

---

# Poskus predstavitve odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij v luči statistične analize

Alenka Gložančev

*V prispevku je opisan poskus predstavitve odnosa govorcev slovenskega jezika do tujejezičnih imen slovenskih podjetij v luči statistične analize. Gre za pilotsko raziskavo, ki skozi posamezne korake izbrane statistične metode podaja analizo in interpretacijo interdisciplinarno zasnovanega raziskovalnega pristopa k aktualni jezikovnokulturni problematiki.*

*Foreign names of Slovene companies are one of the current issues concerning the Slovene language and culture. The author presents a pilot study, based on statistical analysis, of the attitude which the native speakers of Slovene take towards such names.*

## 1 Razpoznavna in formulacija problema

**1.1** *Imena slovenskih podjetij, zlasti tujejezična, kot zelo izpostavljen problem slovenske jezikovnokulturne politike*

Imena slovenskih podjetij so zaradi množice tujejezičnih imen že dalj časa, sploh pa po letu 1991, zelo izpostavljen problem slovenske jezikovne kulture. Obravnavana so namreč kot eden zelo motečih, jezikovnokulturno nezaželenih segmentov, ki pa ima vztrajne zagovornike med propagandnooglaševalsko javnostjo. Kljub številnim drugim, celostno gledano, globljim jezikovnim problemom so postala nekakšen »preizkusni kamen« učinkovitosti slovenske jezikovnokulturne politike.

### 1.1.1 *Raven dosedanjega tradicionalnega reševanja*

Pri dosedanjem tradicionalnem, klasičnem načinu reševanja problema gre v glavnem za načelen bolj ali manj ostro odklonilen odnos do tujejezičnih imen slovenskih podjetij, ki temelji zlasti na vtisu in posledično na očitku premajhne stopnje narodne oz. jezikovne zavesti dajalcev tujejezičnih imen in na nespoštovanju slovenščine, ki da jo zato angleščina lahko ogroža. Tak odnos, ki je v svoji načelnosti popolnoma legalen in opravičljiv, se žal pogosto sklicuje tudi na »splošni ljudski glas«. In v tem sklicevanju je ena od njegovih pomanjkljivosti, saj le-to ni podprto z empiričnimi, strokovnimi raziskavami. Ta način je pripeljal tudi do napovedi jezikovnega urada in zakona, ki bi prepovedoval registracijo slovenskih podjetij s tujejezičnimi imeni. V skrajni meri so bile napovedovane celo denarne sankcije. Oboje je po mojem mnenju za razvijanje jezika in gojitev jezikovne kulture sporen in v svojih skrajnih konsekvencah malo obetaven prijem.

### 1.1.2 Empirično strokovno raziskovanje

Pri reševanju jezikovnih vprašanj je vedno boljše skupinsko delo. Zaradi specifičnih okoliščin pa sem se odločila tudi sama prispevati nekaj k reševanju te problematike. Opravila sem temeljno raziskavo enobesednih imen slovenskih podjetij. Analiza je opravljena za dve zaporedni obdobji: prva je za imena podjetij, registriranih do leta 1989, druga za imena podjetij, registriranih po letu 1989. (Leto 1989 je razmejitveno, ker je za do tedaj družbena podjetja veljal Zakon o združenem delu, ki ga je leta 1989 zamenjal Zakon o podjetjih, urejajoč tudi zakonodajo s področja zasebnega podjetništva.) Temeljna empirična raziskava, objavljena v samostojni publikaciji z naslovom *Enobesedna imena slovenskih podjetij*<sup>1</sup>, tako s popisom in tipološko analizo stanja predstavlja začetno stopnjo sistematične strokovne obravnave tega poslovnoimenskega, za jezikovno kulturo in sociolingvistiko pomembnega področja. Druga, po obsegu manjša raziskava<sup>2</sup>, obravnava imena novejših, zasebnih podjetij in je glede na prvo le tipološko primerjalna, saj naj bi evidentirala zlasti morebitne spremembe pri dajanju imen glede na družbenost oz. zasebnost podjetij. – Pri analizi je bilo treba posvetiti še posebno pozornost tujejezičnim imenom, saj so le-ta, kot že rečeno, predmet spora tako med slovenistično jezikoslovno, slovenistično ljubiteljsko kot tudi med širšo slovensko javnostjo.

### 1.1.3 Potreba po oblikovanju meril za registracijo imen slovenskih podjetij

Popisu in analizi stanja naj bi seveda sledil nov korak. Kaj storiti, da se bo množica tujejezičnih imen slovenskih podjetij zmanjšala oz. da vsaj ne več naraščala, da se bo stanje zaradi tovrstnih jezikovnih nesoglasij umirilo, da pa bo poslovnoimensko področje zaradi svoje propagandnooglaševalske naravnosti vendarle ohranilo svojo upravičeno jezikovno specifičnost. Formalna zakonodaja, ki jo pripravljajo uradne komisije, je sicer potrebna, vendar je jezikovno, sploh pa poslovnoimensko področje tako občutljivo, da takšno delo zahteva zelo pretehtano interakcijo; sicer bo doživelo podobno usodo, kot jo je dopolnilo k Zakonu o podjetjih, objavljeno v Uradnem listu Republike Slovenije z dne 10. 6. 1993, ki se glasi: »Firma mora biti v slovenskem jeziku.« Tako formulacijo bi lahko označili kot »strokovno deklarativna neoporečnost s prelahkotno enostavnostjo« in zato žal tudi neizvedljivostjo. Zastavlja se namreč temeljno vprašanje: Če se v občnem besedju dopuščajo »tujke«, tj. podomačeno ali citatno pisane tujejezične besede (navaja jih tudi Slovar slovenskega knjižnega jezika in jih tudi novi Slovenski pravopis, vsaj sodeč po njegovem prvem delu – Pravidlih, ne bo prepovedal, *ali smemo biti pri imenih, zlasti poslovnih, strožji, kot smo pri navadnem, občnem besedju?* – Skratka, če slovenistična stroka v arbitražnih strokovnih institucijah vidi rešitev za odpravo tujejezičnih imen v zakonski zapreki, bi izgubila ugled in zaupanje, če bi pred dokončnim oblikovanjem zakona in njegovim izvajanjem ne izdelala in ne objavila tudi izoblikovanih meril, glede na katera bo ali ne bo dovoljevala registracije tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

**1.1.3.1 Strokovni model, upoštevajoč konsenz govorcev določenega jezika (v našem primeru slovenščine)**

<sup>1</sup> Prim. Alenka Gložančev, *Enobesedna imena slovenskih podjetij*.

