

PISANJE IMEN IZDELKOV IN ZNAMK

Helena Dobrovoljc

Uvod

V prispevku predstavljamo predlog za novo poimenovanje kategorije imen izdelkov in znamk, posebnosti, ki označujejo to skupino imen glede na druga stvarna lastna imena, dileme, povezane z nihanjem glede njihovega lastno- in občnoimenskega značaja ter pogled na obravnavo teh imen v pravopisnem priročniku.

1 Poimenovanje kategorije imen izdelkov in znamk

Imena izdelkov ter znamke so skupina stvarnih lastnih imen, ki nastanejo zlasti zaradi zakonitosti trga, ki zahteva, da se podobni in konkurenčni izdelki med seboj razlikujejo. Potrošniki oz. jezikovni uporabniki se vse pogosteje srečujejo z različnimi imeni trgovskega blaga – ne samo na prodajnih policah, temveč zlasti prek oglaševanja, v časopisju, na spletnih straneh, na obcestnih panojih in v brezplačnih reklamnih katalogih, ki jih dobijo kar na dom.

Glede na to, da z naraščanjem števila imen izdelkov postajajo ta vedno bolj zanimiva tudi za jezikoslovje, je smiselno poenotiti izrazni aparat, ki ga v tem kontekstu uporabljamo. Medtem ko se je za skupino stvarnih lastnih imen že začelo uveljavljati poimenovanje *hrematonimi* (Gložančev 2002: 111), za imena izdelkov in znamke nismo prevzeli mednarodnih poimenovanj,¹ temveč uporabljamo neenotno več različic terminoloških opisov. Aktualna pravopisna kodifikacija, tj. *Slovenski pravopis 2001*, na katero se najpogosteje sklicujemo, kategorijo imen izdelkov in znamk poimenuje »imenovalni prilastki k vrstnim imenom tehničnih izdelkov in trgovskih znamk« (SP 2001: § 107), kar je manj ustrezno tako z vidika izbire izrazja kot tudi definicijske konsistentnosti v okviru stvarnih imen. V omenjeno skupino namreč

1 V evropskem jezikoslovju ločujejo vsaj med dvema skupinama, tj. med imeni izdelkov (češ. *pragmatonyma*, nem. *Wahrennamen*) in znamkami (češ. *ochranné známky*, nem. *Markennamen*, angl. *brand names*). O tem podrobneje Knappová 1992, Garančovská 2010, Van Langendonck 2007, Kofš 1996.

poleg imen uvrščamo tudi netehnične izdelke (npr. sladoled *Sladkosned*), poleg tega pa je izraz *trgovska znamka* preozek, saj ne zajame vseh pojmov, ki jih sodobna praksa izkazuje.²

Drugi razlog za preimenovanje kategorije ponuja SSKJ-jevska definicija znamke (»zaščitni grafični, črkovni znak za označevanje blaga, storitev«), ki opozarja na pleonastičnost zveze *ime znamke*.³ Celotno obravnavano skupino stvarnih imen bi bilo najbolje poimenovati kar **imena izdelkov in znamke**, kar potrjuje tudi uveljavljenost termina na področju trženja, marketinga in oglaševanja (Damjan 2004). Dodatni argument za predlagano preimenovanje ponuja unikatna in od ostalih kategorij izstopajoča skladišna definicija te skupine imen (»imenovalni prilastki k vrstnim imenom tehničnih izdelkov in trgovskih znamk«). V posameznih odzivih na pravopisna pravila (prim. pri imenih zdravil Bešter 1993/94; pri imenih znamk Dobrovoljc 2009) je bilo namreč že ugotovljeno, da izpust skladišnega jedra besedne zveze vedno ne implicira izgube lastnoimenske funkcije oz. da se lastnoimenskost teh imen lahko ohranja tudi v neprilastkovnih skladišnih položajih (o čemer bo povedano več v nadaljevanju prispevka). Predlagano poimenovanje *imena izdelkov in znamke* pa namesto izpostavitve značilne skladišne vloge imena izhaja iz predmetnosti, ki jo imena poimenujejo, kakor je to že uveljavljeno pri drugih skupinah stvarnih imen (imena vozil, naslovi stvaritev ipd.).

2 Imena izdelkov in znamke ...

2.1 ... kot kategorija stvarnih lastnih imen

Ob spremembi poimenovanja kategorije smo se deloma dotaknili tudi **kategorizacije** stvarnih lastnih imen. Ta se v slovenskih pravopisih sicer stalno izpopolnjuje in od leta 2001 (SP 2001: § 77–109) vključuje tudi imena različnih stvaritev, izdelkov, medijev, športnih, kulturnih, verskih in delovnih organizacij oz. podjetij ter ustanov, meddržavnih in drugih povezav. Za ta nabor, ki ga je treba tudi zaradi tesne povezanosti z družbenimi dogajanja pogosteje posodabljati, so bile leta 2011 podane tudi posodobitve dikcije in zgledov v pravopisnih pravilih (Dobrovoljc, Jakop 2011: 75–76). V predlagano kategorijo *imena izdelkov in znamke* so bila ob tej spremembi priložena tudi *imena zdravil in farmacevtskih izdelkov*, ki so sicer v SP 2001 samostojna kategorija (§ 109, 154), zaenkrat pa so ostala osamosvojena še *imena vozil*. V perspektivi bi bilo smiselno po češkem zgledu⁴ razširjeno kategorijo imen izdelkov in znamk razdeliti vsaj na dve skupini, in sicer na (1) imena posameznih izdelkov – *unikatonimi* (letalo *Eda*) in (2) imena serijskih izdelkov – *pragmatonimi* (čevlji *Ciciban*; voda *Zala*; sadna rezina *Frutabela*).

