

NORMIRANJE NAZIVA U POSLOVNOME JEZIKU

IGOR ČUTUK, izvanredni student diplomskog studija Novinarstvo i odnosi s javnošću, zaposlen u Coca-Cola HBC Hrvatska i LANA HUDEČEK, doktorica znanosti, znanstvena suradnica Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje

SUMMARY

The paper deals with the problem of standardization of terms in business language, focusing on the business language used in day to day communication in Coca-Cola HBC Croatia. The paper has been instigated by practical experience of the compilation of Coca-Cole HBC Croatia Language Manual. The main aim of this manual is to facilitate daily communication in this company as well as to raise the level of business communication in general. It has originated in the framework of company's effort to function in accordance with the principle of responsibility towards society, which includes the responsibility towards the Croatian language, especially at this moment when the future status of the language is determined among the languages of the European Union. In the first part of the paper, the authors give an overview of the phases in the compilation of the Manual and describe the wider framework in which it was compiled as well as the planned aims and achieved results. In the second part, the authors give terminological principles which they followed in order to standardize the terminology. On a number of examples they explain how they decided which term should be selected as the preferred one. They show that the standardization of terminology is not a random process but a complex procedure based on clear principles.

Ključne riječi: društvena odgovornost, poslovni jezik, terminološka načela, normiranje naziva

O nastanku Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska kruna je trogodišnjega projekta *Kultura poslovne komunikacije* koji se od listopada 2008. do rujna 2011. godine odvijao u Coca-Coli HBC Hrvatska, a koji je uz odabir priručničke i rječničke građe uključivao niz potprojekata kojima je cilj bio uvođenje ujednačene, normirane komunikacije, između ostaloga i na jezičnoj razini.

Najava cijeloga projekta još u srpnju 2008. godine je bio početak sustavnijega lektoriranja svih dokumenata namijenjenih unutrašnjim komunikacijama, poput pravilnika, obrazaca, obavijesti za zaposlenike i unutrašnjega glasila. Spoznalo se kako komunikaciju u tvrtki treba standardizirati i učiniti općerazumljivom. Pojedinačnim upitima jezičnim stručnjacima nije bilo moguće riješiti nagomilane probleme i jezične dvojbe: što zapravo znače pokrate poput *BD* (*business developer – unapređivač prodaje*), *SV* (*supervisor – voditelj prodaje*), *NRGB* (*non-returnable glass bottle – nepovratna staklena boca*), što je *facilitator* (*pomagač*), imaju li nazivi *vendo-aparat* (*samoposlužni uređaj*), *devider* (*odjeljivač; promocijski materijal kojim se odjeljuju proizvodi na policama trgovina, op. a.*) ili *intruder* (*privlačivač pozornosti*) svoje hrvatske inačice ili ih uzimamo u hrvatski poslovni jezik. Ili, još teže, kako učiniti svima razumljivim složene stručne nazive poput *petrol-aktivacija* (*promocijska akcija za benzinske crpke*), *komunikator s limenkom u on-the-go kanalu* (*omot s limenkom u kanalu objekata brze prehrane*)?

Kako bi riješila brojne dvojbe i unaprijedila komunikaciju, tvrtka je potkraj 2008. godine odlučila uzeti stalne lektore i istodobno sve jezične dvojbe riješiti u suradnji sa stručnjacima iz Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Usto je 2009. godine donesen i dokument u kojemu je kao pravopisni standard prihvaćen Hrvatski pravopis autora Stjepana Babića, Božidara Finke i Milana Mogušića iz 1996. godine. Donesena su i Postupovna pravila za unutrašnje i vanjske komunikacije, kojima se zaposlenike uputilo i na etičnu poslovnu komunikaciju te na važnost usmjerenosti hrvatskomu kupcu i potrošaču utemeljenu na primjeni primjerenoga jezičnog standarda. Tijekom 2009. i 2010. godine organiziran je niz radionica u svim dijelovima Hrvatske na kojima su zaposlenici upoznati s novim pravilima i promjenama koje ona zahtijevaju u svakodnevnome radu. Krajem 2010. izmijenjen je cjelokupan ustroj tvrtke i jezično su uređeni nazivi svih ustrojbenih jedinica. Tvrtkini dotadašnji sektori postali su odjeli, službe, jedinice i podjedinice, a trenutačno se radi na usklađivanju naziva radnih mjesta svih zaposlenika i njihovoj jezičnoj provjeri. U pripremi je i normiranje tekstova na naljepnicama proizvoda te na promocijskim materijalima, čime će se nastojati podignuti i razina komunikacije s kupcima i potrošačima. Vjerojatno nije moguće očekivati da će svi promocijski materijali, reklame, plakati i oglasi biti besprijekorni. Riječ je o velikoj industriji i velikome svakodnevnom pogonu koji proizvodi nove i nove materijale. No vrijednost je ovoga djela zasigurno u tome što se Jezičnim priručnikom Coca-Cole HBC Hrvatska omogućuje da svaki zaposlenik, odnosno svaki korisnik, samostalno primjenjuje jezična rješenja i poboljša vlastito poznavanje jezika i poslovne korespondencije te prepozna pravilne nazive u svojem poslovnom okružju i njima se služi.

