

# Anglicizmi v poslovni nomenklaturi turističnih podjetij v Sloveniji

Znanstveni prispevek

UDK 338.486.2:811.111

*KLJUČNE BESEDE:* poimenovanje, podjetje, anglicizmi, sociolingvistična analiza, Slovenija

*POVZETEK* - Poimenovanje podjetja je pomemben dejavnik uspeha podjetja. Danes prevladuje vpliv angleškega jezika na poimenovanje podjetij, kar nakazuje željo po globalni usmerjenosti, privabljanju tujih in mlajših strank ter ustvarjanju tržne prednosti podjetja. Na eni strani obstaja pritisk po čim večji uporabi anglicizmov, na drugi strani pa je uporaba le-teh prepovedana, zato se postavlja vprašanje, na kakšen način se anglicizmi pojavljajo v imenih slovenskih podjetij. Cilj članka je bil s sociolingvistično analizo ugotoviti, kakšna je vključitev anglicizmov v poimenovanih slovenskih turističnih podjetij v osrednji Sloveniji. Glede na rezultate, je med 3309 primeri poimenovanj turističnih podjetij bilo objavljeno 5,23 % anglicizmov, čeprav Zakon o javni rabi slovenščine in Zakon o gospodarskih družbah prepovedujeta neslovenska poimenovanja za podjetja. Raziskava je tudi pokazala, da je razmeroma veliko imenskega inovatorstva in nepravilnega zapisa poimenovanj ter razmeroma malo pomenske ustvarjalnosti, kar pomeni, da je podjetjem bolj pomembna iluzija tujega in globalnega, manj pa jasen pomen poimenovanja podjetja.

Scientific article

UDC 338.486.2:811.111

*KEY WORDS:* name, company, anglicisms, sociolinguistic analysis, Slovenia

*ABSTRACT* - The name of a company is one of the most important factors for a successful business. Nowadays, the supremacy of English in the business nomenclature worldwide indicates the ambition for global orientation, the desire for attracting young customers of various native tongues, and creating a marketing advantage of companies. On the one hand, the pressure to use as many anglicisms as possible has been increasing, and on the other hand, their use is prohibited in Slovenia; therefore, the question arises as to how anglicisms are manifested in Slovenian business naming practices. The aim of this sociolinguistic study was to investigate the use of anglicisms in the business nomenclature of tourist companies in Central Slovenia. According to the results, among 3,309 examples of tourist business names anglicisms accounted for 5.23%, despite the fact that non-Slovenian business naming is prohibited under both the Public Use of the Slovene Language Act and the Companies Act. The study has also revealed quite high occurrence of overly innovative and erroneous examples of anglicisms in business names with low meaningful creativity, signifying that in Slovenian business naming practice creating a global and foreign illusory impression may be more important than a truly clear business name.

## 1 Uvod

Izbira imena podjetja je ključen element uspeha podjetja. Dobro izbrano ime lahko določi konkurenčno področje in z zbujanjem pravih semantičnih povezav strankam obljublja pozitivno izkušnjo (Özbal in sod., 2012). Ime je nekakšen ambasador dobre volje, glasnik, obljuba, prvo, kar potrošnik sliši o podjetju, izdelku in storitvi (Char-masson, 1988). Izbira imena podjetja je zelo podobna izbiri imena izdelka, saj oba dolgoročno vplivata na potrošnikovo izbiro blaga (Hasan in sod., 2015). Privlačno, nepozabno in ustvarjalno ime je eden najbolj pomembnih ključev do uspeha poslovanja podjetja, saj ustvari prvo sliko o podjetju in opredeljuje identiteto storitve, ki jo

podjetje promovira (Özbal in sod., 2012). Odločitev za pravo ime je torej pomembna, toda ni lahka, kajti podjetja porabijo precej časa, da upoštevajo vse omejitve in cilje povezane s poimenovanjem. Vsako leto se pojavi veliko novih podjetij in izdelkov, zato je večina primernih poimenovanj že uporabljenih, poleg tega se slog poimenovanja nenehno spreminja, zato je ustvarjalnost pri izbiri poimenovanja nepogrešljiva (Özbal in sod., 2012).

Gledano globalno smo v poslovnem svetu danes priča prevladi angleščine (Nickerson, 2005; Šabec, 2009). Jezikovni imperializem angleškega jezika se kaže tudi kot praksa poimenovanja podjetij z angleškimi imeni (Hasan in sod., 2015). Uporaba angleščine je »sredstvo za pritegnitev pozornosti« (Bhatia, 1992, str. 197) oziroma trik, kako vplivati na potrošnike, kajti podjetja želijo z izbiro angleškega imena pridobiti njihovo zaupanje. Učinek jezikovne kolonizacije je tudi napačno prepričanje, da uporaba angleščine v imenu podjetja v očeh potrošnikov pomeni boljši status in višji razred, posledica pa naj bi bila povečano poslovanje (Hasan in sod., 2015). Tudi v Sloveniji je situacija v poslovnem svetu podobna, saj je angleškost eden od treh novih težiščnih poudarkov v tipologiji imen zasebnih podjetij (Gložančev, 2000, str. 89).

Dosedanje raziskave so ugotovile različne načine uporabe anglicizmov v imenih podjetij v različnih državah (Griffin, 1997; 2001; Einbeck, 2004; Friedrich, 2000; 2002; Martin, 2002; MacGregor, 2003; Oikonomidis, 2003; Lee, 2006; Ustinova, 2006; Dimova, 2008; Šabec, 2009). Schlick (2002) je primerjala obseg angleških besed v imenih trgovin v različnih evropskih mestih in ugotovila, da v primerjavi z drugimi mesti (npr. Celovec, Udine, Trst, Pordenone) Ljubljana in Kranj kljub socialistični preteklosti ne zaostajata po številu anglicizmov v imenih trgovin.