2 Poznamo namreč različne tipe znamk, tj. blagovne (namenjene razlikovanju blaga nekega podjetja, npr. *Radenska*), storitvene (namenjene razlikovanju storitev nekega podjetja, npr. *Kompas*), kolektivne (namenjene razlikovanju storitev ali blaga podjetja ali združenja, npr. *SloVino*) in sloveče (znamke, ki so dobro znane in uživajo večjo stopnjo zaščitnosti ne glede na to, ali so registrirane ali ne, npr. *CocaCola*). Vir: *Kako do znamke? Osnove o blagovnih znamkah za mala in srednja podjetja*. Urad RS za intelektualno lastnino: <<http://www.wipo.int/sme>>.

3 Za prijazno opozorilo glede tega pa tudi za druga pojasnila glede pravne zaščite znamk se zahvaljujem gospodu dr. Bojanu Pretnarju.

4 O češki kategorizaciji več Šrámek (1999: 165) in Knappová (2003: 376–377).

2.2 ... kot posebnost med stvarnimi lastnimi imeni

Stvarna lastna imena veljajo za skupino, ki jo spremlja več definicijskih ugibanj kot druga lastna imena. Označujejo jo za nepopolno oz. za »deloma odprt imenski fond« (Gložančev 2002: 110), saj so med njimi tudi taka imena, ki so v nekaterih jezikih pojmovana kot lastna, v drugih pa kot občna imena.

V slovenskem pravopisju se je diskusija o stvarnih imenih prvič razvnela ob pripravah in izidu SP 1962. Sestavljavci so omahovali pri odločitvi, katera imena organizacij in »delovnih teles« pisati kot občna (*železarna Ravne*) in katera kot lastna (*Umetniška zadruga*), in se odločili za formalni način ločevanja, tj. prisotnost zemljepisnega imena (prim. Dobrovoljc 2004: 146–149). Danes nas o nedorečenosti in nejasnosti obveščajo pogoste zadrege jezikovnih uporabnikov, npr. *sveto/Sveto pismo*; *občina/Občina Škofja Loka* (prim. Bizjak Končar idr. 2011: 37–38), *osnovna šola/Osnovna šola Franceta Prešerna* (prim. Jezikovno svetovanje Inštituta za slovenski jezik na spletu⁵). Podobno je tudi z imeni praznikov (*božič/Božič*), posebnih datumov (*prvi/Prvi maj*), zgodovinskih dogodkov (*oktobrska/Oktobrska revolucija*) in nagrad (*kresnik/Kresnik*), ki so v SP 2001 uvrščena v kategorijo vrstnih poimenovanj. Nekatera imena pa pravopisna kategorizacija uvršča kar v obe skupini – med stvarna lastna imena in med vrstna poimenovanja (§ 107, 147). V to skupino imen dvoživk sodijo tudi imena izdelkov in znamke.

Posebnosti imen izdelkov in znamk glede na preostale kategorije stvarnih imen izhajajo predvsem iz izjemnosti nekaterih njihovih funkcij. Med najbolj inherentnimi funkcijami lastnih imen nasploh navajajo onomastiki **individualizacijsko** (ali istovetenjsko) in **identifikacijsko** (ali predstavitveno) funkcijo (Knappová 1995: 1570–71). Ta izhaja iz osnovne vloge lastnega imena, saj izraža individualnost oziroma posameznost nekega pojava, hkrati pa ima ime tudi diferenciacijsko funkcijo, saj se usmerja tudi na razlikovalno razmerje med sicer osamosvojenimi konkurenčnimi izdelki. Pri imenih izdelkov in znamkah lahko govorimo zlasti o močni identifikacijski, tj. predstavitveni komponenti, s katero ime zapolni določeno količino nejezikovnih informacij, pomembnih za uporabnika, saj ga obveščajo npr. o različnih okoliščinah izdelave: o proizvajalcu (pivo *Laško Zlatorog*, fasadni sistem *Jubizol*; zdravilo *Lekadol*), o potencialnih uporabnikih (obutev *Babystep*, kašica *Bebi*; kozmetika *Diva*; pasja hrana *Tačko*), o mestu izdelave oziroma geografskem poreklu (*Ptujski krof*; vino *Metliška črnina*; vino *Ljutomerčan*). Še pogosteje pa iz imena izdelka izvemo več o vrsti izdelka (zdravilo *Apisirup*, namaz *Eurokrem*, *Alpsko mleko*), o vsebovanih sestavinah (npr. kosmiči *Čokolešnik*, rezina *Frutabela*; pijača *Pelinkovec*), o lastnosti izdelka, npr. o obliki (kruh *Hlebček*; sladoled *Ježek*), barvi (silikonski kavčuk *Modrin*), velikosti oziroma kakovosti (testenine *Grande*, sladoled *Maxim*), o delovanju (bomboni *Ššum!*) in o načinu uporabe ali delovanja (magnetna tabla *Piši-briši*, šampon *Dan na dan*, belilo *Beli on*, prašek *Perion*).

5 Jezikovno svetovanje Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, <<http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica#v>>.



Slika 1: Oglas za *Perion* v tedniku *Domovina* (15. 3. 1934, str. 12).

