

Alenka Gložančev, Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje

Rokus, Ljubljana 2000, Slavistična knjižnica 3

Janez Keber

Devet leti po prvi knjigi Alenke Gložančev *Enobesedna imena slovenskih podjetij*, ki jo je leta 1991 izdal Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, je Slavistično društvo Slovenije kot tretjo knjigo zbirke Slavistična knjižnica izdalo drugo z naslovom *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*. Kot kaže že naslov, je knjiga rezultat nadaljnjega raziskovanja posebnega dela imenoslovja,¹ ki je v desetletju po osamosvojitvi postalo še posebno aktualno. Poimenovalni procesi na področju imen podjetij so bili v tem obdobju zelo razgibani in intenzivni. Tedaj je bilo namreč ustanovljenih na stotine novih zasebnih podjetij in in z njimi se je pojavilo prav toliko novih imen.

Knjiga *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje* je sestavljena iz naslednjih poglavij:

VSEBINA, KNJIGI NA POT, UVOD, JEDRO, SKLEP, VIRI IN LITERATURA, SEZNAM OBRAVNAVANIH IMEN SLOVENSКИH PODJETIJ, POVZETEK V SLOVENŠČINI, POVZETEK V ANGLEŠČINI (SUMMARY), O AVTORICI, IZ RECENZIJE, OŽIVLJENI ZBIRKI NA POT.

Pri raziskavi imen slovenskih podjetij, ki je vsebina predstavljane knjige, se je avtorica omejila na enobesedna imena, analizo pa je opravila za dve obdobji: prvo temeljno, za imena podjetij, registriranih do leta 1989, drugo za imena podjetij, registriranih po letu 1989. Leto 1989 je razmejitveno, ker je za do tedaj *družbe*

¹ O pomembnosti tega dela imenoslovja najboljše govorijo besede avtorice Alenke Gložančev v prvem odstavku prvega poglavja: »Imena podjetij so področje jezika, ki enakovredno z drugimi odseva jezikovno kulturo naroda v določenem času. Zaradi imenske tipike, poslovne vloge in zlasti propagandnooglaševalske naravnosti je položaj imen podjetij zelo izpostavljen, zato je razumljivo, da so kljub sorazmerno majhnemu deležu v celotnem besedišču kakega jezika poslovna imena oz. natančneje, imena podjetij deležna precejšnje pozornosti tako splošne kot strokovne marketinške in jezikoslovne javnosti.«

Avtorica je leta 1998 opravila magisterij z magistrsko nalogo *Enobesedna imena slovenskih podjetij*. Še pred tem so kot sproti rezultat njenega raziskovanja izšli članki, kot *Enobesedna imena zasebnih podjetij v naselju Fužine v Ljubljani (Jezikoslovni zapiski 1 (1991), 87–98)*, *Tudi poslovno ime je kot zrcalo (Jezikoslovni zapiski 2 (1995), 49–61)*, *Imena slovenskih podjetij in jezikovnokulturna politika, Jezik in čas, zbornik, Razprave Filozofske fakultete, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, ur. Ada Vidovič Muha, Ljubljana 1996, 93–106*; *Imena podjetij – tudi leksikografsko vprašanje, Filologija, Zagreb 1998, knj. 30/31, 459–469*, *Poskus predstavitve odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij v luči statistične analize, Jezikoslovni zapiski 4 (1998), 149–164.*

na podjetja veljal *Zakon o združenem delu*, ki ga je leta 1989 zamenjal *Zakon o podjetjih*, urejajoč tudi zakonodajo s področja zasebnega podjetništva. Glavne cilji raziskave pa so bili:

S popisom in analizo razmer na področju enobesednih imen slovenskih podjetij opraviti začetno stopnjo sistematične strokovne obravnave tega za jezikovno kulturo in sociolingvistiko pomembnega področja.

Podati besedotvorno analizo enobesednih imen slovenskih podjetij kot primer tovrstne analize stvarnih lastnih imen z oglaševalsko naravnostjo.

Ugotoviti in podati tipologijo pomenskih izvorov imen podjetij.

Podati vzroke za dajanje tujejezičnih imen slovenskim podjetjem.