Zakon o javni rabi slovenščine (Ur. l. RS, št. 86/2004 in št. 8/2010) in Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 42/2006), ki urejata področja javne rabe slovenskega jezika, prepovedujeta tuja oz. neslovenska poimenovanja za podjetja, zato so imena s standardizirano tujo transkripcijo redka, pogostejša pa tista, ki zahtevajo večjo ustvarjalnost pri rabi angleščine (Gliha-Komac in sod., 2016). Na eni strani torej obstaja pritisk po čim večji uporabi anglicizmov (Fox, 2011), na drugi strani pa je uporaba le-teh v Sloveniji prepovedana, zato se postavlja vprašanje, na kakšen način se anglicizmi pojavljajo v imenih slovenskih podjetij? Cilj članka je bil s sociolingvistično analizo ugotoviti, kakšna je vključitev anglicizmov v poimenovanjih slovenskih turističnih podjetij v osrednji Sloveniji. Turistična podjetja smo izbrali, ker je turizem v tem delu Slovenije ena prodronejših panog (Slovenska turistična organizacija: Pregled leta 2016, 2017).

V naslednjem poglavju predstavljamo ključno teorijo na področju uporabe jezika v poslovnem svetu in uporabe anglicizmov v poimenovanjih podjetij, po predstavitvi metod pa sledi poglavje o rezultatih. Na koncu bomo rezultate primerjali z rezultati obstoječih raziskav in jih interpretirali.

## 2 Pregled literature

Sociolingvistika je širša umestitev uporabe jezika v kontekstu, osredotoča pa se na odnos med rabo jezika in družbo. Jezik se uporablja na vseh družbenih področjih, tudi v poslovanju. Sociolingvistika je pomembna predvsem na področju trženja in poimenovanja podjetja ali izdelka, zato poimenovanje blagovne znamke zahteva dejavno sodelovanje sociolingvističnih dejavnikov (Hasan in sod., 2015).

Po vsem svetu je poimenovanje podjetij pomemben del poslovanja, kajti predstavniki podjetij so prepričani, da ustrezno poimenovanje privlači stranke. Poimenovanje podjetij ima dve funkciji, in sicer da morebitnim strankam posreduje informacije o delovanju podjetja, izdelkih in storitvah ter da slednje tudi promovira. Imena podjetij tudi ščitijo podjetje pred nezakonitim kopiranjem in drugimi nepoštenimi dejavnostmi ter ustvarjajo dobiček, ko se pojavljajo na različnih izdelkih in storitvah, obenem pa so predmet trgovanja na borzi (Charmasson, 1988, str. 12). Izbira poimenovanja podjetja je zato pomembna strategija v začetnem obdobju delovanja podjetja (Hasan in sod., 2015), česar bi se morali v prvi vrsti zavedati menedžerji in načrtovalci programov izobraževanja menedžerjev. Zato bi morali biti v izobraževanja menedžerjev uvrščene tudi vsebine načina in učinkov poimenovanja podjetij, izdelkov in storitev, saj je nalozba v razvoj izobraževanja menedžerjev dolgoročna investicija v kakovosten kader podjetja (Starc in Blažič, 2008).

Veliko avtorjev je proučevalo uporabo angleščine v drugih jezikih za tržne namene. Eden najpogostejših razlogov je uporaba angleščine za sporočanje o vrhunskih lastnostih in pozitivnih vrednotah podjetij (Friedrich, 2002; Kamisah in Misyana, 2013) ali za nakazovanje na mednarodnost, prihodnost, uspešnost, sofisticiranost in zabavo (Piller, 2001).

V strokovni literaturi so angleščine opredeljene kot leksikalne prvine prevzete iz angleškega jezika (Kalin Golob, 2001, str. 240), obsegajo pa tudi prvine prevzete prek angleščine iz drugih jezikov (Dobrovoljc in Bizjak Končar, 2010). Tako opredelitev predlaga tudi Onysko (2007), ki med angleščine uvršča »vsako leksikalno, strukturno ali fonološko prvino angleškega jezika, ki je prisotna v jeziku prejemniku in je formalno povezana z angleščino« (Onysko, 2007, str. 11). Po Wildgen (2010) se v analizo angleščine vključijo vse besede, ki so na kakršenkoli način pod vplivom angleškega jezika.

Angleščina kot najpomembnejši jezik internacionalizacije vključuje binarno opozicijo v obliki dveh različnih tendenc, ki kažeta na logiko sodobnega globalnega diskurza, in sicer homogenizacijo in hibridizacijo (Bhatia in Ritchie, 2004, str. 541–143). Angleščina je sredstvo za transmisijo globalne kulture, najpogosteje preko ameriških medijev. Martin (2002, str. 19) ugotavlja, da angleščina izraža določen pogled na svet in ne toliko vrednote ali reprezentacijo življenja. Na jezikovni ravni angleščina vsiljuje uporabo določenega seznama besed, ki so značilne za mednarodno poslovanje in vplivajo na poimenovanje podjetij. Ta funkcija poenotenja, ki vodi v homogenizacijo globalnega diskurza, obenem sproža proces jezikovnega prilagajanja na lokalni ravni,

kjer se nedvoumna moč angleščine kaže kot standardizacija poimenovanj podjetij. Dve nasprotujoči tendenci – globalizacija in lokalizacija – se tako srečata v presečišču oz. globalizaciji (Bathia in Ritchie, 2004, str. 543).

Charmasson (1988) poudarja, da je pogost način poimenovanja podjetja na različnih gospodarskih področjih uporaba simbolizma (tj. abstraktnega koncepta na način konkretnega nadomestka - npr. uporaba živali), metonimije (preimenovanja), evokacijskega nanašanja oziroma asociiranja na ustrezne podobe ali senzacije ter uporaba onomatopejskih besed, poezije, humorja in ritma.

