, ne treba zaboraviti ni lijepo rješenje naslovne stranice, ni glavnog urednika Šimu Batovića, ni recenzente Milu Mamića i Josipa Lisca.

U cjelini gledano, knjiga Zadarski jezični krajolici vrijedna je naše pozornosti i našega daljnjeg bavljenja obrađivanim problemom. Čitajući je, moramo odati priznanje autorima u prvom redu zbog dvaju bitnih obilježja toga djela: prvo, zbog izvanredno potanke i svestrane obrade problema pri kojoj su autori nastojali da ništa ne ostane nerazjašnjeno ili zanemareno, a drugo zbog načina na koji je ostvareno izlaganje teme. Ona je u prvom redu dana izvanredno pregledno, svako poglavlje prirodno slijedi i čini logičnu cjelinu, a sva ona zajedno slijevaju se u jedinstvo misli izraženo maksimalnom svježinom kojom su autori nasto-

jali začiniti u biti suhoparnu temu. Svako raspravljanje donosi neko novo osvježenje, bilo da se radi o nekim povijesnim paralelama, bilo da pisci svoje misli potkrjepljuju navodima iz literature, bilo da izabiru neki izvrsno pronađen moto, kao npr. kad uz poglavlje Imena tvrtki u Zadarskoj županiji daju citat iz Knjige postanka: ... “i predvede Bog pred Adama životinje, ptice i ribe da vidi kako će im dati imena”. Ili uz Osobna imena: duhovita rečenica “Ime svoje u tvrtkinom ljubim”, ili uz Ime i prezime kao tvrtka opet duhovita napomena: “Punim imenom i prezimenom, molim.”

Ukratko, knjiga Zadarski jezični krajolici vrijedan je doprinos proučavanju uporabe najrazličitijih imena tvrtki na zadarskom području. Ona je ujedno i uzoran primjer kako se može zanimljivo i živo obraditi jedna po sebi suhoparna tema ili, da kažemo drugačije, da svaka tema može u rukama majstora postati zanimljivom, a iznad svega ona nam nameće problem motiva zbog kojih se u nas najčešće daje prednost stranom jeziku, stranom nazivu, odnosno pitanje pomanjkanja ponosa i ljubavi prema svom vlastitom, nacionalnom jeziku kao dijelu nacionalnoga identiteta, a to je pitanje koje opet otvara nove jezične – i ne samo jezične – krajolike.

Napomena: U knjizi Zadarski krajolici autori su “snimili” sliku natpisa raznih tvrtki, trgovačkih i obrtničkih radnji, kakvu su zatekli u Zadru, sa svim nazivima, domaćim i stranim, i pritom se se pozvali na Zakon o trgovačkim društvima prema kojemu se latinski i grčki nazivi ne smatraju tuđima, ali za druge se izričito napominje da “tvrtka trgovačkog društva mora biti na hrvatskom jeziku.” Slika koju su autori te knjige našli, dokazuje da se taj zakon u Zadru ne poštuje.

*Zlata Derossi*