

### TUDI POSLOVNO IME JE KOT ZRCALO

*Članek z naslovom Tudi poslovno ime je kot zrcalo podaja analizo konkretnega potencialnega imena (Ozara, nastalega po apelativu ozara), ki naj pokaže, ali izbrano ime oz. njegov motivacijski preplet sedmih parametrov ustreza poslovnemu imenu imanentni reklamni funkciji.*

*Cet article dont le titre est Le nom commercial est aussi comme un miroir a pour objet l'analyse d'un nom concret potentiel (Ozara, provenant du nom commun ozara - bord des champs). Il montrera si le nom choisi ou, plus précisément encore, si l'entrecroisement des sept paramètres répond à la fonction immanente, c.à.d. publicitaire, du nom commercial.*

V knjigi *Enobesedna imena slovenskih podjetij* (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Ljubljana, 1991) in v članku *Enobesedna imena zasebnih podjetij* v delu *Ljubljane* (zbornik *Jezikoslovni zapiski* 1; Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 1991) sem obravnavala imena podjetij po **analitični poti**, to je tako, da je bila obravnavana namenjena že obstoječim imenom, včasih tudi takim z dolgoletno tradicijo: namen raziskave je bil torej odkrivanje in analiza parametrov že oblikovanega oz. izbranega. Pri tem je bilo osnovno težišče konkretnega dela prav poizvedovanje pri oddajnikih oz. pri tvorcih imen, kar mi je bilo nujno potrebno izhodišče za besedotvorno tipologijo in motivacijski opis, za poskus estetskega vrednotenja imen, za ugotavljanje količinskega razmerja tuje proti domačemu in za razmišljanje o vzrokih naraščajoče mode dajanja tujih imen slovenskim podjetjem oz. izdelkom ter obenem za ugotavljanje najnovejših trendov pri dajanju imen (zlasti zasebnim) podjetjem v zadnjih treh letih. (Prim. članek v *Delu*, julij 1993, in v *Književnih listih*, december 1993).

V *pričujočem članku* bom predstavila **ime podjetja oz. organizacije s sintetičnega, genetičnega vidika**. Podana bo analiza parametrov pri izbiri imena, z namenom nakazati raznovrstnost vidikov, ki jih je treba upoštevati pri izbiri, da se ime lahko uspešno vključi v promocijski splet in s svojimi jezikovnimi prvinami omogoči vidno mesto imena v večdimenzionalnem svetu reklame.

Članek ima štiri dele:

1. *Uvod* je kratka osvetlitev imen podjetij oz. izdelkov glede na zvrstni in stilistični vidik.
2. *Prehodni del* je oris neposredne pobude za predlog enobesednega imena za mariborsko na novo ustanovljeno neprofitno organizacijo.
3. *Jedrni del* je navedba izbranega imena *Ozara* in nato analiza parametrov, s katerimi utemeljujem izbrano ime.
4. *Sklep*.

## 1 Uvod

Imena podjetij, organizacij oz. izdelkov so posebna funkcijska zvrst jezika, posebna zato, ker imajo poleg svojega imenskega statusa v svoji genezi in delovanju (torej v procesu oddajnik – sprejemnik) poteze zlasti publicističnega, novinarskega jezika. Pri tem je treba poudariti, da gre predvsem za vidik zvrstnega **stilističnega** vprašanja, saj stilistika proučuje vsa sredstva, ki težijo k nekemu izraznemu cilju. Vsak jezikovni izraz se da proučevati z vidika njegove izrazne vrednosti, kar je tem bolj pomembno pri imenih podjetij oz. izdelkov, kjer potreba po sugestivni moči izraznega sredstva izvira že iz same reklamne vloge, ki je imenom podjetij oz. izdelkov imanentna: oddajnik (komunikator) namreč tudi z imenom želi sugerirati sprejemniku (kupcu oz. uporabniku, torej recipientu) kvaliteto svojega izdelka oz. storitve in zlasti v času velike konkurence s tem pokazati izrazito, konkurenčno lastnost svoje storitve. Seveda obstajajo tudi druga sredstva za promocijo izdelka – od najbolj razširjenega, reklame (kjer gre običajno za interakcijo jezikovnih sredstev z vizualnimi), pa do čisto predmetno konkretnih načinov (npr. degustacije oz. demonstracije izdelkov oz. storitev na domu). Vendar ime je tisto *prvo in trajno* komunikacijsko sredstvo med oddajnikom in sprejemnikom, je torej zelo vidni, izpostavljeni člen v procesu tržnega komuniciranja.

