

---

# Hrematonimi

Alenka Gložančev

*IZVLEČEK: V članku je podan pregled slovenske hrematonimije. Terminološki opredelitvi pojma hrematonim sledi obravnava različnih vrst hrematonimov v slovenskem imenoslovju; podrobneje sta predstavljene obravnava imen upravnih enot oz. družbenopolitičnih in upravnih skupnosti ter obravnava poslovnih imen oz. imen podjetij. V okviru poslovnih imen je poudarjena vloga jezikovnokulturne politike. V razdelku Stanje raziskav in prikaz raziskovalnih rezultatov na področju slovenskega poslovnega imenoslovja sta podani strukturna tipologija imen slovenskih podjetij in tipologija enobesednih imen slovenskih podjetij. Glede na jezikovnokulturni vidik sta podana prikaz odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij in utemeljitev teze, da tujejezična imena slovenskih podjetij niso sodobna marketinška globalizacijska potreba, ampak so jezikovnokulturni problem. Predstavljena sta uporaba statistične metodologije pri obravnavi stanja in odnosa slovenskih govorcev do tujejezičnih imen slovenskih podjetij ter predlog ustreznih nalog slovenskega uporabnega jezikoslovja v smislu konkretne slovenistične strateške pomoči za jezikovnokulturno ozaveščanje na področju poslovnih imen (predlog za jezikovne priročnike s konkretno tematiko imen slovenskih podjetij). Poudarjena je potreba po interdisciplinarnem pristopu na poslovoimenskem področju (sodelovanje strokovnjakov s področja jezikoslovja, sociologije, prava, marketinške stroke).*

## **Chrematonyms**

*ABSTRACT: The article brings an overview of Slovenian chrematonymy. The terminological definition of a chrematonym is followed by a discussion on various types of chrematonyms in Slovenian onomastics; two more detailed presentations deal with the names of the administrative units or socio-political and administrative communities, and business or company names. Within the framework of business names the role of language culture policy is stressed. In the section The status of research and the presentation of research results in the field of Slovenian business onomastics the author presents the structural typology of Slovenian company names and the typology of single-word Slovenian company names. With regard to the aspect of*

*language culture the presentation of the attitude towards foreign names of Slovenian companies is given, as well as the foundation for the thesis that foreign names of Slovenian companies do not represent a modern marketing and globalization need but are an issue of language culture. Presented in this article are also the use of statistical methodology in the discussion of the status and attitude of Slovenian speakers towards foreign names of Slovenian companies and a suggestion for purpose specific tasks for the Slovenian applied linguistics in the sense of actual strategic help provided by specialists for the Slovenian language. This should motivate language culture awareness in the field of business names (e.g. a suggestion for linguistic reference books focusing entirely on Slovenian company names). The need for an interdisciplinary approach (i.e. co-operation of experts on linguistics, sociology, law and marketing) to the field of business names is stressed.*

## 1 Terminološka opredelitev pojma hrematonim

**Definicija:** Hrematonim<sup>1</sup> (slov. sopomenka: stvarno lastno ime) je jezikovni (pri govornem prenosniku obvezno besedni, pri pisnem prenosniku je mogoč tudi številski) znak, ki poimenuje določene umske, fizične, kulturno-politične ali organizacijske stvaritve<sup>2</sup> in s tem omogoča njihovo nedvoumno identifikacijo. Glede na to definicijo so hrematonimi<sup>3</sup> torej stvarna lastna imena, poimenujoča posamezne kategorialno različne entitete, pri čemer je zaradi primerjalnojezikoslovnega vidika potrebno poudariti, da gre za deloma odprt imenski fond: veliko je namreč entitetnih kategorij, ki v večini jezikov spadajo med hrematonime (npr. imena ustanov, imena književnih stvaritev ipd.), nekaj pa je takih, ki so v različnih jezikih na izrazni ravni obravnavane bodisi kot občna beseda bodisi kot stvarno lastno ime, tj. kot hrematonim. (Npr.: V slovenščini po sodobni jezikoslovno-pravopisni opredelitvi imena praznikov (tipa *božič*, *silvestrovo*) ali poimenovanja zgodovinskih dogodkov (tipa *marčna revolucija*) ne spadajo med stvarna lastna imena, kar se na pisni ravni pokaže z zapisom z malo začetnico.)

<sup>1</sup> Izraz hrematonim etimološko izhaja iz stare grščine: hréma 'stvar', hrematizo 'opravljam posle'; hrematisterion 'prodajalnica', 'zbirališče kupcev': gl. Anton Dokler, Grško-slovenski slovar, Ljubljana, 1915.

<sup>2</sup> Prim. Rudolf Šrámek, Úvod do obecné onomastiky, Brno, 1999, str. 165. V jezikoslovnem priročniku Osnoven sistem i terminologija na slovenskate onomastika (Skopje, 1973) je izraz hrematonim sicer naveden v kazalu v razdelku 2.3, vendar ta razdelek v priročniku samem ni obravnavan.

<sup>3</sup> V imenoslovju (zlasti v mednarodnem merilu) uveljavljen termin hrematonim uporabljam zaradi tipološke konsistentnosti z drugimi imenoslovnimi termini (antroponim, toponim, oronim, hidronim ipd). Sicer je v slovenskem jezikoslovju ustaljena sopomenka za hrematonim večbesedni termin stvarno lastno ime.

**Različne vrste hrematonimov:** Celotni hrematonimični fond pokriva vrstno razmeroma številno skupino entitet. Glavne vrste hrematonimov v slovenščini so naslednje<sup>4</sup>: imena in naslovi stvaritev, npr. (pesnitev) *Sonetni venec*, (zbirka) *Sto romanov*, (arhitekturna stvaritev) *Arkade*, (dokument) *Osimski sporazum*, imena organizacij in družbenih teles, npr. *Rdeči križ Slovenije*, imena delovnih skupnosti, ustanov, npr. *Slovenska akademija znanosti in umetnosti*, podjetij, npr. *Tobačna tovarna Ljubljana*, imena upravnih enot, npr. *Občina Ljubljana*, imenovalni prilastek k vrstnim imenom trgovskih znamk, npr. *otroška soba Boštjan*. Za ime posamezne vrste od teh entitet v slovenistični stroki ni ustaljenega posebnega termina, tako kot je to npr. pri toponimih (ojkonim, anojkonim, hidronim, oronim ipd.), zato govorimo le o različnih vrstah hrematonimov. Le za imena podjetij in izdelkov se v (slovenskem) imenoslovju v zadnjem desetletju uveljavlja termin poslovno ime.

Ugotovimo lahko, da imajo različne vrste hrematonimov (nanašajoče se na različne vrste entitet) načeloma svoje specifične poteze, in sicer zlasti na (semantično) leksemski ravni (npr. imena društev, šol so navadno le polastnoimenjene semantično denotativno povsem prepoznavne občnoimenske zveze, npr. *Osnovna šola Franceta Bevka*; *Planinsko društvo Slovenije* : imena podjetij, kjer semantična leksemška prepoznavnost že načeloma ni pričakovana in kjer gre pogosto celo za besedne novotvorbe z neprepoznavno semantično vsebino, ki jo osvetli šele motivacijska raziskava imena, npr. *Peko*, *Mozamo*, *Meblo*, na skladijenjskostrukturni ravni in funkcijski ravni. Z vidika funkcij je potrebno izpostaviti, da so za hrematonime poleg (1) identifikacijske (tj. individualizacijske) funkcije, imanentne vsem lastnim imenom, značilna še (2) predstavitvena funkcija, pri delu hrematonimov (tj. pri poslovnih imenih) se jima pridružita še (3) estetska in zlasti pomembna (4) vplivajska funkcija, ki izhaja iz propagandnooglaševalske naravnosti tega tipa hrematonimov.

### Mesto hrematonimov v celotnem imenskem fondu

Za lažji uvid v prikaz obravnave hrematonimov je treba uvodoma poudariti načelno razliko med nehrematonimi (tj. antroponimi in toponimi z različnimi podvrstami) na eni strani in hrematonimi na drugi strani: Načelne razlike med tema dvema sklopoma lastnih imen izhajajo že iz razlik v poimenovalnem procesu na več ravneh, npr. pri prvem sklopu prisotnost in pri drugem sklopu odsotnost glede na trajnost oz. t. i. poimenovalno kontinuiteto – diahroni kontinuum v zvezi s poimenovanim objektom (npr. ime krajev: *Ljubljana*, *Horjul*; ime gore *Triglav*), glede na možno/pogosto ponovljivost, pogojeno z mikrorealnimi geografskimi značilnostmi (npr. več krajev z imenom *Brezovica*), glede na kvantitativno razliko med številčnostjo poimenovanih objektov in tradicionalnim naborom pri osebnih lastnih imenih (npr. ime *Janez*), glede na kulturološko pogojeno pravnoformalno oz. generacijsko-dedno prenosljivost pri priimkih (npr. priimek *Novak*, *Šubic*), glede na kulturološko medjezikovnost (s specifičnimi prilagoditvami v posameznih jezikih (npr. ime *Jaka*, ang. *Jack*, franc. *Jaques*; vse < lat. *Jacobus* oz. hebr. *Jaakób*)<sup>5</sup>, glede na nekakšen skupnostni poimenujoči subjekt: omenjene kategorije pri hrematonimi-

<sup>4</sup> Za natančnejšo specifikacijo gl. Slovenski pravopis 2001 – Pravila, § 78–108.

<sup>5</sup> Gl. Janez Keber, Leksikon imen, Celje, <sup>2</sup>1996, str. 215.

mih navadno ne obstajajo. Hrematonimi so načeloma oblikovani individualno (ali celo administrativno, uradno), kar pomeni, da ta imena načeloma ne izhajajo iz skupnostne poimenovalne osnove in se od nehrematonimov, torej tudi znotraj lastnoimenskega fonda, razlikujejo po naslednji specifičnosti: Hrematonimi v glavnem niso podvrženi zgodovinskim jezikovnim spremembam, ki bi dodatno oteževale njihovo jezikovno pomensko prepoznavnost, pri njih niso potrebni etimološki vidiki raziskovanja: hrematonimi so v glavnem že na osnovni leksemski ravni semantično prepoznavni, pri določenih posebnih tipih je potrebna le pomenska motivacijska raziskava imena (kar pa je seveda nekaj povsem drugega kot etimologija, ki se povezuje z občnobesednim in drugim nehrematonimičnim lastnoimenskim fondom).

