

izboljšav na ožje slovaropisnem področju. Sam sebi se zdi kot opazovalec voznikov, od katerih pričakuje, da vozijo po pravilih, in če ne povzročajo zapletov, jih posebej ne hvali. Zasnova je dovolj trdna, navedene posamezne pomanjkljivosti pa bo slovaropisni svetovalec zlahka odpravil; njegov delež mora biti v končnem izdelku brezhiben. Sodelavci gozdarske stroke — njihovega deleža nisem ocenjeval — pa s svoje strani jamčijo, da lahko v Gozdarskem slovarju kljub temu, da razmere v stroki organizacijsko in še kako drugače niso naklonjene izrazoslovnemu prizadevanju, kot bi si zaslužilo, pričakujemo primerno kakovost, obsežnost in temeljitost prikazov ter strokovnost, in sicer tudi za stroke, ki mejijo na gozdarsko.

Gozdarski terminološki komisiji torej želimo, da najde najkrajše poti, po katerih bo prišla do zastavljene naloge — Gozdarskega slovarja. Njenega izdelka se veselimo.

Peter Weiss
ZRC SAZU v Ljubljani

NOMEN EST OMEN ALI PA TUDI NE

A. Gložančev: Enobesedna imena slovenskih podjetij, Ljubljana 1991

Delo, ki ga predstavljam, je in ni inovatorsko. Na neki način nadaljuje v sedemdesetih letih začeto (in v devetdesetih prekinjeno) akcijo *Slovenščina v javnosti* (zbornik s portoroškega posvetovanja je izšel 1983, ur. B. Pogorelec), ki jo avtorica v uvodu tudi navaja kot pobudo za svoje delo, in se tako pridružuje zbornikom, kot so *Jezik na odru, jezik v filmu* (1983, ur. N. Šumi), *Povejmo naravnost* (o jeziku v množičnih občilih, 1985, ur. J. Dular), *Jezikovno razsodišče* (1984, ur. J. Moder) in *Slovenski jezik v znanosti* (1. zv. 1986, 2. zv. 1989, ur. A. Vidovič Muha). Od vseh naštetih se razlikuje po tem, da je (eno)avtorsko in da monografsko obravnava pomembno poglavje o jeziku v gospodarstvu, tj. poimenovanje slovenskih podjetij. Natančneje, v njem so obdelana enobesedna imena, pri čemer verjetno ni mogoče dodati "samo", kajti če izvzamemo tista večbesedna imena, ki v naši zavesti funkcionirajo kot kratična enobesedna (npr. *Glin* = Gozdarstvo in lesna industrija Nazarje), in taka, ki imajo vrstno določilo in krajevno oznako (npr. *Tovarna klobukov "Šešir" Škofja Loka*), potem ostane le še manjšina večbesednih (npr. *Gorenjska predilnica*). Žal o tem razmerju, ki je za relevantnost izbrane teme tudi pomembno, v knjigi ne dobimo podatka.

Avtorica A. Gložančev razčlenjuje imena podjetij s štirih vidikov: besedotvornega, pomenskega, izvornega in funkcijskega; zadnjega še v posebnem poglavju (Pogled na imena slovenskih podjetij s funkcijskega vidika, 78-85). Imena so razdeljena na neizvirna in izvirna. Neizvirna nastajajo s prekategorizacijo občnih in lastnih imen. Iz občnih s polastnoimenjenjem, npr. z metonimijo za poimenovanje dejavnosti — *Obnova*, z metaforo — ljubljanska tovarna baterij *Zmaj* "ima v imenu to bajeslovno žival kot pojem nekakšnega bajeslovnega akumulatorja, ki bruha ogenj" (14), ali po konverziji z izpustom jedrnega dela besedne zveze — *Metalna* iz metalna industrija. Pri lastnih imenih so vir zemljepisna imena, in sicer kraja — *Panoniya*, *Emona*, vzpetine — *Jelovica*, reke — *Mura*; posebna skupina imen, nastalih s prekategorizacijo izzemljepisnega lastnega imena, npr. imena, označujočega prebivalce — *Dolenjka*, in osebna imena — *Šumi*, *Merkur*. Pri izvornih imenih podjetij avtorica ugotavlja, da se tvorijo po besedotvornih vzorcih, znanih iz občnoimenskega fonda, pa tudi na posebne, le za imena značilne tvorbenne načine. Izpeljava, ta sicer najpogostejši besedotvorni način, je za tvorbo izvornih imen podjetij rabljena presenetljivo redko, skoraj izjemno — *Jutranyka*, izjemni so tudi sklopi — *Dajdam*, sestavljenke so redke, skrajno je omejena izbira predpon — *Intertransport*. Najpogostejši način pri tvorbi izvornih imen podjetij, ki je znan tudi iz občnoimenskega fonda, je zlaganje, toda kakor je pogost, tako je tudi problematičen — *Kurivprodaja*. Drugi večinski vir za tvorbo pa je "kratični besedotvorni način" (62), tj. sklapljanje s krnitvijo — *Tik*, *Koto*. Čeprav avtorica tega načina ne navaja med posebnimi, za lastna imena značilnimi načini, ker da je to "enostaven postopek, znan tudi v občnem besedju" (62), je vendarle mogoče reči, da je pogostejši pri tvorbi lastnih imen. Le za imena značilne tvorjenke so izvirne krajšanke — *Emba* iz embalaža oz. embalarika, in zloženke s krajšanim delom — *Valkarton* iz valoviti karton. Besedotvorno so torej obdelana izvirna imena, od teh pa najizčrpnje tista, ki so najpogostejše tvorjenke, torej zloženke in kratična imena. Ta del knjige je tudi teoretsko najbolj poglobljen, za (nestrokovnega) bralca pa najbolj zahteven in hkrati najbolj poučen. Te vrste tvorjenke so kot imena