Dimova (2008) je analizirala obseg in ustvarjalnost uporabe anglicizmov v imenih različnih makedonskih podjetij, kajti angleščina je tudi v Makedoniji najbolj dominanten tuji jezik, ki se uporablja v imenih podjetij zaradi svojih pomenskih navezav na globalizacijo in modernost. V analizi 9,548 imen, pridobljenih na spletni različici rumenih strani, je ugotovila, da se anglicizmi bolj pogosto pojavljajo v imenih podjetij v glavnem mestu in manj v drugih makedonskih mestih, in sicer v podjetjih, ki se ukvarjajo z dejavnostjo prostega časa, zabave in medijev. Identificirala je pravopisno, besedotvorno in pomenoslovno ustvarjalnost v procesu transliteracije ter oblikovanja besed/fraz in sloga. Pri pravopisni ustvarjalnosti je ugotovila, da se anglicizmi pojavljajo v prečrkovalni obliki (cirilici) in latinici ter da so bile pri tem storjene številne napake, (npr. imena napisana v pogovornem jeziku). Besedotvorna ustvarjalnost se je pokazala predvsem kot uporaba fraz, hibridnih makedonskih in angleških besed ter le delov besed, pomenoslovna ustvarjalnost pa kot uporaba simbolizma, metonimije, aluzije ipd.

### 3 Metodologija

Namen študije je bil analizirati imena turističnih podjetij v osrednji Sloveniji, da bi ugotovili, kakšna je jezikovna izbira anglicizmov.

Ključni raziskovalni vprašanji sta bili:

1. V kakšnem obsegu se pojavljajo anglicizmi v poimenovanjih turističnih podjetij osrednje Slovenije?
2. Kakšno vrsto ustvarjalnosti vključuje uporaba anglicizmov v poimenovanjih turističnih podjetij osrednje Slovenije?

Analizirali smo torej vpliv angleščine na celotno poimenovanje turističnih objektov, in sicer tako na občne besede kot tudi na lastna imena (osebna, zemljepisna in stvarna).

Podatke smo pridobili na spletni različici slovenskih rumenih strani (<http://www.rumene-strani.com/>), in sicer na turističnem področju v osrednji Sloveniji (01), natančneje pod kategorijami Restavracije in gostilne, Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti, Turistične kmetije s sobami in brez sob, Dejavnosti potovalnih agencij, Dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, Oddajanje zasebnih sob gostom, Strežba pijač, Druge nastanitve za krajši čas, Planinski domovi in mla-

dinska prenočišča ter Dajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup. Analizo smo izvedli od junija do avgusta 2017.

Analiza vrste ustvarjalnosti pri uporabi anglicizmov v pričujoči raziskavi temelji na analizi po Charmassonu (1988) in na analizi S. Dimove (2008), in sicer smo raziskali:

1. pravopisno ustvarjalnost (citatno in navidezno citatno zapisana poimenovanja, nepravilen angleški zapis, govorno in bralno problematiko);
2. leksikalno ustvarjalnost (izposojenke, tujke in citatne besede ter osebna, zemljepisna in stvarna občna in lastna imena v anglicizmih);
3. besedotvorno ustvarjalnost (novotvorjene zloženke glede na izvor, in sicer v celoti citatne, hibridne z angleško in slovensko prvino, hibridne s kvaziangleško prvino, s prvinami latinskega izvora in s samostalniškim prilastkom na levi; zloženke glede na obliko sestavin, in sicer s celima besedama, z eno besedo in sklopljenim krnom, z dvema sklopljenima krnoma, kratične zloženke);
4. pomenoslovno ustvarjalnost.

## 4 Rezultati

### 4.1 Obseg pojavljanja anglicizmov

Kvantitativna analiza je pokazala, da je bilo poleti 2017 na Rumenih straneh v osrednji Sloveniji na turističnem področju objavljeno 3309 poimenovanj podjetij, od tega je 175 anglicizmov, kar pomeni 5,23 % vseh poimenovanj.

Tabela 1 kaže, da je največ anglicizmov v skupini dejavnosti Dajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup (25 %) ter Planinski domovi in mladinska prenočišča (24,24 %), najmanj pa v skupini dejavnosti Turistične kmetije brez sob (0 %).

Tabela 1: Delež anglicizmov v poimenovanjih turističnih podjetij v Sloveniji

Skupina	Kategorija	Število vseh podjetij	Delež in število anglicizmov
1	Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov	312	12,18 % (38)
2	Dejavnost potovalnih agencij	320	18,13 % (58)
3	Oddajanje zasebnih sob gostom	336	2,6 % (9)
4	Planinski domovi in mladinska prenočišča	99	24,24 % (24)
5	Druge nastanitve	16	6,25 % (1)
6	Restavracije in gostilne	1809	1,2 % (22)
7	Turistične kmetije s sobami	300	0,67 % (2)
8	Turistične kmetije brez sob	25	0 %
9	Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti	12	8,33 % (1)
10	Dajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup	80	25,0 % (20)
Skupaj		3309	100,0 % (175)

## 4.2 Pravopisna in glasoslovna ustvarjalnost

Analiza pisno-govorne različnosti anglicizmov v poimenovanjih slovenskih turističnih objektov je pokazala, da je pomenska razvidnost le-teh v angleščini in slovenščini lahko dobra, slabša ali je ni. Omenjena poimenovanja so lahko zapisana povsem citatno z razvidnim pomenom v angleščini, toda tudi le navidezno citatno ter posledično z manj razvidnim ali nerazvidnim pomenom. Pisno-bralne težave lahko pri Slovencih nastopijo zaradi anglicizmov zapisanih z neslovenskimi črkami (npr. x, y), s črkami z neslovenskim izgovorom (nemi e; i – angl. /aj/; c – angl. /k/ in /s/) ali zaradi tujih črkovnih sklopov (dvojni c, l, m, r in th), pri maternih govorcih angleščine pa zaradi napak v anglicizmih povzročenih z neznanjem angleščine ali preveč domišljije (npr. AVIS RENT A CAR & LEASING ALPE NO.1.).