Predstavitveni učinek stopnjujejo tudi različni dodatki k imenom, tako da ta postajajo večbesedna, saj ob imenu pogosto že uveljavljenega imena ali znamke nastopajo črkovna ali številčna znamenja oziroma polnomen-ske besede, ki opozarjajo potrošnika na (njemu všečno) posebnost osnovnega izdelka, npr. *Cockta light*, *Donat Mg*, *Natura Sanat*, *Bio Plantella*, *Dan na dan fruity*, *Petrol Energy*; *Argeta junior*. Takih razlikovalnih dodatkov je lahko cela serija: npr. pivo *Laško Club*, *Laško Light*, *Laško Dark*, *Laško Malt*. Nespregljivo je tudi dejstvo, da so ti dodatki (*vital*, *junior*, *light*, *eko*, *bio*), kot tudi imena sama, neredko zapisani v tuji obliki (voda *Costella*, *Zala Harmony*), kar priča o mednarodni ambiciji teh imen, pa tudi dodatkov, četudi je njihov proizvajalec slovenski.

Onomastiki so ob imenih izdelkov opozorili tudi na asociativnost, zapomnljivost in pomen sprejemljivosti teh znamk pri ciljnih skupinah potrošnikov (Koš 1996: 1645–46). Pomembno je, da se zlahka vtisnejo v spomin, da niso predolga in zvenijo blagozvočno (*estetska* funkcija), kar pogosto dosežejo s pomočjo besednih iger pri imenih (pašteta *Argeta*, sladoled *Sladkosned*, žvečilka *Čunga Lunga*, bomboni *Fru Fru*) in spremljajočih oglasnih sporočilih (*Bučko z Lučko*, *Nori na Poli*), seveda ob upoštevanju, da imajo potrošnikom všečni izrazni načini večjo **vplivajnsko** funkcijo.

Predstavljeno mnogofunkcijskost imen izdelkov dopolnjujejo registrirana oz. zaščitena imena, ob katerih jezikoslovci omenjajo funkciji zaščitnosti in jamstva (Koš 1996: 1646); lastnik znamke in proizvajalec izdelka z registracijo imena ali znamke sporočata, da je izdelku mogoče zaupati, in tako še bolj vplivata na potrošnika.

3 Lastna imena ali občne besede?

Vprašanje, ali gre pri imenih izdelkov in znamkah za stvarno lastno ime ali občno besedo, je vznemirjalo jezikoslovce zlasti v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja (Gutknecht, Wehking 1985; Koš 1996). Kljub ugotovitvam, da je zaradi primarne individualizacijske in identifikacijske funkcije njihov lastnoimenski značaj upravičen, so nekateri nemški in ruski jezikoslovci, upoštevajoč rabo v značilnih občnoimenskih skladijskih položajih, vztrajali pri občnoimenski kategorizaciji teh imen (Voigt 1989; Garančovská 2010: 154). Drugi so zahtevali oblikovanje samostojne jezikoslovne kategorije, ki bo vključevala imena »dvoživke«, tj. imena z vrstnim ali lastnoimenskim značajem (Gutknecht, Wehking 1985; Van Langendonck 2007: *proprio-*

appellative lemmas). Tretji, tj. Čehi, Slovaki, Hrvati, ohranjajo tradicionalno kategorizacijo imena izdelkov uvrščajo med stvarna lastna imena s posebnim razmerjem do občnoimenskih poimenovanj (Šrámek 1999; Knappova 2003).

Čeprav je odločitev, ali gre za lastna imena ali občne besede, za slovenistiko pomembna tako zaradi vpliva na zapis male oz. velike začetnice (*Coca-Cola* proti *kalodont*) kot tudi zaradi stopnje pisne podomačitve (*Gillette* > *žiletka* 'britvica'), v slovenskem jezikoslovju ne zasledimo razprav, ki bi se vprašanju občnoimenskosti imen izdelkov in znamk posvečale v taki meri kot drugje v Evropi. Brez jezikoslovnega odgovora so ostali tudi pravniki (npr. Puharič 2003), ki so opozarjali, da obravnava nekaterih besed, ki so se pojavile v jeziku kot imena izdelkov oziroma znamke, v *Slovar slovenskega knjižnega jezika* pa so vključene kot občne besede, ne ustrezajo veljavnim pravnim normam oz. je v nasprotju z *Zakonom o industrijski lastnini* (dalje ZIL-1).

Dvojna narava imen izdelkov in znamk je bila prvič izrecno izpostavljena v pravilih slovenskega pravopisa leta 1991 (in enako v vseh nadaljnjih izdajah pravil do najnovejših), v katerih je bilo razlikovanje med obema pojavnima oblikama utemeljeno skladijsko, saj je bilo predstavljeno, da se lahko pojavljajo v značilno lastnoimenskih skladijskih položajih kot imenovalni prilastki (*cigarette Filter 57, otroška soba Boštjan, pisalni stroj Olivetti, gramofon Melodija, zobna krema Kalodont*; SP 2001: § 107), v neprilastkovnih skladijskih položajih pa lastnoimenski značaj izgubijo (SP 2001: § 147), npr.: *Pišem z olivetijem* (s pisalnim strojem Olivetti). – *Fotografiram s kodakom.* – *Vozim se s fordrom.* – *Zobe si umivam s kalodontom.* – *Komarje uničujem s pipsom*[.]