Seveda je pri analizi imen treba upoštevati oba pola komunikacije, zato govorimo o **stilistiki oddajnika** in **stilistiki sprejemnika**. Teoretični novinarske stilistike, ki ji do neke mere lahko prilagodimo t.i. poslovnoimenotvorno stilistiko, navajajo tri faze pri stilistiki oddajnika (proces ustvarjanja, pisanje, kodiranje) in tri faze pri stilistiki sprejemnika (proces sprejemanja, pojmovanje, osmislitev)<sup>1</sup>. – Glede na poslovnoimenotvorno teorijo pa z reklamnega vidika ustvariti dobro ime pomeni – uspeli predvideti tako interese, okus in stilistično naravnost oddajnika kot tudi interese, okus, stilistično naravnost ene ali več ciljnih skupin (sprejemnikov), ki jim je besedilo oz. ime namenjeno, oboje do optimalne mere uskladiti in zajeti v največkrat eno samo besedo – enobesedno ime kot firmo.

"Stilistika se ne sprašuje, *kaj* je rečeno, ampak, *kako* je rečeno." In nadalje: "Jezik izraža, stil krepi izraznost." ... Ta "kako" in "krepi izraznost" se kaže v "emocijah, slikovitosti, estetskem užitku, sodelovanju uporabnika pri odkrivanju sporočila (npr. vsebine imena), nakazovanju neizkazanih vsebin (aluzije) ipd."<sup>2</sup> V bistvu gre za stara razmišljanja, znana že od Aristotela dalje, ki jih je francoski naravoslovec in pisec z začetka 18. stoletja strnil v znano geslo "Stil – to je človek" ("Le style c'est l'homme"); pri reklamno naravnem statusu imen podjetij, organizacij oz. izdelkov seveda nujno z dopolnilom, poudarkom, da je

stil res človek, vendar tudi družbena sredina, kateri človek pripada in ki ji je sporočilo namenjeno. Ime podjetja oz. izdelka ima tako v sebi več funkcij, ki se dajo klasificirati na različne načine, katerih skupni imenovalac pa so po Tomu Korošcu (prirejeno glede na funkcije časopisnih naslovov<sup>3</sup>) tri funkcije: (1) poimenovalno-informativna, (2) informativno-stališčna, (3) pozitivno-pridobivalna; ob tem T. Korošec navaja mnenje Popova, da "ni čiste funkcije, ampak vsaka že v sebi nakazuje že drugo, sorodno; ... funkcije si hkrati nasprotujejo in se med seboj dopolnjujejo. ... Ena od funkcij je navadno v prvem planu."

Poslovnoimenska stilistika je dejansko do določene mere podobna stilistiki, veljavni za časopisne naslove v novinarski funkcijski jezikovni zvrsti. Mladenov za te pravi: "Naslovi so pomembni elementi javnega sporočila: naslov uvaja sprejemnika v informacijo: to je prvi vtis, sukus informacije, včasih le namig ali aluzija, včasih napoved ocene: naslov je tudi vizualni element; kot tak ali privlači ali odbija; včasih je samo simbolika, slikovita informacija, besedna igra; *dober naslov učinkuje istočasno na oko, razum in srce.*" – *Podobne oznake veljajo tudi za imena podjetij oz. izdelkov, saj je dobro ime skupek pomenskih in glasovnih sozvenečih učinkov*, torej naj bi ime prav tako istočasno delovalo "na srce, razum in oko". Avtorja knjige *Jazyk ulicy Škol'nik in Tarasov* tak interakcijski preplet poslovnih imen posrečeno strneta v geslo AIDA, ki kot kratica povzema štiri temeljne naloge imena: attention, interest, desire, action (čemur bi ustrezal slovenski prevod: pozornost, zanimanje, želja, akcija).

Zgoraj omenjene funkcije imen in nakazane jim imanentne lastnosti je pri izbiri ali oblikovanju imena podjetja oz. izdelka vsekakor treba upoštevati; dostikrat je izbira imena stvar trenutnega navdiha, včasih pa bolj pretehtanega premisleka; v vsakem primeru je izbiro dobro preveriti po vidikih, ki so za poslovno ime relevantni.

## 2 Prehodni del: Oris neposredne pobude za predlog enobesednega imena za mariborsko na novo ustanovljano neprofitno organizacijo

V članku bom predstavila ime organizacije s **sintetičnega**, torej **genetičnega** vidika. Za pobudo se zahvaljujem gospodu Igorju Hrastu, ki me je kot predsednik mariborske *Organizacije za kakovost življenja* prosil za nasvet oz. predlog glede izbire imena za njihovo na novo ustanovljano organizacijo v Mariboru, pri čemer so si želeli, "da bi bilo ime (pristno) slovensko in tudi po slušni plati prijetno."<sup>4</sup> Pri tem mi je izročil njihov za registracijo dejavnosti in tudi že za promocijsko predstavitev organizacije izdelani zlasti besedilni material, ki mi je bil v oporo pri predlaganju imena.

