

Gerhard Koß, *Warennamen – Marken – Kunstnamen, Transposition und Kreation in der Wirtschaft*, edition vulpes, Regensburg 2008.

U jubilarnom su zborniku *Warennamen – Marken – Kunstnamen, Transposition und Kreation in der Wirtschaft*, objavljenom u povodu 75. rođendana Gerharda Koşa, predstavljeni važniji slavljenikovi onomastički radovi objavljeni od 1976. do 2006. godine.

S etimoloških, povijesnih, društvenih, ekonomskih, psiholoških i kulturnih aspekata, Gerhard Koß proučavao je osobna imena, prezimena, nadimke, mikrotoponime, ojkonime i imena robnih marki. Danas je jedan od najuglednijih stručnjaka u hrematonimiji. Autor je pet knjiga i velikog broja znanstvenih radova.

Jubilarni zbornik sadržava petnaest radova koji obrađuju različite aspekte imena iz ekonomskog područja. Onomastička grada obuhvaća ponajprije onime iz zemalja njemačkoga govornoga područja. Radovi su u zborniku poredani kronološki, prema godini prvog objavljivanja, a u ovom su prikazu predstavljani prema tematskoj cjelini kojoj pripadaju.

Radovi naslovljeni *Warennamen: Information – Assoziation – Suggestion, Was ist Ökonomie? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik* i *Warennamen* sadržavaju temeljne spoznaje i rezultate autorova bavljenja imenima robnih marki. U radu *Warennamen: Information – Assoziation – Suggestion* sagledavaju se tri osnovne funkcije imena robnih marki: prenošenje informacija, izazivanje pozitivnih asocijacija i sugestija. Imenima se robnih marki prenose informacije o proizvađaču, mjestu proizvodnje, sastojcima, svojstvima i načinu uporabe proizvoda, načinu djelovanja i potencijalnim konzumentima. Za izazivanje se pozitivnih asocijacija rabe »prestizne riječi« (ambasador, dijamant), prefiksi i sufiksi pozitivnog značenja (*bio-*, *-fit*) i eufonija. Sugestivnost je imena robnih marki uvjetovana značenjem samog imena u širem okruženju oglašavanja, u kojem se uz zvučno, sugestivno i lako pamtljivo ime, apelativna funkcija ostvaruje i s pomoću slika, udarnih naslova i slogana. U uvodnom dijelu rada *Warennamen* autor govori o neujednačenosti onomastičke terminologije na području imena robnih marki te pokušava odgovoriti na pitanje spadaju li navedena imena u opće ili vlastite imenice. U središnjem se dijelu rada daje podjela imena robnih marki s obzirom na njihovu tvorbu, semantičku motivaciju te s obzirom na pripadnost leksema materinskom ili stranom jeziku. Zaključno se obrađuju funkcije imena robnih marki te se zagovara važnost uključivanja pravnih, psiholoških, ekonomskih i socioloških aspekata u njihovo proučavanje. Rad *Was ist Ökonomie? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik* obuhvaća prikaz i recenziju doktorskoga rada Christoha Platena u kojem se iz lingvističke perspektive obrađuju imena robnih marki u svakodnevnoj komunikaciji. Christoph Platen je na korpusu od 1300 imena iz gospodarskog prostora Europske unije, za koje rabi metaforu »*svjetsko more imena robnih marki*«, razvio gramatiku imena proizvoda. Tako se imena proizvoda, od-

nosno robnih marki, mogu podijeliti s obzirom na njihov oblik, funkcije i analogije. Posebno su naglašene funkcije robnih marki u svakodnevnoj komunikaciji. One obuhvaćaju originalnost, informiranje, izražajnost i valorizaciju. Sudjelovanje filologa i jezikoslovaca u području imenovanja proizvoda Christoph Platen ni u kom slučaju ne smatra utopističkom idejom, već ističe kako je ime proizvoda rezultat stvaralačkog i dobro promišljenog procesa u kojem se marketing i jezikoslovlje dodiruju i međusobno nadopunjuju.