## 2 Obravnava različnih vrst hrematonimov v slovenskem imenoslovju<sup>6</sup>

V slovenskem jezikoslovju so vrste hrematonimov v okviru lastnih imen po pomenskih skupinah izčrpno našteje in s konkretnimi primeri predstavljene načeloma v slovnica in v pravopisnih priročnikih, nazadnje v Slovenskem pravopisu 2001, Pravila, § 78–108. Sistematično in podrobneje pa sta bila doslej obravnavana le dva tipa hrematonimov: (1) imena upravnih enot oz. družbenopolitičnih in upravnih skupnosti in (2) imena podjetij.

### 2.1 Imena upravnih enot oz. družbenopolitičnih in upravnih skupnosti

Razlog za obravnavo tega tipa hrematonimov je bil formalno konkreten: želja Geodetske uprave Republike Slovenije, da skupaj s Komisijo za standardizacijo zemljepisnih imen pri Vladi Republike Slovenije izda za upravne, zlasti občinske organe priročnik za pravopisno ustrezen zapis zemljepisnih imen in imen upravnih enot različnih stopenj.

Publikacija<sup>7</sup> z naslovom Pravopisno ustrezen zapis zemljepisnih in stvarnih lastnih imen v Registru zemljepisnih imen in Registru prostorskih enot (avtorice: M. Furlan, A. Gložančev, A. Šivic-Dular) je dvodelna: “/V/ prvem delu (razdelek 0–3) so podane teoretične smernice za zapisovanje imenskega gradiva v RPE in REZI, v drugem, aplikativnem delu (razdelek 4) pa so pravopisna pravila podana po posameznih pomenskih skupinah topografskih objektov, administrativno dolo-

<sup>6</sup> Navedba izvirnega avtorstva posameznega dela, katerega določeni segmenti so predstavljeni v tem preglednem članku, je organizirana tako, da je izvorni avtor naveden bodisi v besedilu (zlasti če gre za objavljeno publikacijo) ali v opombi (zlasti kadar gre za sicer javno dostopno, vendar neobjavljeno delo, npr. magistrsko ali diplomsko nalogo); če je izvorni avtor naveden v opombi, nanjo napotuje nadpisana številka opombe bodisi pri naslovu določene enote tega članka, kadar je cela enota namenjena predstavitvi raziskovalnih rezultatov določenega avtorja, bodisi v nenaslovnem besedilu (torej znotraj posamezne enote), kadar so raziskovalni rezultati določenega avtorja predstavljeni le v delu določene enote.

<sup>7</sup> Metka Furlan, Alenka Gložančev, Alenka Šivic-Dular, Pravopisno ustrezen zapis zemljepisnih in stvarnih lastnih imen v Registru zemljepisnih imen in v Registru prostorskih enot, Geodetska uprava Republike Slovenije, Ljubljana, 2001.

čenih območij (= prostorskih enot) in upravno-administrativnih enot, kakor so razvrščene v RPE in REZI.<sup>8</sup> Za hrematonimijo so pomembni zlasti tisti deli v publikaciji, kjer je govor o generiranju stvarnih lastnih imen in o procesu polastnoimenjenja občne besedne zveze v stvarno lastno ime: prehod je izveden navadno z administrativno potrditvijo (*vlada Republike Slovenije* → *Vlada Republike Slovenije* ali *občina Ljubljana*/*\*ljubljska občina* → *Občina Ljubljana*), o konverziji občnoimenske zveze z zemljepisno entitetno podlago v stvarno lastno ime (ime institucije) in o konkretnih dokaznih jezikovnih merilih zanjo: spremenjena raba predlogov (*urejanje ulic in parkov v občini Domžale* : *oddati prijave na Občini Domžale*). – Ugotovljena je formula strukture tovrstnih hrematonimov: struktura je vedno dvodelna: polastnoimenjeno občno ime za ustrezno upravno-administrativno enoto (= tip upravne enote) + desno določilo, ki je lahko lastno ime (bodisi zemljepisno naselbinsko ali nenaselbinsko (obvezno v imenovalniku), npr. *Občina Domžale*, *Krajevna skupnost Šentilj v Slovenskih goricah*, *Občina Miren - Kostanjevica*, *Občina Loška dolina*, *Krajevna skupnost Zelena jama*, dvojezično naselbinsko – na uradno dvojezičnih področjih, npr. *Občina Izola/Isola*, *Občina Hodoš/Hodós - Šalovci*, bodisi (lastnoimenska ali občnobesedna) samostalniška zveza z osebnim ali stvarnim lastnim imenom (obvezno v rodilniku), npr. *Krajevna skupnost Antona Tomaža Linhart*, *Krajevna skupnost dr. Petra Deržaja*, *Krajevna skupnost Dolomitskega odreda*) ali samostalniška zveza z vrstilnim števnikom v rodilniku, npr. *Krajevna skupnost 7. septembra*.

## 2.2 Poslovna imena – imena podjetij

### 2.2.1 Poslovna imena in jezikovnokulturna politika

Poslovna imena predstavljajo posebno funkcijsko zvrst, ki jo zaznamujejo naslednje karakteristike: imenski status, poslovnouradovnalna funkcijska razsežnost, propagandnooglaševalska vloga. Glede na to so poslovna imena v vsakem jeziku tudi znotraj imenskega fonda povsem specifičen pojav, ki mu je prav zaradi njegovih karakteristik imanentna značilnost, da se lahko gibljejo najbolj na obrobju, najbolj na krožnici t. i. jezikovnega kroga določenega jezika, drugače povedano, lahko se najbolj oddaljijo od siceršnje norme (občno- ali lastnoimenske) določenega jezika, v našem primeru slovenščine. Celostno gledano predstavljajo imena podjetij že zaradi sorazmerne (malo)številčnosti, predvsem pa zaradi svoje pravnoformalne registracijske neponovljivosti (v določeni državi je lahko le eno podjetje z določenim imenom) sorazmerno majhen in nepomemben delež v besedju jezika (in so s tega vidika nekakšna marginalna jezikovna skupina), so pa zaradi svoje narave (npr. zaradi propagandnooglaševalske vloge se poslovna imena pojavljajo celo v naravnem okolju (na panojih)), vendarle zelo očitni, izraziti jezikovni pojav (in s tega vidika so poslovna imena močno prezentna, močno pojavna jezikovna skupina). Prav zaradi svoje močne, tudi vizualne očitnosti, torej močne prezentnosti poslovnih imen – ob svoji siceršnji marginalnosti – zelo izstopajo, in zato so, sociolingvistično gledano, zelo izpostavljeno jezikovno področje. Zaradi pogoste njim ima-

<sup>8</sup> Prav tam, str. 11.

nentne odklonskosti od siceršnje norme jezika so poslovna imena tisti segment jezika, ki je pogosto predmet presoje o jezikovnokulturni ustreznosti: kot taka poslovna imena postajajo tudi pomemben (včasih – celostno jezikovno gledano – kar preveč pomemben) segment jezikovnokulturne politike določenega jezika, v našem primeru slovenščine.

V zvezi s hrematonimi je slovenska jezikovnokulturna politika usmerjena zlasti k tujejezičnim imenom slovenskih podjetij kot jezikovnokulturno nezaželenemu segmentu. (Slovenska imena slovenskih podjetij so že kar načeloma skoraj povsem izven kritiške pozornosti, čeprav tudi ta zlasti glede na glasovni sistem slovenskega jezika niso vselej dobra.) Posvetovanje Slovenščina v javnosti v Portorožu leta 1979<sup>9</sup> je pomenilo viden mejnik pri uzaveščanju jezikovne kulture, tudi na področju imen slovenskih podjetij. Leta 1980 je bilo kot uradna institucija v okviru sekcije Slovenščina v javnosti pri Socialistični zvezi delovnega ljudstva Slovenije ustanovljeno Jezikovno razsodišče, ki je s kratkimi izjavami<sup>10</sup> v splošnem časopisju usmerjalo slovensko jezikovno kulturo nasploh in tudi pri imenih podjetij. Instituciji, ki uradno uravnava slovensko jezikovnokulturno politiko danes, sta Delovna skupina za vprašanja jezikovnega načrtovanja in jezikovne politike pri Vladi Republike Slovenije (ustanovljena leta 1994) in Urad Vlade Republike Slovenije za slovenski jezik (ustanovljen jeseni 2000), katerega naloga je med drugim tudi spodbujanje in usmerjanje k večji rabi imen podjetij s slovenskimi prvinaми. Zakon o slovenskem jeziku (ki je v postopku, trenutno je sprejet v prvo obravnavo v Državnem zboru<sup>11</sup> predstavlja pomemben korak na polju slovenske jezikovne politike; predvideva se tudi zakonski nadzor nad ustreznostjo imen podjetij. Gre torej za napoved zakonske regulative<sup>12</sup>, do katere pa ima predvsem za področje poslovnih imen slovenska (strokovna) javnost različen odnos: oblikujejo se nekako tri neformalne skupine: prva, lahko bi ji rekli puristična<sup>13</sup>, se zavzema za slovenska imena

<sup>9</sup> Gl. Slovenščina v javnosti: Zbornik s posvetovanja v slovenskem jeziku, Portorož, 14. in 15. maja 1979, Breda Pogorelec (ur.), Ljubljana, 1983.

<sup>10</sup> Gl. Jezikovno razsodišče 1980–1982, Janko Moder (gradivo zbral in obdelal), Trst – Celovec, 1984.

<sup>11</sup> Gl. podatek v reviji Jezik in slovstvo, letnik 47, 2001/2002, št. 4 (Tomaž Sajovic, Uvodnik).

<sup>12</sup> Prim. Kronika Slavističnega društva Slovenije: list za člane društva (piše, ureja in odgovarja dr. Zoltan Jan), letnik 6, št. 34: “3. 7. 2002: Polemike o zakonu o slovenščini se nadaljujejo /.../. V današnjem Delu (str. 6) dr. Janez Dular odgovarja dr. Adi Vidovič Muha, dr. Tone Wraber pa dr. Eriki Kržišnik /.../” “1. 8. 2002: Končno smo prišlo do raziskovalne naloge Zakonska ureditev rabe uradnega/državnega jezika, ki jo je po naročilu poslanke mag. Majde Potrata 8. maja pripravil Janez Blažič (Raziskovalni sektor Državnega zbora RS). V primerjalnem delu naloge je obdelal predpise, s katerimi je urejena raba jezikov v 15 evropskih državah. /.../” “12. 8. 2002: Delovna skupina za pripravo dopolnjenega predloga zakona o slovenščini, ki ga je v zakonodajni postopek vložil Državni svet (dr. Janez Dular, dr. Zoltan Jan, dr. Majda Kaučič Baša, dr. Zinka Zorko, Miran Zupan), ves dan pili člene.”