Rezultati, odjeci i priznanja

Vrijednost projekta prepoznata je i izvan tvrtke, a časopis *Jezik* i Zaklada "Dr. Ivan Šreter" dodijelili su Coca-Coli HBC Hrvatska i autorima *Jezičnoga priručnika* nagradu za promicanje hrvatske jezične kulture. Prvi je to slučaj priznavanja i nagrađivanja nastojanja neke tvrtke ili poslovnoga sustava u Republici Hrvatskoj za podizanje svojih jezičnih standarda. To je i svojevrsan presedan u organizaciji poznatoga natječaja za odabir najbolje nove hrvatske riječi koje spomenuti časopis i zaklada organiziraju. Za Coca-Colu HBC Hrvatska to je i potvrda da je tvrtka na dobrome putu i da je opredijeljenost poticanju hrvatske jezične kulture u svakodnevnoj komunikaciji koju od 2008. jasno pokazuje unapređivanjem unutrašnjih i vanjskih komunikacija zamijećena i izvan tvrtke. Štoviše, jezična rješenja objavljena u tom priručniku hrvatskoga poslovnog jezika aktualna su i primjenjiva i u brojnim drugim sustavima.

To potvrđuju i događaji koji su uslijedili nakon podjele *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* zaposlenicima 17. listopada 2011. godine. Iako je Coca-Colina crvena knjižica prvotno bila namijenjena isključivo unutrašnjim komunikacijama, vijest o praktičnome pomaganju koje ima odgovor na brojne nove riječi u poslovnoj komunikaciji brzo se proširila izvan tvrtke. Odjel za komunikacije i odnose s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska već je dan nakon objave bio doslovno zatrpan pozivima novinara, građana, poslovnih partnera i suradnika, nastavnika, profesora i zaposlenika državnih službi. Pozivi su stizali iz najrazličitijih struka i industrijskih grana, od liječnika i informatičara, ekonomista, stručnjaka za komunikaciju i održivi razvoj do službenika za odnose s javnošću u prehrambenoj industriji, državnoj upravi, pa čak i brodogradnji. Jedna je farmaceutska tvrtka svojim zaposlenicima odlučila primjere iz *Priručnika* slati elektroničkom poštom, a Katedra za medicinsku informatiku Medicinskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci jezične je savjete, potaknuta *Priručnikom*, počela stavljati na svoju oglasnu ploču (svakoga tjedna po savjet).

Javljali su se i predstavnici strukovnih udruga s kojima tvrtka nije surađivala, poput Udruge kemijskih inženjera i tehnologa, a zanimanje za *Priručnik* zabilježeno je i u hrvatskome prevoditeljskom uredu u Bruxellesu (DG Translation, Task Force Pre-Accession Croatia) i Ministarstvu vanjskih poslova. Nekoliko primjeraka priručnika otišlo je na upit skupine studenata čak u daleku Australiju. Besplatni primjerci do kraja 2011. isporučeni su na njihov zahtjev gotovo svim ekonomskim, učiteljskim i filozofskim fakultetima u Hrvatskoj, Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici, Leksikografskome zavodu Miroslav Krleža, a velik je broj upita stigao i iz hrvatskih medija, od Hrvatske radiotelevizije, čiji lektori i redaktori *Priručnik* smatraju vrlo korisnim, do četiriju tiskanih medija koji su *Jezičnomu priručniku* omogućili pokroviteljstvo i prostor na mreži, što je svojevrsan presedan jer Coca-Coli mediji gotovo nikada ne nude besplatan prostor.