Podrobnejša analiza razkrije tendenco oblikovanja treh vzorcev, in sicer:

1. citatno zapisna poimenovanja turističnih objektov in jasen pomen v angleščini (npr. Ambient Hotel, Club V.I.P., Hotel Pacific itd.);
2. navidezno citatno zapisana poimenovanja brez prepoznavnega pomena v angleščini (npr. Conviva, Intours Demaco, ThermanA itd.);
3. nepravilen angleški zapis poimenovanj turističnih objektov, pri čemer:
  - je pomen v angleščini še vedno razviden, kajti pisne napake so opazne le poznavalcu angleščine, torej so izgovorno manj slišne (npr. Adhoc Hostel namesto Ad hoc; Hotel Antiq namesto ANTIQUE; CO CARINTIA namesto CARINTHIA; CARAVANING INTERTOURSTRADE namesto INTERTOURS TRADE; Carrent Rent a Car namesto Car Rent; Go – Rent namesto morda Go & Rent; Sixt Rent a Car namesto SIXTH);
  - pomen le asociira na angleščino, saj je izgovor poimenovanj zaradi pisnih napak pri naravnih govorcih angleščine in maternih govorcih slovenščine vprašljiv; velikokrat beseda v poimenovanju tudi ne obstaja v angleščini (npr. Caffè-Tropic namesto pravilno Café ali COFFEE; podobno CLUB CAFFE in COFFEA; Alp Hotel je brez pomena v angleščini, pravilno morda Alpine Hotel; podobno Adria Hotel, pravilneje morda Hotel Adriatic);

## 4.3 Besedna ustvarjalnost

Besedna ustvarjalnost v angleških poimenovanjih slovenskih turističnih objektov je po pričakovanju velika. Predmet raziskave so bila samo v celoti angleška poimenovanja in angleško-slovensko dvojezično-hibridna, ne pa slovenska.

Zaradi razlik v pisavi velike in male začetnice v slovenščini in angleščini, in ker slednje ni predmet raziskave, smo se odločili ohraniti originalen zapis poimenovanj na rumenih straneh s samimi velikimi črkami. Namreč, lastna in občna stvarna imena v angleških poimenovanjih vključujejo osebna, zemljepisna in stvarna lastna imena, ki se v slovenskem jeziku vedno pišejo z veliko začetnico, in občna imena, ki so v slovenskem jeziku, za razliko od angleščine, vedno zapisana z malo začetnico.

Podrobneje, prevzete besede, ki se pojavljajo v angleških poimenovanjih slovenskih turističnih objektov so:

- slovenske, popolnoma podomačene izposojenke;

- delno podomačene tujke in
- angleška oz. citatna, nepodomačena imena.

Med stvarnimi občnimi imeni (ta so v slovenskem jeziku zapisana z malo začetnico, v angleškem pa z veliko kot del lastnega imena ali v naslovih), je najmanj popolnoma poslovenjenih izposojenk (npr. avto, bife, farma). Nekoliko več je deloma poslovenjenih tujk (npr. ambient, design, holding, hostel, leasing, management, tour) in največ neslovenjenih citatnih besed (npr. aquarius, freaks, technology). Ta poimenovanja so lahko enodelna (npr. Airpass, Coin, Trust) ali sestavljena:

- iz angleškega stvarnega občnega in angleškega stvarnega lastnega imena – ne nujno v tem zaporedju (npr. Andy Tours, Orex Travel, Casino Adonis) ali
- iz angleškega stvarnega občnega in angleškega zemljepisnega lastnega imena – v poljubnem zaporedju (npr. Hotel Grande, Jupiter International, Enjoy Rent A Car Slovenia).

Veliko poimenovanj je dvojezičnohibridnih, kjer kot stvarna lastna imena lahko nastopajo tuja in avtohtona stvarna lastna in zemljepisna lastna imena. Tudi ta poimenovanja so lahko enobesedna (npr. Avtotrade, Azistar, Krastour) ali sestavljena (npr. Birokrat Aparthotel, Europcar Slovenija, Potovalna agencija Sevenstars).

V dvojezičnohibridnih poimenovanjih se ob angleških stvarnih občnih imenih (npr. apartment, camping, casino, grill, house, hostel, hotel, palace, tours, trade, travel) lahko pojavljajo tudi slovenska avtohtona zemljepisna imena (npr. Krastour, Camping Šobec, Casino Kobarid). Zlasti poimenovanja za planinske domove in mladinska prenočišča kombinirajo angleško stvarno občno ime (npr. youth hostel) in slovensko avtohtono lastno zemljepisno ime (npr. Youth Hostel Bledec).

Dodatno k prej omenjenim skupinam imen je raziskava v poimenovanjih razkrila še dve novi kategoriji stvarnih lastnih imen, in sicer:

- navidezno citatno zapisana angleška stvarna lastna imena brez razvidnega pomena v angleščini (npr. Alpetour, Icar, Popair) in
- nepravilno zapisana angleška stvarna lastna imena s pomenom, ki je določljiv le izgovorno ali le asociira na angleščino ali pa pomena v angleščini ni (npr. Adhoc Hostel, Caffè-Tropic, Sixt Rent a Car).

#### 4.4 Besedotvorna ustvarjalnost

Besedotvorna klasifikacija je bila težavna zaradi več razlogov, od katerih je najpomembnejši, da v raziskavi obravnavamo dva različna jezikovna sistema. Za razliko od angleščine je na primer v slovenščini besedotvorno zlaganje opredeljeno precej ozko (predvsem v primerih, ko gre za določene morfemske prilagoditve sestavin - npr. vodovod), sklapljanje pa je v slovenskem besedotvorju - ponovno drugače kot v angleščini, samo združitev dveh nespremenjenih besed. V besedotvorni obravnavi smo se odločili upoštevati angleško definicijo zloženek, in sicer zaradi dveh razlogov: prvič, ker obravnavamo anglicizme v poimenovanjih slovenskih podjetij, in drugič, zaradi dokaj ozke slovenske definicije zloženek. Besedotvorna Klasifikacija je bila zahtevna tudi zato, ker so angleška poimenovanja velikokrat domišljajske tvorjenke, ki so jih

ustvarili nejezikoslovci in laiki, torej Slovenci kot nematerni govorniki angleščine (npr. CARAVANING INTERTOURSTRADE).