### 3 Jedrni del: Navedba izbranega imena *Ozara* in analiza parametrov kot utemeljitev izbire

Za mariborsko na novo ustanovljeno neprofitno organizacijo s širšim, opisnim imenom *Organizacija za kakovost življenja* se mi je po pregledu gradiva s predstavitvijo njene dejavnosti utrnila misel, da bi bilo morda primerno ime OZARA, in po analizi nekaterih parametrov so se utemeljitve sintetizirale v mnenje, da je za neprofitno organizacijo, katere glavni namen je posvetiti se poboljnišničnemu rekonvalescentnemu procesu ljudi, ki v vsakdanjem življenju čutijo psihično preobremenjenost in s tem določene zdravstvene posledice, ime *Ozara* primerno: V tem me potrjuje tudi sprejem oz. odziv na to ime pri predsedniku organizacije, ki se je (kljub anketi, za katero je prosil razred neke mariborske srednje šole in s pomočjo katere naj bi dobil listo predlogov) odločil za ime *Ozara* ter vložil postopek za registracije te organizacije.

Svoj predlog za ime OZARA kot enobesedno ime za neprofitno organizacijo s širšim imenom *Organizacija za kakovost življenja* utemeljujem z več vidikov:

- (1) pomenskega (semantičnega),
- (2) glasovnega (fonetičnega),
- (3) slovnično - oblikoslovnega,
- (4) etimološkega (uradna, znanstvena etimologija; asociativna etimologija),
- (5) asociacijsko-konotativnega,
- (6) besedno-slikovnega kombinacijskega vidika,
- (7) klasifikacijsko besedotvornega vidika.

"Jezik javnega informiranja namreč ni osvobojen svoje komunikativne funkcije in se tudi ne more obnašati popolnoma svobodno"<sup>5</sup>. To do precejšnje mere velja tudi za imena podjetij oz. organizacij, kjer naj ime v okviru močne konotativne funkcije, ki sugerira, vzbuja asociacije (kar odgovarja reklamni vlogi), tudi informira, predstavlja, če že ne direktno, pa vsaj z motivacijsko aluzijo. "Tvorbo imen podjetij oz. izdelkov prav geneza s poudarkom na asociaciji in konotaciji povezuje z mehanizmom jezika reklam."<sup>6</sup>

#### 3.1 Pomenski vidik utemeljitve imena *Ozara*

*Ozara* je *travnat svet na koncu njive, kjer se pri oranju obrača plug*; primeri rabe: *na ozarah je konje ustavil; pasti po ozarah; zeleneče ozare in meje*. (Razlaga besede in primeri so iz Slovarja slovenskega knjižnega jezika, 3. knjiga, 1979). Beseda v SSKJ ni označena ne kot narečna ne kot starinska ali podobno, skratka - SSKJ jo predstavlja kot knjižno, kar pa seveda ne pomeni, da v kaki slovenski pokrajini nimajo

za to predmetnost drugega izraza<sup>7</sup>, in ne pomeni, da jo vsakdo pozna, saj gre za "predmetnost", svet, ki je verjetno manj znan mestnim ljudem, zato pa nič manj slovenski.

Glede na tak pomen besede ozara (kot je povzet po SSKJ) in glede na svoje poznavanje te besede (pri sorodnikih v okolici Kranja in Škofje Loke) ter glede na gradivo s predstavitvijo ciljev in dejavnosti te na novo nastajajoče mariborske organizacije – sem besedo OZARA predlagala za ime z osnovno pomensko utemeljitvijo, ki temelji na **metafori** kot osnovnem pomenotvornem in najbolj znanem sredstvu tudi v ekonomsko-propagandnih sporočilih, zlasti v poslovnem imenotvorju. – Vrste metafore v tej jezikovni zvrsti so tako kot sicer v jeziku glede na izvor oz. t.i. tertium comparationis zelo različne. Tako teoretiki za novinarsko stilistiko navajajo po izvornih področjih npr. medicinsko metaforiko, šolsko metaforiko, športno, religiozno, zoološko, botanično metaforiko ipd. Izvori metaforičnih izrazov so zelo pestri, raznovrstni – tako kot življenje; v primeru imena *Ozara* bi lahko torej rekli, da gre glede na področje za t.i. kmečko metaforiko. – Oblikovalec izbere dobro ime oz. zajame metaforični izraz iz tistega predmetnega izvira, za katerega predvideva, da ga vsaj določen del sprejemnikov pozna. Pri tem se je seveda priporočljivo izogniti t.i. šablonskim metaforam, kjer gre za nevarnost preobrabljene, vsakdanje metafore, ki kot ime deluje neoriginalno, ne prinaša svežine in ne odpira v sebi vrat potencialnega bogastva večpomenskosti imena, ali drugače povedano, nekako ustavlja pot motivacijskemu prepletu. Motivacijski preplet namreč za ime predstavlja odliko in je hkrati primeren tudi iz povsem pragmatičnega vidika različne védenjske strukture ciljnih skupin (ali tudi strukture posameznikov znotraj ene same ciljne skupine): ni namreč mogoče pričakovati, da bodo vsi poznali oz. prepoznali izhodiščni metaforični izvor.