<sup>13</sup> Prim. Franc Marušič, Imena slovenskih podjetij med purizmom, zakonom in varstvom jezika, diplomsko delo (mentor: prof. dr. Janez Orešnik), Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani (Oddelek za sociologijo in Oddelek za primerjalno in splošno jezikoslovje),

podjetij in sorazmerno dosledno in strogo odklanja tujejezična imena, druga je liberalno usmerjena, zavzemajoča se za svobodno izbiro poslovnih imen in zato odklanja-joča zakonsko regulativo na poslovnoimenskem področju, tretjo bi lahko šteli v jezikovnokulturnem smislu za zmerno sredinsko, saj do poslovnih imen kaže nepurističen, pa vendar jezikovnovarstveni pristop<sup>14</sup>. Skratka: Soobstoj treh jezikovnokulturnih smeri v slovenskem jeziku in argumentacija njihovih stališč nakazuje, da je oblikovanje ustrezne in obenem konsenzne – kar je za jezik najbolj obetavno – jezikovnokulturne politike, zlasti za poslovna imena (zaradi potrebe po upoštevanju imenskega statusa ter njihove propagandnooglaševalske in siceršnje funkcijske specifičnosti), zelo občutljivo in odgovorno delovno področje.

Jezikovnokulturna politika postavlja smernice in uravnava načela, za ustrezno postavitvev in operacionalizacijo le-teh ter za njihovo izvajanje pa so potrebne predhodne konkretne raziskave določenega pojava z več vidikov.

### 2.2.2 Poslovna imena in razlogi za poslovnoimenske raziskave

Razlogi za podrobnejšo konkretno obravnavo imen podjetij oz. poslovnih imen sploh so v slovenskem prostoru nekako na dveh ravneh.

Bolj formalni, neposredno na področje jezikovnokulturne politike nanašajoči se razlog za intenzivnejšo obravnavo poslovnih imen sta že nekaj let pripravljajoči se Zakon o slovenskem jeziku<sup>15</sup> in leta 2000 ustanovljeni Urad Vlade Republike Slovenije za slovenski jezik<sup>16</sup>: gre torej za dva nova pravno formalna instituta

---

1999, str. 7–44; za ilustracijo nekaj naslovov poglavij: Purizem tako in drugače, Purizem v teoriji (Kaj je purizem, Vzroki za pojav purizma, Dobre in slabe strani purizma), Pregled prisotnosti purizma v Sloveniji in slovenščini (Zgodovina, Jezikovno raziščišče, Purizem v Sloveniji danes), Tudi purizem je tujka. (Pri nadaljnih omembah: F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999.)

<sup>14</sup> Prim. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 40–42 in 62–68; za ilustracijo nekaj naslovov poglavij: Purizem vs. varstvo (Varstvo), Varstvo jezika na primeru imen podjetij (Mehanizem varstva, Poskus prenosa aparata, Kako bi PVJ delovala ob registraciji imen podjetij). – Termin jezikovno varstvo in iz njega izhajajoči termin jezikovnovarstvena politika povzemam po tem diplomskem delu. – Naj ob tem navedem še, da se je na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani (Oddelek za primerjalno in splošno jezikoslovje) izoblikovala neformalna raziskovalna skupina, ki svoje jezikovnovarstveno jezikoslovno usmeritev izkazuje tudi s svojimi strokovnimi objavami: gre za sodelavce jezikovne spletne posvetovalnice Študentska skrb za slovenščino (naslov: <http://www.kiss.uni-lj.si/suss/>); svoje konkretno delo je objavila tudi v samostojni publikaciji Šuss 1998–2000, Franc Lanko Marušič in Rok Žaucer (ur.), Ljubljana 2001.

<sup>15</sup> Prim. Janez Dular, Državnemu zboru Republike Slovenije, *Jezik in slovstvo*, 39, št. 5, (1993/94), str. 208–209. Janez Dular, Za zakon o rabi slovenščine: izhodišča za okroglo mizo 19. maja 1997 v CD, v: *Nova revija*, september 1997, 16, št. 185, str. 34–35. Janez Dular, Pravna ureditev položaja slovenskega jezika kot državnega jezika: (zakon o rabi slovenščine, državni urad za jezik): poročilo o okrogli mizi, v: Jan, Zoltan (ur.), *Janko Kersnik in njegov čas* (Zbornik Slavističnega zborovanja, 8), Ljubljana, 1998 (str. 129–132). Gl. tudi opombo 11, 12.

<sup>16</sup> Prim. Uradni list Republike Slovenije, t. 97/2000 (20. 10. 2000) – objava sklepa o ustanovitvi; začetek delovanja: 15. 3. 2001

(na ravni dokumenta in na ravni institucije), ki bosta del svoje strokovne pristojnosti izvajala tudi na poslovnoimenskem področju.

Druga raven je širše jezikovnokulturna, časovno gledano že dolgotrajnejša, izhajajoča iz posebnega, lahko bi rekli izrazito ambivalentnega stanja na poslovnoimenskem jezikovnem področju: Množico imen slovenskih podjetij in izdelkov, torej poslovnih imen, namreč sestavljata podmnožica domačih imen in podmnožica tujejezičnih, zlasti angleških, in prav tujejezična, angleška podmnožica imen slovenskih podjetij je v zadnjih dvajsetih letih vedno večja, stopnjuje se zlasti v zadnjih desetih letih, kljub temu da je z osamosvojitvijo Slovenije prišlo do močnejšega uzaveščanja pomena slovenščine kot državnega jezika. Ta sociolingvistična jezikovna ambivalentnost v veliki meri verjetno izvira iz specifične poteze poslovnih imen oz. imen slovenskih podjetij v tem smislu, da je iz različnih vzrokov, zaradi propagandnooglaševalske funkcije pri poslovnih imenih potrebna izrazita opaznost. Posledica tega pa je, da je v zadnjih dvajsetih letih prišlo do močnega jezikovnokulturno nezaželenega, vedno bolj naraščajočega pojava tujejezičnih, zlasti angleških imen, kar je sovzrok za zastoj v razvijanju slovenščine v poslovnoimenski funkcijski zvrsti. In sistematična strokovna obravnava problematičnega jezikovnega segmenta je lahko jezikovnokulturna spodbuda za njegov razvoj v pozitivni, jezikovnokulturno sprejemljivi smeri.

### 2.2.2.1 Stanje raziskav in prikaz raziskovalnih rezultatov na poslovnoimenskem področju<sup>17</sup>

Prvi jezikovnokulturni prispevki s poslovnoimenskega področja v Sloveniji segajo v obdobje konca šestdesetih let, ko je to jezikovno področje problemsko odprl France Novak<sup>18</sup>; jezikovnokulturno zavest Slovencev je v začetku sedemdesetih let sooblikoval zelo odmeven cikel televizijskih<sup>19</sup> oddaj, v katerih je med jezikovnokulturnimi vprašanji Helena Koder kritično predstavila tudi tujejezična imena slovenskih podjetij.

Monografske raziskave s področja slovenskega poslovnoimenskega področja so zaenkrat redke. Prva in temeljna raziskava s področja imen slovenskih podjetij je bila leta 1991 objavljena kot samostojna publikacija z naslovom Enobesedna imena slovenskih podjetij<sup>20</sup> (avtorica: Alenka Gložančev), ki jo razširja in pogloblja novembra 2000 izšlo monografsko delo iste avtorice Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje<sup>21</sup>. Prvi monografski publikaciji so v naslednjem desetletju sledi-

<sup>17</sup> Ta prikaz raziskav nikakor ne daje celostnega pregleda; omejujem se zlasti na objavljena knjižna ali po moji presoji pomembnejša dela, upoštevajoč tudi zaželen prostorski obseg v zborniku.

<sup>18</sup> Gl. France Novak, Imena gospodarskih in drugih organizacij, raznih ustanov in združenj, Gospodarski vestnik, 8. 11. 1968, 17; France Novak, Poslovni in uradovalni jezik (Gospodarska založba, 39). Ljubljana, 1980.

<sup>19</sup> Podatke o teh oddajah Helene Koder hrani Arhiv RTV Slovenija, v času priprave tega prispevka mi niso mogli biti dosegljivi.

<sup>20</sup> Alenka Gložančev, Enobesedna imena slovenskih podjetij, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša Znanstvenoraziskovalnega centra SAZU, Ljubljana, 1991. (Pri nadaljnjih omembah: A. Gložančev, 1991).

<sup>21</sup> Knjiga Alenke Gložančev, Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje (Slavistična



la dela bodisi na magistrski stopnji<sup>22</sup>, dodiplomski stopnji<sup>23</sup> ali v okviru mladinskega raziskovalnega projekta Znanost mladini<sup>24</sup>. – Na tem mestu je potrebno omeniti tudi kratke jezikovnokulturne prispevke, delno tudi s slovenskega poslovnoimenškega področja, ki se pojavljajo v revijalnih oz. časopisnih t. i. jezikovnih koticčkih (najvidnejša pisca: Janko Moder, Janez Gradišnik; tudi nekaj tovrstnih objav Jezikovnega razsodišča v dnevnikih Delo in Dnevnik), in sicer ne toliko zaradi morebitnih raziskovalnih rezultatov, pač pa zaradi posredovanja vedenja o njih in posebej zaradi utrjevanja jezikovnokulturne zavesti tudi na poslovnoimenskem področju.

### 2.2.2.2 Pregled relevantnejših raziskovalnih rezultatov oz. vidikov obravnave imen slovenskih podjetij (s kratkim sprotnim orisom pri nekaterih)<sup>25</sup>:

1. Postavitev osnovne strukturne tipologije imen slovenskih podjetij: tipologija večbesednih imen slovenskih podjetij je podana le v osnovnih potezah, tipologija enobesednih imen<sup>26</sup> slovenskih podjetij je izdelana podrobneje, in sicer za dve

knjižnica 3), (soizdajatelja Slavistično društvo Slovenije in Založba Rokus), Rokus, 2000 je nekoliko prirejena oblika magistrskega dela, ki je bilo opravljeno pod mentorstvom prof. dr. Toma Korošca, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, 1998. (Pri nadaljnjih omembah: A. Gložančev, 2000.)

<sup>22</sup> Prim. Andrej Bartol, Javna poimenovanja kot del jezikovnega načrtovanja, magistrsko delo, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani (Oddelek za slovanske jezike in književnosti), 1999 (mentorica: prof. dr. Breda Pogorelec). (Pri nadaljnjih omembah: A. Bartol (mag. delo; mentorica: B. Pogorelec), 1999. – Delo v času priprave tega prispevka (od marca do septembra 2002) v knjižnici Oddelka za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete zaradi izposojenosti ni bilo na razpolago, zato nanj le opozarjam, sicer pa se pri nadaljnjih omembah dela Andreja Bartola (ki se mi ga v tem pregledu zdi primerno registrirati med drugim tudi zaradi mentorice, Brede Pogorelec, dolgoletne aktivne oblikovalke jezikovnokulturnih pogledov v slovenskem prostoru) zamejujem na njegovo diplomsko nalogo Poimenovanje ljubljanskih trgovin (mentorica: prof. dr. Breda Pogorelec), 1996 (pri nadaljnjih omembah: A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996).