Redki odzivi na to pravilo so bili povezani z ugotovitvijo, da se lahko lastnoimenski status imena izdelka ali znamke ohranja tudi v položajih, ki sicer niso značilni za lastna imena, oz. da izpust skladijskega jedra besedne zveze vedno ne implicira izgube lastnoimenske funkcije (Bešter 1993/94; Dobrovoljc 2009). Tako Bešter (1993/94) poudarja, da »izdelovalci zdravil kot zdravniki, lekarnarji in deloma uporabniki pišejo imena zdravil z veliko začetnico«, in v svojem prispevku podaja sklep, da se »z veliko začetnico [...] piše (lastno) ime farmacevtske znamke kot lastno ime vsake druge industrijske znamke; ime je skoraj v vseh primerih registrirano oz. zaščiteno« (Bešter 1993/94: 351–352), in to ne glede na skladijsko stavo v besedni zvezi:

»Pravilo velja tako takrat, kadar nastopa ime farmacevtske znamke kot imenovalni prilastek k vrstnemu imenu, kot tudi takrat, kadar stoji lastno ime povsem samostojno (npr. tablete *Apaurin* ali samo *Apaurin*, tako še *Aspirin*, *Lexaurin*, *Bactrim*, *Voltaren*).«



Slika 2: Oglas za zdravilo *Aspirin* v reviji *Žena in dom* (junij 1941, str. 231).

Druga razprava, ki potrjuje ugotovitve prve, predstavlja tristopenjski model preoblikovanja znamke v občno besedo in opozarja na štiri položaje rabe obravnavanih imen (Dobrovoljc 2009: 12). Z naslonitvijo na to kategorizacijo lahko odgovorimo tudi na vprašanje, v katerih položajih je zapis začetnice ustaljen in v katerih ne.

(1) Zapis z veliko začetnico: lastna imena

Gre za imena izdelkov in znamke, ki nastopajo kot nesklonljivi imenovalni prilastki ob občnoimenskem jedru. Pišemo jih z **veliko začetnico**, pri čemer sta raba in norma v skladu z aktualno pravopisno kodifikacijo v § 107.

Prodajni rezultati sokov Fruc so preseгли vsa pričakovanja.

Podravka je kupila program žitnih kosmičev Čoko in Čokolešnik.

Podjetje Kolinska je lastnik blagovne znamke za priljubljeno pijačo Cockta.

(2) Zapis z malo ali veliko začetnico: imena »dvoživke«

Imena, ki jih uporabljamo pogosto in v daljšem časovnem obdobju, pogosto izgubijo občnoimensko spremljevalno jedro, saj ime v zavesti uporabnika vsebuje tudi že pomen nela-stnoimenskega dela besedne zveze (*Fruc* = 'sadni sok', *Čokolešnik* = 'žitni kosmiči s čokolado', *Cockta* = 'brezalkoholna gazirana pijača'). Sprememba tipičnega skladijskega položaja imena, torej sprememba imenovalniškega prilastka v pregibno besedo, pa ne vpliva na status lastnega imena, saj to še vedno ohranja značilne (zgoraj opisane) lastnoimenske funkcije:

Jernejeva mama je v trgovini kupila: veliko škatlo Čokolešnika, 2 steklenici soka in časopis

Letos je slovenski proizvajalec poslal na trg Cockto z okusom rdeče pomaranče

Vsi Fruci so brez konzervansov in vsebujejo manj sladkorja

V tem položaju nekatera imena začnemo sčasoma zapisovati tudi z malo začetnico in jih pogosto (če razmerje glas – črka ni prekrivno) pisno prilagodimo slovenščini:

Od vas je odvisno, kje boste kupovali čokolešnik in salamo.

... med pijačami pa [prodamo največ] fruca, ki stane od 0,5 od 0,55 evra.

Sedela je za mizo, pila kokto in vneto tipkala po prenosnem računalniku. // Obiskovalci so žejo lahko pogasili z brezplačno cockto in pivom.

Vprašnji, ki ju ta zapis **bodisi z malo bodisi z veliko začetnico** odpira, se torej glasi: kdaj postane ime izdelka občna beseda in ali se to zgodi tudi na pomenski ravni oz. na ravni denotata? Jezikoslovci, ki so se z vprašanji lastnoimenskosti ukvarjali primerjalno in na različnih ravneh, ob tovrstnih zgledih opozarjajo na neprototipičnost te skupine lastnih imen. Gre za imena, pri katerih se po Van Langendoncku (2007: 87) ne uresničujejo vsi kriteriji lastnoimenskosti, tj. na ravni psihosocialnih okoliščin rabe pragmatični, na ravni denotata pomenski in na ravni stavčne zgradbe skladijski, zato se pogosto uresničujejo kot občne besede. Van Langendonck jih imenuje skupina »dvoživke«, ki jih lahko razumemo bodisi kot imena izdelkov oz. znamke (*Čokolešnik*, *Fruc*, *Cockta*) bodisi kot označitve posameznih primerkov

določene serije izdelkov (čokolešnik, *fruc*, *kokta*).⁶ Upoštevanje večdenotativnosti je pri določanju zapisa teh jezikovnih enot neobhodno potrebno, kar ponazarja Van Langendonck (2007: 236–237) z zgledi različnih denotativ lastnega imena *Ford*:

- ▷ osebno ime; nanaša se na **ime ustanovitelja/proizvajalca**: *Ford founded a car industry // Ford je ustanovil avtomobilsko proizvodnjo*;
- ▷ z metonimijo nastalo stvarno ime; nanaša se na **ime podjetja**: *Ford is a car company // Ford je avtomobilsko podjetje*;
- ▷ z metonimijo nastalo stvarno ime (*znamka podjetja Ford*); nanaša se na **ime znamke**: *Ford is a familiar brand // Ford je znana znamka*;
- ▷ z metonimijo nastalo stvarno ime (*izdelek znamke Ford*); nanaša se na **ime izdelka**: *Ford is a good product // Ford je dober izdelek*;
- ▷ beseda se nanaša na **primerek serijskega izdelka**: *Jane bought a Ford yesterday // Jane je včeraj kupila Forda/forda*.

