

logoným tak zreteľne a v takej miere, že sa stal typickým znakom tejto skupiny slov. Tomuto procesu napomohlo jeho fungovanie v prevzatých slovách pomenúvajúcich niečo vynikajúce, osobité (*extra, expert, export, exkluzívny, excelovať* a pod.). Vyskytuje sa najmä v slovotvornej prípone -ex (sem, prirodzene, nepatria logonýmá, ktorých súčasťou je prvá slabika motivačného slova textil, vznikajúce spravidla akronymizáciou, napr. LETEX – Lešková – textil, PLITEX – Plichtov textil), -ax, -ix, -ox, -ux (DREVEX, JANEX, DAREX, CYKLOŠPORTEX, LUDOTEX, SAPEX, FRUTEX, KLINEX, NEONEX, BUBLEX, STYLLEX, L-OBALEX, LIAEX, GEWAX, TIBAX, BABYMAX, KORAX, WOMIX, SATIX, PETRIX CAR, BAMIX SHOP, BETOX, EKOX, KRYSTALUX), slovotvornou predponou ex- (EXCO, EXCONSUM, EXCOP, EXPLUS), v dvojitej prípone -imex (INDIMEX, PLASTIMEX, PROTIMEX, BODIMEX), alebo je graféma x (možno hovoriť o prípone?) iba voľne pripojená k logonému, najčastejšie utvorenému akronymizáciou (BAFEX, MAKUMÄX, VOMIX, PEMAX, RAREX, VODAX, BERIX).

Ďalším expanzívnym cudzím prvkom v zvukovom i formálnom ustrojení logoným je označovanie fonémy *k* grafémou *c* (často ide o zachovanie pôvodného písania), tiež fonémy *š* zložkami *ch, sh, sch* a zriedkavejšie fonémy *f* zložkou *ph*, a to nie iba v cudzích slovách, ale často aj v slovách zdomácnených. Toto „dvojité prepínanie“ písomného a zvukového kódu pôsobí príťažlivo a exkluzívne (CLASSIC, CORSO, COWBOY SHOP, CARPATY, CANDY, B-FRUCTUS, VICTORIA, ROMANTIC, CLIENT, SCORPION, COPIA, PERFECT, JURISCONSULTI, NORICO SHOP, CHARMANT, SHICKO, SCHWABIK – majiteľ sa volá Švábik, SCHERIF, ALPHA, APHRODITE). Graféma *c* v logonýmách, ktorých zvuková podoba sa neprekrýva so zvukovou podobou apelatív, spôsobuje používateľom problémy vyplývajúce z neznalosti ich motivačných apelatív, resp. proprií a slovotvorného postupu. Napríklad logonimum COILE je utvorené z priezvisk Comľa a Ilečko akronymizáciou. Podľa autorov treba názov firmy čítať tak, ako je napísaný. Z kupujúcich však ani jeden tento názov takto zvukovo neinterpretovať, najfrekventovanejšia (zvuková) podoba bola *koil*. Podobne názov FECIDENT utvorený z mena Fecková a apelatíva dentista.

Príťažlivú podobu má pre autorov logoným graféma *w*, ktorou sa nahrádza graféma *v* aj v domácich slovách (EWA INTER, WAGON TRADING, WIKING, SCHWABIK, INTERWALL, WEBY). Podobne graféma *y* miesto *i* (YOKO – Jozef, Koľa, MELYS – Marta Eliášová, LOKAY – Lokaj, KRYZOL – Kristián, Zoltán, MYRMEX – Miro, mäso + x).

V logonýmách, tak ako v cudzích slovách, sú frekventované zdvojené spoluhlásky, menej samohlásky. Zdvojené samohlásky sa vyskytujú najmä v názvoch firiem utvorených z cudzích slov akronymizáciou (FREE, D. C. BOOKS, FREÉSIA, TEES, UNIING, KOON, COOPEX, UNICOOP). Zdvo-

jené spoluhlásky sa v logonýmách vyskytujú z tých istých príčin ako zdvojené samohlásky, ale navyše sa týmto spôsobom zámerne a zbytočne „ozvláštni“ najčastejšie meno majiteľa (ROBBY, KETTY, OTTO SERVIS, FERRO TRANS, JOLLA, BETTY, HELLEN, HELLATEX).

Formálna aj zvuková podoba cudzích slov je, a pravdepodobne ešte dlho bude (dokedy?), príťažlivejšia a exkluzívnejšia než domáca. Vyzývavo nevkusne pôsobia hybridy typu GEMER SUN, MÄSO SPIŠ MARKET, PAVLA SHOP, EVA MODELS, HI, preklady slovenských mien (FOX, GALUS PLUS, TOM COMPUTER, TOM OFFIS, MARY, SABREN, ROZANA – Ružena, MARTHA, ALEN – Alena, KETTY).

V komunikácii sú zriedkavé logonýmá typu M & M, A & J, SO & LO, SA & KO, M + M, V & K & V, L. S. D. C., resp. PETER'S, LUKA'S, DOMINO'S.

Obľúbené sú vtipné a nárečové logonýmá (TO I TO, DAYSI, DÁŠ – MÁŠ, ALETAKOJ, DZIRAVA TALPA, GORAL, NA PLACU, ŽELEZNI SKLEP, MIŠUNG – OBCHOD S OBLEČENOM A INŠE, SPAIZE).

V príspevku sme sa zamerali najmä na logonýmá, ktoré nevytvárajú s apelatívami prienikovú množinu. Takéto podoby tvoria približne 70 % názvov. Pri pomenovaní si tvorcovia nerobia žiadne jazykové starosti a nekladú sa im žiadne podmienky (okrem morálnych, nepísaných), a tak tvorenie logoným je jednou z ciest nekontrolovateľného prenikania cudzích prvkov do jazykového povedomia širokých vrstiev používateľov nášho jazyka bez toho, že by si tvorcovia uvedomovali istú zodpovednosť za jazykovú kultúru a kultúrnosť vôbec. Tieto javy sú dôsledkom snahy majiteľov upútať a zároveň predstaviť svoju firmu ako najlepšiu. Žiaľ, v povedomí mnohých Slovákov je stále lepšie to, čo je cudzie, zahraničné. Na tomto mieste by sme mali hádam uvažovať o psychológii slova, ale aj o psychike obchodníkov a podnikateľov.

Literatúra

BLANÁR, V.: Teória vlastného mena (Povaha, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii). In: Studia Academica Slovaca, 25. Red. J. Mlacek, Bratislava, 1996, s. 19.

HORECKÝ, J.: Logonomastika ako onomastická disciplína. In: Jazyková a mimojazyková stránka vlastných mien. Red. E. Krošláková. Bratislava – Nitra, Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV – Vysoká škola pedagogická 1994, s. 76–78.

IMRICHOVÁ, M.: Nové onomastické tvary v systéme slovenského jazyka. Slovenská reč, 60, 1995, s. 148–152.

KNAPPOVÁ, M.: Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. Slovo a slovesnost, 56, 1995, s. 276–284.

KRÁL, Á. – SABOL, J.: Fonetika a fonológia. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1989. 343 s.