### 3.1.1 Metaforične povezave

Ime "Ozara" omogoča **metaforične povezave** z več poudarki delovnih ciljev, razvidnih v programu mariborske *Organizacije za kakovost življenja*<sup>8</sup>. Naj za nekaj takih poudarkov navedem metaforične interpretacije:

- **"vračanje"** (Program, str. 2, zadnji ods.): Tudi prva smer (pot) ni bila slaba, ni bila zaman, bila je celo potrebna, zdaj se je treba vrniti spet nazaj, v drugo smer.
- **"počitek", "sprostitev"** (Program, str. 3, zadnji ods.): Iz izkušnje in iz pripovedovanja vem, da se je včasih na ozarah tudi malicalo, torej počivalo, sprostito; na to kaže tudi primer iz SSKJ: *pasti na ozarah* (velja za živino, konje, ki so vlekli plug); še primeri iz literature: Prežih, Samorastniki: *Materi se je deček zasmilil, vzela je šilo in gonila sama, medtem je Neč na ozarah trdno zaspal*; I. Cankar: *Tako*

sta se menila na ozarah; J. Švajncer: *Samo enkrat bi še rada odšla po ozari med zorečo pšenico ...*; A. Gradnik: *Spet si mi svet, ti dom, ti rodna streha, ognjišče toplo, vrt in oreh stari, kopača, lese, stog in plug na ozari.*

- **"kontinuirano delovanje", "vztrajnost"** (Program, str. 2, zadnji ods.): Da preorješ celo njivo in jo pripraviš za setev, je potrebno večkrat priti s plugom do ozar in iti nazaj in spet do ozar in spet nazaj ...; tudi pri ohranjanju duševnega zdravja so potrebne prav temu namenjene aktivnosti – preorati njivo svojega življenja (vmes počivati, se sprostiti; pogled naprej in nazaj), da je pripravljena na setev.
- **"preko dela omogočati doživljanje pozitivne, socialno sprejete vloge"** (Program, str. 3, zadnji ods.): Le zorana njiva (vmes počitki oz. obračanje na ozarah) je pripravljena na za človeka osrečujočo setev in s tem povezanim (za)upanjem v žetev.

### 3.2 Glasovni vidik utemeljitve imena *Ozara*:

- Beseda *ozara* ima pet črk (oz. fonemov), torej je primerno dolga tudi za ime (tudi glede na statistične podatke o povprečni dolžini slovenske besede iz konkretne jezikovne rabe<sup>9</sup>).
- Vseh pet fonemov je zvonečih: trije samoglasniki: *o* in *dva a*-ja (vsi so največje odprtostne stopnje) ter dva soglasnika, ki pa sta oba iz skupine zvonečih: *z* in *r*, pri čemer *z*-ju jemlje morebitno rezkost prav njegovo mehkejše glasovno okolje.
- Porazdelitev samoglasnikov in soglasnikov je primerna, zaporedno menjavajoča se, kar prispeva k blagoglasnosti, daje vtis prijetne valovitosti, vizualno primerljive tudi s pogledom na zorano njivo.

Pomen evfonije (blagoglasnosti) ali vsaj lahke izgovorljivosti za poslovno imenotvorje poudarjajo različni teoretiki, saj se nanjo navezuje (1) *impresivna funkcija* imena (prim. tudi 3.5 – asociativno-konotivni vidik) kot temeljna v teoriji reklame (saj pritegne, povzroči, da nekaj sploh vzbudi pozornost) in (2) z enako pomembnostjo tudi *mnemotehnična funkcija* imena (katere bistvo je tehnika pomnjenja oz. zapomnitve)<sup>10</sup>. Seveda je blagoglasnost pomembna zlasti zaradi nanjo navezujoče se impresivne funkcije, katere moč je premo sorazmerna z *muzikalnostjo* (blagoglasnostjo besede). Tako je v knjigi *The Discourse of Advertising*<sup>11</sup> glasba opisana kot "sintaksa brez semantike", zaradi česar je *muzikalnost bistveno povezana s konotacijo*.