Iako je projektna skupina koja je pripremala *Jezični priručnik* znala da je riječ o svojevrsnome presedanu u poslovnoj zajednici i pionirskome projektu, zanimanje javnosti premašilo je sva očekivanja. U manje od mje-

sec dana od njegova objavljivanja podijeljena je cjelokupna naklada od dvije tisuće primjeraka, a zbog upita koji ni nakon toga nisu prestajali, tvrtka je *Priručnik* odlučila učiniti općedostupnim na mreži te ga 30. studenoga 2011. godine poklonila Hrvatskomu poslovnom savjetu za održivi razvoj na daljnju besplatnu uporabu i objavila na mrežnim stranicama *www.hrpsor.hr* i *www.prirucnik.hr*. Mišljenja nekih od predstavnika ustanova i poslovnih sustava koji su pohvalili *Priručnik* mogu se pronaći na tim stranicama.

Uspjeh koji je u hrvatskoj javnosti zabilježio *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* nedvojbeno pokazuje da je riječ o projektu koji je dobro prilagođen sadašnjim potrebama poslovnih ljudi, ali otkriva i prijeku potrebu poslovne zajednice za takvim priručnikom.

Za autore je možda najveća nagrada ono što čuju od drugih zaposlenika i suradnika u svakodnevnome razgovoru koji nije opterećen ogradama ili željom govornika da se izrazi pravilnije, tj. u govoru koji je rezultat prirodna odabira riječi. Kad zaposlenice kažu da je tko *promaknut na novu dužnost* (ne govore, dakle, više da je *promoviran na novi assignment*) ili *Pronađi mi to na mreži!* (ne više *Prosurfaj po netu!*) ili *To su naši dionici* (ne više *To su naši stakeholderi*) ili *Pošalji mi porukom* (ne više *Pošalji mi e-mailom*), to je poput nagrade koju to djelo iznova dobiva. Rad s ljudima, osobito ako im se njime omogućuje da obogate svoje živote i unaprijede vlastita znanja i vještine, jedan je od najvećih poticatelja za svakoga mentora. Rad na projektu *Kultura poslovne komunikacije* i na *Jezičnome priručniku Coca-Cole HBC Hrvatska* pokazao je i da službe za odnose s javnošću mogu djelovati mnogo šire od davanja potpore i počesto pukoga administriranja dnevnih komunikacija. Rad služba za odnose s javnošću može biti prilika za poticanje društvene odgovornosti zaposlenika i svih dionika.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska srušio je i poprilično rašireno uvjerenje da se neke stvari ne mogu izreći na pravilnome hrvatskom jeziku, ali i ocjene da među građanima i u poslovnoj zajednici nema dovoljno onih koji bi podržali zamjene za poplavu stranih riječi. Zanimanje dijela medija za priručnik pokazalo je da u vodu pada i treća, vrlo raširena teza, ona o nevoljkosti i nespremnosti medija da se riješe kvazijezika. Među vodećim medijima, iako stidljivo, progovaraju i oni koji shvaćaju svoju društvenu odgovornost i ulogu koja nadilazi sadašnje tokove.

Načela normiranja i primjeri normiranja naziva u Jezičnome priručniku Coca-Cole HBC Hrvatska

Što je poslovni jezik

Jezik kojim se bavi *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska*, a koji smo već u naslovu ovoga rada opisali kao poslovni jezik, obuhvaća širok raspon naziva različitih struka: od ekonomskih, marketinških, komunikoloških, informatičkih (koji su zajedničkim poslovnome jeziku svih velikih tvrtka) do prehrambeno-tehnoloških i kemijskih naziva specifičnih za proizvođače prehrambenih proizvoda (što odražava djelatnost tvrtke) te ekoloških naziva koji su dijelom komunikacije svih velikih tvrtka koje nastoje poslovati ekološki odgovorno. Ti su nazivi uključeni u rječnik koji se donosi u drugome, rječničkome dijelu *Jezičnoga priručnika*.

U ovome dijelu rada objasniti ćemo ukratko kojim smo se načelima vodili pri njegovu normiranju i s kojim smo se problemima pritom susretali.