Besedotvorno gledano je med poimenovanji največ izvirnih zloženek, med njimi pa dokaj veliko zloženek s samostalniškim prilastkom na levi tipa ADRIA HOTEL (ki je za slovenščino zaznamovan), namesto z neujemalnim desnim prilastkom tipa HOTEL ADRIA, (npr. AVIS RENT A CAR & LEASING ALPE NO.1, HERTZ RENT A CAR, G DESIGN HOTEL, MAXICOM GOSTINSTVO, MIBUS POTOVANJA). Te zloženke nedvomno izkazujejo modnost pod vplivom posnemanja angleščine.

Zloženkam po številu sledijo sestavljenke (npr. PRORELAX, INTERGLOBE), izpeljanke (npr. ADRIATICA, COFFEA, COPIA, EMINENTA, EXPLORA, THERMANA) in sklopljeni krni oz. krnjene zloženke, pri katerih je nekaj prekrivank (npr. RENTAX ← renT + Taxi; INTOURS ← in Ternational + Tours), najdemo pa tudi cele sklope (ENJOY RENT A CAR SLOVENIA). Poimenovanja so lahko rezultat kombinacije različnih besedotvornih procesov, npr. poimenovanje CARAVANING INTERTOURSTRADE, ki je po posameznih sestavinah izpeljanka z -ing ter obenem sestavljenka z inter- in kot celota zloženka, ali poimenovanje INTERCONTI, ki je obenem sestavljenka in okrajšava.

Novotvorjene zloženke v poimenovanjih smo razvrstili glede na izvor in glede na obliko sestavin. Glede na izvor besed se pojavljajo:

- v celoti citatne zloženke (npr. ABC RENT A CAR, AIRPASS, AIR FRANCE, ATLAS EXPRESS, AUTOGRILL, AVANT CAR, BOOKINGPOINT.NET, CARGO CAR, CAR – STAR, CENTRAL RENT, CLUB CAFFE, EASTDOOR, FIATLUX, FREETIME, GOLD CLUB, GO – RENT, HERTZ RENT A CAR, HOT – TEN, IMPERIAL TRAVEL, JUPITER INTERNATIONAL, PLANPRINT, POPAIR, POLE POSITION, STREET TOUR, TOP LINE); obstajajo tudi primeri poimenovanj, kjer so takšne zloženke sestavni del širšega sklopa (npr. ENJOY RENT A CAR SLOVENIA);
- hibridne zloženke z angleško in slovensko prvino (npr. AVTOTRADE, AZISTAR, HORIZONT TRADE, EURO GURMAN, EUROPCAR SLOVENIJA, HOSTEL - BIFE MUSEUM, HOUSE KLASIKA, MIBUS POTOVANJA, PROMET TOURISM & TRANSPORT, RELAX TURIZEM); z zemljepisnim imenom (npr. KRASTOUR);
- hibridne zloženke s kvaziangleško prvino (npr. ADRIA HOTEL, ADHOC HOSTEL, ALP PENZION, ANTIQ PALACE, AVIS RENT A CAR & LEASING ALPE NO.1, CAFFE-TROPIC, CARRENT RENT A CAR, CO CARINTIA, HOTEL & CASINO SAFIR, KELTIKA PARTNER, SIXT RENT A CAR);
- zloženke s prvinami latinskega izvora (npr. ALPINUM HOTEL, ARS LONGA, CARPE DIEM, CONVIVA, HOTEL NOX, INT. THALATTA);

Zloženke glede na obliko sestavin:

- zloženke s celima besedama (npr. BLUE TOURS, LAGUNA TOURS, OASIS TOURS);
- zloženke, pri katerih gre za kombinacijo sklopljenega krna in cele besede (npr. EUROPCAR SLOVENIJA, FRAGMAT COMMERCE, MIBUS POTOVANJA)



- ali kombinacijo okrajšave in cele besede (npr. GALA IN, EURO GURMAN);
- zloženske, pri katerih sta obe sestavni besedi sklopljena krna (npr. INTOURS DE-MACO);
  - sklopljeni krni, ki jih lahko označimo tudi kot krnjene zloženske z okrnjenima obe-ma deloma (npr. AZISTAR, GASTCOM, MOBIX, MAYGUT) (gl. Stramljič Brez-nik, 2010), tudi s pisavo narazen (npr. INTEGRO MOBIL, MAS TECH);
  - kratična zloženska z i- po analogiji i-phone (npr. ICAR).

#### 4.5 Pomenoslovna ustvarjalnost

Pomenske ustvarjalnosti, kot so na primer simbolizem, metonimija in humor, je bilo v analiziranih angleških poimenovanjih slovenskih turističnih objektov izjemno malo. Identificirali smo primer rime v poimenovanju CAR – STAR in nekaj poime-novanj s primeri igre besed, in sicer dvojni r in dvakrat zaporedoma rent v poimeno-vanju CARRENT RENT A CAR, igro besed eminent in prominent v poimenovanju SKUPINA EMINENTA, ter v poimenovanju ICAR afiksoidno zloženko z i- in car po analogiji i-phone, ki pa jo je mogoče razumeti tudi kot besedno igro z referenco na mitološko ime Ikar (angl. Icarus).

## 5 Diskusija in zaključek

Na prvo raziskovalno vprašanje, v kakšnem obsegu se pojavljajo anglicizmi v imenih turističnih podjetij osrednje Slovenije, odgovarjamo s podatkom, da je bilo poleti 2017 na Rumelih straneh v osrednji Sloveniji na turističnem področju objavlje-no 5,23 % anglicizmov, kar je glede na to, da je uporaba anglicizmov prepovedana, razmeroma veliko.

Vzroke za sorazmerno velik delež anglicizmov je treba iskati v modnem posne-manju angleščine in ekonomski preračunljivosti ter morda tudi v »miselni ležernosti, neustvarjalnosti in obenem želji po ekstravagantnosti« (Gložančev, 2000, str. 114). Doživljajski učinek angleškega videza takšnih poimenovanj in njihove hotene tujosti naj bi pripomogel h globalni opaznosti in privlačnosti ter nagovarjal predvsem turiste iz tujine. To se še posebej kaže v dveh kategorijah, ki vključujeta največji delež ang-glicizmov, in sicer Dajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup (25 %) in Planin-ski domovi in mladinska prenočišča (24,24 %), ki želijo pritegniti predvsem mlajšo populacijo. Najmanjši delež oziroma nič anglicizmov vključujejo imena podjetij v kategoriji Turistične kmetije brez sob, kar lahko pojasnimo z dejstvom, da skušajo poimenovanja turističnih kmetij odražati tipičnost slovenskega podeželja in zato ne vključujejo tujejezičnih prvin.