### 3.3 Slovnico – oblikoslovni vidik utemeljitve imena *Ozara*

SSKJ ima pri besedi *ozara* oblikoslovno oznako *nav. mn.*, kar pomeni, da se beseda navadno, največkrat rabi v množini (npr. *pasti konje na ozarah*). Vendar, ker je osnovna oblika v slovarju navedena v ednini, se

lahko tako tudi rabi; torej: edninska oblika je prav tako primerna oz. pravilna. To potrjujejo tudi primeri iz rabe, dokumentirani v literaturi, ki jo v obliki za SSKJ potrebnih izpisov hrani inštitutska gradivska kartoteka, ki pokaže, da večina pisateljev uporablja besedo v množini, torej *na ozarah* (Prežih, A. Ingolič, I. Cankar, F. S. Finžgar, J. Jalen, M. Malenšek), nekaj pa je tudi primerov rabe v ednini, torej *na ozari* (A. Gradnik, J. Švajncer, M. Lobnik).

Za ime podjetja, organizacije je tudi iz zgolj pragmatično skladenjskega vidika (enostavnejša raba v povedi, v različnih skladenjskih zvezah) edninska oblika boljša, primernejša.

**3.4 Etimološki vidik** oz. etimološka osvetlitev besede *ozara* naj bolj globinsko razjasni *sporočilno, predstavitevno funkcijo* imena *Ozara*.

#### 3.4.1 Uradni etimološki vidik

Etimološki poznavalci besedo *ozara* večinoma razlagajo kot postverbal, torej izglagolski samostalnik od glagola *orati*. Naj citiram: "**razâra** (f.) ozara ... Poleg *ozâra*, *vzâra*, *zâra* »isto« najverjetneje postverbal iz prefigiranega glagola sln. *razârati* (impf.) »auseinanderpflügen« poleg neizpričanega *\*(o-)vzârati*. Sln. *razârati* je sekundarni impf. k pf. *raz-orâti*, *-ôrjem*, glej *orâti*." (F. Bezlaj, M. Snoj, M. Furlan – Etimološki slovar slovenskega jezika III – gradivo (november 1994). In Bezlaj – Etimološki slovar slovenskega jezika II (Ljubljana, 1982) pri glagolu *orati*: "... Problematično je tudi *ozâra*, nav. pl. *ozâre*, *vzâre*, *zâre* »Querfurchen, Ackerrein«, verjetno *\*vzâ-ara*; pogostno v mtpn. *Ozâre*, *Vozâre*, *Ozarîšče*, *Zâre*, *Zarce*, *Zarnice*; prim. stp. *wzôr* »oranje; model«, č. *zvûr*, *obrat na jeden zûr*. Machek, NŘ XII 63 zavrača Oberpfalcerja, NŘ XII 88, da se tu križata dve osnovi."

#### 3.4.2 Asociativnoetimološki vidik

Ob uradno veljavni etimološki osvetlitvi, kot jo za slovenščino podaja citirani Etimološki slovar slovenskega jezika, je pri imenu *Ozara*, nastalem s polastnoimenjenjem besede *ozara*, katere etimologija ni znana vsem, tudi ne vsem govorcem te besede, prav zato treba poudariti še naravno težnjo, izvirajočo iz *sporočanjske* funkcije jezika, da pomenko nejasnim besedam poskuša najti ali pripisati pomen, zlasti če za to v jeziku obstajajo asociativne ali vsaj delno homonimne možnosti. Gre za postopek t.i. asociativne etimologije (znane iz ljudske etimologije), ki je pravzaprav "drugotna semantizacija oz. osmislitev najpogosteje pomenko že izpraznjenih ali oslabljenih prvin"<sup>11a</sup>. Gre za t.i. pomenke predrugačitve, ki so, seveda ob pomenski oz. metaforični primernosti, imenu v korist in odliko, saj raznovrstni motivacijski sklop, ki da

motivacijski preplet, obogati konotativno funkcijo imena in s tem razširi vplivnost na več ciljnih skupin.

V primeru besede *ozara* se poleg uradne etimološke razlage (*ozara* < *orati*) za drugotno oz. asociativno etimološko razlago šteje razlaga besede *ozara* < *zarja*, s tem pa za drugotno osmislitev *ozara* 'nekaž, kar je v zvezi z *zarjo*'; 'nekaž, kar je *ozarjeno*'. V besedi *ozara* gre torej za povezavo dveh semantemov – *orati* in *zarja*, kar je potrdila tudi manjša anketa, v kateri so bili pripravljene sodelovati kolegi, sodelavci na Inštitutu. Pri tem so se pokazale tri skupine: 1. skupina: anketirani besedo *ozara* poznajo; vedo, da je uradno etimološko *ozara* < *orati*; 2. skupina: anketirani besedo *ozara* poznajo; menijo, da je etimološko \**ozara* < *zarja*; 3. skupina: anketirani besede *ozara* ne poznajo (morda le nejasno iz literature); menijo, da je etimološko morda \**ozara* < *zarja*.

Osrednji del besede *ozara* – *zar* – je za asociacijo na besedo *zarja* odločilen.