podjetij namreč največkrat problematične in s strani jezikoslovcev največkrat kritizirane. Za porabnika (kupca) pa so taka imena ali dolgočasna, zlasti nastala z zlaganjem "so navadno povsem konkretna in zato resda informativna, vendar delujejo suhoparno, prozaično" /46/, ali včasih celo zavajajoča, do česar lahko pride predvsem pri kratičnih imenih: "Možnost drugotne pomenske osmislitve po načelu asociativnosti je treba upoštevati že ob tvorbi kratičnega imena. V tem smislu je treba paziti, da novo nastala kratica ne bi vzbujala nezaželenih asociacij, na primer kak slabšalni izraz, ali neustreznih asociacij na kak pojem, ki z dejavnostjo ni v nikakršni metonimični ali metaforični zvezi. To se je žal zgodilo oblikovalcem imena *Histor*. Dejavnost ljubljanskega podjetja, ki nosi to ime, ni v nikakršni metonimični ali metaforični zvezi z zgodovino (...). Beseda *Histor* je kratica, nastala leta 1978 iz prvotnega širšega imena *Hišne storitve*. Podjetje *Histor* ima zelo konkretno delovno področje: ukvarja se v glavnem s čiščenjem poslovnih prostorov in opravlja obrtne usluge v večjih objektih." /73-74/ Nomen torej je ali pa ni omen in v tem smislu je raziskava A. Gložančev zanimiva ne le za jezikoslovca, temveč tudi mnogo širše. Še zlasti v teh časih, ko nova (zasebna) podjetja rastejo kot gobe po dežju. In to kljub temu (ali pa morda zato še bolj) da v knjigi obravnavana imena sodijo v čas do leta 1989, torej pred novim zakonom o podjetjih.

Da besedilo ni namenjeno le jezikoslovcem, kaže tudi njegov "slog". (Čeprav v knjigi nisem našla podatka o tem, je treba omeniti, da je besedilo, ki je bilo kasneje precej predelano in zlasti teoretsko dopolnjeno, najprej izhajalo v nadaljevanjih v *Nedeljskem dnevniku*.) Besedilo je, največkrat posrečen, splet znanstvene in poljudnoznanstvene zvrsti. V poljudno znanost sodijo med drugim opisi, zanimive "zgodbe" o izbiranju imen za nekatera podjetja (npr. za tovarno Ilirija na str. 26-31). Izpostaviti je treba avtoričin pristop k obravnavi za izbrano temo največkrat najbolj kočljivega problema o prevzetih (tujejezičnih) prvinah v imenih podjetij. Njen pristop zadošča tako zahtevam znanstvene zvrsti: kolikor jih zavrača, navaja za to trdne jezikoslovne argumente; kakor tudi zahtevam poljudnoznanstvene: bralca ni mogoče pridobiti z zmerjanjem ali moraliziranjem, zato tega ne počne. Oboje se kaže na več mestih, zgoščeno pa pri razčlembi izvornih zloženk iz tujih besed /51-54/ in v poglavju *Pogled na imena slovenskih podjetij s funkcijskega vidika*, zlasti pod 3.2.2 *Tuja imena slovenskih podjetij* in 3.3 *Estetska funkcija*.

Prepletanje obeh jezikovnozvrstnih načinov ima tudi nekatere neljube posledice. Tako npr. prevzema (po Toporišču) izraz *krnitev* za način, za poimenovanje tvorjenke pa namesto *krn* rabi *krajsanje* (v opombi 70 zamenjavo termina tudi pojasni s "poljudno rabo"). V skladu s poljudnostjo je tudi vsakokratno razlaganje nekaterih osnovnih pojmov iz besedotvorja, pri čemer je npr. pojem *izpeljanke* pojasnjen v opombi (op. 50), sklopi pa v osnovnem besedilu (60). A to je vendar samo nedoslednost. Resnična pomanjkljivost je, da ob tako široki razlagalnosti nikjer ni pojasnjeno, kaj je govorna in kaj skladenjska podstava. Termina sta brez definicije rabljena na zaporednih straneh 44 in 45, ne da bi bilo med njima vzpostavljeno kakršnokoli povezovalno ali razlikovalno razmerje.

Čeprav obsega v knjigi predstavljeno gradivo le imena do l. 1989, je avtorica spremljala poimenovalne tendence tudi po tem času in jih objavila v članku o imenih novih zasebnih podjetij v *Novih Fužinah* (*Jezikoslovni zapiski*, 1991, 87-98). Težnje, ki jih kaže v njem zbrano gradivo, ne veljajo le za omejeno (zemljepisno) področje, ampak tudi za poimenovanje novih zasebnih podjetij (zlasti *trgovin* in *lokalčkov*) sploh. Avtorica jih zvaja na dvoje: "seganje v domačnost, podeželski svet" in "iluzionizem tujega, daljnjega" (94). Zadnje govori o tujejezičnih poimenovanjih in je bilo kot problematično že omenjeno. Zares nova je prva tendenca, ki se ne kaže le v veliki količini manjšalnih poimenovanj, kar izpostavlja avtorica, ampak tudi s hotenjem, doseči "domačnost" (ali morda boljše: "domačijskost") z izbiro lastnih imen, prekatégoriziranih iz občnega besedja, ki je zvrstno zaznamovano kot neknižno, npr. *Tinta*, *Štrenca*, *Kofetek*. Vsekakor sociolingvistično zanimiv pojav.

Erika Kržišnik
Filozofska fakulteta
v Ljubljani