<sup>2</sup> Del te raziskave je objavljen v zborniku *Jezikovni zapiski 1* (str. 87–98).

Načinu za reševanje jezikovnih vprašanj, ki po svoji specifičnosti spadajo med temeljna družboslovna, naj bi se poleg dveh splošnih značilnosti (strokovnost, odprta za interdisciplinarnost, časovna intenzivnost), nujno pridružila še lastnost *konsenza*, konsenza v smislu upoštevanja mnenja govorcev določenega jezika (v našem primeru slovenščine). Osnovni model za obvladovanje poslovnoimenskega jezikovnega področja naj poda stroka, pri čemer mora do določene mere upoštevati, spoštovati »življenje«, mnenje uporabnikov, sicer je učinkovitost osnovnega strokovnega modela skoraj gotovo obsojena na neuspeh. Pri oblikovanju »osnovnega modela« pa je treba upoštevati potrebo po vnaprejšnjem strokovnem popisu in raziskavi (bodisi že registriranih, zlasti pa predlaganih, potencialnih) imen podjetij, saj bi sicer podana strokovna mnenja v zvezi z registracijo temeljila bolj na subjektivnem vtisu in okusu, ne pa na poznavanju celotne problematike.

### 1.1.3.2 Javnomnenska analiza o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij

Da bi se na podlagi analiziranega stanja zarisale vsaj osnovne poteze primerne jezikovnokulturne strategije, ki ne bi ostala le na papirju in v zakonskih aktih, ampak *bi jo sprejelo tudi življenje jezika*, je torej potrebna vsaj do določene mere *konsenzna rešitev*, ki upošteva medsebojno soodvisnost jezikovnega usmerjevalca in sprejemnika/govorca ter s tem priznava komunikacijske kompetence obeh, tudi sprejemnika. In zato bi bilo med drugim potrebno izvesti tudi širšo javnomnensko analizo.

#### 1.1.3.2.1 Pričujoča pilotska raziskava kot poskusni del širše javnomnenske statistične analize

Pilotska raziskava, prikazana v nadaljevanju prispevka<sup>3</sup>, je poskus in preizkus uporabe statistike pri raziskovanju odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

## 2 Namen pilotske raziskave o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij

2.1 Namen te kratke pilotske raziskave je z *empiričnostjo statistične metode nakazati način, kako podpreti ali ovreči splošne, zgolj »načelne kritike«*.

2.2 Pomemben cilj pa je *ugotoviti, kateri tipi tujejezičnih imen so za uporabnike najbolj moteči oz. ali se nakazuje korelacija med pisno-izgovorno različnostjo tujejezičnih imen slovenskih podjetij in mnenjem o dopustnosti za registracijo*.

## 3 Statistične metode, ustrezne za analizo obravnavanega problema

Za to področje sta primerni zlasti dve metodi: metoda merjenja z urejenostno lestvico in metoda razvrščanja v skupine.

3.1 *Metoda merjenja z urejenostno lestvico*<sup>4</sup> (z npr. lestvico 1–7, kjer 1 pomeni največjo stopnjo negativnega odnosa do posamezne enote, 7 pa največjo

<sup>3</sup> Pričujoči prispevek je za objavo na tem mestu nekoliko prirejena seminarska naloga, ki sem jo opravila kot tretjinski del izpita za predmet Metode komunikoloških raziskav v okviru podiplomskega študija; mentorici red. prof. dr. Anuški Ferligoj s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani se za naklonjenost tudi objavi v našem inštitutskem zborniku najlepše zahvaljujem.

<sup>4</sup> Prim. Rudi Supek, Ispitivanje javnog mnijenja, Zagreb, 1968, poglavje: Upotreba ljestvica u mjerenju stavova, str. 251 d..

stopnjo pozitivnega odnosa do posamezne enote) je zelo primerna za uporabo v družboslovju; njena uporabna prednost je, da omogoča vpogled v tolerančni razpon anketiranih, v našem primeru bi pokazala njihov »jezikovni okus«. Pri tem naj bi se pokazal za jezikovnokulturno politiko oz. usmerjanje dragocen »register« možnih pogledov, kar bi bilo v pomoč pri strokovnem oblikovanju tolerančnih registracijskih kriterijev za sprejemljivost tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

**3.2 Metoda razvrščanja v skupine**<sup>5</sup> (kot ena od metod multivariatne analize) pa omogoča razkrivanje skupin z interno kohezivnostjo (podobnost znotraj ene skupine) in eksterno izolacijo (različnost med skupinami).

**3.2.1 Utemeljitev za izbiro metode razvrščanja v skupine.** Za to metodo, ki v tem raziskovalnem primeru temelji na binarnem ocenjevanju, sem se odločila zato, ker le-ta pričakuje oz. že kar implicira identifikacijo anketiranega z registracijskim razsodnikom: anketirani sicer lahko presoja s širšo ocenjevalno lestvico, vendar je »neusmiljeno« postavljen pred cilj: odločiti se, ali je ime glede na posamezno opazovano lastnost primerno ali ne, in pred zlasti odgovorno presojo, ali je ime kljub tujejezičnosti primerno za registracijo ali ne. Metoda je torej izbrana tudi zaradi aktualnosti registracijske problematike.

## 4 Osnovni koraki metode razvrščanja v skupine

### 4.1 Izbira objektov

Ker gre le za *manjšo pilotsko raziskavo*, kjer gre sicer za splošno, v določenem smislu pa za specifično strokovno problematiko – odnos do tujejezičnih imen slovenskih podjetij (splošnost problematike) s posledičnim odnosom do dopustnosti registracije (specifičnost, strokovnost problematike), sem se pri izbiri vzorca odločila le za 17 ekspertov (merilo: doktorat znanosti), vendar z različnih področij. Predvidevam namreč, da je strokovna razvejanost nekakšna odslikava siceršnje splošne različnosti širšega vzorca, ki bi prišel v poštev pri večji javnomnenjski raziskavi. Sodelovali so doktorji znanosti z različnih inštitutov ZRC SAZU, za kar se jim najlepše zahvaljujem. Med njimi so bili doktorji jezikoslovnih, humanističnih in drugih družboslovnih ter naravoslovnih znanosti. (Anketa je bila načeloma anonimna, anketirani pa so (lahko) na svojo željo vpisali tudi svoje ime in priimek ter področje svoje dejavnosti.)