Glede na dodatno pomensko polnjenje uradno etimološko razložene besede *ozara* < *orati* gre pri etimološki izpeljavi *ozara* < *zarja* za asociativnoetimološki pristop, torej za drugotno, dodatno semantizacijo, ki je za življenje besede, predvsem imena, prav tako pomembna<sup>12</sup>.

### 3.5 Asociacijsko-konotativni vidik utemeljitve imena *Ozara*

3.5.1 Glede na **asociacijski vidik** nepoznavalcem beseda *ozara* vzbuja asociacijske aluzije (kot je podrobneje razvidno iz točke 3.4.2) na *zarjo*, *nekaž, kar je ozarjeno*; poznavalci pa so poleg trdnega denotativnega pomena *ozare* 'travnat svet na koncu njive,...' imeli prav tako asociacijo na besedo *zarja*, na *nekaž, kar je ozarjeno*, torej na izglagolski samostalnik iz glagola *ozariti* oz. njegovega deležnika *ozarjen*.

3.5.2 Glede na **konotativni vidik** besede *ozara* je med anketiranimi **delna** razlika, odvisna od poznavanja sveta, ki ga *ozara* kot denotat poimenuje. – Anketirani, ki svet besede *ozara* poznajo, besedo konotativno dojemajo kot *svetlo, prijazno*; med desetimi poznavalci sta glede na to tudi dve individualni odstopanji: enemu beseda vzbuja le trden denotativni pomen, drugemu pa nekaž, kar je na kmetijskem področju (morda zaradi drugačnega načina obdelovanja) izginjajoče. Za konotativni vidik so posebno dragocene oznake, ki jih beseda *ozara* vzbuja pri nepoznavalcih: le-ti jo dojemajo kot *svetlo, optimistično, odprto*. Glede na približno enako konotativno dojetje besede *ozara* kot *svetle* tako pri poznavalcih predmetnosti, ki jo beseda označuje, kot pri nepoznavalcih,<sup>13</sup> se da sklepati na njeno splošnejšo *pozitivno konotativno vrednost*.



### 3.6 Besedno-slikovni kombinacijski vidik utemeljitve imena *Ozara*

Človek kot komunikacijsko bitje je večplasten glede na vrste dražljajev, ki jih prejema, in glede na vrste vtisov, ki se v njem ob tem oblikujejo. Za krepitev zaželenega vtisa je seveda potrebna ustrezna interakcija več sredstev. Med temi se npr. pri reklamah na uličnih panojih ali televizijskih videospotih praviloma uporabljata dve sredstvi: beseda/e in slika. Pri reklamah sta pomena obeh sredstev na sprejemnika nekako v ravnotežju. Na imenotvornem področju pa bi bilo o enakovrednem pomenu besede in slike težko govoriti, saj ime neprimerno večkrat nastopa samo, samostojno, kar je utemeljivo že z vrsto prenosnika, saj pri govornem prenosniku ostaja samo beseda, torej ime, slika se govorno pač ne more udejaniti.

Pa vendar je vizualni element tudi pri imenu podjetja zelo pomemben. S tem ne mislim samo na grafično oblikovanje imena, pač pa na kombinacijsko povezavo imena z grafičnim znakom podjetja. Če sta pri obeh, pri besedilnem (ime) in slikovnem (grafični znak) zlasti konotativno-asociativni del usklajena, istosmerna, potem je slikovni prikaz nekakšna spremna vizualizacija nosilnega elementa – besede, torej imena. Na področju grafičnega oblikovanja so seveda izdelane specialne teorije; tu naj povzamem le, da se za dober grafični znak, ki navadno na reklamah ali uradnih dokumentih spremlja ime, šteje tak, pri katerem pomen v besedi imena in vtis v sliki grafičnega znaka v dožemanju zlasti pri ciljnim sprejemniku hodita vstric in tako vzajemno krepija izrazno moč.

V konkretnem primeru, obravnavanem v članku o enobesednem imenu *Ozara* za neprofitno organizacijo s širšim imenom *Organizacija za kakovost življenja*, je grafični znak takle:



Psihološko gledano sam po sebi kaže dva pola človekove notranjosti in okolja – različna (kar je nakazano z dvobarvnostjo rumeno-rdeče<sup>14</sup>) pa vendar usklajena. Vse slikovno gradivo je zajeto v elipsasto ali – simbojno gledano – jajčasto obliko, sugerirajočo nam izvor človekove indi-

vidualnosti; to najčisto obliko s človekovo podobo v sebi pa obdaja širši krog, nakazujoč s svojo simboliko skrivnost življenja, krogotok, povezanost, skupnost<sup>15</sup>. Tako ime *Ozara* z opisanim grafičnim znakom omogoča in poudarja večplastno komuniciranje med oddajnikom in sprejemnikom. Grafični znak je barvno razdeljen na dva vsebinsko dopolnjujoča se dela, od katerih zlasti tisti z rumeno barvo izrazito poudarja sončno, svetlo, optimistično plat, kakršno so glede na konotativni vidik (prim. točko 5) pripisali imenu *Ozara* skorajda vsi anketirani; slika torej konotativne razsežnosti imena *Ozara* še utrjuje, zato je kombinacija imena in grafičnega znaka učinkovita.