Stručni naziv, žargonski naziv, općejezična riječ

Svaka struka ima svoje nazivlje, pa postoji jezikoslovno, medicinsko, informatičko, kemijsko, strojarstvo, matematičko itd. nazivlje. Nazivlje određene struke čini skup naziva koji se u toj struci upotrebljavaju, npr. ekonomski su nazivi *cesija, inflacija, deflacija, dionica, dobit, franšiza* itd., informatički su nazivi *programska podrška, prijenosno računalo, tipkovnica, prebirmik* itd. Nazivi omogućuju nedvosmislenu komunikaciju među stručnjacima određene struke jer se svakomu nazivu pridružuje jednoznačna definicija. U komunikaciji povezanoj s određenim stručnim područjem često se upotrebljavaju i riječi koje nisu standardnojezični nazivi, koje nisu dijelom stručnoga nazivlja, a s pomoću kojih se oni koji se bave određenom strukom također nedvosmisleno sporazumijevaju. To su riječi koje pripadaju stručnim žargonima, dakle neobvezatnoj komunikaciji o određenomu stručnom području. Upravo obilna uporaba žargonskih naziva u poslovnoj komunikaciji bila je jedan od temeljnih jezičnih problema komunikacije u Coca-Coli HBC Hrvatska u vrijeme kad se počela prikupljati građa za priručnik.

Tablica 1.

ŽARGONSKI NAZIV	STANDARDNOJEZIČNI NAZIV
botler	punionica
brik	kartonsko pakiranje
setapirati	organizirati, započeti
kontraktor	ugovarač, podugovarač
kreditor	vjerovnik, zajmodavac

Iskaz Daj, please, ako uspiješ baci oko na ovaj display za stakleni 4pack. To bi sad bilo to, samo ne znam da li da ubacimo cijenu na header? Ovo su samo rough simulacije! pripada žargonskoj komunikaciji, ali ne pripada i ne može pripadati standardnojezičnoj poslovnoj komunikaciji.

Nastanak novih naziva u hrvatskome jeziku

Područje normiranja nazivlja pojedinih struka¹ najsloženije je područje jezičnoga normiranja. U hrvatskome se jeziku svakodnevno stvaraju novi

1 U Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje od 2008. godine provodi se projekt *Strukovno nazivlje – projekt koordinacije (STRUNA)*. Projekt financira Hrvatska zaklada za znanost, a dosad je u taj projekt uključeno sedamnaest strukovnih područja. Nazivlje trinaest područja (brodostrojarstva, fizike, građevinarstva, kartografije i geoinformatike, kemije, korozije i zaštite materijala, polimerstva, stomatologije, strojnih elemenata, zrakoplovstva, antropologije, pomorstva i prava EU-a) uređeno je i javno dostupno na mrežnim stranicama www.struna.hr, a nazivlje još četiriju područja (matematike, anatomije i fiziologije, hidraulike i arheologije) uređuje se i priprema za objavljivanje. Objavljeno nazivlje također se i dalje uređuje i dopunjuje. Projekt ima iznimno dobar odziv u javnosti i među stručnjacima različitih struka, a usustavljanje nazivlja jedna je od pretpostavka očuvanja hrvatske jezične opstojnosti i prepoznatljivosti u Europskoj uniji te također i jedan od najvažnijih zadataka koji se u razdoblju pristupanja Europskoj uniji i u godinama nakon njega postavljaju pred hrvatske jezikoslovce i stručnjake različitih struka. Samo u njihovoj tijesnoj suradnji mogu se graditi, usustavljivati i konačno oblikovati terminološki utemeljena strukovna nazivlja.

nazivi, a isti se pojam pritom nerijetko označuje različitim nazivima (npr. *laptop – prijenosno računalo – prijenosnik – krilovnik*). Stoga je pri normiranju nazivlja potrebno uspostaviti jasna načela koja vode izgradnji skladnih terminoloških sustava usklađenih sa standardnjezičnim normama.

Postojanje istoznačnih naziva (npr. *brand – robna marka; profit – dobit – dobitak; branding – brending – brendiranje – brandiranje – upravljanje robnom markom*) za terminološki sustav nije dobro jer je osnovni terminološki zahtjev da se jednomu pojmu pridružuje jedan naziv, pa je pri normiranju naziva nužno među nazivima koji označuju isti pojam odabrati jedan i to onaj koji je prema određenim načelima najbolji. Pri uređivanju nazivlja koje struke jednomu od istoznačnih naziva treba dati prednost pred ostalima (u gornjemu primjeru nazivima *dobit* i *upravljanje robnom markom*) jer sinonimija u nazivlju nije poželjna.

Da bi se uspostavili navedeni odnosi među istoznačnim nazivima, razrađena su osnovna terminološka načela² koja omogućuju usustavljeno i utemeljeno normiranje.