<sup>23</sup> Gl. zlasti F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999. – Določen prispevek, v nekaterih nalogah res le v smislu preprostejših seznamov (s predstavitvijo) imen slovenskih podjetij na posameznih zemljepisno-upravnih področjih (npr. v občinah Domžale, Sežana, Nova Gorica ipd.) se nahaja tudi v diplomskih nalogah študentov Visoke upravne šole Univerze v Ljubljani (izdelanih zlasti leta 1996; mentorica: prof. Marjeta Humar; za podrobnejše podatke gl. COBISS).

<sup>24</sup> Prim. npr. mladinske raziskovalne naloge v letu 1997, npr. o imenih podjetij na celjskem območju (za podrobnejše podatke gl. COBISS.)

<sup>25</sup> Imena podjetij oz. poslovna imena so bila doslej deležna že temeljitejše ali bolj bežne obravnave predvsem z jezikoslovnega, jezikovnokulturnega vidika, pravno registracijskega vidika, sociolingvističnega vidika, marketinško propagandnooglaševalskega, komunikacijskega vidika ipd. Gre za cel spekter vidikov, od tradicionalnih jezikovnokulturnih do modernistično populističnih, kot bi lahko označila numerološki pristop k obravnavi imen podjetij (gl. knjigo Naca Jermanj, Numerologija – števila prinašajo harmonijo, Ljubljana 1990, str. 81–86 (npr. numerološka analiza imena podjetja Elan opd.)). – V tem pregledu se omejujem na jezikoslovni, jezikovnokulturni in delno pravno registracijski vidik.

<sup>26</sup> Gl. A. Gložančev, 1991 in A. Gložančev, 2000, str. 21–89.

zaporedni obdobji (1945–1989; 1989–2000), pri čemer so ta imena raziskana in analizirana s štirih vidikov: besedotvornega, motivacijskega, izvirnega (odnos tujejezično proti domače), funkcijskega.

2. Podrobnejša izvorno besedoslovna tipologija tako eno- kot večbesednih imen ljubljanskih trgovin v obdobju 1989–1995 glede na štiri kategorije<sup>27</sup>: tujeizvorna imena, domačeizvorna imena, podomačenoizvorna imena, izosebna imena (kar nakazuje podobno stanje na celotnem slovenskem področju, zlasti v njegovih urbanih področjih): v tem okviru je s statistično metodologijo izdelan in grafično prikazan diahroni prikaz sprememb v porastu (za obdobje 1989–1995) posamezne omenjene kategorije imen, kar je zaradi možnosti predvidevanja za jezikovnokulturno načrtovanje koristna informacija.

3. Načelna obravnava imen slovenskih podjetij v smislu prikaza in utemeljevanja odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij, torej glede na jezikovnokulturni vidik<sup>28</sup> (vključujoč tudi utemeljitev, da so tujejezična imena slovenskih podjetij jezikovnokulturni problem, ne pa sodobna marketinška globalizacijska potreba); obravnava tudi glede na vidik jezikovnokulturnega načrtovanja<sup>29</sup> in jezikovnokulturnega varstva<sup>30</sup>.

4. Kritična analiza za imena podjetij najrelevantnejših členov (12., 13., 14., 20., 27.) v Zakonu o gospodarskih družbah (ZOGD)<sup>31</sup>, zlasti z vidika terminov ime podjetja, firma, jedro firme, dodatna sestavina, navedba dejavnosti, fantazijski dodatek, označba pravne oblike družbe in glede določila v zvezi z obvezno rabo slovenskega jezika<sup>32</sup> v posamezni od teh sestavin.

<sup>27</sup> Gl. A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 22–42 in grafikoni 1–7.

<sup>28</sup> Gl. zlasti A. Gložančev, 1991 in A. Gložančev, 2000, str. 91–121.

<sup>29</sup> Prim. tudi A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 5–14.

<sup>30</sup> Gl. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, zlasti str. 4–6, 40–44, 62, 63–70.

<sup>31</sup> Gl. zlasti F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 40–63, in A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 14–18.

<sup>32</sup> Gl. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 45–50. S kritično primerjavo členov avtor dokaže svojo trditev, da ZOGD dejansko ne uzakonja zahteve po slovenskih imenih slovenskih podjetij, saj določilo o slovenskem jeziku velja le za del imena, ki ga je mogoče tudi opustiti. “Četudi imamo člen, ki na prvi pogled obeta slovenska imena podjetij, se na koncu izkaže, da členu prav lahko ne bi bilo, vsaj kar se tiče izpolnjevanja želja po slovenskih imenih podjetij. Tak, kot je sedaj, v taki družbi sočlenov, res ni drugega kot pesek v oči tistim, ki so tako ali drugače utemeljevali potrebo po slovenskih imenih podjetij in so mislili, ali pa še vedno mislijo, da so njihove zahteve bile upoštevane. Iz zakona namreč ni jasno razvidno, da je ravno ta dodatna sestavina tisti del imena podjetja, s katerim se podjetje predstavlja, po katerem si ga mi (javnosti oziroma tisti, ki s podjetjem poslujejo) zapomnimo”. (Str. 48.) – Z analizo črk avtor tudi dokazuje, da “/z/akon, tak, kot je sedaj, [pa] ne le da omogoča poljubna imena, temveč prav gotovo podpira od tujih predvsem angleška imena”, pri čemer se sklicuje na Pravilnik o dopolnitvi pravilnika o načinu vodenja sodnega registra: “Vsi podatki se v glavno informatizirano knjigo sodnega registra vpisujejo z uporabo črk slovenske abecede in naslednjih črk mednarodne abecede: q, x, y, w. (ULRS, 24. 1. 1997, str. 214.) Da obstaja nekaj takega kot mednarodna abeceda, je zanimiv podatek. Seveda je govor o štirih črkah angleške abecede, ki jih slovenščina ne pozna. /.../” (Str. 48.)

5. Poskus razčlenitve imen slovenskih podjetij glede na jezik, v katerem je t. i. fantazijsko ime, delitev glede na vezanost fantazijskega dodatka na podjetje oz. njegovo dejavnost.<sup>33</sup>

6. Uporaba statistične metodologije pri obravnavi stanja in odnosa slovenskih govorcev do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.<sup>34 35</sup>

7. Izdelava dveh dopolnjujočih se modelov s ciljem jezikovnokulturnega ozaveščanja: prvi model je na ravni prenosa sociološkega informativno-prepričevalnega modela propagande na problematiko tujejezičnih imen slovenskih podjetij<sup>36</sup>, ob čemer so analizirani vzroki za dajanje tujejezičnih imen slovenskim podjetjem in tudi razlogi za odklanjanje množice tujejezičnih imen slovenskih podjetij; drugi model je na ravni prenosa okoljevarstvenega aparata “presoje vplivov na okolje” na jezikovnovarstveni aparat “presoje vplivov na jezik”, pri čemer je s konkretnimi primeri izdelan tudi uvid v predlog, kako bi “presoja vplivov na jezik” (PVJ) delovala ob konkretni registraciji imen podjetij.<sup>37</sup>

8. Izdelan predlog ustreznih nalog slovenskega uporabnega jezikoslovja<sup>38</sup> v smislu konkretne jezikoslovne slovenistične strateške pomoči za jezikovnokulturno ozaveščanje na poslovnoimenskem področju; v okviru tega je predstavljena teoretična zasnova slovarja imen podjetij s primeri konkretnih poslovnoimenskih slovarskih sestavkov (*Metalka, Eta, Mozamo* itd.)

9. Smernice za slovnični oblikoslovni normativni vidik pri večbesednih imenih podjetij.<sup>39</sup>

10. Interdisciplinarni pristop – jezikoslovje, pravo, marketinška stroka, sociologija.<sup>40</sup>

<sup>33</sup> Gl. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 60, 61, in A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 43–48.

<sup>34</sup> Gl. A. Gložančev, 2000, str. 94–107.

<sup>35</sup> Gl. zlasti F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 63 in vprašalnik (kot priloga), in A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 37–42 in grafiko-ni 1–7.

<sup>36</sup> Gl. A. Gložančev, 2000, str. 110–121.

<sup>37</sup> Gl. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 64–69, str. 68–70.

<sup>38</sup> Gl. A. Gložančev, 2000, str. 122–136.

<sup>39</sup> Prim. Alenka Gložančev, Pravopisno-slovnična in jezikovnokulturna vprašanja pri imenih slovenskih podjetij kot kategoriji stvarnih lastnih imen, v: Slovensko jezikoslovje danes in jutri / Slovenski slavistični kongres, Zoltan Jan (ur.), Celje 1999, str. 134–142. V prispevku je navedenih nekaj še odprtih slovničnih oz. pravopisnih vprašanj, ki se posledično kažejo tudi pri imenih podjetij, npr. oblikoslovno vprašanje sklonljivosti sestavin večbesednega imena, ki je po svoji skladenjski strukturi samostalniška zveza iz dveh samostalnikov v imenovalniku (tip: Iskra Holding); v okviru tega je podan poskus normativne sklonljivostne tipologije. Naj tu poudarim, da se mi zdi smiselno, da bi pri registraciji podjetja predlagatelj za ime določil tudi rodilniško obliko (s čimer bi bil nakazan sklanjatveni tip) ter izgovor, seveda vključno z naglasom.

<sup>40</sup> Prim. A. Gložančev, 2000, str. 141–143.

**Predstavitev nekaterih relevantnejših raziskovalnih rezultatov<sup>41</sup>****K 1.****Postavitev osnovne strukturne tipologije imen<sup>42</sup> slovenskih podjetij**

Za ime podjetja sta možna dva strukturna tipa: večbesedno opisno ime, ki v opisu predstavlja dejavnost podjetja (*Tobačna tovarna Ljubljana*); kombinacija širšega imena (= večbesednega opisnega imena, ki izraža vrsto in dejavnost podjetja) z ožjim imenom, pri čemer je to ožje ime lahko eno- ali večbesedno (*Tovarna obutve Peko*; *Poslovnoizobraževalni center Gea College*; ožji imeni *Peko* in *Gea College* se lahko uporablja samostojno)<sup>43</sup>. V slovenščini so doslej podrobneje analizirana enobesedna (ožja) imena podjetij.