### 4.2 Določitev enot in določitev njihovih spremenljivk

#### 4.2.1 Enote so pri obravnavani problematiki imena slovenskih podjetij.

Za analizo v tej pilotski raziskavi sem vzela 11 enobesednih tujejezičnih imen slovenskih podjetij. Enote sem izbrala glede na svojo izhodiščno predpostavko, da bi bilo pri opredelitvi kriterijev za morebitno (ne)registracijo tujejezičnih imen slovenskih podjetij potrebno upoštevati »stopnjo tujejezičnosti«: zato sem vključila imena z neslovenskimi črkami (x, y), s tujimi veččrkji (ou [u], eau [o]), črkami, ki se izgovarjajo drugače, kot v slovenščini (i – angl. [aj]) ipd. Pri tem je treba poudariti, da nobeno od izbranih tujejezičnih imen ni tako, ki bi se slučajno »ujelo« s pisnim

<sup>5</sup> Prim. Anuška Ferligoj, Razvrščanje v skupine, str. 34.

oz. izgovornim sistemom slovenskega jezika (torej so vsa imena vsaj minimalno tujejezična).

Enote so: Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum Tilia Truebar, Unitime, Yamčica.

**4.2.2 Spremenljivke** so izbrane lastnosti<sup>6</sup>, ki bodo opazovane pri določenih enotah (= imenih), ker jih štejemo za pomembne, saj bomo na podlagi njih ocenjevali ime kot celoto, enoto. Izbrala sem take štiri lastnosti, ki se v načelnih kritikah največkrat pojavljajo kot razlogi za odklanjanje tujejezičnih imen.

Spremenljivke so:

sp1 – pisno-izgovorna različnost

sp2 – zvočna podoba,

sp3 – nakazovanje dejavnosti,

sp4 – primernost za registracijo.

Vsaka spremenljivka<sup>7</sup> ima dve vrednosti: 0 – ni primerno, 1 – je primerno.

#### **4.3 Zbiranje podatkov**

Vsak ekspert je dobil *vprašalnik* (predstavljen spodaj). Vsi anketirani eksperti so izpolnjene vprašalnike vrnili v štirinajstih dneh (maja 1996).

#### *Vprašalnik:*

Sestava vprašalnika je taka: Vprašalnik navaja 11 enot, tj. imen slovenskih podjetij oz. trgovin: Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum, Truebar, Tilia, Unitime, Yamčica.

Pri vsakem imenu se analizirajo 4 spremenljivke:

1. primernost besede za ime podjetja/trgovine glede na pisno-izgovorno različnost (Ali Vas moti pisno-izgovorna različnost?)
2. primernost besede za ime podjetja/trgovine glede na slušno (izgovorno) podobo (Prosim, presojajte samo slušno podobo imena, ne glede na zapis.)
3. primernost besede za ime podjetja/trgovine (zgolj upoštevajoč Vaše vedenje) glede na (ne)razpoznavnost ali (ne)nakazovanje dejavnosti ali kake druge lastnosti podjetja/trgovine (Ali se Vam zdi ime primerno z vidika t. i. predstavitvene funkcije? Če tega

<sup>6</sup> Naj na tem mestu poudarim, da je za optimalno objektivizirano komunikološko raziskovanje potrebno vsaki spremenljivki določiti *indikatorje*. Indikatorji so tiste značilnosti, s katerimi natančneje določimo vsebino posameznih spremenljivk (torej: kako smo v konkretnem primeru definirali posamezno spremenljivko). Npr. spremenljivka pisno-izgovorna različnost: S katerimi indikatorji bi lahko definirali to spremenljivko: Za pisno-izgovorno različnost analitik npr. določi, da se upoštevajo le take razlike, ki jih pravorečna pravila slovenskega jezika ne poznajo. Tako ne bi šteli »domačih« pisno-izgovornih razlik tipa izgovor črke l kot [l], v določenih primerih izgovor črke e kot [ə], premene po zvonečnosti tipa nahrbtnik [nahrptnik], zapolnjevanje hiata tipa Lea [leja] ipd; za pisno-izgovorno različnost bi šteli le tuje, npr. francosko veččrkje ou za [u], pogost izgovor črke i v angleščini kot [aj], izgovor črke c v latinščini kot [k] ipd. – Ker pa je namen pričujoče pilotske raziskave pokazati zlasti osnovne korake za izvedbo konkretne analize po izbrani statistični metodi, določanje indikatorjev za posamezno spremenljivko ni izvedeno.

<sup>7</sup> Prim. Slavko Splichal, Analiza besedil, str. 65.

parametra ne priznavate za relevantnega, prosim, kljub temu odgovorite, poleg odgovora pa pripišite zvezdico.)

4. primernost za registracijo (Ali bi bilo po Vašem mnenju obravnavano ime slovenskega podjetja/trgovine dopustno registrirati?)

Vsaka spremenljivka se analizira le po binarnem principu.

**ADVOCONSULT [ádvokonzalt]**

1. primernost besede za ime podjetja glede na pisno-izgovorno različnost	DA	NE
2. primernost besede za ime podjetja glede na slušno (izgovorno) podobo	DA	NE
3. primernost besede za ime podjetja glede na (ne)nakazovanje dejavnosti ali kake druge lastnosti podjetja	DA	NE
4. primernost za registracijo	DA	NE

**BIOWAY [bíjovej]**

1. primernost besede za ime podjetja glede na pisno-izgovorno različnost	DA	NE
2. primernost besede za ime podjetja glede na slušno (izgovorno) podobo	DA	NE
3. primernost besede za ime podjetja glede na (ne)nakazovanje dejavnosti ali kake druge lastnosti podjetja	DA	NE
4. primernost za registracijo	DA	NE

**COMETOIRS [kámurts]**

1. primernost besede za ime podjetja glede na pisno-izgovorno različnost	DA	NE
2. primernost besede za ime podjetja glede na slušno (izgovorno) podobo	DA	NE
3. primernost besede za ime podjetja glede na (ne)nakazovanje dejavnosti ali kake druge lastnosti podjetja	DA	NE
4. primernost za registracijo	DA	NE

Taka je struktura vprašalnika še za nadaljnja imena: INTERLINE, MEDEX, SEAWAY, TECTUM, TILIA, TRUEBAR, TILIA, UNITIME, YAMČICA.

**4.4 Analiza izpolnjenih vprašalnikov**

Vsi anketirani eksperti so v predvidenih štirinajstih dneh vrnili izpolnjene vprašalnike.