Vzroki za imensko inovatorstvo in nepravilen zapis poimenovanj v angleščini so težje določljivi, zato je preprosta razlaga, da izkazujejo samo nepoznavanje angle-ščine, preveč poenostavljena. Videti je, da so nekateri zapisi namenoma prilagojeni in spremenjeni zaradi ustvarjanja marketinškega učinka. Šibko pomensko ustvarjal-nost angleških poimenovanj lahko pojasnimo z argumentom, da je podjetjem bolj po-

membno ustvarjanje iluzionizma tujega, daljnega in globalnega v predstavnem svetu strank, manj pa jasen pomen poimenovanja ali pravilnost in točnost v angleškem jeziku. Posledično je zato opazno večje stremljenje h glasovni blagoglasnosti v angleščini kot k jasnemu pomenu (Gložančev, 2000).

Naša sociolingvistična raziskava potrjuje ugotovitve predhodnih raziskav v Braziliji, Bolgariji, Nemčiji, Grčiji, Franciji, Mehiki, Makedoniji, Poljski, Italija, Koreji, Rusiji in Sloveniji (Griffin, 1997; 2001; Einbeck, 2004; Friedrich, 2000; 2002; Martin, 2002; MacGregor, 2003; Oikonomidis, 2003; Lee, 2006; Ustinova, 2006; Dimova, 2008; Šabec, 2009) o razmeroma velikem deležu anglicizmov v imenih podjetij, ki nakazujejo željo po vesternizaciji podjetij in globalni usmerjenosti, po ustvarjanju tržne prednosti podjetja, privabljanju tujih in mlajših strank, po stremljenju k uspešnosti, modernosti, kredibilnosti in visokemu standardu (Friedrich, 2002; Kamisah in Misyana, 2013). Vsaj del odgovora lahko najdemo v pojasnilu M. Schlick (2002), ki ugotavlja, da poimenovanje podjetij v Sloveniji ne zaostaja po številu anglicizmov. Slovenci so celo bolj izpostavljeni angleščini kot prebivalci primerljivih sosednjih držav, ker slovenski televizijski programi ne ponujajo sinhroniziranih programov, zato Slovenci z večjim navdušenjem kot sosednji narodi govorijo angleško ter se navdušujejo nad zahodnjaškimi idejami.

Ključna ugotovitev članka je, da je premišljeno poimenovanje podjetja pomembno za uspeh podjetja na trgu, česar bi se morali v prvi vrsti zavedati načrtovalci programov izobraževanja menedžerjev, kajti naložba v razvoj menedžerjev nedvomno pomeni dolgoročno investicijo za uspeh podjetja (Starc in Blažič, 2008; Starc 2010a, 2010b, 2015).

*Slavica Čepon, PhD*

## **Anglicisms in the Business Nomenclature of Tourist Companies in Slovenia**

*The name of a company is an important key to a successful business, providing a first image and defining the identity of the product or service to be promoted. The name of a company can evoke semantic associations (Özbal et al., 2012) and is a goodwill ambassador as well as a bearer of the information about the company, its product and service (Charmasson 1988; Hasan et al., 2015).*

*Globally, business has witnessed the supremacy of English (Nickerson, 2005). The socio-cultural threat English imposes is a form of linguistic imperialism evident in business nomenclature worldwide (Bhatia, 1992; Hasan et al., 2015).*

*The Public Use of the Slovene Language Act (Ur. l. RS, No. 86/2004 and No. 8/2010) and the Companies Act (Ur. l. RS, No. 42/2006) prohibit non-Slovenian business naming of Slovenian companies. As a result, the 'creativity' of English name use in Slovenian business is quite common (Gliha-Komac et al., 2016). Since the*

pressure to use as many anglicisms as possible has been increasing (Fox, 2011), and, nevertheless, their use is prohibited in Slovenia, the question arises as to how anglicisms are manifested in Slovenian naming practices. The goal of the article was to determine the extent of the use of anglicisms in Slovenian business naming practices. Given the import of tourism, we have chosen the names of Slovenian tourist companies in Central Slovenia because tourism is one of the most productive industries in this region (Slovenska turistična organizacija: Pregled leta 2016, 2017).

English language use embodies the homogenization and hybridization processes of global discourse (Bhatia and Ritchie, 2004, p. 541–143). Glocalization as the intersection of the opposing tendencies of globalization and localization accounts for the unification of the global discourse and language adaptation on the local level that reveal themselves as the standardization of business nomenclature (Bhatia and Ritchie, 2004, p. 543). On the language level, the dominance of English demonstrates itself as the Englishization and the use of English lexes that symbolize international business and affect both local and global business naming practices (Martin, 2002).

A large body of literature has been found on the use of anglicisms for marketing purposes in different languages. S. Dimova (2008) for instance analyzed 9,548 examples of Macedonian commercial nomenclature and found that the anglicisms mainly appeared in business naming in the fields of entertainment, media and leisure, more in the capital and less frequently in smaller Macedonian cities.

The goal of the study was to examine and explain the use of anglicisms in the business nomenclature of tourist companies in the Central Slovenia region.

The key research questions were: (1) To what extent do anglicisms appear in business naming practices of the tourist companies in Central Slovenia?, (2) What kind of creativity does the use of anglicisms in business naming practices of the tourist companies in Central Slovenia entail?

The data were acquired between June and August 2017, from the tourist sections of the online Yellow Pages (<http://www.rumene-strani.com/>) for the Central Slovenia region (01). The analysis is based on the analysis by Charmasson (1988) and S. Dimova (2008).