**Tipologija enobesednih imen slovenskih podjetij<sup>44</sup>**

Opravljen raziskava imen slovenskih podjetij zajema tista, ki so registrirana po letu 1945. Glede na leto 1989, ki je bilo v organizacijskem poslovnem pogledu v Sloveniji prelomno zato, ker je tedaj sprejeti Zakon o podjetjih poleg do tedaj le družbenih podjetij, mogočih od leta 1945 do 1989 (prim. Zakon o združenem delu, Beograd, 1976) zdaj dovoljevalo ponovno tudi zasebna podjetja (prim. Zakon o podjetjih, Ljubljana, 1989), je tudi fond raziskanih imen podjetij razdeljen na dve časovni obdobji: imena podjetij, registriranih v letih 1945–1989, zato v glavnem družbenih; imena podjetij, registriranih po letu 1989, zato v glavnem zasebnih.

**Besedotvorna tipologija enobesednih imen slovenskih podjetij:** Osnovni vidik, znotraj katerega so enobesedna imena slovenskih podjetij analizirana še s treh drugih vidikov (izvornega: odnos domače – tujejezično, motivacijskega in funkcijskega), je besedotvorni vidik. Glede nanj se kažeta dve veliki skupini: 1. *prekategorizirana imena podjetij* (torej iz v jeziku že obstoječe besede): domače (*Izletnik* < izletnik; *Šumi* < priimek lastnice Šumi); tujejezične (angl.: *Tree*, lat.: *Tectum*, esperanto: *Meblo*, *Arbo* ipd.); 2. *izvirno tvorjena imena podjetij* (torej na novo, namenoma za ime podjetja): *po občnobesednih tvorbenih načinih*: izvirne izpeljanke (*Jutranjka*, *Izolirka*), izvirne sestavljenke (*Unitime*), izvirne zloženke (*Slovenijaturist*; *Globtour*), izvirni sklopi (*Dajdam*), izvirna kratična imena (*Peko*, *Nama*, *Ark*), izvirna konverzna imena (*Lesna*, *Drevi*); *tvorbno izvirna*: tvorjena po posebnih, v slovenskem občnem besedju neznanih tvorbenih načinih: krajšanke (*Emba*), osamosvojenke (*Elektro*), zloženke z enim krajšanim delom (*Tekstilindus*).

Skratka: Pri imenih podjetij so uporabljeni vsi slovenski občnobesedni tvor-

<sup>41</sup> Pri tem se omejujem zlasti na objavljena knjižna dela; nekateri relevantnejši vidiki obravnave imen podjetij v posameznih diplomskih oz. magistrskih delih so predstavljeni v opombah.

<sup>42</sup> Tu gre za ime podjetja v splošnem pomenu; pravnoformalno določilo o obveznih in neobveznih sestavinah imena podjetja je podano v Zakonu o gospodarskih družbah (ZOGD), natančnejšo analizo sestavin imena po ZOGD in terminološke nejasnosti v zvezi s tem so zajete v točki 4.

<sup>43</sup> Natančno analizo sestavin imena podjetja po ZOGD prim. v F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik), 1999, str. 50–63; tudi v A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 14–18.

<sup>44</sup> Prim. A. Gložančev, 1991 in A. Gložančev, 2000, str. 21–89.

beni načini, pojavljajo se celo novi, tipično imenski, kar je razveseljujoče, saj kaže težnjo po ustvarjalnosti, razvijanju domačega jezika tudi v poslovnem imenotvorju.

V okviru vprašanja o tipološki analizi je podana primerjava med imeni družbenih in med imeni zasebnih podjetij. Po letu 1989 (s pričetkom veljave novega Zakona o podjetjih, ki je zamenjal stari Zakon o združenem delu) se je zasebno podjetništvo naenkrat zelo razmahnilo. Pričakovati je bilo, da se bo to odrazilo tudi pri imenih novih, zasebnih podjetij. Toda raziskava je pokazala, da imena ostajajo v okviru tistih kategorij, ki so bile značilne za imena družbenih podjetij. Kakšne bistvene tipološke spremembe ni, so pa novi trije težiščni poudarki (ki so se prej kazali le v zametkih ali pa so bili celo "nekako skriti"). Ti novi težiščni poudarki so: 1. zasebnost: pri imenih podjetij se pojavljajo spet priimki lastnikov, kar je razumljivo, saj gre za oživljanje tako organizacijskega in posledično poimenovalnega načina izpred petdesetih let: npr.: podjetje *Grebenc* (po priimku lastnikov), podjetje *Majoma*, ki je kratica iz priimka in imen lastnikov družinskega podjetja Matešič Josip in Majda, podjetje *Drevi*, kjer je vidno vključen priimek lastnikov Drev; 2. domačijskost in sprostitev v različne stilske odtenke slovenskega jezika, npr. *Nitka*, *Tinta*, *Marajna* ipd. 3. množična, še vedno naraščajoča tujejezičnost imen, lahko bi rekli "iluzionizem tujega in daljnega", npr. *Manhattan*, *Seaway*, *Cometours*, *Interline*, *Advoconsult*, *Tree* (pisano angleško), *Cool* (seveda pisano angleško) ipd.

**Motivacijska analiza enobesednih imen slovenskih podjetij:** Znotraj osnovnih besedotvornih poglavij, v katerih so obravnavana imena podjetij iz obeh obdobj, je podana tudi motivacijska analiza za okrog 320 konkretnih imen slovenskih podjetij in na ta način predstavljena tudi motivacijska tipologija.

**Ime podjetja z diahronega vidika zasebno/družbeno/zasebno podjetje:** Pri spremembi lastništva podjetja (zasebno: do nacionalizacije (v letih 1945–1947) > družbeno (po letu 1945–1993) > zasebno (ponovna privatizacija precejšnjega dela slovenskih podjetij oz. ustanavljanje novih zasebnih podjetij) se navadno spremeni tudi ime; v nekaterih primerih pa je raziskava pokazala, da je ime ostalo enako, spremenila se je le uradna motivacijska utemeljitev. Nekaj primerov: *Niko* < ime ustanovitelja: *Niko Žumer*; po letu 1945 (ob nacionalizaciji): *Nova industrija kovinarjev*; *Alko* < *Adolf Lorant et Ko.*; po letu 1945 (ob nacionalizaciji): krajšava za *alko*(hol); *Peko* < *Peter Kozina*; po letu 1945 (ob nacionalizaciji): *Proizvodnja elegantne kvalitetne obutve*. Danes se v takih primerih priznava obe motivaciji. – Morebitna ponovna privatizacija lahko ob registraciji podjetja privede tudi do obnovitve motivacijske utemeljitve.

**Tipologija imen slovenskih podjetij glede na socialno oz. funkcijsko zvrstnost njihovih sestavin:** Besedoslovna podoba imen slovenskih podjetij je zelo pestra: v imenih so od domačih besed bodisi nevtralne knjižne slovenske besede (*Izletnik*), vedno pogostejše pa so tudi pogovorne (*Tinta*), ekspresivne (*Košek*), starinske (*Marajna*) oz. etnografske (*Skrinja*); terminološke (*Vektor*); od prevzetih besed so pogoste citatno pisane angleške (največ), pogosto latinske ali celo iz esperanta. – Ta besedoslovna pestrost se kaže tudi pri izvorno tvorjenih imenih podjetij, torej takih, ki nimajo občnoimenske ustreznice, ampak so tvorjena namenoma za

ime določenega podjetja (npr. *Agrostroj*, *Tekstilindus*, *Alpetour*, *Tentours*). Včasih pravo besedoslovno podobo razkrije šele raziskava motivacijske imenske osnove (npr. *Alko* je res krajšani del besede alkohol, vendar je bila osnovna motivacijska osnova ime in priimek ter oznaka tipa podjetja: *Adolf Lorant & Ko*(mpani); ime podjetja *Eta* je nastalo iz otroško izgovorjene oblike imena Meta).

Slovenščina v imenih slovenskih podjetij živi v vseh svojih načinih in oblikah, res da ne v vseh v enaki meri, a pomembno je, da so zastopane vse poimenovalne tipološke možnosti: tako na ravni besedotvorja kot na ravni socialno-funkcijske zvrstnosti besedja. To je pač optimistično in za življenje jezika pomembno.

### **Tipologija imen slovenskih podjetij glede na jezikovno izvirnost: Domača in tujejezična imena slovenskih podjetij**

Pri imenih podjetij gre na ravni domače/tujejezično<sup>45</sup> za splošno problematiko, prisotno v večini neangleško govorečih evropskih držav: prihaja do vedno bolj naraščajočega pojava tujejezičnih, zlasti angleških imen podjetij. – Pri imenih slovenskih podjetij gre za naslednje specifične značilnosti: 1. Tujejezična imena slovenskih podjetij so po izvoru največkrat angleške besede (*Technacommerce*, *Come-tours*, *Seaway*), pogosto latinske (*Tectum*), celo iz esperanta (*Meblo*); 2. Angleškost oz. tujejezičnost se v veliko večji meri kot pri enobesednih imenih podjetij pojavlja pri večbesednih imenih slovenskih podjetij (*Hypo Leasing*, *My Mystery*, *Sunny beauty & fitness*). Pri tem se tudi zapis pogosto odmika od slovenskega pravopisa, je pod vplivom angleščine; to se kaže zlasti v zapisu vseh posameznih besednih sestavin z veliko začetnico ali z – glede na slovenski pravopis neustrezno – neskladenjsko rabo pike in rabo vezaja (*B.L.I.K.*; *Inter - Style*). Številna ocena, narejena na korpusu 600 enobesednih imen slovenskih podjetij, registriranih do leta 1989, je, da je bilo tujejezičnih imen približno ena četrina (25 %), pri večbesednih imenih slovenskih podjetij ta delež nekoliko višji – verjetno kar tretjina (okrog 30 %); po letu 1989 se pri zasebnih podjetij delež tujejezičnih imen še stopnjuje, zlasti je v izrazitem porastu pri večbesednih imenih slovenskih podjetij (pri tem pa je vendarle treba upoštevati, da je zelo naraslo tudi število podjetij samih).

Prav zaradi te množice, posebej izrazite na nekaterih geografskih področjih (zlasti urbanih)<sup>46</sup>, so tujejezična, zlasti angleška imena postala jezikovnokulturno tako sporna, postala so očiten kamen spotike, čeprav tudi na drugih ravneh slovenskega jezika ni vse tako idealno.

(Podobno se razmerje domače/tujejezično kaže tudi pri imenih izdelkov, vendar se tu v zadnjih nekaj letih domača imena, vsaj na nekaterih področjih uspešno uveljavljajo (npr.: (ustekleničena voda) *Zala*, *Edina*.)

### **K 3.**

#### **Načelna obravnava imen slovenskih podjetij v smislu prikaza in utemeljevanja odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij, torej glede na jezi-**

<sup>45</sup> Za novejša, zasebna podjetja prim. natančnejšo predstavitev imen (na določenih geografskih področjih) s tega vidika v A. Bartol, 1996, str.22–42 in grafikoni 1–7.