Gerhard Koß je najveći dio svojih radova o hrematonimima posvetio imenima lijekova i porculanskih proizvoda (tri rada u ovom zborniku obrađuju farmakonime, a jedan imena porculanskih proizvoda). *Zur Namengebung bei Medikamenten* opisuje četiri osnovna čimbenika u imenovanju lijekova: pamtljivost, izbjegavanje interferencije sa sličnim imenima drugih lijekova, jednostavnu grafiju i prenošenje točnih informacija o lijeku. Navedeni se čimbenici odnose na zaštićena trgovačka imena lijekova, dok se za kemijsko i generičko ime lijeka primjenjuju druga načela. Rad *Tabs und Tablinen. Zur Wortbildung bei Medikamentennamen* obrađuje farmakonime s obzirom na njihovu tvorbenu strukturu i poticaj za imenovanje. Među farmakonimima prevladavaju višerječne imenske formule. One sadržavaju podatke o proizvođaču, indikacijama, načinu primjene, kao i vrsti i količini djelatnih tvari. Na imenovanje lijekova značajno utječe činjenica da važnu ulogu u procesu distribucije lijekova imaju liječnici, farmaceuti i ostalo medicinsko osoblje, što se ogleda u velikoj zastupljenosti stručnog vokabulara iz grčkoga i latinskoga jezika. Nužno je sagledavanje i etičke dimenzije farmakonima čije ime ne smije pobuđivati lažne nade i širiti strah od bolesti i mogućnih nuspojava. Prikaz knjige Petra Anreitera *Pharmakonyme. Benennungsmotive und Strukturtypologie von Arzneimittelnamen* u kratkim crtama donosi osnovne značajke imena lijekova. Za imenovanje se lijekova rijetko rabe leksemi iz »modernih jezika«. Prevladavaju leksemi za imenovanje dijelova tijela iz grčkoga i latinskoga jezika. Naglasak je najčešće na zadnjem slogu farmakonima. Koß smatra da je Anreiter svojim fundamentalnim djelom ne samo odgovorio na mnoga pitanja o poticajima za imenovanje lijekova i njihovoj strukturalnoj tipologiji već je otvorio i mnoštvo novih pitanja kojima se znanost do sada bavila samo usputno. Rad *Von Christian und Katharina zu Event und FUNction Namengebung bei Weidener Porzellanprodukten* govori o poticajima za imenovanje porculanskih proizvoda. Kako se porculan doživljava kao ženski materijal, za imenovanje proizvoda od porculana ponajprije se rabe osobna ženska imena. Čestotnošću se ističu ženska imena koja završavaju na *-a* i sadržavaju eufonijsku komponentu, odnosno imena koja su blagozvučna. Uz osobna se imena za imenovanje proizvoda od porculana rabe i imena gradova, država, kontinenta, mora i rijeka. Od sredine devedesetih godina prošloga stoljeća zamjetna je tendencija uporabe internacionalizama i stranih leksema. Pritom se posebna pozornost posvećuje jednostavnom izgovoru, kratkoći i semantici samog imena kako ono u drugim jezicima ne bi izazvalo negativne ili neželjene konotacije ili asocijacije.

Preostalih osam radova pokušava rasvijetliti mnoštvo pojedinačnih aspekata u imenovanju proizvoda. U radu naslovljenom *Eigennamen als Warennamen* obrađuju se vlastita imena kao imena robnih marki, odnosno proizvoda. Njihov