Kratka razrada terminoloških načela

Terminološka su načela koja treba poštovati pri uspostavi novih naziva i pri odabiru preporučenoga naziva iz niza naziva kojima se označuje isti pojam:

1. Domaći nazivi imaju prednost pred stranim.
2. Naziv mora biti usklađen s normama hrvatskoga standardnog jezika.
3. Naziv mora biti usklađen s ostalim nazivima u istome terminološkom sustavu i odražavati svoje mjesto u njemu.
4. Internacionalizmi (nazivi latinskoga i grčkoga podrijetla) imaju prednost pred nazivima preuzetim iz živih jezika.
5. Prošireniji i stručnjacima određene struke prihvatljiviji naziv ima prednost pred manje proširenim.
6. Kraći naziv ima prednost pred duljim.
7. Naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojega se ne mogu tvoriti tvorenice.
8. Treba izbjegavati da naziv unutar istoga terminološkog sustava ima više značenja.
9. Nazive ne treba mijenjati bez valjana razloga.

Prva su tri pravila ključna pravila normiranja naziva i uređivanja cjelokupnoga nazivlja određene struke. Ta tri pravila važnija su pri normiranju od ostalih navedenih pravila i imaju prednost pred ostalima.

Razrada terminoloških načela

1. Domaći naziv ima prednost pred stranim.

U skladu s tim načelom prednost uvijek treba dati hrvatskim nazivima pred stranim nazivima, uključujući i pokrate (npr. nazivu *programska podrška* i pokratu *DOP* pred nazivom *software* i pokratom *CSR*), posuđenim prilagođenim nazivima (npr. nazivu *programska podrška* pred nazivom *softver*),

² Opširnije u Hudeček-Mihaljević 2010.

nazivima sa stranom sastavnicom (npr. nazivu *izvješće o trošku i stručnjak za ljudske potencijale* pred nazivima *expense izvješće* i *HR stručnjak*).

Tablica 2.

STRANI NAZIV ILI NAZIV SA STRANIM ELEMENTOM	HRVATSKI NAZIV
all-inclusive ponuda	sveobuhvatna ponuda, cjelovita ponuda
audit	nezavisna ocjena
challengirati	izazvati
due dilligence	dubinska analiza
e-learning	e-učenje
factoring, faktoring	otkup potraživanja
kvartalni plan	tromjesečni plan
low-cost	jeftin
mystery shopping	tajna kupnja
portfolio/portfelj proizvoda	ponuda proizvoda
PR value	vrijednost medijskoga prikaza

2. Naziv mora biti usklađen s normama hrvatskoga standardnoga jezika

Naziv mora biti usklađen s (fonološkim, morfološkim, tvorbenim, sintaktičkim, semantičkim) sustavom hrvatskoga standardnog jezika (npr. *TV spot*, a ne *TV-spot*, *hipertekst*, a ne *hypertext*, *ekonomist*, a ne *ekonomista*, *marketinški tim*, a ne *marketing tim*, *makroekonomija*, a ne *makro-ekonomija*)³.

Tablica 3.

PRAVOPISNIM	DOPa > DOP-a agro-ekonomija > agroekonomija poglavlje 3 > 3. poglavlje
FONOLOŠKIM	artikal > artikl (> proizvod) projekat > projekt esproprijacija > eksproprijacija
MORFOLOŠKIM	virusna RNK > virusni RNK ugljkovoga dioksida > ugljikova dioksida odnosi s javnostima > odnosi s javnošću
TVORBENIM	dijetalni > dijetni puniona vode > punionica vode energetski napitak > energijski napitak
SINTAKTIČKIM	Coca-Cola klub > Coca-Colin klub kanal prodaje > prodajni kanal DOP indeks > indeks DOP-a
SEMANTIČKIM	karbonizirana voda > gazirana voda LCD display > LCD elektronska pošta > elektronička pošta

³ U prvoj dijelu *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* iscrpno se objašnjavaju najčešće pogreške u jeziku poslovne komunikacije te raščlanjuju po navedenim razinama. Stoga ovdje ne objašnjavamo primjere navedene u tablici, tj. ne objašnjavamo zašto je nešto pogrešno. Potanje objašnjavamo samo neke skupine semantičkih pogrešaka.