Tako v povedi *Voznik fordal/Forda se je hotel izogniti trčenju, zavil je v levo in zadel zadnji del volkswagna/Volkswagna* lahko razumemo besedo *Ford* kot ime izdelka ali pa izraz, s katerim poimenujemo en sam primerek iz serije izdelkov, predmetov ali objektov.⁷

(3) Zapis z malo začetnico: poobčnoimenjene besede

Nekatera lastna imena se po določenem času poobčnoimenijo (apelativizirajo), dobijo predmetni pomen, tj. denotativ postane občno ime. Z apelativizacijo lastno ime torej izgubi značilno identifikacijsko oz. individualizacijsko funkcijo, kar vpliva na zapis z *malo začetnico*. Poobčnoimenjenje se izvede le pri imenih, ki so bila v daljšem časovnem obdobju pogosteje rabljena in pogosto monopolna. Dober primer tega je na primer generično poimenovanje *superga*, ki je nastalo s poobčnoimenjenjem znamke *Superga* (italijanska znamka, registrirana leta 1913) in ki ga danes uporabljamo v pomenu 'športni copat':

Ročno izdelane superge znamke Nike v proizvodnji stanejo pet dolarjev, v trgovini na Manhattnu pa celih 350 dolarjev.

Tudi ime stare avstrijske zobne paste *Kalodont* je v večini južnoslovanskih jezikov postalo sinonim za zobno pasto oz. kremo nasploh:

Nitkanje zob, temeljito čiščenje po vsaki jedi s kalodontom brez fluora, kakšen naraven kalodont ... to je moj nasvet.

-
- 6 Pri tem naj opozorimo, da v posebno skupino, gl. (3), uvrščamo tista apelativizirana lastna imena, ki so generična, to pomeni, da so označevalci ne le primerkov neke znamke, temveč označujejo vse podobne izdelke tudi drugih znamk, npr. *kalodont*.
- 7 Pogosto gre za imena tehničnih izdelkov in vozil, ki jih razlagamo v pomenu 'primer vozila znamke X' oziroma 'primer vozila znamke Ford', kjer zadrege povečuje tudi pogostnost zapisov z veliko začetnico, zlasti v zgledih, kjer je uporabljeno t. i. »polno ime« (npr. ime znamke in vrsta modela): *Italijan, ki je ta konec tedna v Valenciji na dirki Moto GP, je potrdil da se bo rallya Wales udeležil s Fordom Focusom WR.*

Primer poobčnoimenjenja slovenskega imena je znamka *Pips*, s katero označujejo insekticidne izdelke. Izdelek se je na slovenskem tržišču uporabljal več desetletij, pogosto kot edini izdelek te vrste, zato se je beseda *pips* med ljudmi uveljavila kot simbol za insekticide, hkrati pa se je pomensko razširila in uveljavila ne le za vse vrste protimrčesnih kemičnih sredstev, ampak tudi za posodo pod tlakom, s pomočjo katere razpršimo tekočino, npr.:

Občinski redar sme uporabljati fizično silo, plinski razpršilec, pips, o katerem smo danes že veliko govorili ...

V nadaljnji stopnji razvoja je iz samostalnika *pips* nastal tudi glagol *popipsati*, v pomenu 'razpršiti':

Zjutraj, preden si daš zobe v usta, si popipsaj boleče dlesni.

3.1 Iz teorije v pravopisno prakso

Kot kažejo zlasti primeri, predstavljeni zgoraj pod točko 2, je težko podati nedvoumna pravila za ločevanje med obema izraznima načinoma. O tem, ali uporabniki ob zapisu *kokta*, *fruc* in *čokolešnik* mislijo na točno določene izdelke oz. izdelke določene znamke ali na vrsto pijače, hrane ali zdravila, ni narejenih raziskav. Pregled besedilnega korpusa Gigafida, ki omogoča pregled rabe v različnih tipih besedil, nam priča o precej arbitrarni razporeditvi posameznih zapisovalnih možnosti in neodvisnosti od besedila,⁸ v katerem se pojavlja:

	<i>Cockta</i>	<i>cockta</i>	<i>Kokta</i>	<i>kokta</i>
Časopisi	711	64	3	43
Revije	56	9	1	18
Stvarna besedila	1	-	1	2
Internet	150	70	-	-

Preglednica 1: Variante zapisa imena *Cockta* v odvisnosti od vrste besedila.

Če pustimo ob strani povsem neustrezne zapise tipa *Ljubljanska Kolinska je včeraj postala lastnica blagovnih znamk cockta, jupi in fresh iz programa brezalkoholnih pijač podjetja Slovenijavino in Tudi nova Kokta light ohranja originalni okus, v izvirni zeliščni formula pa je malce bolj poudarjen okus limone*, je zanimiva zlasti odsotnost rabe teh imen v leposlovju ter »naklonjenost«⁸ izvirnemu zapisu, in to tudi v spletnih besedilih. Pri besedi *čokolešnik* se uporabniki nagibajo k zapisu z malo začetnico.

	<i>Čokolešnik</i>	<i>čokolešnik</i>
Časopisi	56	67
Revije	19	36
Stvarna besedila	-	2
Internet	-	1

Preglednica 2: Variante zapisa imena *Čokolešnik* v odvisnosti od vrste besedila.

⁸ V kategorijo »stvarnih besedil«⁸ so uvrstili »knjižna besedila z nefikcijsko vsebino« (Logar Berginc, Šuster 2009: 63).