Zaradi ne povsem doslednega upoštevanja zgolj binarnega načina presoje vseh štirih spremenljivk pri vseh enajstih analiziranih tujejezičnih imenih v dveh izpolnjenih vprašalnikih teh dveh nisem mogla vključiti v izbrano statistično obravnavo; so pa taki

odgovori kljub temu pomemben podatek, saj poleg posebej zanimivih opisnih mnenj tistih anketiranih ekspertov, ki so morda kljub pomislekom povsem dosledno upoštevali navodilo za binarno ocenjevanje in s tem omogočili statistično analizo po izbrani metodi, očitno pričajo o težavnosti takšnega ocenjevanja in s tem posredno o težavnosti registracijske problematike tujejezičnih imen slovenskih podjetij. – Zaradi omenjenega odstopanja pri izpolnjevanju vprašalnikov je od razdeljenih sedemnajstih vprašalnikov v statistično analizo po izbrani metodi tako vključeno 15 izpolnjenih vprašalnikov. – Pilotska statistična analiza odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij je torej opravljena na vzorcu 15 anketiranih ekspertov. Poudarek *pilotske* raziskave že po definiciji namreč ni na velikosti in reprezentativnosti vzorca, pač pa na poskusu ugotoviti, kaj takšna analiza lahko pokaže, in na odgovoru na vprašanje, ali je tipologija statističnih rezultatov izbrane metode uporabna za raziskovalno problematiko, v našem primeru za raziskavo odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

#### 4.4.1 Preglednica odnosa posameznih anketiranih ekspertov do določenega imena

	ADVOCONSULT [advokonsalt]	BIOWAY [biovej]	COMETOURS [kámturns]	INTERLINE [interlajn]	MEDEX [medéks]	SEAWAY [šivej]	TECTUM [táktum]	TILJA [tilija]	TRUE-BAR [trubar]	UNITIME [únitajm]	YAMČICA [jámnčica]
	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234	ssss 1234
<b>EKSPERTI</b>											
1.OSEBA	0000	0000	0000	0000	0111	0000	0111	1111	0000	0000	0000
2.OSEBA	0000	0000	0000	1111	1111	0111	0000	1100	0000	1000	0000
3.OSEBA	0000	0000	0000	0000	1111	0000	0000	0000	0000	0000	0110
4.OSEBA	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
5.OSEBA	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0100	0110	0000	0000
6.OSEBA	0010	0100	0110	0000	0111	0010	0100	0100	0100	0000	0101
7.OSEBA	0000	1110	0000	1100	1111	1100	1100	1100	1111	0000	1111
8.OSEBA	0001	1111	0001	1111	1111	1111	0001	1111	1111	1111	0001
9.OSEBA	0010	0010	0010	0000	1111	0010	0000	1101	0000	0000	0100
10.OSEBA	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
11.OSEBA	0010	0100	0000	0100	1100	0110	1111	1111	0000	0100	1100
12.OSEBA	1100	0000	0000	1111	1100	1110	1100	1100	0000	1000	0000
13.OSEBA	0000	0000	0000	0000	1111	1111	1100	1101	0100	1000	0100
14.OSEBA	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
15.OSEBA	1111	0110	0110	0000	1111	0110	1111	1101	0100	0100	1111

**Interpretacija:** Negativni odgovor iz vprašalnika (NE) je v preglednici 0, pozitiven odgovor (DA) je 1. Torej: 0 – ni primeren; 1 – je primeren.

Kot je razvidno, vodoravna smer predstavlja odnos posameznega anketiranega eksperta do obravnavanega imena oz. do vsake od njegovih štirih opazovanih spremenljivk. Npr.: 1. oseba je kar 8 od 11 imen v vseh štirih spremenljivkah ocenila za neprimerna, 3 imena v treh spremenljivkah za primerna in le 1 ime (Tilia) za primerno v vseh opazovanih spremenljivkah. Še en primer: 8. oseba je glede na četrto spremenljivko (sp4 — primernost za registracijo) ocenila za primerna vsa obravnavana imena, glede na prve tri spremenljivke je tri imena od vseh presodila za neprimerna, ostalih osem imen pa je ocenila za primerna tudi glede na prve tri spremenljivke. – S tema dvema primeroma želim poudariti podatke iz preglednice v

tem smislu, kako različen je tudi v tako majhnem vzorcu odnos anketiranih do registracije in siceršnjih lastnosti (tujejezičnih) imen slovenskih podjetij.

#### 4.4.2 Preglednica skupnih rezultatov (sešteto po ekspertih) za vsako ime oz. za vsako njegovo spremenljivko

	SP1	SP2	SP3	SP4
1 ADVOCONSULT	2	2	4	2
2 BIOWAY	2	5	4	1
3 COMETOURS	0	2	3	1
4 INTERLINE	4	5	3	3
5 MEDEX	9	11	9	9
6 SEAWAY	4	7	8	3
7 TECTUM	5	7	3	4
8 TILIA	9	11	3	6
9 TRUEBAR	2	6	3	2
10 UNITIME	4	5	1	1
11 YAMČICA	3	7	3	4

**Interpretacija:** Podatki v tej preglednici kažejo število pozitivnih odgovorov vseh 15 anketiranih za vsako opazovano spremenljivko obravnavanega imena. Npr.: Glede na 1. spremenljivko (sp1 — pisno-izgovorna različnost) so ime Seaway kljub precejšnji pisno-izgovorni razliki ocenili za primerno 4 anketirani, imeni Medex, Tilia pa je ocenilo za primerno 9 anketiranih. Glede na 4. spremenljivko (sp4 — primernost za registracijo) je ime Medex je pozitivno ocenilo 9 od 15 anketiranih, ime Tilia je glede na to spremenljivko ocenilo pozitivno 6 anketiranih, ime Tectum in Yamčica 4 anketirani, imena Bioway, Cometours, Unitime pa je glede na to spremenljivko ocenil za primerno le 1 anketirani (seveda ne nujno isti; odnos posameznega anketiranega eksperta do vsake spremenljivke posameznega imena kaže preglednica v točki 4.4.1). Preglednica po spremenljivkah pokaže tudi, da ekstremnih stanj skoraj ni.

Npr.: Med opazovanimi imeni glede na sp2, sp3, sp4 ni takega, ki bi ga ocenilo za primerne vse 15 anketiranih ekspertov, ni pa tudi takega, ki bi ga vseh 15 anketiranih ekspertov ocenilo glede na vsako od teh spremenljivk za neprimerne. Ekstremna ocena je le pri sp1 (– pisno-izgovorna različnost): dobilo jo je ime Cometours – vseh 15 anketiranih ga je glede na to spremenljivko ocenilo za neprimerne (kljub temu pa ga je 1 anketirani ekspert štel za primerne za registracijo (sp4)).