3. Naziv mora biti usklađen s ostalim nazivima u istome terminološkom sustavu i odražavati svoje mjesto u njemu

Pri normiranju nazivlja za potrebe Coca-Cole HBC hrvatska pojavio se problem uspostave naziva za različite vrste stalaka. Ti su stalci nazivani ovako: *Schweppes stalak, Nestea stalak, Cappy stalak, CC + voće, CC + sladoled, CC + novine, CC + košarice, Burn mali metalni, 6case, caddy rack, pallet display, IC for FC, 1 L PETROL*. Pri normiranju naziva za stalke pošlo se od načela da ih treba označiti nadređenim pojmom (*stalak*) i svojstvom koje ih razlikuje od ostalih istorednih pojmova, tj. *stalka* (a koje se odnosi ili na vrstu proizvoda kojima su namijenjeni ili na veličine pakiranja za koje su namijenjeni ili na njihov specifičan izgled ili na prodajni kanal za koji su namijenjeni). U skladu s tim uspostavljeni su nazivi:

Tablica 4.

Schweppes stalak	stalak za Schweppes
Cappy stalak	stalak za Cappy
Nestea stalak	stalak za Nestea
CC + voće	stalak za Coca-Colu i voće
CC + sladoled	stalak za Coca-Colu i sladoled
CC + novine	stalak za Coca-Colu i novine
CC + košarice	stalak za Coca-Colu i košarice
Burn mali metalni	mali metalni stalak za Burn
6case	stalak za pakiranja od šest boca
caddy rack	stalak kolica
pallet display	stalak za palete
IC for FC	stalak za proizvode namijenjene neposrednoj konzumaciji u kanalu za odgođenu konzumaciju
1 L PETROL	stalak za litrene boce za benzinske crpke

Navedeni nazivi tvore skladan terminološki sustav (sustav naziva za stalke) u kojemu je primijenjen model *stalak za + vrsta proizvoda* (Coca-Cola, Cappy, Nestea, proizvodi namijenjeni neposrednoj konzumaciji u kanalu za odgođenu konzumaciju ...) ili *stalak za + vrsta pakiranja* (šest boca, paleta, litrena boca) ili *stalak + odrednica koja označuje konstrukcijsku posebnost* (*mali metalni, kolica*). Tako je uređen sustav koji se po uspostavljenome modelu može lako širiti i prilagođivati.

Taj je model normiranja proveden i pri uspostavi naziva za ustrojbene jedinice u tvrtki Coca-Cola HBC Hrvatska. Ustrojbene jedinice nazvane su na prvome mjestu nazivom koje odražava njihovo mjesto u hijerarhijskomu sustavu (odjeli, službe, jedinice i podjedinice) te oznakom svoje djelatnosti po modelu *za + djelatnost* (npr. *Odjel za prodaju, Služba za operativnu prodaju, Jedinica za odnose s kupcima, Podjedinica za tehnički servis i rashladnu opremu*).

4. Internacionalizmi (nazivi latinskoga i grčkoga podrijetla) imaju prednost pred nazivima preuzetim iz živih jezika

Latinski i grčki jezik temelj su na kojemu je izgrađena naša i europska kultura i civilizacija pa je stoga i odnos prema riječima iz tih jezika drukčiji nego prema riječima preuzetim iz drugih jezika. Nazivi iz latinskoga i grčkoga preuzimaju se u hrvatski standardni jezik prema određenim pravilima.

Pri uporabi internacionalizama treba paziti da se izbjegnu ove česte pogreške:

Tablica 5.