Če bi hoteli pojasniti razloge za pisanje imen z malo začetnico z uporabnikovo odločitvijo, da v »poljudni« rabi piše tudi imena izdelkov z malo začetnico, kar pravopisna pravila v nekaterih poglavjih tudi dejansko določajo (npr. v SP 2001 pri imenih meddržavnih zvez, § 148), je za uporabnika pri tem problematično tudi pojmovanje »poljudnosti«, saj – kljub temu da je v jezikoslovju pojem *poljudne rabe besede* definiran⁹ – ne vemo natančno, v katerih besedilih je mogoče uporabljati ta imena »poljudno«. Če npr. upoštevamo, da je poljudna raba povezana s funkcijo posameznih besedil in se nanaša najpogosteje na fiksijska ali razvedrilna besedila, pa ostajajo pod vprašajem raznolika besedila v časnikih ali revijah, na primer časopisni oglasi, javne objave podjetij ipd., zlasti pa različna besedila na spletu.

Zanesljiveje se zdi zato opreti na izsledke že omenjenih jezikoslovcev, ki imena izdelkov in znamke uvrščajo med dvoživke, tj. besede, ki so bodisi imena izdelkov ali znamke bodisi označitve posameznih primerkov določene znamke, pogojno pa tudi označevalci vrste, a se tudi ločijo od »pravih« generičnih besed. Konkretno to pomeni, da s pravopisnega vidika ločimo z veliko pisane samostalnike, ki pomenijo znamke (*Kolinska je prodala Čokolešnik*), samostalnike, ki lahko označujejo posamezni izdelek, in jih pišemo z malo ali veliko začetnico (*Zelo si želijo mleka in veliko čokolešnika, srednji fant bi pojedel čokolade, kolikor bi je imel*), in pa z malo začetnico pisane poobčnoimenjene samostalnike, ki označujejo vrsto (*Dobri ljudje so jih založili s čokolado, bonboni in drugimi sladkarijami, čokolešniki, pudingi in sokovi*), v našem primeru katere koli žitne kosmiče s čokolado.

Pri formuliranju pravopisnih pravil v prihodnje bi bilo treba jezikovnega uporabnika seznaniti z različnimi položaji, v katerih lahko nastopa stvarno lastno ime v vseh svojih pojavnih različicah, in pojasniti okoliščine njegove rabe. Zgledi, uporabljeni za ponazoritev aktualnih pravil (SP 2001: § 107, 147), so namreč precej raznorodni, saj so med njimi tako različni tipi prekategoriziranih imen in znamk, pa tudi njihove generične različice.¹⁰ Gre npr. za imena, ki so navadno uporabljena ob občnoimenskem jedru kot imenovalni prilastki, saj so namenjena izključno razlikovanju posameznih modelov izdelka (*otročka soba Boštjan*). Drugi tip predstavljajo tipična poobčnoimenjena imena, npr. *pips* v pomenu 'insekticid' in *kalodont* v pomenu 'zobna pasta', ki jih pišemo z malo začetnico, saj besedilni konteksti izkazujejo, da gre za »prava« občna imena. Vendar pa njihova uvrstitev med občna imena ne pomeni, da v jeziku ne obstaja tudi njihova homonimna različica, pisana z veliko začetnico, ki označuje ime izdelka oz. znamko (*Krka pod blagovno znamko Pips že več kot 30 let ponuja zanesljive zaveznike v boju proti mrčesu*).

9 Npr. SSKJ: »raba besede pri velikem številu ljudi, ki ni v skladu s strokovnim poimenovanjem«; Toporišič v *Enciklopediji slovenskega jezika* (1992: 189): »beseda, ki se rabi namesto kakega strokovnega izraza ne glede na razmerja posameznih besed v njej«, npr. baterija = 'ročna svetilka'.

10 Žal v slovenščini nimamo narejenih raziskav glede različnosti slovničnega vedenja in pogostnosti ter okoliščin poobčnoimenjenja v odvisnosti od pripadnosti posameznemu tipu imena (kot npr. nekateri drugi jeziki, prim. Van de Velde in Ambouroue (2011: 36)).



Slika 3: Oglas za Kalodont
<<http://www.reklameschilder.com>>.

V tretji tip imen, ki jih predstavljajo aktualna pravopisna pravila, uvrščamo imena, ki so bodisi lastna bodisi občna, ter večdenotativna imena (*pisalni stroj* (podjetja, znamke) *Olivetti*; *gramofon* (podjetja, znamke) *Melodija*; *fotoaparat* (podjetja, znamke) *Kodak*). Uporabnik pravopisnih pravil bi moral biti na razlike med posameznimi tipi imen izdelkov opozorjen, saj le tako lahko razume spreminjanje njihove formalne podobe.

Diferenciacija v okviru posameznih kategorij imen bi se lahko izkazala kot ustrezna tudi za prikaz imen drugih kategorij, saj je med stvarnimi lastnimi imeni precej omahovanj pri umeščanju posameznih kategorij v sistem (npr. imena nagrad, zgodovinskih dogodkov, praznikov, imen ustanov in njihovih zgradb, bolezni ipd.). Za pravopisje je v perspektivi pomembno, da so v pravilih predstavljena težavnejša oz. pogosto rabljena imena (*družinski/Družinski zakonik*; *ljubljska filozofska/Filozofska fakulteta*) besedilno in s pomensko razlago nosilcev v konkretnih primerih.