#### 4.4.3 Računanje podobnosti med enotami

Na podlagi preglednice skupnih rezultatov (sešteto po ekspertih) za vsako ime oz. za vsako njegovo spremenljivko (gl. preglednico v t. 4.4.2) imena razvrstimo v skupine.

Pri razvrščanju v skupine gre zato, da tvorimo skupine, ki jih sestavljajo kar se da podobne enote (torej podobna imena – seveda podobna glede na odnos anketiranih).



V skupine razvrščamo glede na mere podobnosti. Mere podobnosti<sup>8</sup> pa po zaporednih korakih lahko izračunamo po formuli za evklidske razdalje:

$$d(X, Y) = \sqrt{\sum_{i=1}^m |x_i - y_i|^2} ;$$

pri tem sta X, Y oznaki za enoto (v našem primeru ime podjetja), x, y pomenita spremenljivke, m pa število spremenljivk. – Npr.: prvi par iz zgornje preglednice, torej imeni Advoconsult in Bioway:

$$d(1, 2) = \sqrt{(2-2)^2 + (2-5)^2 + (4-4)^2 + (2-1)^2} = \sqrt{10} = 3.1623.$$

Na podlagi takšnega postopka dobimo matriko evklidskih razdalj. Kot je razvidno iz matrike, je številka 3.1623 navedena kot razdalja med imenoma Advoconsult in Bioway.

*Matrika evklidskih razdalj med enotami (= imeni)*

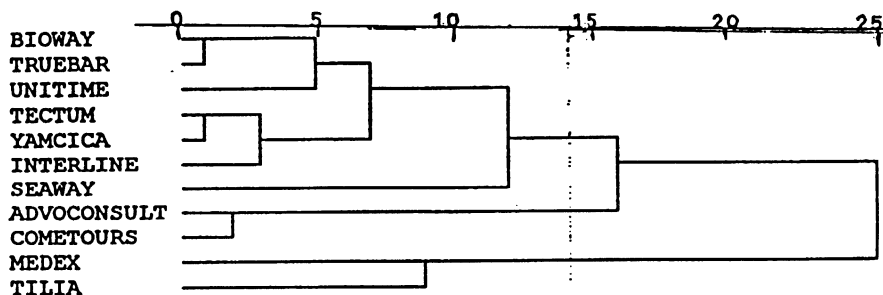
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	3.1623									
3	2.4495	3.7417								
4	3.8730	3.0000	5.3852							
5	14.2829	13.1909	16.1864	11.5326						
6	6.7823	5.2915	8.3666	5.3852	8.8318					
7	6.2450	4.7958	7.6811	2.4495	9.6437	5.1962				
8	12.1244	10.5357	13.6748	8.3666	6.7082	8.6603	6.0000			
9	4.1231	1.7321	4.5836	2.4495	12.6095	5.5678	3.7417	9.4868		
10	4.7958	3.6056	5.3852	2.8284	13.7477	7.5498	4.2426	9.4868	3.1623	
11	5.5678	3.8730	6.5574	2.4495	10.6301	5.1962	2.0000	7.2833	2.4495	4.2426

**Interpretacija:** Najvišja številka v matriki kaže na največjo različnost; npr. 16.1864 pove, da sta najbolj različni (tj. najbolj različno ocenjeni glede na seštevek po ekspertih) imeni 5 in 3 (Medex in Cometours). Najnižja številka v matriki kaže na največjo podobnost; npr.: 1.7321 pove, da sta najbolj podobni (tj. najbolj podobno ocenjeni glede na seštevek po ekspertih) imeni 9 in 2 (Truebar in Bioway). Z nizko vrednostjo evklidske razdalje (2.0000) kažeta na veliko podobnost glede odnosa ekspertov do njiju tudi imeni 11 in 7 (Yamčica in Tectum). –Tako lahko v matriki evklidskih razdalj v razponu od najnižje do najvišje številke vrednosti opazujemo skrajno podobnost, skrajno različnost in seveda vmesne stopnje med pari imen.

**4.4.4 Uporaba ustrezne metode za razvrščanje v skupine – dendrogram po Wardovi metodi**

Na podlagi matrike evklidskih razdalj izdelamo dendrogram (tj. derivacijsko drevo), ki nam z nivoji združevanja (»dolžino vej«) razkrije skupine. Znotraj ene skupine so podobne enote, tj. seveda podobne glede na odnos (v našem primeru ocene glede na štiri spremenljivke) anketiranih ekspertov (interna kohezivnost). Posamezne skupine pa so med seboj bolj ali manj različne (eksterna izolacija). V tem je pač smisel razvrščanja v skupine po podobnosti.

<sup>8</sup> Prim. Anuška Ferligoj, Razvrščanje v skupine, str. 34.



**Interpretacija:** Na nižjem nivoju se imeni združita, tem bolj sta si podobni; npr.: Bioway in Truebar (2, 9). Če primerjamo dendrogram z matriko evklidskih razdalj, se seveda pokaže njuna nujna usklajenost: stanje največje podobnosti, ki je v dendrogramu grafično prikazano z združevanjem enot na najnižjem nivoju, se v matriki evklidskih razdalj pokaže z najnižjo številčno vrednostjo (1.7321); tako stanje predhodno napoveduje že osnovna preglednica skupnih rezultatov (seštetu po ekspertih) za vsako ime oz. za vsako njegovo spremenljivko (t. 4.4.2): Za Bioway, Truebar (2, 9) – sp1: 2, 2; sp2: 5, 6; sp3: 4, 3; sp4: 1, 2. Skratka: pri vseh štirih spremenljivkah so razlike minimalne. – Na najvišjem nivoju drevesa pa se združita enoti Cometours, Medex (3, 5); ta najvišji nivo združevanja v dendrogramu je seveda posledica največje evklidske razdalje, razvidne iz matrike evklidskih razdalj (16.1864), vzrok za najvišjo stopnjo različnosti pa je razviden spet iz predhodne preglednice: za Cometours in Medex (3, 5) – sp1: 0, 9; sp2: 2, 11; sp3: 3, 9; sp4: 1, 9. Skratka: pri tem paru so pri vseh štirih spremenljivkah razlike zelo velike.

#### 4.4.5 Določanje števila skupin

Dendrogram omogoča razvrščanje v skupine. – Na osnovi ordinalne lestvice od 0–25 sem se glede na dolžino «vej» odločila za rez pri vrednosti 14. S tem so se enote (imena) na dendrogramu razvrstila v tri skupine.