NETOČNO	TOČNO	PRAVILO
<i>*aktuelan, *vizuelan</i>	<i>aktualan, vizualan</i>	prednost ima pridjevni nastavak <i>-alan</i> pred nastavkom <i>*-elan</i>
<i>*alabaster, *magister, *oleander</i>	<i>alabastar, magistar, oleandar</i>	prednost ima imenički nastavak <i>-ar</i> pred nastavkom <i>*-er</i>
<i>*dizertacija, kazeta</i>	<i>disertacija, kaset</i>	u mnogim imenicama prednost se daje glasu [s] pred glasom *[z]
<i>*humanista, *idealista, *specijalista</i>	<i>humanist, idealist, specijalist</i>	kod imenica muškog roda koje su prihvaćene i s nastavkom <i>*-ta</i> i s nastavkom <i>-t</i> , prednost se daje imenicama s nastavkom <i>-t</i>
<i>*licenca, *referenca</i>	<i>licencija, referencija</i> (ali <i>bilanca</i> , zbog uobičajenosti)	kad treba birati između posuđenice iz kojega živog jezika i posuđenice iz latinskoga ili grčkoga (internacionalizma), prednost se uvijek daje internacionalizmu
<i>*aluminijum, *kurikulum</i>	<i>aluminij, kurikulum</i>	
<i>*optimalizacija, *optimalizirati</i>	<i>optimizacija, optimizirati</i>	
<i>*diplomant, *doktorant, *divident</i>	<i>diplomand, doktorand, dividend</i>	prednost se daje nastavku <i>-nd</i> (prema latinskomu)
<i>*kurikulum</i>	<i>kurikul</i>	nastavak <i>-um</i> odbacuje se pri prilagodbi latinske riječi hrvatskomu jeziku
<i>*esproprijacija, *eshumacija, *delikvent,</i>	<i>eksproprijacija, ekshumacija, delinkvent</i>	zbog u hrvatskomu izgovorno teških skupina (<i>eksp, nk</i>) kod nekih se internacionalizama griješi u pismu i izgovoru, ali te skupine treba izgovarati i pisati

Osnovno je načelo da latinski i grčki nazivi trebaju imati u hrvatskome jeziku oblik prema tim jezicima, a ne prema jeziku posredniku (engleskom, njemačkom, francuskom itd.) iz kojega je naziv preuzet u hrvatski jezik. Zato je hrvatski naziv *enzim*, a ne *encim*, *vizualan*, a ne *vizuelan*, *aktualan*, a ne *aktuelan* itd. Ipak, kad postoji dobar hrvatski naziv nema razloga da se taj naziv ne upotrebljava umjesto internacionalizma (npr. *dodatak* umjesto *aneks*, *razred* umjesto *klasa*, *zagađenje* ili *zagađivanje* umjesto *kontamina-*

cija, razdoblje umjesto period, odredište umjesto destinacija, jamstvo umjesto garancija, pokazatelj umjesto indikator, ograničenje umjesto restrikcija, višak umjesto suficit itd.)

U nizu *licencija – licenca – ovlasnica* ili *supstancija – supstanca – tvar* temeljem tih se kriterija prednost daje hrvatskim nazivima *ovlasnica* i *tvar*, internacionalizme *licencija* i *supstancija* smatra se dopuštenim nazivima, a *licenca* i *supstanca* nazivi su uzeti iz engleskoga jezika kružnim posuđivanjem i ne treba ih upotrebljavati.

5. Prošireniji i stručnjacima određene struke prihvatljiviji naziv ima prednost pred manje proširenim

Iako nazivi *slovište, prijenosnik, dobitak, jetra* (*pluralia tantum* srednjega roda, npr. *bolesti jetara*) prema svim jezičnim zahtjevima zadovoljavaju, u struci (informatici, ekonomiji, medicini) prevladali su nazivi *tipkavnica, prijenosno računalo, dobit* i *jetra* (ženskog roda, npr. *bolesti jetre*) te se temeljem ovoga pravila njima daje prednost.

U *Jezičnome priručniku* umjesto engleskoga naziva *affordability* preporučili smo samo uporabu naziva *cjenovna dostupnost* iako mu odgovara i naziv *priuštivost*. Iako su oba hrvatska naziva slabo potvrđena, prednost smo dali nazivu *cjenovna dostupnost* jer je riječ o nazivu koji ima sve značajke koje ga čine prihvatljivijim, u prvome redu stilsku neutralnost koja je nužna za naziv. Dali smo mu prednost upravo stoga što je riječ o nazivu koji ima veće izgleda da korisnicima bude prihvatljiviji.

6. Kraći naziv ima prednost pred duljim

Primjerice, naziv *ekoselo* kraći je od naziva *ekološko selo*, naziv *biootpad* kraći je od naziva *biološki otpad* pa im temeljem ovoga načela daje prednost pred duljim nazivima. Međutim, ako je to pravilo u sukobu s prvim pravilom, tj. ako je kraći naziv strani, a dulji domaći, bolje je odabrati dulji hrvatski naziv nego kao naziv prihvatiti stranu riječ ili pokratu, npr. bolje je *marketing prilagođen situaciji* nego *OBM, odsutan iz ureda* nego *OOO, prodajni kanal za velike trgovine* nego *Modern Trade* itd., *mala računala* nego *miniračunala, zlostavljanje na radnome mjestu* nego *mobing*.

7. Naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojega se ne mogu tvoriti tvorenice

Od naziva *šminka* mogu se tvoriti nazivi *šminkati, šminker, šminkerov, šminkerski, šminkerica, šminkeričin*⁴, dok se od naziva *make-up* ne mogu tvoriti drugi nazivi.

8. Treba izbjegavati da naziv unutar istoga terminološkog sustava ima više značenja

Naziv koji unutar istoga sustava (iste struke ili stručnoga područja) ima više značenja može prouzročiti smetnje u jasnomu prenošenju poruke. Primjerice, pokrata *DOS* upotrebljavala se u građi za *Jezični priručnik* u dva-

4 Nazivi *šminker* i *šminkerica* označuju zanimanje i na njih se misli u ovome tekstu. Oni pripadaju standardnome jeziku za razliku od istoizraznih žargonskih riječi koje označuju osobu koja jako pazi na svoj izgled i odijevanje.

ma značenjima: 1. kao pokrata od *days of sale*; 2. kao pokrata od *days on stock*. S obzirom na to da je riječ o pokrati od engleskoga naziva koja je usto i dvoznačna, predložili smo nazive *prodajni dani* i *skladišni dani*. Engleski se naziv *background* u poslovnome jeziku također upotrebljava u dvama bliskim značenjima te umjesto njega treba upotrebljavati nazive *radno iskustvo* i *podaci o školovanju* (ako tko koga na razgovoru za posao pita kakav je njegov *background* nejasno je što ga zapravo zanima).

9. Nazive ne treba mijenjati bez valjana razloga

Ako jedan naziv već ima određeno značenje, ne treba istomu nazivu davati nova značenja te ako je jednomu značenju pridružen jedan naziv, ne treba mu pridružiti drugi. Svojedobno se naziv *sida* pokušalo zamijeniti tvorbeno dobrim nazivom *kopnica*. U tome se nije uspjelo, a nema ni razloga da se traži zamjena jer je *sida* dobro prihvaćen i hrvatskomu jeziku prilagođen naziv.

Dobar su primjer primjene ovoga pravila i nazivi *odgođena konzumacija* i *neposredna konzumacija* (za *future consumption* i *immediate consumption*). Iako su naši prijedlozi bili simetrični parovi *odgođena konzumacija* i *neodgođena konzumacija* ili *posredna konzumacija* i *neposredna konzumacija*, u tvrtki su u uporabi ostali nazivi koji su u trenutku pokušaja da se simetrično normiraju već bili dobro prihvaćeni: *odgođena konzumacija* i *neposredna konzumacija*.

Zaključak

U ovome smo radu opisali nastajanje *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* i odjeke koje je imao u poslovnome svijetu i široj zajednici i na većemu broju primjera objasnili postupke koji su se tijekom njegove izrade primjenjivali pri normiranju naziva poslovnoga jezika. Terminološko je normiranje složen normativni zadatak koji zahtijeva iznimnu upućenost u sve probleme uspostave terminoloških sustava, dobro poznavanje terminoloških načela i iskustvo u njihovoj primjeni te smo mu u *Jezičnome priručniku Coca-Cole Hrvatska* pristupali s iznimnom pozornošću.

LITERATURA

- Babić, Ante, 2009. Englesko-hrvatski ekonomski rječnik. Mate. Zagreb.
- Ekonomski leksikon (ur. Zvonimir Balentić) 1995. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zagreb.
- Englesko-hrvatski poslovni rječnik (ur. Vlasta Čeliković) 2006. Školska knjiga. Zagreb.
- Hrvatski jezični savjetnik (ur. Lana Hudeček, Milica Mihaljević i Luka Vukojević) 1999. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje – Pergamena – Školske novine. Zagreb.
- Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2010. Hrvatski terminološki priručnik. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.

Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica 2006. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.

Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, Vukojević, Luka 2009. Jezični savjeti. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska 2011., 2012. (priredili: Lana Hudeček, Maja Matković i Igor Čutuk). Coca-Cola HBC Hrvatska. Zagreb (elektroničko izdanje: www.hrpsor.hr i www.prirucnik.hr)

Kiš, Miroslav 2006. Informatički rječnik. Andromeda. Rijeka.

Mihaljević, Milica. 2003. Kako se na hrvatskome kaže www? Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.

Poslovni rječnik (ur. Pero Jurković i dr.) 1995. Masmedia. Zagreb.