<sup>46</sup> Prav tam, str. 51 (primerjava stanja v Ljubljani (različni predeli), Komendi, Škofji Loki, Mengšu, med Koprom in Lucijo).

**kovnokulturni vidik; utemeljitev teze, da tujejezična imena slovenskih podjetij niso sodobna marketinška globalizacijska potreba, ampak so jezikovnokulturni problem**<sup>47</sup>

Vprašanje *Ali je tujejezičnost v imenih slovenskih podjetij res marketinška globalizacijska potreba ali pa vendarle jezikovnokulturni problem* je zadnjih nekaj let v Sloveniji nekako modno, obenem pa zelo pereče. Intenziviranje globalizacijskih procesov, zlasti dejstvo, da bodo največji uradni jeziki Evropske unije angleščina, francoščina, nemščina in španščina in da za jezike maloštevilnih narodov, kakršen je tudi slovenski, med njimi kljub formalni enakopravnosti ne bo kaj dosti prostora, sugerira sklep oz. prepričanje, da so tujejezična imena, zlasti iz t. i. večjih jezikov, kot je npr. angleščina, marketinška globalizacijska potreba.

Tezo o marketinški globalizacijski potrebi kot razlogu za tujejezičnost v imenih slovenskih podjetij lahko zavrnemo z argumenti na dveh ravneh: 1. raven je teoretično imenoslovna, 2. raven pa je konkretna: gre za pregled stanja na področju imen slovenskih podjetij v daljšem časovnem, še t. i. predglobalizacijskem obdobju.

Zavrnitev teze na teoretično imenoslovni revni:

Lastna imena nasploh, torej tudi poslovna imena in s tem imena podjetij, nimajo semantične sporazumevalne funkcije, ampak le individualizacijsko funkcijo; drugače rečeno: imajo le vlogo nedvoumno prepoznavnega jezikovnega znaka za stvarni imenski denotat. (Seveda je potrebno ločevati semantiko od motivacijske semantične komponente, ki je načeloma vedno prisotna pri izbiri imena podjetja.) Naj navedem ob tem zanimivo imensko opredelitev "ime je glasba brez semantike"<sup>48</sup>, ki pri imenih eksplicitno izključuje semantični vidik.

Z izločitvijo semantične funkcije imen (torej: ni nujno, da naslovnik razume pomen besede, ki je bila izbrana za ime podjetja) in s tem posledično tudi z izločitvijo vsebinske komunikacijske vloge postane izbira besed oz. jezika za poslovna imena povsem irelevantna. Tako je s teoretično imenoslovnega vidika načeloma vseeno, ali je ime slovenskega podjetja slovensko ali tujejezično. To pomeni, da tujejezičnosti v imenih slovenskih podjetij ne moremo utemeljevati, opravičevati ali celo pogojevati z marketinško globalizacijsko potrebo, češ: imena slovenskih podjetij naj bi bila v svetovno znanih jezikih, da bo globalna evropska ali celo svetovna družba razumela njihov pomen oz. vsebino. (Ob tem pa je seveda treba poudariti, da z imenoslovno teorijo za poslovna imena tudi ne moremo utemeljevati nujne/obvezne rabe slovenščine oz. jezika, ki je v uradni rabi v določeni državi.)

Poglejmo še 2. raven za zavrnitev teze o marketinški globalizacijski potrebi kot razlogu za tujejezičnost imen slovenskih podjetij: ta druga raven je konkretni pregled stanja na področju imen slovenskih podjetij v daljšem časovnem, še t. i. predglobalizacijskem obdobju.

Kar se tiče tujejezičnosti, je pregled na korpusu 700 enobesednih imen slovenskih podjetij v diahronem prerezu od 1945 do 1998 oz. 2000 (del tega je anali-

<sup>47</sup> Gl. Alenka Gložančev, *Tujejezičnost v imenih slovenskih podjetij – jezikovnokulturni problem ali marketinška globalizacijska potreba*, Riječ, časopis za filologijo, Rijeka, 2001, str. 21–27.

<sup>48</sup> Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, New York, London, 1994. (Prevod citata v slovenščino: avtorica članka.)

ziran v knjigi Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje) pokazal žal vedno bolj izrazito težnjo po izbiri tujejezičnih besed za imena naših podjetij, pri čemer je nujno poudariti, da je bila tujejezičnost prisotna že tudi v obdobju družbenih podjetij, torej že v času od 1945 do 1989. Skratka, gre za dejstvo, da so vsi sicer slovenski besedotvorno modeli oz. možnosti, bili pogosto, in so celo vedno pogostejše realizirani s tujejezičnimi prvimi. Včasih so imena latinske besede, npr. *Tectum* "streha", *Nautilus* "vrsta školjke", *Viator* "potnik"; grška, npr. *Helidon* "lastovka" ali celo iz esperanta, npr. ime tovarne *Meblo* "pohištvo", ime podjetja *Aero* pomeni "zrak" (v esperantu se namreč vsi samostalniki končujejo na -o). Daleč največ tujejezičnih imen pa je angleških: *Intertrade*, *Bioway*, *Cometours*, *Hittours*, *Seaway*, *Unitime*, pojavljajo pa še celo francoska, npr. *Renomé*, pisano z akcentom na zadnjem zlogu; še več kot pri enobesednih imenih je tujejezičnosti pri večbesednih imenih podjetij: *Two way*, *Wit boy*, *Le petit café* itd.

Toda če bi iskali začetke tujejezičnosti v imenih slovenskih podjetij, se pokaže, da imajo le-ti na slovenskem poslovnoimenskem področju že kar dolgo "tradicijo" in zato nikakor ne moremo reči, da so posledica sodobnih globalizacijskih procesov. Na to kaže tudi že več kot tridesetletno vztrajno opozarjanje slovenističnih ljubiteljev in strokovnjakov jezikoslovcev, ki včasih kot t. i. puristi oblikovalcem tujejezičnih imen očitajo pomanjkanje narodne in jezikovne zavesti in opozarjajo celo na jezikovno onesnaževanje naravnega slovenskega okolja, zlasti mestnih področij, s tujejezičnimi imeni na propagandnooglaševalskih panojih in napisih.

Že več kot trideset let prisotna tujejezičnost v imenih slovenskih podjetij je torej eden od konkretnih dokazov, da se tujejezičnost na tem področju nikakor ni pojavila kot sodobna marketinška globalizacijska potreba.

Ocenjuje se, da tujejezičnost že pri enobesednih imenih slovenskih podjetij vsaj na nekaterih področjih oz. trgovsko-poslovnih centrih dosega okrog 50 %, pri večbesednih imenih<sup>49</sup> pa je njen delež še večji, kar nedvomno pomeni rušenje vsaj minimalne stopnje uravnoveženosti z domačimi imeni zaradi česar postaja za jezik škodljiva, nenaravna. Prav zaradi te množice tujejezična imena slovenskih podjetij predstavljajo za slovenščino do določene mere res jezikovnokulturni problem, nikakor pa niso sodobna marketinška globalizacijska potreba, kot želijo prikazati nekateri podjetniki oz. oblikovalci oz. zagovorniki tujejezičnih imen.

## K 6.

### Uporaba statistične metodologije pri obravnavi stanja in odnosa slovenskih govorcev do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.<sup>50 51</sup>

Pri obravnavi imen podjetij se v slovenskem imenoslovju statistična metodologija uvaja pri različnih parametrih: npr. mnenje o vplivu imena podjetja na

<sup>49</sup> Natančnejše statistične podatke za novejša imena zasebnih podjetij (1989–1995) na določenem geografskih področju so podani v A. Bartol (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec), 1996, str. 37–43. – Statistične raziskave za celotno slovensko področje ni.

<sup>50</sup> Prim. A. Gložančev, 2000, str. 94–107.

<sup>51</sup> Prim. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik) 1999, str. 63 in vprašalnik (kot priloga), in A. Bartol, (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec) 1996, str. 37–42 in grafikoni 1–7.



uspešnost podjetja ali ocena (1–5) pomembnosti vsake od določenih lastnosti imena podjetja ipd.<sup>52</sup>; pogostost pojavljanja posamezne besedoslovne skupine (tujeizvorna, domačeizvorna, podomačeizvorna, izosebna imena podjetij skozi diahroni prerez 1989–1995) s tabelarnimi in grafikonskimi prikazi ter frekventnostni prikaz v različnih predelih Ljubljane<sup>53</sup>. Gre sicer za manjše študije, ki pa s svojim interdisciplinarnim, ne ozko jezikoslovnim slovenističnim pristopom kažejo na intenzivno obravnavo poslovnih imen. V tem smislu je zanimiva tudi statistična pilotska raziskava o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij<sup>54</sup>, izhajajoča iz hipoteze, da je za doseg konsenza treba najprej ugotoviti dejanski odnos slovenskih govorcev do tujejezičnih imen slovenskih podjetij in ta dejanski odnos je nato izhodišče za strategijo jezikovnokulturne politike. Ker je bila tovrstna statistična analiza opravljena zlasti kot preizkus ustreznosti izbrane statistične metode, je narejena na majhnem vzorcu (11 tujejezičnih imen slovenskih podjetij: *Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum, Tilia, Truebar, Unitime, Yamčica*), zaradi česar imajo njeni rezultati samo zelo relativno veljavo. S takšno pilotsko raziskavo pa je bilo opozorjeno tudi na vrednost večje tovrstne raziskave, ki bi imela pomen tako za iskanje konsenza pri zakonskem urejanju registracijskih problemov ob (tujejezičnih) imenih slovenskih podjetij kot za slovensko sociolingvistiko sploh.

#### K 8.

**Izdelan predlog ustreznih nalog slovenskega uporabnega jezikoslovja v smislu konkretne slovenistične strateške pomoči za jezikovnokulturno ozaveščanja na področju poslovnih imen: Predlog za jezikovne priročnike s konkretno tematiko imen slovenskih podjetij<sup>55</sup>**

Da oblikovalci imen podjetij ne bi bili prepuščeni samo načelnim spodbudam za gojitev slovenščine tudi na poslovnoimenskem področju in pripravljajočemu se zakonu, je poudarjena potreba po konkretnih poslovnoimenskih priročnikih, ki bi oblikovalcu lahko pomagali pri izbiri ustreznega jezikovnokulturno primernega imena za podjetje. Podani so naslednji predlogi:

**Tematske zbirke, zajemajoče socialnozvrstno, funkcijskozvrstno in časovnozvrstno označeno besedje slovenskega jezika** (torej pogovorno, starinsko, ekspresivno itd.) Pri tem je treba posebej poudariti **tematske zbirke slovenskega narečnega besedja**, saj so slovenska narečja s svojo tudi leksikalno pestrostjo ena najizrazitejših posebnosti slovenščine v primerjavi z drugimi jeziki. Zagledanost v zgolj knjižni jezik bi bila ovira, ki bi onemogočala slovenščini, da bi polno zaživela v funkcijah, ki njeno pestrost nujno potrebujejo; in ena takih funkcij oz. eno takih področij so tudi imena podjetij.