Identificirati funkcijske razloge za odklanjanje tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

Na podlagi analize razmer zarisati vsaj osnovne poteze primerne jezikovno-kulturne strategije, ki bi brez ostrega purizma vodila k razvijanju domačega (slovenskega) jezika tudi na tako posebnem imenskem področju, kot so poslovna imena oz. določneje, imena slovenskih podjetij.

Osrednji del obravnavane knjige – avtorica ga poimenuje **JEDRO** – obsega naslednja poglavja:

**1. TIPOLOŠKI POPIS IN ANALIZA ENOBESEDNIH IMEN SLOVENS
SKIH PODJETIJ**

**2. RAVNI PROBLEMSKOSTI PRI ENOBESEDNIH IMENIH
SLOVENS
SKIH PODJETIJ**

**3. PREDLOGI ZA JEZIKOVNOKULTURNO USMERJANJE V
SMISLU GOJITVE IN RAZVIJANJA DOMAČEGA JEZIKA TUDI V
POSLOVNEM IMENOTVORJU – NAČINI IN SREDSTVA.**

Našteta poglavja so razdeljena na podpoglavja, ta pa naprej na številne s številkami označene vsebinske enote in podenote, kar nam omogoča, da v VSEBINI (v tej je seznam poglavij, podpoglavij ter vsebinskih enot in podenot) najdemo to, kar nas trenutno v zvezi z imeni podjetij zanima. Če pa hočemo najti v knjigi kako konkretno ime podjetja, pogledamo v **SEZNAM OBRAVNAVANIH IMEN SLOVENS
SKIH PODJETIJ**, ki je na koncu knjige za poglavjem **VIRI IN LITERATURA**.

Poglavje 1 ima npr. podpoglavji **1.1 ENOBESEDNA IMENA SLOVENS
SKIH PODJETIJ, REGISTRIRANA DO LETA 1989**, in **1.2 ENOBESEDNA IMENA SLOVENS
SKIH PODJETIJ, REGISTRIRANIH PO LETU 1989**.

Podpoglavje 1.1 vsebuje 31 oštevilčenih vsebinskih enot, npr. **1.1.1 Preka
tegorizirana imena podjetij**, **1.1.1.1 Imena podjetij, nastala z občnobesedno
prekategorizacijo**, **1.1.2 Izvirno tvorjena imena podjetij**, **1.1.2.1 Izvirno tvor
jena imena podjetij, oblikovana po občnobesednih, tradicionalnih besedotvor
nih načinih**, **1.1.2.1.1 Izvirne izpeljanke**, **1.1.2.1.2 Izvirne zloženke**, **1.1.2.1.2.1
Izvirne zloženke iz domačih besed**, **1.1.2.1.5 Konverzna imena**, **1.1.2.1.6 Kra
tična imena**, **1.1.2.6.2.3 Pomenska načela** itd.

V vsebinski podenoti **1.1.2.1.1 Izvirne izpeljanke** najdemo npr. naslednja imena podjetij: ljubljanska Industrija izolacijskih materialov **Izolirka**, ljubljanska

tovarna kemičnih sredstev **Belinka**, ljubljansko trgovsko podjetje **Metalka**, sevniška Industrija otroške konfekcije **Jutranjka**, ljubljanska Tovarna zaves **Velana**, žirovska Tovarna obutve **Alpina**. Značilno za te izpeljanke je ženski spol, ki je utemeljen z navezavo na besede *tovarna*, *trgovina*, *industrija*. Avtorica pa meni, da to ne bi smelo biti ovira za tvorbo izvirmih izpeljanka moškega spola, ki bi lahko popestrile izbor imen podjetij.

V vsebinski podenoti **1.1.2.1.3 Izvirni sklopi** je navedeno ime ljubljanskega gostinskega podjetja **Dajdam**, v vsebinski podenoti **1.1.2.1.4 Izvirne sestavljenke** pa ljubljansko podjetje za mednarodno trgovino **Intertrade** in ljubljansko podjetje **Supermarket**. Številnejša z imeni podjetij je vsebinska podenota **1.1.2.1.5 Konverzna imena**: ljubljansko podjetje za izdelavo jeklenih konstrukcij in dvigal **Mostovna**, mariborsko podjetje **Metalna**, slovenjgraško lesnopredelovalno podjetje **Lesna**, ljubljanska tovarna **Dekorativna**, ljubljanska Industrija papirja in embalaže **Kartonažna**, tovarna papirja **Sladkogorska**, ljubljanska prehrabena industrija **Kolinska**; dalje imena nastala po medjezikovni konverziji: ljubljansko gradbeno podjetje **Universal**, ljubljansko podjetje za grafično dejavnost in knjigotštvo **Orbital**, ljubljanski center za tehnološke inovacije **Novum**, mariborsko prevozno in turistično podjetje **Certus**, ljubljanska tovarna tekstilnih potrebščin **Utensilia**, ljubljansko trgovsko podjetje **Sanitaria**, ime podjetja **Agraria**.