va je primarna funkcija izazivanje pozitivnih asocijacija i apeliranje na potencijalne konzumente. U radu je naglasak na imenima odjevnih predmeta, kozmetičkih proizvoda i proizvoda od porculana te stakla. Poticaj za imenovanje odjevnih predmeta uglavnom su osobna ženska imena. Za imenovanje proizvoda od stakla najzastupljeniji su toponimi, kod kozmetičkih proizvoda prevladavaju opće imenice, dok kod porculanskih proizvoda poticaji za imenovanje u velikoj mjeri ovise o tradiciji i običajima pojedinog proizvođača. Bez obzira na apelativnu funkciju imena proizvoda koja bi potencijalne kupce trebala potaknuti na kupnju, Koß navodi da prema rezultatima istraživanja koje je proveo među proizvođačima porculana i kristala ime slabo utječe na odluku o kupnji takvih proizvoda. Rad *Motivationen in der Warennamengebung* na primjeru različitih struka analizira poticaje i metode imenovanja proizvoda. Razlozi za imenovanje proizvoda su višestruki: označavanje, skladištenje, olakšavanje naručivanja i reklamiranje proizvoda. U različitim se strukama rabe različite metode imenovanja. Najzastupljenija je kombinacija sustava brojeva i vlastitih imena, a zabilježene su i kombinacije općih imenica i vlastitih imena ili dviju vlastitih imenica. Rad *Personennamen als Warennamen* bavi se osobnim imenima kao prokušanim sredstvima za individualizaciju proizvoda, odnosno za izdvajanje pojedinog proizvoda iz mnoštva sličnih proizvoda. Osobna su imena i poticaj za imenovanje porculanskih proizvoda, odjevnih predmeta, časopisa, lutaka i ponekad automobila. U radu se *Warennamen-, Firmennamenrecht* daje pregled pravnih propisa i zakonskih okvira za nadijevanje imena tvrtkama i proizvodima u zemljama njemačkoga govornog područja. Središnji je dio rada pod naslovom »*Nahrhafte Namen*« *Benennung von Produkten und Deonymisierungen* posvećen imenima piva koja uz informaciju o geografskom podrijetlu, odnosno mjestu proizvodnje, vrlo često sadržavaju i informacije o vrsti piva. S vremenom onim koji označava geografsko podrijetlo postaje i naziv za vrstu piva, pa govorimo o deonimizaciji, tj. deproprijalizaciji. Ta je tendencija zabilježena i kod imena vrsta sireva i krumpira. U radu se *Namenkompetenz und Namenerwerb* na osnovi istraživanja provedenog među sudionicima onomastičkoga seminara na Sveučilištu u Regensburgu analizira problematika usvajanja i pamćenja imena. Kako na navedene procese značajno utječu psihološki aspekti, Koß smatra da je važno ispitati u kojoj mjeri i na koji način psihološki aspekti utječu na proces nadijevanja imena. Rad *Unsere Welt in unseren Namen Karlheinz Hengst zum 70. Geburtstag gewidmet* posvećen je Karlheinzu Hengstu, prvom profesoru onomastike u Njemačkoj. Vlastita imena imaju svoju povijest, a ujedno i sama zrcale povijesna i društvena zbivanja. To se ponajprije, iako ne isključivo, odnosi na imena robnih marki. Kod osobnih je imena u novije vrijeme zamjetna tendencija individualizacije i internacionalizacije. *Alles hat einen Namen* predavanje je koje je Gerhard Koß o važnosti imena održao za djecu u okviru UNICEF-ova programa »Regensburger Schlaumeiertage« 2004. godine.

Uz gore navedenih petnaest radova zbornik obuhvaća i biografiju i popis autorovih onomastičkih radova. Posebice valja istaknuti autorove dopune na kraju ranije objavljenih radova, koje ih pojašnjavaju i usklađuju s najnovijim postignućima na području onomastike i drugih za onomastiku važnih disciplina.

Ovaj je zbornik standardno djelo hrematonimije, onomastičke discipline koja će u budućnosti zasigurno još više dobiti na značenju. U prilog tomu govori i činjenica da broj imena proizvoda i robnih marki, zbog sve veće konkurencije na tržištu i potrebe za povećanjem razine prepoznatljivosti pojedinog proizvoda, raste iz dana u dan. To pred onomastičare stavlja jedno novo, relativno slabo istraženo područje koje zahtijeva uključivanje spoznaja i iz drugih disciplina, kao što su primjerice marketing, psihologija, sociologija i pravo.

*Lucia Miškulin–Saletović*