4 Pravopisna pravila in pravne norme

Prikazani način »življenja« imen, ki jih pravno uvrščamo v industrijsko lastnino in kot tako tudi zakonsko varujemo, je v jeziku realnost, ki jo skušamo ob ugotavljanju jezikovne rabe in jezikovne norme verodostojno prikazati tudi v normativnih priročnikih. Dejstvo, da se posamezna imena v rabi začnejo pojavljati v obliki, ki se razlikuje od izhodiščne, je povezano z naravnim spreminjanjem funkcije prvotnega imena, hkrati pa je v nasprotju z interesi lastnikov imen izdelkov in znamk, ki želijo ohraniti njihovo nespremenljivost, kar jim je omogočil tudi ZIL-1, ki v svojem 51. členu glede reprodukcije znamk v slovarjih predpisuje naslednje:

Če daje reprodukcija znamke v slovarju, enciklopediji ali podobnem delu vtis, da gre za generično ime blaga ali storitev, za katere je znak registriran, mora založnik dela na zahtevo imetnika znamke poskrbeti za to, da je najkasneje v naslednji izdaji publikacije pri reprodukciji znamke oznaka, da gre za znamko.

Generična raba je za lastnika znamke nelegalna in ZIL-1 lastnike obvezuje, da se na prikaz podatkov v jezikoslovnih priročnikih odzovejo, četudi je ta usklajen z dejansko jezikovno rabo (prim. problem *Teflona*; Dobrovoljc 2009).

Medtem ko so v slovarskih priročnikih – zgledujoč se tudi pri tujem slovaropisju – že naši načine, kako zadovoljiti zahteve lastnikov znamk, saj so ti pogosto zadovoljni že s podatkom o izvoru besede, pa za prikaz v pravopisnih pravilih še nismo našli ustreznega dogovora. Pri pravopisu gre namreč za sistem urejevalnih pravil, tj. za kodifikacijski priročnik, ki jezikovno rabo opisuje, umešča opisano v sistem in v skladu z ugotovljenim v konsenzu s stroko dogovorno

»predpiše« najustreznejši izrazni način. Neustrezna raba pri tem ni sankcionirana, temveč jezikoslovci že od nekdaj računajo na »prostovoljno (samo)disciplino govorcev jezika« (Dobrovoljc, Jakop 2011: 12). V večini slovanskih jezikov ima pravopisni priročnik podobno vlogo kot na Slovenskem in njihova pravila uporabnikom izrecno sporočajo, da so »zaščiteni imena« (Babič, Finka, Mogaš (1996: 16)) ali »imena izdelkov« (PČP 1993: 47–48) ter »znamk serijskih izdelkov« (PSP 1998: 63) stvarna imena, ki jih je treba pisati z veliko začetnico. Ker je značaj pravopisnih pravil tak, da uporabnikom predstavljajo priporočljive in dopuščene izrazne možnosti, avtorji tujih pravopisov ob tem praviloma omenjajo tudi apelativizacijo in pa vmesno izrazno možnost (tj. fonetiziran zapis z malo začetnico, npr. *Gillette* > *žilet*), ki se pojavlja pri neuradnem izražanju.

Ob posodobitvi slovenskih pravopisnih pravil bi bilo torej treba predvideti prikaz vseh izraznih možnosti, zlati zato, ker tako verodostojno prikazujemo dejanski pomenski obseg teh leksemov, kakor so razvidni kasneje iz slovarske konkretizacije pravil. Le tako je mogoče uporabnike pravopisnih pravil poučiti o vseh razsežnostih rabe določenega imena in njegovih različic v besedilih, hkrati pa se izogniti neprijetnim posledicam neseznanjenosti s to problematiko (slika 4).

REPUBLIKA SLOVENIJA

STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE

Datum: 29. februar 2008

Sporočilo za javnost

Opravičilo podjetju Ljubljanske mlekarne, d. d. in pojasnilo k objavi podatkov o rasti cen trajnega mleka v januarju 2008

Statistični urad RS je na svoji redni novinarski konferenci dne 7. 2. 2008 ob objavi podatkov o januarski inflaciji uporabil med drugim tudi besedno zvezo »alpsko mleko« (v mislih pa je imel katero koli trajno mleko) in s tem nehote kršili pravila poslovne etike, saj je z uporabo tega izraza nevede in nenamerno prizadel proizvajalca nam vsem dobro znanega trajnega mleka z blagovno znamko »Alpsko mleko«.

Ob objavi podatkov o januarski inflaciji (katere merilo so indeksi cen življenjskih potrebščin, katerih cene zbiramo v izbranih trgovinah in drugih poslovnih subjektih, ki kupcem neposredno prodajajo proizvode in storitve) smo na omenjeni novinarski konferenci med drugim predstavil tudi trende rasti cen nekaterih izbranih proizvodov, ki jih potrošniki potrebujemo v vsakdanjem življenju. Izbrali smo jedilno olje, beli kruh, žensko krilo in trajno (sterilizirano) mleko, ki smo ga v želji, da bi bili bolj nazorni, poimenovali »alpsko mleko«.

Naj poudarimo, da je šlo za spodrsrljaj in da nikakor nismo želeli in po statističnih standardih tudi ne smemo komentirati cen posameznega proizvoda ali blagovne znamke. Podjetju Ljubljanske mlekarne, d. d., ki smo ga s tem prizadeli, se opravičujemo in zahvaljujemo za razumevanje.

S spoštovanjem.

Mag. Irena Križman, generalna direktorica

Slika 4: Opravičilo Statističnega urada Slovenije podjetju Ljubljanske mlekarne, d. d. zaradi neustrezne uporabe imena blagovne znamke.¹¹

11 Statistični urad Republike Slovenije <http://www.stat.si/doc/stat_urad/nk/2008-02-29/Ljubljanske%20mlekarne%202008feb.pdf>.