#### **Tematske zbirke, nastale na osnovi t. i. asociativnega slovarja**

Tovrstne zbirke bi bile za iskanje primerne slovenskega izraza za ime po-

<sup>52</sup> Gl. F. Marušič (dipl. naloga; mentor: J. Orešnik) 1999, str. 63 in vprašalnik (kot priloga).

<sup>53</sup> Gl. A. Bartol, (dipl. naloga; mentorica: B. Pogorelec) 1996, str. 37–43 in 51, 52.

<sup>54</sup> Gl. A. Gložančev, 2000, str. 94–107.

<sup>55</sup> Gl. A. Gložančev, 2000, str. 122–136.

sameznega podjetja vsekakor koristne. Ta tip slovarja bi bil v slovenskem prostoru novost; zgled za izdelavo pa bi bil lahko na primer tovrstni francoski slovar avtorja Rouaixa *Dictionnaire des idées suggérées par les mots* (= Slovar idej, sugeriranih z besedami = Asociativni slovar) že iz leta 1898 (ki je leta 1979 doživel že 33. izdajo!) – Tak asociativni slovar bi bil za slovenščino, ne le za rabo pri dajanju oz. izbiri imen podjetjem, ampak iz več vidikov, zlasti psiholingvističnega ali povsem pragmatičnega (šolskega) vidika zanimiv in koristen.

Skratka: Korpusi besed, dobljeni iz omenjenih treh tipov zbirk, bi bili bogat zbir, ki bi ga glede na glavna področja slovenskega gospodarstva lahko pripravili z računalniško obdelavo v zmernem času.

### Slovar imen slovenskih podjetij

Podana je zasnova slovarja imen podjetij, in sicer v petih podenotah: Namen slovarja imen podjetij, Kriteriji za izbor imen podjetij za slovar imen podjetij, Postopek izbiranja, Leksikografska obravnava, Primeri slovarskih sestavkov. Predstavljene so torej osnovne teoretične smernice in njihova aplikacija na več enobesednih imenih slovenskih podjetij (npr. *Alpetour, Certus, Elan, Meblo, Metalka, Pekatete, Seaway, Šešir, Zlatorog*). Tako zasnovan slovar naj bi bil namenjen za splošno in za strokovno rabo; glede na jezikovno kulturo pa bi imel kot konkretni priročnik pomembno vlogo, saj bi spodbujal k rabi slovenskega jezika pri izbiri oz. tvorbi imen slovenskih podjetij.

### Priročnik z načeli slovenskega poslovnoimenskega besedotvorja

V slovenščini imamo zgledno razvito slovensko občnobesedno besedotvorje, ne pa izdelanih vsaj načel za poslovnoimensko besedotvorje, ki ima že zaradi svojega imenskega statusa in propagandnooglaševalske naravnosti nedvomno določene specifičnosti.

### K 10.

#### Interdisciplinarni pristop – jezikoslovje, sociologija, pravo, marketinška stroka<sup>56</sup>

Za ustrezno reševanje jezikovnokulturno specifične problematike imen slovenskih podjetij se je treba zavedati nujnosti interdisciplinarnega pristopa slovenistov – jezikoslovcev skupaj s sociologi ter z marketinškimi in s pravnimi strokovnjaki. V okviru jezikoslovja je treba pritegniti psiho- in sociolingvistiko, saj lahko prav ti veji jezikoslovja bistveno pomagata pri iskanju poti za uveljavitev slovenskega jezika (materinščine) tudi pri imenih podjetij: Potrebni sta tako načelna kot konkretna strokovna pomoč: Z načelno in konkretno pomočjo slovenistične stroke je mišljena osnovna triada, ki sega od pravno razumskega razmerja do jezika pa vse do emocionalnega človekovega jedra.

Prvi del te osnovne triade je *zakonska regulativa*, katere predpogoj pa so oblikovana in objavljena strokovna poslovnoimenska merila. Slovenistična stroka namreč ne bi izpolnila svojega poslanstva na tem področju, če ne bi izoblikovala in

objavila kar natančnih meril oz. postopkov, ki bodo veljala pri registraciji imen podjetij<sup>57</sup>; pri oblikovanju meril je seveda treba jezikoslovno utemeljeno upoštevati imenski status imen podjetij ter njihovo propagandnooglaševalsko naravnost.

Drugi del te triade je *konkretna pomoč slovenistične stroke*. Zgolj načelno spodbujanje k slovenskim imenom podjetij za neko stroko preprosto ni dovolj; treba je pomagati konkretnemu oblikovalcu imena, če prosi za pomoč. Učinkovito ime podjetja je namreč odvisno od součinkovanja drobnih jezikovnih sredstev (glasoslovnih, naglasnih, besedotvornih, pomenskih, asociativnih); laiku, nestrokovnjaku jih pač ni potrebno poznati, strokovnjak ali skupina strokovnjakov pa bi morala znati pri oblikovanju imena konkretno pomagati.

Tretja enota te triade pa je *dolgoročnejša vzgoja vrednot, kamor sodi tudi občutenje materinščine oz. spoštovanje jezika, ki je v uradni rabi v določeni državi, v Sloveniji pač slovenščina*. Gre torej za jezikovnokulturno problematiko poslovnih imen v luči psiholingvistike in sociolingvistike. Z vidika psiholingvistike je (s pogledom in poudarkom na slovenščini kot avtohtonem jeziku na območju države Slovenije)<sup>58</sup> potrebno poudariti vlogo šole in družine pri vzgoji jezikovne zavesti kot enega temeljnih elementov človekovega občutenja in dejavnika njegove identitete. Vzgoja oz. gojitev otrokove jezikovne zavesti in poslovna imena nista dve vsebinsko raznorodni in tematsko nepovezani področji: gre za močan psiholingvistični vidik, saj se stvari v jeziku v globini vedno stikajo. In v čem je pri podjetništvu vloga šola in celo družine? Tu bo omenjena le ena možnost, tista, ki ima po mnenju strokovnjakov sorazmerno močan učinek. Navezuje se na petje pesmi v najnežnejšem otroštvu oz. starševstvu, ki je v pre mnogih družinah, morda zlasti mestnih, skoraj zamrlo; učenje pesmi (slovenskih) klasikov na pamet je v slovenskih šolah je v zadnjih tridesetih ali še več letih, skoraj povsem izginilo. Zakaj poudarjam pesem in petje? Ne gre pri tem za potrebo po urjenju pomnitvenih sposobnosti, daleč od tega. Gre za to, da ima pesem veliko sugestibilno moč: Poleg vsebine se namreč skozi ritmično podobo, ki jo nosi pesem, v otroka vsadi emocionalno pozitivna navezanost na materinščino in s tem želja gojiti jo. Pri tem ne gre za ceneno podjetniško izrabo emocionalnosti, povezane s t. i. primarno materinščino, pač pa za psiho- in sociolingvistično utemeljeno dejstvo o vplivu materinščine v zgodnjem otroštvu na kasnejši odnos do materinega jezika kot osnovnega komunikacijskega sredstva.

*Naj bo pregled slovenske poslovnoimenske problematike sklenjen s tem psiholingvističnim poudarkom, ki kaže na povezanost jezikovnokulturne problematike z različnih jezikovnih področij. Imena podjetij so eno najbolj specifičnih, standardizaciji odmaknjenih, jezikovnemu normiranju izmikajočih se, v vsakdanjem*

<sup>57</sup> Prim. F. Marušič, 1999, str. 64–70, zlasti 68–70: Kako bi PVJ (presoja vplivov na jezik) delovala ob registraciji imen podjetij. – Avtor je namreč v nalogi ob problematiki imen podjetij predstavil prenos aparata PVO (presoja vplivov na okolje) na jezikovno področje, zato govori o PVJ (presoja vplivov na jezik).

<sup>58</sup> V tem okviru ne obravnavam jezikovne problematike, nanašajoče se na jezikovno specifičnost državljanov Republike Slovenije, katerih materni jezik ni slovenščina (bodisi pripadnikov drugih narodnosti na splošno bodisi tistih na uradno dvojezičnih območjih Republike Slovenije).

življenju pa zelo opaznih jezikovnih področij, tudi v okviru lastnoimenskega fonda, in verjetno so prav zato od vseh lastnih imen najbolj pogosto deležna (kritične) pozornosti z jezikovnokulturnega vidika; ob poslovnih imenih se v primerjavi z drugimi hrematonimi ali lastnimi imeni sploh sorazmerno močno pokaže naš odnos do jezika kot živega, iz posameznika in iz skupnosti izviraajočega elementa naše osebnosti in istovetnosti.

### Literatura

- Bartol, Andrej, *Imena ljubljanskih trgovin*, diplomatska naloga, mentorica prof. dr. Breda Pogorelec, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani 1996.
- Bartol, Andrej, *Javna poimenovanja kot del jezikovnega načrtovanja*, magistrsko delo, mentorica prof. dr. Breda Pogorelec, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani 1999.
- Crnkovič, Marko, Happy new language (Jezikanje), *Delo, Ljubljana* 31. 12. 1987.
- Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, New York, London 1994.
- Dauzat, Albert, *Dictionnaire étymologique des noms de famille et prénoms de France (Uvod)*, Pariz 1875.
- Dokler, Anton, *Grško-slovenski slovar*, Ljubljana 1915.
- Dular, Janez, Državnemu zboru Republike Slovenije, *Jezik in slovstvo*, 39, št. 5, (1993/94), str. 208—209.
- Dular, Janez, Za zakon o rabi slovenščine: izhodišča za okroglo mizo 19. maja 1997 v CD, *Nova revija* 16, september 1997, št. 185, str. 34—35.
- Dular, Pravna ureditev položaja slovenskega jezika kot državnega jezika: zakon o rabi slovenščine, državni urad za jezik, poročilo o okrogli mizi, v: Jan, Zoltan (ur.), *Janko Kersnik in njegov čas, Zbornik Slavističnega zborovanja* 8, Ljubljana 1998, str. 129—132.
- Dular, Janez, Stabej, Marko, Nedolžnost in zaščita: dr. Marko Stabej in dr. Janez Dular o jezikovni politiki, *Delo* 44, št. 68, Ljubljana 23. 3. 2002.
- Furlan, Metka, Gložančev, Alenka, Šivic-Dular, Alenka, *Pravopisno ustrezen zapis zemljepisnih imen in stvarnih lastnih imen v Registru zemljepisnih imen in Registru prostorskih enot*, Geodetska uprava Republike Slovenije, Ljubljana 2001.
- Gložančev, Alenka, *Enobesedna imena slovenskih podjetij*, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Ljubljana, 1991.
- Gložančev, Alenka, Imena slovenskih podjetij in jezikovnokulturna politika, v Stanisław Gajda (ur.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich: Ada Vidovič Muha (ur.) Slovenski jezik*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole 1998, str. 91—109.
- Gložančev, Alenka, *Enobesedna imena slovenskih podjetij*, magistrsko delo, mentor prof. dr. Tomo Korošec, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, 1998.
- Gložančev, Alenka, Pravopisno-slovnična in jezikovnokulturna vprašanja pri imenih slovenskih podjetij kot kategoriji stvarnih lastnih imen, *Slovensko jezi-*