The quantitative analysis of the Slovenian online Yellow Pages for the Central Slovenia region revealed 3,309 examples of tourist business nomenclature comprising 175 anglicisms that account for 5.23% of all business names. The most anglicisms occur in the sections Renting and leasing of cars and light motor vehicles (25%) and Mountain refuges and youth hostels (24.24%), and the least in the section Tourist farm houses without lodging (0%).

The practice of using English in Slovene naming can have very mixed results. The comprehension of the non-Slovenized company names is not problematic (e.g., Club V.I.P.); however, quasi-English anglicisms only resemble English to non-linguists, whereas both the English and semantic clarity are compromised for native speakers of English and the increasingly prevalent non-native speakers well acquainted with English (e.g., CO CARINTIA, or, worse, INTOURS DEMACO). For the native-speakers

of Slovenian, the difficulties in reading and writing such anglicisms may stem from the use of non-Slovenian letters (e.g., x, y), letters with non-Slovenian pronunciation (mute e; i – Engl. /aj/; c – Engl. /k/ and /s/) or non-Slovenian digraphs (double c, l, m, r, th). For the native-speakers of English, the difficulties may arise from the language errors in anglicisms (e.g., SIXT RENT A CAR; Hotel Antiq) or overly vivid imagination of owners as non-linguists (e.g., CARAVANING INTERTOURTRADE). Some mistakes are not evident in pronunciation (e.g., ADHOC HOTEL).

As expected, linguistic 'creativity' of anglicisms in tourist business nomenclature is substantial. The study was limited to English and quasi-English company names (i.e., hybrid English-Slovenian), and disregarded Slovenian ones. Due to the differences in the use of capital letters in Slovenian and English, we retain the original spelling of proper names from the Yellow Pages (i.e. all company names capitalized).

The loanwords in company names were divided into older (completely assimilated into Slovenian) and recent loanwords (Šabec, 2009), which can be partially Slovenized (slov. tujke) and non-Slovenized (slov. citatne besede). Completely Slovenized loanwords (e.g., avto, bife, farma) are the least common and partially Slovenized words slightly more plentiful (e.g., ambient, design, holding, hostel, leasing, management, tour), whereas non-Slovenized English words are used the most (e.g., aquarius, freaks, technology).

The classification of anglicisms in Slovenian tourist business nomenclature in terms of word-formation was quite arduous, mainly due to the fact that two different language systems were considered. Since the research investigates the use of anglicisms in Slovenian business naming practices and the definition of compounding in Slovenian word formation theory is quite exclusive, we decided to base the analysis of word formation processes on English.

From the word formation point of view, Slovenian tourist business nomenclature abounds with original compounds that may be compositional (the meaning of the new compound is determined by combining the meanings of the parts), or non-compositional. Examples abound of nominal compounds consisting of a head noun preceded by another noun as a modifier (e.g., ADRIA HOTEL, AVIS RENT A CAR & LEASING ALPE NO.1, HERTZ RENT A CAR, G DESIGN HOTEL, MAXICOM GOSTINSTVO, MIBUS POTOVANJA). The left placement of a noun modifier, instead of the typically Slovenian right placement (e.g., HOTEL ADRIA), is the English language influence.

The compounds have been further divided by the etymology and by the type of constituent root morphemes. The subdivision by etymology comprises non-Slovenized compounds (e.g., AUTOGRILL, CAR – STAR, STREET TOUR), hybrid compounds with one Slovenian and one English word (e.g., AVTOTRADE, AZISTAR, HORIZONT TRADE), hybrid compounds with a quasi-English word (e.g., ADHOC HOSTEL, ANTIQ PALACE, CAFFE-TROPIC) and compounds with Latin roots (e.g., ARS LONGA, CARPE DIEM, HOTEL NOX).

The second subdivision by type of root morphemes encompasses compounds with two words as constituents (e.g., BLUE TOURS, LAGUNA TOURS, OASIS TOURS),

*compounds with one word and one blend (slov. sklopljeni krn) (e.g., EUROPCAR SLOVENIJA, FRAGMAT COMMERCE, MIBUS POTOVANJA), with one word and one clipping (slov. okrajšava) (e.g., GALA IN, EURO GURMAN), two-word blends (e.g., INTOURS DEMACO) and single-word blends compounded with two clipped words (e.g., AZISTAR, GASTCOM, MOBIX, MAYGUT) (slov. krnjene zloženke z okrnjenima obema deloma) (cf. Stramljič Breznik, 2010), sometimes also written as two words (e.g. INTEGRO MOBIL, MAS TECH).*

*Less common are prefixed derivations (e.g., PRORELAX, INTERCONTI, INTERGLOBE), suffixed derivations (e.g., ADRIATICA, COFFEA, THERMANA) and blends, among which there are also a few examples of blends with an overlapping consonant (slov. prekrivanke) (e.g. RENTAX←renT+Taxi; INTOURS←inTernational+Tours).*

*Semantic creativity in Slovenian tourist business nomenclature is remarkably scarce. There are practically no metaphor- and metonym-based compounds or the use of humor. We have identified one example of a rhyme (e.g., CAR – STAR), and a few examples of word play (e.g. CARRENT RENT A CAR with a double r and two successive words rent; EMINENTA which conjures up a word play with eminent and prominent; ICAR compounded by analogy with i-phone with an affix i- and a car that invokes the Greek mythological figure Icarus).*

*Our sociolinguistic study confirms the findings of previous research (Griffin, 1997; 2001; Einbeck, 2004; Friedrich, 2000; 2002; Martin, 2002; MacGregor; 2003; Oikonomidis, 2003; Lee, 2006; Ustinova, 2006; Dimova, 2008; Šabec, 2009) about the comparably high occurrence of anglicisms in the business naming practices worldwide.*

*Reasons for the incidence of anglicisms in Slovenian tourist nomenclature may lie in the business owners' uncreativity and nonchalance, in the lure of English, and economic logic (Gložančev, 2000). Anglicisms embody the processes of westernization and global orientation, epitomize competitiveness, modernism, credibility and the high living standards of young customers everywhere (Friedrich, 2002; Kamisah in Misyana, 2013). Some explanation is made by M. Schlick (2003), who ascertains that anglicisms are quite ample in Slovenian business nomenclature in comparison with neighboring countries, possibly due to the fact that Slovenian TV programmes are not synchronized and that Slovenians are enthusiastic about speaking English and assimilating Western ideas.*

## LITERATURA

1. Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11, No. 2, pp. 195–215.
2. Bhatia, T. K. and Ritchie, W. C. (2004). Bilingualism in the media and advertising. In: Bhatia, T. K. and Ritchie, W. C. (eds.). *The Handbook of Bilingualism*. Malden: Blackwell, pp. 513–145.
3. Charmasson, H. (1988). *The Name Is the Game: How to Name a Company or Product*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
4. Dimova, S. (2008). English in Macedonian commercial nomenclature. *World Englishes*, 27, No. 1, pp. 83–100.