(V skladu z abecedno razvrstitvijo enot, ki se ujema s številskim zaporedjem 1–11 (Advoconsult — 1, Yamčica — 11) je v našem primeru tudi zapovrstnost skupin določena tako, da abecedno prvo ime uvede prvo skupino ipd.; s tem je pokazana določena formalna povezava s osnovno preglednico v točki 4.4.2, vendar je za razvrščanje v skupine zapovrstnost skupin povsem irelevantna.)

I. skupina združuje 2 enoti: Advoconsult (1), Cometours (3).

II. skupina združuje 7 enot: Bioway (2), Interline (4), Seaway (6), Tectum (7), Truebar (9), Unitime (10), Yamčica (11).

III. skupina združuje 2 enoti: Medex (5), Tilia (8).

#### 4.5 Rezultati analize

*Preglednica povprečij za vse tri skupine za vse štiri spremenljivke*

	I. skupina	II. skupina	III. skupina
število enot	2	7	2
sp 1			
pis. -izg. razl.	$\bar{x}_1 = 1.000$	$\bar{x}_1 = 3.4286$	$\bar{x}_1 = 9.0000$
sp 2			
zvočna pod.	$\bar{x}_2 = 2.0000$	$\bar{x}_2 = 6.0000$	$\bar{x}_2 = 11.0000$
sp3			
nakazov. dejav.	$\bar{x}_3 = 3.5000$	$\bar{x}_3 = 3.5714$	$\bar{x}_3 = 6.0000$
sp 4			
primernost za registracijo	$\bar{x}_4 = 1.5000$	$\bar{x}_4 = 2.5714$	$\bar{x}_4 = 7.5000$

**Interpretacija:** Zgornja preglednica je pravzaprav povzetek preglednic v točkah 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3, 4.4.4, 4.4.5.

Glede na dendrogram (narejen na osnovi matrike evklidskih razdalj, katere osnova so bili seštevki vseh petnajstih anketiranih ekspertov za štiri opazovane spremenljivke enajstih enot) so imena podjetij razporejena v 3 skupine.

*Opis skupin:*

I. skupina:

– Vsebuje 2 enoti (imena Advoconsult, Cometours).

– Glede na sp1 je I. skupino v povprečju ( $\bar{x}_{11} = 1.0000$ ) samo 1 od 15 anketiranih ocenil za primerno, glede na sp2 sta to skupino štela za primerno v povprečju ( $\bar{x}_{21} = 2.0000$ ) 2 eksperta od vseh, glede na sp3 so šteli za primerno v povprečju ( $\bar{x}_{31} = 3.5000$ ) 3.5 ekspertov od 15.

To pomeni, da se imena v tej skupini ekspertom po nobeni od štirih lastnosti ne zdijo primerna, jih ne priporočajo, saj je iz tega izračunano povprečje pozitivnih mnenj ekspertov zelo nizko (največ 23.33 % pri sp3, pri sp4 pa 10 %).

II. skupina:

– Vsebuje 7 enot (imena Bioway, Truebar, Unitime, Tectum, Yamčica, Interline, Seaway).

– Ta skupina je glede na izrazitost povprečij za vse štiri spremenljivke nekje vmes med I. in III. skupino. Najvišje povprečje pozitivnih ocen doseže pri sp2 ( $\bar{x}_{211} = 6.0000$ , kar da 40 %), najnižje v svoji skupini pa pri sp4 ( $\bar{x}_{411} = 2.5714$ , kar da 17.14 %; to pomeni: le 17.14 % anketiranim ekspertom se imena iz te skupine zdijo primerna za registracijo).

III. skupina:

– Vsebuje 2 enoti (imena Medex in Tilia).

– To skupino v povprečjih za vse štiri spremenljivke priporoča največ anketiranih, kar je razvidno iz preglednice. (Npr.:  $\bar{x}_{1111} = 9.0000$ , kar je 60 %,  $\bar{x}_{4111} = 7.50000$ , kar da 50 %.)

*Opazovanje stopnje podobnosti med imeni, uvrščenimi v isto skupino* nam omogoča primerjava povprečij v tej preglednici z matriko evklidskih razdalj in dendrogramom. Podobnost je lahko sorazmerno velika ali pa majhna, kar kaže na to, da bi bilo dendrogram tehtno, vendar ne nujno (nujno pa ni, ker je dendrogram monoton, s čimer je zadoščeno temeljni zahtevi dendrograma) razrezati na več vej.

Npr.: Opazujemo enoti 6 in 7 (imeni Seaway in Tectum) iz II. skupine:

Ime Seaway se najbolj razlikuje od ostalih imen v tej skupini, kar grafično pokaže dendrogram: ime Seaway se združi v drugo skupino na zelo visokem nivoju, in sicer pri vrednosti 12 na ordinalni osi, medtem ko se je Tectum združil že pri njeni vrednosti 3. Stopnjo različnosti oz. podobnosti med imenoma Seaway in Tectum pokaže tudi matrika evklidskih razdalj: 5.1962.

Še primer za *izrazito podobnost* znotraj skupine:

Opazujemo III. skupino, in sicer enoti 2 in 9 (imeni Bioway, Truebar). Dendrogram pokaže, da se združita že na nivoju 1.2 ordinalne osi, matrika evklidskih razdalj pokaže, da je razdalja med njima najnižje številске vrednosti v celi matriki (1.7321), preglednica povprečij v t. 4.4.2 pa kaže osnovo, na podlagi katere je prišlo do tako izrazite podobnosti med enotama: anketirani eksperti so imeni 2 (Bioway) in 9 (Truebar) v vseh štirih spremenljivkah (po katerih so določili ime kot celoto) ocenili zelo podobno: glede na sp1 sta obe imeni presodila za primerni 2 eksperta, glede na sp2 je ime Bioway presodilo za primerno 5 ekspertov, ime Truebar pa 6 ekspertov, glede na sp3 so Bioway presodili za primerno 4, Truebar pa 3 eksperti, glede na sp4 pa je ime Bioway ocenil za primerno 1 ekspert, ime Truebar pa 2 eksperta (od seveda vseh 15). Gre torej največ za razliko 1, kar je seveda pri možni razliki 15 res minimalno. Vse to se odraža v matriki podobnosti, v dendrogramu in nato seveda v razvrstitvi v isto skupino.

Tabela povprečij v t. 4.5 *nakaže tudi korelacijo* med spremenljivkami. Zanimivo je skozi ta povprečja opazovati korelacijo med npr. sp4 (primernost za registracijo) in ostalimi tremi.