Glede na opisane različne poglede na enobesedno ime *Ozara* (prim. točke 3.1–3.5) lahko predstavljeni grafični znak pomenski besedni preplet še dopolni in osvetli, zato je za ime pomemben tudi ta, besedno-slikovni kombinacijski vidik.

### 3.7 Klasifikacijsko besedotvorni vidik utemeljitve imena *Ozara*

Za izhodišče je vsekakor treba poudariti, da je *Ozara* ime t.i. prekatégoriziranega tipa, torej nastalo s polastnoimenjenjem v jeziku že obstoječe besede *ozara*. Gre torej za *neosemantizem* in ne *neologizem* (tj. za besedo, ki je dobila s polastnoimenjenjem nov pomen, funkcijo, ne pa za besedo, ki bi bila na novo tvorjena, namenoma za ime te organizacije).

Ime *Ozara* pa je učinkovito tudi zato, ker kljub svojemu osnovnemu jezikovnemu statusu neosemantizma odpira možnosti za dodatne neologistične besedotvorne vidike oz. dodatne besedotvorne utemeljitve.

Tako bi lahko ime *Ozara* razlagali tudi kot izvečbesedni anagram sloganskega tipa, kar je za povezavo imena z morebitnim propagandnim besedilom celo priporočljivo:

*Ozara* < (slogana) "ohranitev zdravja, radosti".

Dodatno utemeljevanje imena *Ozara* z anagramsko možnostjo v tem primeru seveda ni nujno potrebno, ker je pestrost motivacijskega prepleta dosežena že z drugimi vidiki (prim. točke 3.1–3.6), vendar je lahko dodatna zanimivost, v sklopu celotnega reklamnega promocijskega procesa celo dobrodošla.

## 4 Skep

Ker je **motivacijski preplet** zaradi raznih funkcij, izhajajočih delno iz reklamne vloge imen podjetij oz. izdelkov pa tudi različnega poznavanja besed raznih ciljnih uporabnikov v procesu oddajnik – sprejemnik imenu v korist, se mi je zdelo potrebno ime *Ozara* predstaviti zlasti z zanj primarnega vidika neosemantizma, pa tudi z vidika v tem primeru sekundarnega neologizma, in drugih zanj relevantnih vidikov, v prepletu katerih bo beseda *ozara* zaživela v imenu *Ozara*.

Primernost predloga za enobesedno ime *Ozara* potrjuje tudi sprejem oz. odziv na to ime pri predsedniškem odboru *Organizacije za kakovost življenja*: tako je danes ta mlada mariborska neprofitna organizacija že registrirana z enobesednim imenom *Ozara*. – Učinkovitost izbire imena *Ozara* bo v polni oz. realni meri pokazal seveda šele odnos ciljnih uporabnikov, saj je komunikacijski proces, kot je že uvodoma rečeno, enakovredno odvisen tako od stilistike oddajnika (oz. tvorca imena) kot od stilistike sprejemnika (oz. ene ali več ciljnih skupin), ki mu je ime s svojim, zanj značilnim motivacijskim in funkcijskim prepletom v komunikacijski interakciji namenjeno.

## OPOMBE

<sup>1</sup> Prim. Marin Mladenov, *Novinarska stilistika*, 1980 (str. 3).

<sup>2</sup> Prav tam (str. 6).

<sup>3</sup> Prim. Tomo Korošec, *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila*, (doktorska disertacija), Ljubljana, 1976 (str. 248).

<sup>4</sup> Tako gospod Igor Hrast.

<sup>5</sup> Prim. Marin Mladenov, *Novinarska stilistika*, 1980 (str. 3).

<sup>6</sup> Prim. Andrzej Lewandowski, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, 1992 (str. 245).

<sup>7</sup> Gradivo Leksikološke sekcije Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU navaja še druge slovenske izraze: *vrat*, *vrtati*, *sovratnik*, *vozare*, *ozar*, *zare*, *zavrat*, *zavratec*, *zavratnik*, *zvrati*, *zvratnica*, *zratnik*, *vzvrati*, *griva*, *okrajek*, *oračka*.

<sup>8</sup> Program mariborske *Organizacije za kakovost življenja* mi je izročil njen predsednik, g. Igor Hrast.