V podpoglavju **1.2** sta v vsebinski enoti **1.2.1.1.1 Preprosta imena** navedeni ime trgovine s čevlji **Korak**, ki z namembnostjo prodajnih artiklov označuje vrsto prodajalne, in metonimično ime papirnice **Pero**, ki navaja enega od prodajnih artiklov. V istem podpoglavju pa so v vsebinski podenoti **1.2.1.1.2 Atraktivna imena**² obravnavana imena: ime trgovine s šolskimi potrebščinami **Salamander**, trgovina s čevlji, športno obutvijo ter usnjeno galanterijo **Gazela**, ime podjetja **Ameba**, s katerim so lastniki hoteli poudariti svojo fleksibilnost, željo prilagoditi se strankam (poimenjenje izraza za *žival*); trgovina s šolskimi potrebščinami **Tinta**, trgovina s tekstilno galanterijo **Cof**, atelje starinskih predmetov **Marajna** (*stilno zaznamovane besede*); trgovina z volno, tekstilnimi izdelki in modnimi dodatki **Štrenca**, trgovina s tekstilnimi izdelki **Nitka**, trgovina z mešanim blagom **Košek**, podjetje **Mehurček**, katerega osnovna dejavnost je pranje (*besedotvorna manjšalnost*), podjetje za izdelavo in popravilo industrijske elektronike in avtomatike **Watt**, trgovina z optičnimi pripomočki **Prizma**, podjetje **Bit** (*terminološke besede*); trgovina z različnimi drobnimi razvedrilnimi predmeti **Varianta**, trgovina za šport in prosti čas **Partner**, podjetje **Aspekt** (*prevzete mednarodne besede*); prodajalna tekstilnih izdelkov za dojenčke in predšolske otroke **Yunior**, podjetje za izdelavo navtične opreme **Nautilus**, podjetje za plastifikacijo grafičnih izdelkov **Tree**, podjetje **Seaway** (prvi prevzem *občne besede iz tujega jezika*).

V povzetku prvega poglavja (str. 89) je avtorica med drugim o tujejezičnih imenih zapisala: »Po letu 1989 je tujejezičnost, zlasti angleškost, kot eden od treh novih težiščnih poudarkov v tipologiji imen zasebnih podjetij (*domačijskost* (1), *zasebnoimenskost* (2), *tujejezičnost* (3)) res zelo očitna; vendar je treba to do neke

² Atraktivna imena so razložena takole: Za atraktivna imena štejemo metaforična imena.

mere pripisati tudi odstotkovno večji, naraščajoči množini zasebnih podjetij. Kljub temu pa je res, da so tujejezična imena slovenskih podjetij zelo pogosta...«

V drugem poglavju z naslovom **2 RAVNI PROBLEMSKOSTI PRI ENOBESEDNIH IMENIH SLOVENSkih PODJETIJ** je v uvodnem delu poudarjeno, da so domača imena podjetij nekako zunaj kritiške pozornosti, njihovi oblikovalci, tudi zasebni, pa se po svojih močeh trudijo izoblikovati učinkovito ime za svoje podjetje. Slovenistična stroka po njenem mnenju zamuja pri ustvarjanju teorije poslovnoimenskega besedotvorja, zato tudi še *ni meril oziroma načel za poslovno imenotvorje*. Življenje (praksa) je torej pred teorijo. Nasprotno domačim imenom podjetij so tujejezična imena slovenskih podjetij že vrsto let pod kritičnim drobnogledom zlasti strokovne in tudi t. i. ljubiteljske javnosti. Načelno odklanjanje tujejezičnih, zlasti angleških imen slovenskih podjetij sicer ni nič novega, nov pa je poudarek: v 70- in 80-ih letih so bila ta imena proglašana le za slovenščino moteč pojav, zdaj pa se jim z jezikovnokulturnega vidika pripisuje usodnejši pomen. V časopisju lahko spremljamo polemike, v katerih je poudarjena *ogroženost slovenščine*. Uvodni del zaključí z besedami:

Tujejezična imena slovenskih podjetij so že dalj časa, sploh pa po letu 1991, zelo izpostavljen problem slovenske jezikovne kulture: prikazovana so kot najbolj moteč, jezikovnokulturno nezaželen segment, ki pa ima vztrajne zagovornike med propagandnooglaševalsko javnostjo. Kljub številnim drugim, celostno jezikovno gledano globljim problemom, so postala nekakšen »preizkusni kamen« učinkovitosti uradne jezikovnokulturne politike.

V podpoglavju **2.1 ANALITIČNA OBRAVNAVA ODNOSA DO TUJEJEZIČNIH IMEN SLOVENSkih PODJETIJ** skuša avtorica odnos do problematike tujejezičnih imen podjetij nekoliko podrobneje osvetliti, kar napoveduje z naslovi vsebinskih podenot: **2.1.1 Začetek empiričnega raziskovanja**, **2.1.2 Potreba po oblikovanju meril za registracijo tujejezičnih imen slovenskih podjetij**, **2.1.3 Strokovni model, upoštevajoč konsenz govorcev določenega jezika (v našem primeru slovenščine)**, **2.1.4 Statistična pilotska raziskava o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij kot začetek širše javnomnenjske statistične analize**. V nadaljevanju natančno opiše izvedbo in rezultate statistične pilotske raziskave, v kateri je na izbrana anketna vprašanja o primernosti registracije 11 enobesednih tujejezičnih imen slovenskih podjetij³ odgovarjalo 15 doktorjev znanosti različnih inštitutov ZRC SAZU. Svojo raziskavo končuje z besedami: »Poleg tega je ta pilotska raziskava, čeprav opravljena v »pomajšnanem merilu« širše statistične javnomnenjske raziskave, nakazala verjetnost, da bi bila tudi pri raziskavi na širšem vzorcu tujejezična imena slovenskih podjetij glede primernosti za registracijo ocenjevana sorazmerno strogo.«

V tretjem poglavju obravnavane knjige z naslovom **3 PREDLOGI ZA**

³ Izbrane enote oziroma tujejezična imena slovenskih podjetij v anketi so: **Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum, Truebar, Tilia, Unitime, Yamčica.**

JEZIKOVNOKULTURNO USMERJANJE V SMISLU GOJITVE IN RAZVIJANJA DOMAČEGA JEZIKA TUDI V POSLOVNEM IMENOTVORJU – NAČINI IN SREDSTVA avtorica uvodoma ugotavlja, da se je na različnih ravneh, tudi v pilotski raziskavi pokazalo, da odnos splošne in strokovne javnosti povečini ni naklonjen tujejezičnim imenom podjetij, čeprav del javnosti, zlasti propagandnooglaševalski strokovnjaki, v njih vidijo možnost za učinkovita imena slovenskih podjetij. Da pa bi slovenski jezik dosegel svojo polno funkcionalnost, bi morali v njem razvijati tudi tako specifično funkcijsko zvrst, kot so imena podjetij. Za to pa je treba med drugim »pridobiti soglasje in voljo« oblikovalcev imen.

Avtorica nadalje meni, da bi bil *zakonski način prepovedi registracije tujejezičnih imen slovenskih podjetij* le kratkoročen in malo obetaven prijem, saj je izbira imen najbolj svobodno in demokratično področje jezika. Če pa bi že pristali na zakonsko regulativo, bi morala stroka najprej izdelati merila za sprejemljivost oziroma nesprejemljivost tujejezičnih imen slovenskih podjetij. Za usmerjanje h gojitvi slovenskega jezika v imenih podjetij se ji zdita ustrezni tudi naslednji dve možnosti: 1. poskus spremembe vedenjskega vzorca pri izbiri imen, kar bi lahko dosegli s prepričevalnim modelom propagande, in 2. s poslovnoimenskimi priročniki, tudi slovarskega tipa, ki bi s preglednostjo in raznovrstnostjo primerov lahko vzbudili jezikovnokulturno sprejemljive zamisli za nova imena podjetij.