Sklep

Prikazane dileme, povezane s pravopisno ustreznim zapisom znamk in industrijskih izdelkov, potrjujejo ugotovitve, da ta skupina stvarnih lastnih imen ne sodi med najbolj značilne predstavnike imenskega fonda. Njihova posebnost, ki v največji meri vpliva na pravopisno problematičnost, niso le so različne funkcije glede na druga stvarna lastna imena, temveč zlasti nejasna razmejitve med lastnimi imeni in občnimi besedami. Pravopisna neustaljenost oziroma dvojnost, ki jo nakazujemo v prispevku, je jezikovna realnost, ki jo je – kljub želji po poenotenju norme – treba sprejeti. Naloga pravopisne kodifikacije pa je, da uporabnika pouči o okoliščinah, ki vplivajo na odločitev za zapis z malo ali veliko začetnico pri tej skupini stvarnih imen.

Literatura in viri

- ANIĆ, Vladimir, 2003: *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- BABIĆ, Stjepan, FINKA, Božidar, MOGUŠ, Milan, 2003: *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Školska knjiga.
- BEŠTER, Marja, 1993/94: Kako pisati imena zdravil: z veliko ali malo začetnico? *Jezik in slovnstvo* 39/7–8. <<http://www.ff.uni-lj.si/publikacije/jis/lat2/039/78c07.htm>>
- BIZJAK KONČAR, Aleksandra idr., 2011: *Slogovni priročnik: sporazumevanje v slovenskem jeziku (kazalnik 17) – Standard za korpusno analizo težav pri tvorbi besedil*. <http://www.slovenščina.eu/Media/Kazalniki/Kazalnik17/Kazalnik_17_Slogovni_prirocnik_SJ.pdf>
- DAMJAN, Janez, 2004: Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk. <<http://jd.sartres.si>>
- DOBROVOLJC, Helena, 2004: *Pravopisje na Slovenskem*. Ljubljana: Založba ZRC. (Zbirka Lingua Slovenica).
- –, 2009: Pravopisna obravnava imen znamk in industrijskih izdelkov ter posledice spreminjanja njihovih lastnoimenskih funkcij. *Jezik in slovnstvo* 54/6. 3–16.
- DOBROVOLJC, Helena, JAKOP, Nataša, 2011: *Sodobni pravopisni priročnik med normo in predpisom*. Ljubljana: Založba ZRC.
- GARANČOVSKÁ, Lenka, 2010: *Wahrennamen (und ihr ambimodaler Charakter). Mnohotvárnost a specifičnost onomastiky*. Ostrava – Praga: Ústav pro jazyk český AVČ. Gigafida = <<http://demo.gigafida.net/>>
- GLOŽANČEV, Alenka, 1991: *Enobesedna imena slovenskih podjetij*. Ljubljana: ZRC SAZU.
- –, 2002: Hrematonimi. *Jezikoslovni zapiski* 8/2. 109–131.
- GUTKNECHT, Christian, WEHKING, Erwin, 1985: *Produktnamen. Eine Subklasse konkreter Substantive?. I.T.L. Review of Applied Linguistics* 67/68. 77–89.
- LOGAR BERGINČ, Nataša, ŠUŠTER, Simon, 2009: Gradnja novega korpusa slovenščine. *Jezik in slovnstvo* 54/3–4. 57–68.
- KNAPPOVÁ, Miloslava, 1992: *Názvy výrobků z hlediska funkčního a jazykového. Naše řeč* 75/3. <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7071>>

- –, 1995: Namen von Sachen (Chrematonimy) II. *Namenforschung. Name Studies. Les nomes propres*. 2. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 1576–1572.
- –, 2003: Chrématonyma. *Słowiańska onomastyka encyklopedia – tom II*. Varšava – Krakov: Towarzystwo naukowe Warszawskie. 357–381.
- KOß, Gerhard, 1996: Wahrennamen. II. *Namenforschung. Name Studies. Les nomes propres*. 2. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 1642–1648.
- PČP 1993 = *Pravidla českého pravopisu*. Praga: Ústav pro jazyk český AV ČR.
- PSP 1998 = *Pravidlá slovenskeho pravopisu*. Bratislava: Veda.
- PRETNAR, Bojan, 2002: *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji*. Ljubljana: GV Založba.
- PUHARIČ, Krešo, 2003: *Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB-3) s komentarjem, izvedbenimi predpisi, mednarodnimi konvencijami ter pogodbami in sporazumi*. Ljubljana: GV Založba.
- SP 2001 = *Slovenski pravopis*. (Jože Toporišič idr.) Ljubljana: SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (izd.) – Založba ZRC (zal.).
- °SP 2003 = *Slovenski pravopis*. Elektronska izdaja. Ljubljana: SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (izd.) – Založba ZRC (zal.).
- °SSKJ 2000 = *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. Ljubljana: SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (izd.) – Založba ZRC (zal.).
- ŠRÁMEK, Rudolf, 1999: *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- TOPORIŠIČ, Jože, 1992: *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- VAN DE VELDE, Mark, AMBOUROUE, Odette, 2011: The grammar of Orungu proper names. *Journal of African Languages and Linguistics* 23. 1–37.
- VAN LANGENDONCK, Willy, 2007: *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- VOIGHT, Gerhardt, 1989: Zur linguistischen Bestimmung des Markennames. *Namentheorie. Reader zur Namenkunde*. 167–180.
- ZIL-1 = *Zakon o industrijski lastnini* – 1. Uradno prečiščeno besedilo 3 (ZIL-1-UPB-3). Ur. l. RS, št. 51/2006.