Za I. skupino (Advoconsult, Cometours) je povprečje ekspertov, ki podpirajo ime glede na prve tri spremenljivke, nizko ( $\bar{x}_{11} = 1.0000$ ,  $\bar{x}_{21} = 2.0000$ ,  $\bar{x}_{31} = 3.5000$ ); tudi povprečje za sp4 (primernost za registracijo) je nizko ( $\bar{x}_{41} = 1.5000$ ). S tem je nakazana soodvisnost, korelacija med sp4 in ostalimi spremenljivkami. – Nekaj podobnega je v III. skupini (Medex, Tilia): povprečje ekspertov, ki podpirajo imena v tej skupini, je sorazmerno visoko ( $\bar{x}_{1111} = 9.0000$ ,  $\bar{x}_{3111} = 11.0000$ ,  $\bar{x}_{3111} = 6.0000$ ) in tudi primernost za registracijo je v povprečju ocenjena kar dobro ( $\bar{x}_{4111} = 7.5000$ ), vsaj v primerjavi s I. skupino (kjer je  $\bar{x}_{41} = 1.5000$ ) in tudi II. skupino (kjer je  $\bar{x}_{411} = 2.5714$ ). – Najbolj deviantna v smislu korelacije med sp4 (primernost za registracijo) in ostalimi tremi spremenljivkami je II. skupina. Prve tri spremenljivke imajo višje povprečje ekspertov, ki so šteli imena v tej skupini za primerna, pri zadnji spremenljivki, sp4, pa je povprečje najnižje, kar pomeni, da so primernost za registracijo ocenjevali bolj rigorozno kot ostale lastnosti. Ta skupina je edina med

tremi skupinami, pri kateri je povprečje za sp4 najnižje v primerjavi s povprečji za druge spremenljivke. (Glede na to, da ta skupina zajema kar 7 od 11 imen, pa bi bilo verjetno dobro to skupino tudi glede na dendrogram še podrobneje obdelati.)

#### 4.6 Ocena dobljene rešitve

Svoj pogled na rezultate pilotske statistične analize bi lahko povzela v dve točki.

1. V določenem smislu je analiza potrdila moja pričakovanja. Npr.:

a) Pisno-izgovorna različnost se je pokazala za motečo lastnost: motečnost je premosorazmerna s stopnjo tujejezičnosti imena, tj. s številom in tipiko »neslovenskih« mest v tujejezičnem imenu slovenskega podjetja. Tako se je pokazalo pri imenu Cometours, ki ga glede na sp1 (pisno-izgovorna različnost) nihče od 15 ekspertov ni ocenil za primernega.

b) Primernost za registracijo je edina spremenljivka, ki implicira povsem formalno odločitveno pomembnost, odgovornost. Zato sem pričakovala, da bodo anketirani eksperti kljub morebitni »popustljivosti« pri prvih treh spremenljivkah (pisno-izgovorna različnost, zvočna podoba, nakazovanje dejavnosti), ki so bolj podvržene ocenjevanju glede na znanje, poznavanje oz. jezikovni občutek, okus, pri tej spremenljivki (sp4) strožji. In res: Kar tri imena (Bioway, Cometours, Unitime) je le 1 anketirani ekspert od 15 ocenil kot primerno za registracijo.

2. Na nekaterih mestih pa so me rezultati analize presenetili. Npr.:

a) Skupaj v eno skupino sta prišli imeni Advoconsult in Cometours. Stopnja evklidske razdalje med njima je nizka (2.4495), kar kaže na veliko podobnost v oceni vseh 15 anketiranih ekspertov teh dveh imen v vseh njihovih štirih spremenljivkah. Glede na izrazito pisno-izgovorno razliko pri imenu Cometours [kámkurs] in skorajšnja odsotnost pisno-izgovorne različnosti pri imenu Advoconsult [ádvokonzalt] ter zlasti glede na dejstvo, da besedotvorne sestavine imena Advoconsult poznamo kot že kar udomačene »tujke« v slovenskem občnem besedju (advo- npr. v besedi advokat 'odvetnik', consult npr. v besedi konzultacija 'strokovni pogovor, posvet'), združitev imen Advoconsult in Cometours v eno skupino na videz preseneča. Je pa odraz dejstva, da ju je vseh 15 anketiranih v vseh štirih spremenljivkah ocenilo zelo podobno (gl. preglednico v t. 4.4.2): sp1 – 2, 0; sp2 – 2, 2; sp3 – 4, 3; sp4 – 2, 1. Resda je ime Cometours glede na sp1 (pisno-izgovorna različnost) pristalo na ekstremno nizkem položaju (nihče od 15 ekspertov ga ni ocenil za primerno), vendar to dejstvo v sklopu ostalih očitno ni tako bistveno, da bi ime Cometours ne bilo skupaj z imenom Advoconsult v isti skupini. Dendrogram celo pokaže, da se imeni združita v skupino na zelo nizkem nivoju – 1.2 glede na ordinalno lestvico od 0—25.

b) Skozi rezultate analize se kaže tudi *zelo različen načelen odnos posameznih anketiranih ekspertov* do poslovnoimenske problematike. (Svoj načelni odnos je nekaj anketiranih ekspertov na lastno željo tudi besedno opisalo v dodatni pripombi – kar je zelo dragocen podatek.)

Glede na to, da so anketirani opazovali 11 enot s po 4 spremenljivkami, je možen maksimalni seštevek 44. Do tega ne pride v nobenem primeru. (Prim. preglednica v t. 4.4.1.) Kažejo pa se zelo različna stališča: od skrajno odklonilnega

odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij do sorazmerno zelo tolerantnega. Dejansko stanje (po seštevkcu za posamezno osebo (anketiranega eksperta) je:

– pri 3 anketiranih ekspertih: seštevek 0 (od možnega 44); torej:

vsa tujejezična imena so glede na vse štiri spremenljivke ocenili kot neprimerna;

– pri 1 anketiranem ekspertu: seštevek 31 (od možnega 44); ta seštevek je med vsemi največji;

– ostali anketirani eksperti kažejo med tema skrajnima možnostma različno stopnjo tolerance do tujejezičnih imen slovenskih podjetij; kot je opaziti v preglednici, je stopnja tolerance odvisna od stopnje tujejezičnih ptez v imenu.

Pri tem izstopa (in po vsej verjetnosti kaže na zelo toleranten odnos do registracije imen podjetij sploh) anketirani ekspert, katerega seštevek je največji (31), ne pa optimalno možni (44), vendar je vsa imena glede na četrto spremenljivko (sp4 – primernost za registracijo) ocenil z 1 (torej za primerno), kar v seštevkcu da 11 od njegovega skupnega seštevkca 31.