5. Dobrovoljc, H. in Bizjak Končar, A. (2010). Proces podomačevanja in vprašanje pisanja novejših prevzetih besed. *Jezikoslovni zapiski*, 16, št. 2, str. 91–110.
6. Einbeck, K. (2004). Mixed messages: English in German advertising. *Journal of Language for International Business*, 15, No. 1, pp. 41–61.
7. Fox, R. (2011). Naming an organization: a (socio)linguistic perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 16, No. 1, pp. 65–80.
8. Friedrich, P. (2000). English in Brazil: functions and attitudes. *World Englishes*, 19, No. 2, pp. 215–23.
9. Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18, No. 3, pp. 21–8.
10. Gliha-Komac, N., Klemenčič, S., Ledinek, N. in Kozina, J. (2016). Jezikovna krajina v republiki Sloveniji in določbe veljavne zakonske ureditve: raba slovenščine pri izbiri firm oz. imen pravnih oseb zasebnega prava ter fizičnih oseb, ki opravljajo registracijo dejavnosti (sociolingvistični vidik). *Jezikovni zapisi*, 22, št. 1, str. 7–21.
11. Griffin, J. (1997). Global English invades Poland. *English Today*, 13, No. 2, pp. 34–41.
12. Griffin, J. (2001). Global English infiltrates Bulgaria. *English Today*, 17, No. 4, pp. 54–60.
13. Hasan, N. H., Kum Yoke, C. S. and Jangha, R. (2015). A Multifactorial Sociolinguistic Analysis of SME Business Company Naming in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 31, pp. 228–236.
14. Kamisah, A. and Misyana Susanti, H. (2013). Patterns of Language use in shop signs in Malaysian towns. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4, No. 3, pp. 12–21.
15. Kalin Golob, M. (2001). Med angleščino in slovenščino: prevzemanje in pomenski premiki, *Družboslovne razprave*, 17, št. 2, str. 235–240.
16. Lee, J. S. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society*, 35, No. 1, pp. 59–91.
17. MacGregor, L. (2003). The language of shop signs in Tokyo. *English Today*, 19, No. 1, pp. 18–23.
18. Martin, E. (2002) Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21, No. 3, pp. 375–411.
19. Nickerson, C. (2005). English as a lingua franca in international business contexts. *English for Specific Purposes*, 24, No. 4, pp. 367–80.
20. Oikonomidis, A. (2003) The impact of English in Greece. *English Today*, 19, No. 2, pp. 55–61.
21. Onysko, A. (2007). Anglicisms in German: borrowing, lexical productivity, and written codeswitching, Berlin – New York: Walter de Gruyter.
22. Piller, I. (2003). Identity construction in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, No. 2, pp. 153–186.
23. Schlick, M. (2002). The English of shop signs in Europe. *English Today*, 18, No. 2, pp. 3–7.
24. Ustinova, I. P. (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*, 25, No. 2, pp. 267–77.
25. Slovenska turistična organizacija: Pregled leta 2016 (2017). Pridobljeno dne 19. 6. 2017 s svetovnega spleta: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/raziskave/slo\\_2016\\_-\\_final\\_data.jpg](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/raziskave/slo_2016_-_final_data.jpg).
26. Starc, J. (2010a). Notranje zagotavljanje kakovosti v visokošolskih organizacijah. *Pedagoška obzorja*, 25, št. 1, str. 76–88.
27. Starc, J. (2010b). Evalvacija kakovosti organizacije ter izvedbe izobraževanja in usposabljanja menedžerjev. *Pedagoška obzorja*, 25, št. 2, str. 110–122.
28. Starc, J. (2015). Kakovost delovanja visokošolskih zavodov se odraža v njihovem energijskem naboju. *Pedagoška obzorja*, 30, št. 3/4, str. 136–152.
29. Starc, J. in Blažič, M. (2008). Content needs assessment in training and education of management. *Pedagoška obzorja*, 23, št. 2, str. 24–41.
30. Stramljič, I. (2010). Tvorjenke slovenskega jezika med slovarjem in besedilom. Maribor: Zora. Pridobljeno dne 22. 8. 2017 s svetovnega spleta: <http://centerslo.si/wpcontent/uploads/2015/10/32-Zele.pdf>.

31. Šabec, N. (2009). Recent English loanwords in Slovene. *ELOPE: English language overseas perspectives and enquiries*, 6, No. 1/2, pp. 19–27.
32. Ōzbal, G., Strapparava, C. and Guerini, M. (2012). Brand Pitt: A Corpus to Explore the Art of Naming. *LREC*, 1822-1828. Pridobljeno dne 18. 6. 2017 s svetovnega spleta: [http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/679\\_Paper.pdf](http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/679_Paper.pdf).
33. Zakon o gospodarskih družbah, Uradni list RS, št. 42/2006, 60/2006, 26/2007, 33/2007, 67/2007, 100/2007, 10/2008, 68/2008, 42/2009, 65/2009, 3/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 82/2013.
34. Zakon o javni rabi slovenščine. Uradni list Republike Slovenije, št. 86/2004, 8/2010.
35. Wildgen, W. (2010). *Die Sprachwissenschaft des 20. Jahrhundert*. Berlin: De Gruyer.