

Barbara Kružić

## O JEZIKU, RODE, DA TI POJEM

(Prikaz: *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska*, Lana Hudeček i Maja Matković u suradnji s Igorom Čutukom, Coca-Cola HBC Hrvatska, Zagreb, 2011.)



U posljednje se vrijeme mnogo govori o jezičnoj kulturi, tj. o nedostatku iste, jer ponosan smo narod mi Hrvati i volimo svoj jezik. Ta on *zuji, zveči, zvoni, zvuči/šumi, grmi, tutnji, huči*, no teško je ne zapitati se zašto nam onda te kulture nedostaje.

Moguće razloge ostavimo za neku drugu prigodu i spomenimo jedan hvalevrijedan korak koji je učinjen da bi se razina jezične kulture podigla. Taj je korak izdavanje *Jezičnog priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* s podnaslovom *Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*. Sastavile su ga Lana Hudeček, znanstvena savjetnica iz Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje i

Maja Matković, voditeljica lektora i redaktora u Večernjem listu u suradnji s Igorom Čutukom, voditeljem odnosa s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska. Spomenuta je tvrtka izdala priručnik za svoje zaposlenike, kako se navodi u predgovoru, s dvojakim ciljem. Prvi je cilj „podizanje razine jezične kulture u komunikaciji tvrtke Coca-Cola Hrvatska“ (4), a drugi je „podizanje razine jezične kulture u poslovnoj komunikaciji uopće“ (4). Ovo „praktično pomagalo“ (4) već pri prelistavanju plijeni pozornost i budi zanimanje. Naslovna je stranica atraktivne crvene boje, što je i zaštitna boja tvrtke Coca-Cola, a pojedini su jezični savjeti ispisani preko cijelih stranica (vidi sliku gore) te su tako uočljiviji i lakše se pamte.



Priručnik obuhvaća 272 stranice, a sadržajno je razdijeljen u tri velika poglavlja. Prvi je njegov dio teorijski u kojem se iznose značajke administrativnoga funkcionalnoga stila. U tom je dijelu osobito bitno za poslovnu komunikaciju upozoriti na potpoglavlja *Čitanje elektroničkih adresa* u kojemu se za znak @ predlaže čitanje *at* ili *pri* umjesto *monkey*, tj. *majmun*, te *Reklame i jezična pravilnost*. U spomenutom se poglavlju ističe kako ne tre-

ba miješati jezičnu kreativnost u reklamama i nenamjerno kršenje normi učinjeno zbog neznanja. U poglavlju *Utjecaj engleskog jezika na hrvatski* upozorava se na nekritičko preuzimanje engleskih riječi pri čemu se hrvatski jezik nepotrebno osiromašuje jer ne postoji ništa u engleskom jeziku što se ne bi moglo reći i na hrvatskom. Nadalje, poglavlje *Ostala odstupanja od jezičnih pravila* donosi jasne i sažete savjete o pravopisu, izvođenju oblika riječi, tvorbi riječi, povezivanju riječi u skupine i rečenice, te se posebno upozorava i na internacionalizme kojima se daje prednost pred anglizmima, ali ne i pred hrvatskim riječima ako postoje istovrjednice kao što je to u slučaju *odredište* umjesto *destinacija* ili *višak* umjesto *suficit*. Drugi dio priručnika sažeti je rječnik „namijenjen jednostavnom davanju jezičnih savjeta“ (133). Njegova je posebnost u tome što se uz određene natuknice osim objašnjenja ili upućivanja na pravilnu inačicu nalazi i objašnjenje zašto je to tako ili zašto se određenom obliku daje prednost. Tako, primjerice, rječnik upućuje da su *doprinijeti* i *pridonijeti* riječi istoga značenja, ali ujedno daje objašnjenje da ni jedna od njih nema prednost pred drugom. Slično, uz natuknicu *egzekucija* upućuje se na riječ *izvedba* te se objašnjava da riječ *egzekucija* u hrvatskom jeziku ima značenje „ovrha, zapljena dužnikove imovine, ali i izvršavanje smrtne kazne“ (163). Rječnik je sažet, sadrži uglavnom marketinške, financijske i informatičke nazive, no tomu se ne može prigovoriti jer je njegova svrha omogućavanje pravilne komunikacije među zaposlenicima Coca-Cole HBC Hrvatska. Treći dio nosi naziv *Dodaci* i u njemu se nalaze upute kako napisati životopis, poslovno pismo, te tablica imena robnih marki i njihova sklonidba.

Posebnost je ovog jezičnog savjetnika građa na kojoj se temelji, a čine ju stvarni tekstovi, dopisi, leci, marketinški materijali, promidžbene obavijesti, plakati i dr. Građa je prikupljena dvije godine te su sastavljači uvrstili gotovo sve jezične dvojbe i pogriješke koje su u tom razdoblju riješili Jezični savjeti koje možemo naći u priručniku slijede Babić-Finka-Mogušev pravopis iz 1996. godine koji je odobrilo Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa.

Javnost je ovaj jezični savjetnik dvojako primila. Mnogo je onih koji ne odobravaju tvrtku Coca-Cola pa tako ne odobravaju ni jezični savjetnik koji je tvrtka izdala. Vjeruju da je to samo još jedan u nizu marketinških trikova te da Coca-Cola želi da mislimo na nju i dok se bavimo jezičnim pravilnoštim. Drugi smatraju da su jezični savjetnici uopće nepotrebni i da nikome ne koristi takva stroga preskriptivnost prema načelu „nemoj tako nego ovako“. Prvima je lako odgovoriti. Naime, Coca-Cola HBC Hrvatska jezični je savjetnik izdala isključivo za svoje zaposlenike i oni ga nisu morali platiti, već je to bio dar tvrtke. Njegov je cilj olakšati radnicima „muke“ s poslovnim pismima, ali i da se ne ponovi bolna rečenica „prijeđi na Coca-Cola stranu života“. Teško se može reći da je savjetnik marketinški trik jer nije dostupan u slobodnoj prodaji, a u elektronskom obliku pojavit će se 30. stu-

denoga 2011. godine s mogućnošću besplatnog korištenja ili preuzimanja. Također, pisale su ga žene kojima je jezik zanimanje i u njemu se ne nalazi ništa sporno i protivno postojećoj normi hrvatskoga jezika. Drugoj je skupini, čini se, malo teže odgovoriti. Možda bi najjednostavnije bilo reći da ih nitko ne tjera da se koriste jezičnim savjetnikom. Stvar je to osobnog izbora i ako njima takav priručnik ne treba, neka ga izbjegavaju. Ipak, postoje ljudi kojima jezik nije najvažnija stvar na svijetu i njih ne zanima zašto trebamo reći *dodatak* umjesto *aneks*, već im je važno da jasno piše koji oblik ima prednost.

Valja imati na umu i treću skupinu primatelja. To su svi oni koje je ovaj potez Coca-Cole HBC Hrvatska razveselio. Postoji li išta ljepše od skrbi za jezik, bez obzira iz kojih krugova ta skrb dolazila? Važna je inicijativa koju je ova tvrtka pokazala i korak koji je poduzela da bi se hrvatskomu jeziku vratio pripadajući status, osobito u administrativnom stilu. Ako ovaj korak bude imao odjeka u poslovnim krugovima i ako ne budemo više imali sniženja -30%, Coca-Cola HBC Hrvatska zaslužuje samo pohvale.