Analiza je pokazala tudi določeno rigoroznost, saj je ime Medex (ime z minimalno stopnjo zunanje tujejezičnosti – le črka x) po sp4 (primernost za registracijo) ocenilo za negativno, torej kot neprimerno za registracijo, kar 6 anketiranih ekspertov od 15, kar me je presenetilo.

c) Pri oceni dobljenih rezultatov oz. analizi se je pokazalo, da bi bilo verjetno potrebno II. skupino, ki zdaj vsebuje kar 7 od 11 enot zaradi precejšnje razlike, ki se znotraj te skupine odraža tudi na dendrogramu, podrobneje statistično analizirati.

#### 4 Sklep

Kot je povedano že v enoti 1 oz. podenoti 1.1.3.2.1, je pričujoča pilotska raziskava poskus in preizkus uporabe statistike pri raziskovanju odnosa slovenskih govorcev do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.

Ker je vzorec objektov (15 anketiranih ekspertov) ter tudi enot (11 tujejezičnih imen slovenskih podjetij) in njihovih spremenljivk (4) majhen, rezultati te pilotske raziskave nimajo širše, objektivne vrednosti. Ob majhnosti obsega analize in s tem posledično primerne skromnosti rezultatov je njena zanimiva posebnost v mikrostrukturi objektov: *Celoten, sicer majhen populacijski vzorec anketiranih ekspertov (sodelovali so doktorji jezikoslovnih, humanističnih in drugih družboslovnih ter naravoslovnih znanosti) izhaja iz zaokrožene skupnosti: vsi anketirani eksperti so namreč sodelavci ene ustanove – ZRC SAZU.*

Zaželeno splošnejšo veljavnost statističnih rezultatov, ki je pilotska raziskava že po svoji naravi ne more dati, bi dosegli s širšo javnomnenjsko raziskavo, ki bi vključila več enot (tj. več tujejezičnih imen slovenskih podjetij), zlasti pa več objektov (tj. anketiranih iz generacijsko, izobrazbeno in geografskonaselitveno različnih skupin).

Širša statistična obravnava, ki bi bila obenem tudi strokovno interdisciplinarno zasnovana, bi bila seveda koristna, uporabna pri oblikovanju meril za registracijo tujejezičnih imen slovenskih podjetij. (Seveda to velja le v primeru, če stroka želi,

vsaj do določene mere, upoštevati konsenz slovenskih govorcev. Pri avtoritativnem, »teoretično« strokovnem pristopu je javnomnenjski rezultat seveda nepotreben.)

Ne glede na morebitno neposredno uporabnost širše statistične javnomnenjske analize o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij pri oblikovanju registracijskih meril pa bi bila taka interdisciplinarna statistična raziskava zanimiva za področje *sodobne sociolingvistike*, saj bi pokazala odnos širše slovenske javnosti do žive jezikovnokulturne problematike na tako specifičnem jezikovnem področju, kot so imena slovenskih podjetij.

Menim, da je v nalogi prikazana pilotska raziskava kljub vsem svojim zamejitvam, zlasti v smislu majhnosti vzorca, ki posledično pripelje do nujnosti relativnega vrednotenja statističnih rezultatov, zadostila svojemu osnovnemu namenu: *pokazala je eno od možnih metod (postopek, analizo in interpretacijo) pri statistični analizi odnosa do tujejezičnih imen slovenskih podjetij.*

Ta pilotska raziskava, ki povezuje jezikovno gradivo in statistične metodološke možnosti, je bila zame zanimivo drobno raziskovalno delo, ki mi je poleg predstavljene statistične analize na osnovi pregleda vseh izpolnjenih vprašalnikov (od odgovorov na binarno zastavljena vprašanja do pripisanih mnenj in različnih pripomb) odprlo pot za razmislek v več smereh in s tem razširilo moje jezikoslovno vedenje.

#### Viri in literatura

- FERLIGOJ, Anuška, *Razvrščanje v skupine – teorija in uporaba v družboslovju*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1989.
- GLOŽANČEV, Alenka, *Enobesedna imena slovenskih podjetij*, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Ljubljana, 1991.
- GLOŽANČEV, Alenka, *Enobesedna imena novejših, zasebnih podjetij v delu Ljubljane, Jezikoslovni zapiski 1*, 1991, str. 87–98.
- Izpolnjeni vprašalniki o odnosu do tujejezičnih imen slovenskih podjetij*, Eksperti (17 doktorjev znanosti) z ZRC SAZU, Ljubljana, maj 1996.
- SPLICHAL, Slavko, *Analiza besedil, Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, Ljubljana, 1990.
- SUPEK, Rudi, *Ispitivanje javnog mnijenja*, Zagreb, 1968.

### **An Experimental Presentation of the Attitude towards Foreign Names of Slovene Companies through Statistical Analysis**

*The first section of this interdisciplinary study (Recognition and Formulation of the Issue) outlines the linguistic and cultural issues, relevant to foreign names of Slovene companies, and consequently the necessity to set the standards in registration of company names. The author's opinion is that foreign names of Slovene companies*

*should be delimited, although she is aware of the specific nature of such names in the fields of trademarks and advertising. Reasonable – but not authoritative – legal regulations governing this field are doubtlessly needed. The legal regulations should reflect the opinions of field specialists and, to a certain extent, the consensus of the native speakers of Slovene. To find the consensual solution in this issue public-opinion polling should be carried out.*

*This pilot study presents one of the possible ways in which statistical analysis can be used in dealing with the above issues. By definition, pilot studies are not intended to provide exact results, but rather to test the method of analysis. This study is made on a small sample: 15 interviewed field specialists (standard: PhD = objects), 11 foreign names of Slovene companies (Advoconsult, Bioway, Cometours, Interline, Medex, Seaway, Tectum, Tilia, Truebar, Unitime, Yamčica = units), and 4 variables, analysed on the principle of dichotomy. The core part of this study is the Analysis of questionnaires, with the following sections: The attitude of field specialists towards specific names, Table of results (the summary of answers for each name or variable), Calculation of similarity among the units (the matrix of Euclidean distances), Dendrogram (based on Ward's method), Table of mean values for all specified groups, with all four variables. In each section the answers are analysed and results evaluated.*

*At the end, the author points out that results of her pilot study have only relative value, since they are based on a rather small sample. Nevertheless, the standards for legislative regulations should reflect the results of sociolinguistic and other related pilot studies.*