V nadaljevanju sta v podpoglavjih **3.1 JEZIKOVNOKULTURNA POLITIKA IN KOMUNIKOLOŠKE MARKETIŠKE METODE** in **3.2 POTREBA PO JEZIKOVNOKULTURNIH PRIROČNIKI S KONKRETNO POSLOVNOIMENSKO TEMATIKO** zelo natančno in razvejeno, tj. s številnimi vsebinskimi podenotami, prikazani omenjeni dve možnosti. To je razvidno že iz njihovih naslovov, npr. **3.1.1 Prepričevalni model propagande ob jezikovnokulturni problematiki tujejezičnih imen slovenskih podjetij**, **3.1.1.1 Shema prepričevalnega modela propagande**, **3.1.1.1.1 Aplikacija prepričevalnega modela propagande na problematiko tujejezičnih imen slovenskih podjetij**, **I. Informativno komuniciranje**. V slednjem se avtorica v 2. koraku, tj. razlagi podatkov in informacij, osredotoči na **razlago razlogov za izbiro tujejezičnih imen** za slovenska podjetja. Te razloge vidi v naslednjih štirih ravneh:

1. Ker ni noben jezik samozadosten, je treba upoštevati **medjezikovno prepletanje**, pri katerem se navadno pokaže vpliv vodilnega svetovnega jezika, tj. angleščine.

2. Zavedati se je treba tudi dejstev, o katerih govori **teorija jezikov v stiku**. Na najbolj preprost način pride do tega že zaradi učenja angleščine v slovenskih šolah.

3. Vzroke za izbiranje tujejezičnih imen za slovenska podjetja je treba iskati predvsem v **imenski tipiki**. Ime naj bi tem bolj občutili kot ime, čim dlje je od nam znane občne besede. Imenski tipiki se pridružuje še poslovna vloga imen podjetij, zaradi katere je njihova propagandna funkcija stalna.

4. Do neke mere pa je treba vzroke za dajanje tujejezičnih imen slovenskim podjetjem iskati v **miselni ležernosti**, **neustvarjalnosti** in obenem želji po ekstragantnosti. Zakon o podjetjih je sprostil tudi 425. člen, ki je bil v Zakonu o zdru-

ženem delu (»Firma mora biti v jeziku, ki je v uradni rabi v kraju, kjer je sedež organizacije združenega dela.«). Tovrstni člen je bil znova uveden v novem Zakonu o gošpodarskih družbah leta 1993, a očitno nima pravega učinka.

V 3. koraku je v okviru dodatnega pojasnjevanja razlage z namenom spodbuditi sprejemanje koncepta ugotovljeno, da je treba pojasniti **razloge za odklanjanje tujejezičnih imen** slovenskih podjetij. Tujejezična imena je mogoče zavrniti a) že z vidika **predstavitvene funkcije**, tj. da ima uporabnik, prejemnik pravico ime dojeti tudi pomensko, kar v največji možni meri lahko izpolni v domačem jeziku, b) z vidika **vplivajske funkcije**, ker gre pri tujejezičnih imenih za vplivanje tujega in s tem za materialno kulturno in jezikovno zapostavljanje domačega, c) z vidika **estetske funkcije**, tj. zaradi tujih črkovnih sklopov v tujejezičnih imenih, ki povzročajo pisno-bralne težave in si jih je težko zapomniti.

Ob navedenih funkcijskih razlogih pa je glavna utemeljitev za odklanjanje tujejezičnih imen slovenskih podjetij **potreba po polnejšem uveljavljanju in razvijanju slovenščine tudi v poslovnem imenotvorju**.