<sup>9</sup> Stane Suhadolnik, *Odnos med dolžino, obvestilnostjo in pogostnostjo besed*, *Slavistična revija*, XX, 1972, št. 1 (str. 135–148).

<sup>10</sup> Prim. Andrzej Lewandowski, *Współczesne polskie nazwy firmowe*, 1992 (str. 249).

<sup>11</sup> Prim. *The Discourse of Advertising*, London, 1993, str. 44.

<sup>11a</sup> Prim. Alenka Šivic-Dular, *O ljudski etimologiji*, v: XXVI. seminar slovenskega jezika, literature in kulture, Ljubljana, 1990 (str. 155–171).

<sup>12</sup> Za sodelovanje v anketi se zahvaljujem vsem sodelavcem z našega Inštituta, zlasti tistim iz Leksikološke in Dialektološke sekcije, med temi za prvo etimološko usmeritev V. Nartniku; za vpogled v gradivo za tretjo knjigo *Etimološkega slovarja slovenskega jezika* pa M. Furlan in M. Snoju iz *Etimološko-onomastične sekcije* Inštituta.

<sup>13</sup> Tudi pri testiranju asociativno-konotativnega vidika se opiram zlasti na anketo med sodelavci Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša.

ša ZRC SAZU (kot je navedeno že v opombi 12); pri tem se zavedam, da je za tovrstno raziskavo testni vzorec številčno sorazmerno majhen. – Veliko konotativno energijo pa vzbuja Ozara tistim, ki iz svojega domačega govora poznajo ozaro/e v pomenu 'svet, ki se vidi od domače hiše'. V literaturi kaže na ta pomen Jože Pogačnik (Sinje ozare, 1932): "Na ozarah tam polja slovenska ležijo ... Za polji grmovi, drevesa stojijo, sipajo v lehe svoj pisani plod." V navedenem pomenu je beseda ozara prav tako močno odprta za metaforične prenose z veliko konotativno močjo.

<sup>14</sup> Pri preslikavi na črno-belo tehniko svetli deli seveda predstavljajo rumeno, temni pa rdečo barvo v grafičnem znaku.

<sup>15</sup> Tudi začetna črka besede *ozara* oz. imena *Ozara* oblikovno vzbuja asociacije na življenje, skrivnost življenja, krogotok; povezanost, tudi skupnost.

#### NAVEDENKE KOT LITERATURA

*The Discourse of Advertising*. – London, 1993.

Tomo Korošec, *Poglavja iz strukturalne analize slovenskega časopisnega stila*. – Ljubljana, 1976.

Tomo Korošec, *Zapiski s predavanj Jezik in stil oglaševanja*.

Andrzej Lewandowski, *Współczesne polskie nazwy firmowe*. – 1992.

Marin Mladenov, *Novinarska stilistika*. – 1980.

Stane Suhadolnik, *Odnos med dolžino, obvestilnostjo in pogostnostjo besed*. – Slavistična revija XX, 1972, št. 1 (str. 135–148).

Alenka Šivic-Dular, *O ljudski etimologiji*. – XXVI. seminar slovenskega jezika, literature in kulture (Zbornik predavanj), Ljubljana, 1990, str. 155–171.

L. S. Škol'nik – E. F. Tarasov, *Jazyk ulicy*. – Moskva, 1977.

#### Résumé

#### LE NOM COMMERCIAL EST AUSSI COMME UN MIROIR

Cet article dont le titre est *Le nom commercial est aussi comme un miroir* a pour objet l'analyse d'un nom concret potentiel; l'analyse devra prévoir si le nom choisi ou, plus précisément encore, si l'entrecroisement des différentes motivations contenues dans les différents paramètres répondra à la fonction immanente, c.à.d. publicitaire, du nom commercial.

L'article est divisé en quatre parties: *L'introduction* est une courte explication concernant le nom des entreprises en fonction du genre et

---

du style choisi. *La partie de transition* est la description d'une initiative tout à fait concrète qui propose que le nom d'une organisation à but non lucratif nouvellement créée à Maribor soit un nom composé d'un seul mot. *La partie centrale* cite le nom choisi, à savoir *Ozara*, pour ensuite l'analyser de sept points de vue: (1) sémantique, (2) phonétique, (3) grammatical et morphologique, (4) étymologique, (5) associatif et connotatif, (6) combinatoire mot-signes, (7) dérivationnel. La quatrième partie, *la conclusion*, insiste sur le fait qu'une certaine diversité des paramètres internes, dont l'entrecroisement permettra au nom commun *ozara* de renaître dans le nom *Ozara*, distinguera ce nom des autres; mais ce n'est que le rapport des consommateurs ciblés qui montrera vraiment toute l'efficacité du choix, le processus de communication dépendant, comme cela a déjà été dit dans l'introduction, autant de la stylistique de l'émetteur que de celle du récepteur.