- koslovje danes in jutri / Slovenski slavistični kongres*, Zoltan Jan (ur.), Celje 1999, str. 134–142.
- Gložančev, Alenka, *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*, izdajatelj Slovenistično društvo Slovenije in Založba Rokus; Rokus, Ljubljana 2000.
- Gložančev, Alenka, Tujejezičnost v imenih slovenskih podjetij – jezikovnokulturni problem ali marketinška globalizacijska potreba, v: *Riječ, Časopis za filologijo*, Rijeka 2001, str. 21–27.
- Gradišnik, Janez, *Za lepo domačo besedo*, Založba Obzorja, Maribor, 1985.
- Gradišnik, Janez, Jezikovni kotichek, 7 D: Hotelske težave (12. 1. 1984), Inženiring (14. 6. 1984), Lepa zbirka (1. 8. 1984), Loka volna – Liska krava (11. 10. 1984), Slovenščini se slabo piše I (20. 8. 1986), Slovenščini se slabo piše II (27. 8. 1986) in drugi.
- Gradišnik, Janez, *Slovensko ali angleško?*, Mohorjeva družba, Celje 1993.
- Gradišnik, Janez, Prevara z zakonom, *Družina* 48, 17. 1. 1999.
- Gradišnik, Janez, Naposled Urad za jezik, *Družina* 49, 5. 11. 2000.
- Gradišnik, Janez, Kdaj zakon za slovenski jezik, *Družina* 51, št. 25/26, 23. 1. 2002.
- Jakopin, Franc, O nalogah slovenske sociolingvistike, *Stanje in razvoj družbenih znanosti na Slovenskem*, Ljubljana, 1985.
- Javna predstavitev mnenj o tezah za zakonsko ureditev rabe slovenščine kot uradnega jezika*, Zbornik prispevkov iz razprave za predlog zakona in izbor gradiva, Ljubljana, 2000 (ur. Sonja Uršič in Zoltan Jan) (izdal Državni svet Republike Slovenije).
- Jermanj, Naca, *Numerologija – števila prinašajo harmonijo*, Ljubljana 1990, str. 81–86.
- Kalin Golob, Monika, Jezikovnokulturne smeri na Slovenskem: romantiki in realisti oz. puristi in protipuristi? v: Stanisław Gajda (ur.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, Ada Vidovič Muha (ur.) *Slovenski jezik*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole, 1998, str. 73–91.
- Keber, Janez, *Leksikon imen*, Celje, 1988, 1996.
- Koder, Helena, *Cikel jezikovnokulturnih oddaj na RTV Slovenija*, Ljubljana, 1972 (natančnejše podatke hrani Arhiv RTV Slovenija).
- Korošec, Tomo, *Pet minut za boljši jezik*, Ljubljana, 1972 (zlasti poglavja: O rabi kratic v slovenščini, O novejši tvorbi sklopov v slovenščini, Imena izdelkov).
- Korošec, Tomo, *Stilistika poročevalstva*, Ljubljana, 1997.
- Kline, Mihael, Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk, *MM, Media mark* (slov. izdaja), januar 1999, leto 19, št. 213, str. 38.
- Kronika Slavističnega društva Slovenije*, list za člane društva 6, št. 34 (piše, ureja in odgovarja dr. Zoltan Jan), 2002.
- Kržišnik, Erika, Slovensko gospodarstvo o slovenskem jeziku, *Jezik in slovstvo* XXXV (1989/90), št. 4–5, str. 102–106.
- Lewandowski, Andrzej, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, Zielona Góra, 1992.
- Marušič, Franc, *Imena slovenskih podjetij med purizmom, zakonom in varstvom jezika*, diplomatska naloga (mentor: prof. dr. Janez Orešnik), Filozofska fa-

- kulteta Univerze v Ljubljani (Oddelek za primerjalno in splošno jezikoslovje), 1999.
- Moder, Janko, (gradivo zbral in obdelal) *Jezikovno razsodišče 1980–1982*, Trst – Celovec, 1984.
- Moder, Janko, Jezikovni kotichek, *Nedeljski dnevnik*: Kinoteka IV (17. 8. 1986), Kinoteka V (31. 8. 1986), Kratica DUR (13. 12. 1987) in drugi.
- Novak, France, Imena gospodarskih in drugih organizacij, raznih ustanov in združenj, *Gospodarski vestnik*, 8. 11. 1968.
- Novak, France, Imena izdelkov, *Gospodarski vestnik*, 18. 10. 1968.
- Novak, France, *Poslovni in uradovalni jezik* (Gospodarska založba 39), Delo, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1980.
- Novak, France, *Poslovno in uradovavno komuniciranje: študijsko gradivo za jezikoslovni del*, Visoka upravna šola Univerze v Ljubljani, Ljubljana, 2001.
- Orešnik, Janez, *Uradi za jezik v Skandinaviji*, Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Ljubljana, 1995.
- Osnoven sistem i terminologija na slovenskata onomastika*, Skopje, 1973.
- Pogorelec, Breda, idr. (ur.), *Slovenščina v javnosti: Zbornik s posvetovanja o slovenskem jeziku, Portorož, 14. in 15. maja 1979*, Ljubljana, 1983.
- Pogorelec, Breda, Jezikovna politika in jezikovno načrtovanje pri Slovencih – zgodovina in sodobni vidiki, v: Inka Šrukelj (ur.) *Jezik tako in drugače*, Ljubljana, 1993, str. 2–17.
- Pogorelec, Breda, Jezikovno načrtovanje in jezikovna politika pri Slovencih med 1945 in 1995, v: Stanisław Gajda (ur.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich*: Ada Vidovič Muha (ur.) *Slovenski jezik*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole, 1998, str. 49–73.
- Pogorelec, Breda, Kaj storiti?, *Slovenščina v šoli* 6, št.1/2, 2001, str. 11–20. *Raziskovalne srednješolske ali diplomske naloge po seznamu COBISS*.
- Rouaix, Paul, *Dictionnaire des idées suggérées par des mots*, Pariz, 1979.
- Sajovic, Tomaž, Uvodnik, *Jezik in slovstvo* 47 (2001/2002), št. 4.
- Slovenski pravopis*, Jože Toporišič idr., izdajatelja ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, Založba ZRC in ZRC SAZU, Ljubljana, 2001.
- Splichal, Slavko, *Analiza besedil. Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*, Ljubljana, 1990.
- Stabej, Marko, Nekatera vprašanja formalnopravnega urejanja statusa slovenskega jezika v Republiki Sloveniji, v: Inka Šrukelj (ur.) *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, Društvo za uporabno jezikoslovje, Ljubljana 2000, str. [234–245].
- Stabej, Marko, Institucionalizacija jezikovne politike v državnih organih Republike Slovenije, *Zbornik referatov s Prvega slovensko-hrvaškega srečanja* (ki je bilo v Novigradu od 25.–27. marca 1999), Oddelek za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete, Ljubljana 2001, str. 33–42.
- Stabej, Marko, Slovenščina: v obrambo ali napad?, *Razkrij svojo digitalno substanco*, Ljubljana, Inštitut za telekomunikacije, 2001, str. 254–259.
- Stabej, Marko, Dular, Janez, Nedolžnost in zaščita: dr. Marko Stabej in dr. Janez Dular o jezikovni politiki, *Delo* 44, št. 68, Ljubljana 23. 3. 2002.

- Superanskaja, A. V., *Obščaja teorija imeni sobstvennogo*, Moskva, 1973.
- Šimunović, Petar, Ime i jezična norma, *Onomastica jugoslavica* XIII, Zagreb 1989, str. 7–19.
- Škol'nik, L. S., Tarasov, E. F., *Jazyk ulicy*, Moskva 1977.
- Šrámek, Rudolf, *Úvod do obecné onomastiky*, Brno 1999.
- Štrukelj, Inka, Nekateri vidiki načrtovanja jezika in jezikovne politike, *Jezik tako in drugače*, Ljubljana 1993, str. 41–55.
- Šuss, 1998–200, Marušič, Franc Lanko, Žaucer, Rok, (ur.), Študentska založba, Ljubljana, 2001.
- Toporišič, Jože, *Slovenska slovnica*, Maribor 1976, <sup>2</sup>1984.
- Toporišič, Jože, *Družbenost slovenskega jezika*, Ljubljana 1991.
- Toporišič, Jože, Družbenost slovenskega jezika od druge svetovne vojne sem, v: Stanisław Gajda (ur.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich*: Ada Vidovič Muha (ur.) *Slovenski jezik*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole, 1998, str. 49–73.
- Ule, Mirjana, Kline, Mihael, *Psihologija tržnega komuniciranja* (knjižna zbirka Teorija in praksa), Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996.
- Uradni list Republike Slovenije*, t. 97/2000 (20. 10. 2000)
- Urbančič, Boris, *O jezikovni kulturi*, Delavska enotnost, Ljubljana 1972, <sup>2</sup>1973, <sup>3</sup>1987.
- Vidovič Muha, Ada (ur.), *Jezik in čas*, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana 1996.
- Vidovič Muha, Ada, Razvojne prvine normativnosti slovenskega knjižnega jezika, v: Stanisław Gajda (ur.) *Najnowsze dzieje języków słowiańskich*, Ada Vidovič Muha (ur.) *Slovenski jezik*, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole, 1998, str. 19–49.
- Vidovič Muha, Ada, Spremenjena vloga slovenskega jezika, *Razgledi*, št. 21, 10. 11. 1999, str. 14–15.
- Zakon o gospodarskih družbah, *Uradni list Republike Slovenije*, Ljubljana 10. 6. 1993.

V računalniški bazi podatkov COBISS/OPAC je bilo dne 29. 8. 2002 pod ključno besedo *imena podjetij* 28 zadetkov; pod ključno besedo *jezikovna politika*, *imena podjetij* 2 zadetka; pod ključno besedo *jezikovno varstvo* 0 zadetkov; pod ključno besedo *jezikovno načrtovanje* 30 zadetkov; pod ključno besedo *jezikovna kultura* 201 zadetek.