Iz drugega podpoglavja **3.2 POTREBA PO JEZIKOVNOKULTURNIH PRIROČNIKI S KONKRETNO POSLOVNOIMENSKO TEMATIKO** bi tu omenil najpomembnejšo podenoto **3.2.1.5 Slovar imen slovenskih podjetij**. Avtorica se je pri predstavitvi predloga za slovar omejila na zasnovo slovarja enobesednih imen slovenskih podjetij, katerega osnovni namen je **jezikovnokulturnovzgojni**. Zajel naj bi okrog 500 enobesednih imen slovenskih podjetij, kar je dovolj obsežen vzorec za prikaz tipologije imen slovenskih podjetij in tudi dovolj velik za ponazoritev različnih tipov in vprašanj v tej veji imenoslovja. Slovar naj bi bil namenjen za splošno in za strokovno rabo. Kot priročnik bi imel pomembno vlogo, ker bi vzpodbujal in usmerjal k rabi slovenskega jezika pri izbiri ali tvorbi imen slovenskih podjetij. Zelo natančno in izčrpno predstavitev zasnove *Slovarja enobesednih imen slovenskih podjetij* je avtorica ponazorila s 16 primeri konkretnih slovarskih sestavkov: **Alko, Adolf Lorant, Alpetour, Certus, Elan, Eta, Kolinska, Labod, LTH, Meblo, Metalka, Metka, Pekatete, Seaway, Šešir, Zlatorog**. Glede na ponazoritve, ki imajo trdno izhodišče v predstavljeni zasnovi, bi bil *Slovar enobesednih imen slovenskih podjetij* zelo zanimiv. Zaželimo avtorici dveh temeljnih knjig s področja imenoslovja slovenskih podjetij dovolj ustvarjalne energije, da s tem slovarjem zaokroži in kompletira svoje raziskovanja tega pomembnega dela slovenskega imenoslovja.

To je moja predstavitev ene od redkih imenoslovnih knjig, ki občasno izidejo v slovenskem prostoru. Iz vsebinsko izredno razčlenjenega besedila sem izluščil zanimivejše vsebinske enote ali podenote. Te naj bi nakazale nekaj bistvenih razsežnosti knjige. Ta je plod avtoričinega kontinuiranega raziskovanja posebnega odseka slovenskega imenoslovja, ki ga s svojima knjigama ob številnih člankih dostojno predstavlja tudi v evropskem prostoru. Knjiga je izredno aktualna tudi glede rabe slovenščine v javnosti, saj se suvereno, a brez kakršnega koli purizma sooča z na splošno nepriljubljeno rabo tujejezičnih imen podjetij. Ta se je zlasti razbohotila po osamosvojitvi, ko je nastalo na stotine novih zasebnih podjetij. V knjigi je za izboljšanje stanja ponujenih več možnosti, o čemer je po ugotavljanju

problemskosti v drugem poglavju govora zlasti v tretjem poglavju. V prvem poglavju so vsestransko analizirana enobesedna imena podjetij v dveh obdobjih, tj. v prvem do leta 1989, v drugem do leta 1998. S tem avtorica pripomore k boljšemu poznavanju nastajanja in ustroja teh imen, kar se navezuje na v tretjem poglavju ponujene možnosti preprečevanja pretirane rabe tujejezičnih imen slovenskih podjetij. Pri tem si avtorica ne obeta uspeha s prepovedovanjem rabe tujejezičnih imen podjetij, zakonska regulativa pri registraciji takih imen pa bi morala izhajati iz strokovno izdelanih meril. Zavzema se za prepričevalni dialog z oblikovalci tujejezičnih imen slovenskih podjetij, ki bi jih morali vzpodbujati k rabi slovenskih jezikovnih sredstev in celotnega občnoimenskega besedja, tudi narečnega. Med predvidenimi slovenskimi pripomočki za uspešno rabo slovenskega jezika pri oblikovanju imen podjetij je na najvidnejšem mestu *Slovar enobesednih imen slovenskih podjetij*, ki ga predstavlja z izčrpno zasnovo, ponazorjeno s konkretnim prikazom slovarskih sestavkov.

Knjiga je skrbno sestavljena in oblikovana, pisana zelo racionalno v doganem ter razumljivem jeziku. Naj ostanem pri teh besedah, ker bi težko našel drugačne besede pohvale, kot jih najdemo v recenziji prof. dr. Toma Korošca, ki je dodana na koncu za kratko predstavitev avtorice. Slavističnemu društvu lahko samo čestitamo, da je delo izbralo kot prvo za oživljeno zbirko Slavistična knjižnica, kateri po tako uspešnem startu želimo še mnogo podobnih pomembnih del.