

Uz napomenu da u hrvatskome tekstu ne treba upotrebljavati *e-mail* te da se *e-mail*, ovisno o kontekstu u kojemu se upotrebljava uvijek može zamijeniti s *e-pošta*, *e-adresa* (kao u ovome slučaju) ili *e-poruka*, očito je da je taj obrazac preveo prevoditelj koji ne zna da engleska riječ *mandatory* znači *obvezno* ili *obvezatno* pa je prema engleskoj riječi, ne trudeći se pogledati u englesko-hrvatski rječnik, uspostavio riječ *mandatoran*.

Riječi poput *respektivno*, *instantno* i *mandatorno* nepotrebne su u hrvatskome jeziku. One su posljedica u prvome redu nedovoljnoga poznavanja i engleskoga i hrvatskoga jezika te nastaju ili u izravnim prijevodima ili nekritičkim preuzimanjem loših hrvatskih pismenih i govornih predložaka. U hrvatskome jeziku umjesto njih treba upotrebljavati riječi *slijedom*, *odmah* ili *trenutačno* te *obvezno* ili *obvezatno*.


Lana Hudeček

OSVRTI

O JEZIKU POSLOVNE KOMUNIKACIJE U COCA-COLI

Jezični priručnik Coca-Cole HBC
Hrvatska

Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji
Lana Hudeček, Maja Matković,
Igor Čutuk,
Zagreb, 2011., 272 str.

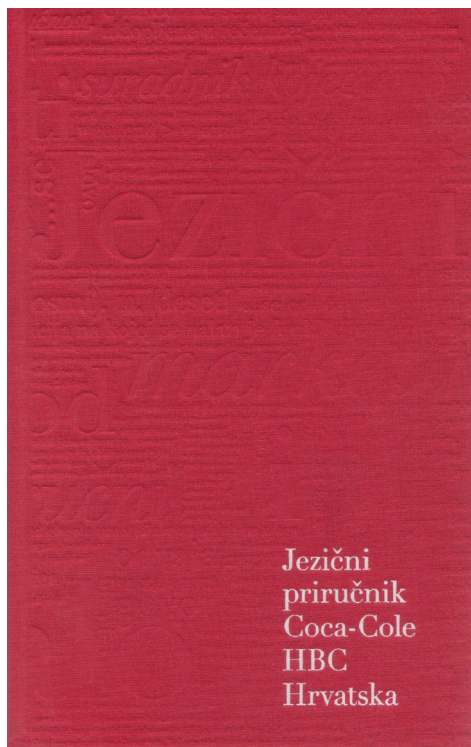
 I z tiska je u svibnju 2011. izišao Coca-Colin jezični priručnik, a napisan je i objavljen radi poboljšanja službenoga i poslovnoga priopćavanja na hrvatskom jeziku unutar tvrtke i tvrtke s kupcima, suradnicima i hrvatskom javnosti. Priručnik je ponajprije namijenjen Coca-Colinim zaposlenicima i svrha mu je promicanje hrvatskoga jezika i podizanje jezične kulture u poslovnom priopćavanju. Priručnik su izradile Lana Hudeček (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje) i Maja Matković (lektorica i autorica Jezičnoga savjetnika – iz prakse za praksu) u suradnji s Igorom Čutukom (Coca-Colinim voditeljem službe za odnose s javnosti).

Prvi je to jezični priručnik koji je objavila tuđa tvrtka (u stvari, bilo koja tvrtka koja posluje u Hrvatskoj) i valja poduprijeti takav način njegovanja hrvatskoga jezika jer je poticanje vlastitih zaposlenika na upotrebu pravilnoga hrvatskoga jezika trud zaista hvale vrijedan. U jezičnom okružju u kojem nam se i hrvatske tvrtke, a kamoli tuđe, obraćaju lošim hrvatskim jezikom, niskoga stila i jezikom prepunim pogrješkama (Milkin veleplakat „Da li ćeš izjaviti ljubav?“, BauMaxov natpis „Lijetna tekućina“, Konzumov natpis na blagajni „Slijedeći kupac“), priručnik za poslovnu komunikaciju na hrvatskom jeziku pravo je ugodno iznenađenje i više je nego dobro došao. Na prvoj stranici Priručnika čitam: „Dragi zaposlenici, pred vama je priručnik čija je namjena olakšavanje vaše svakodnevne poslovne komunikacije i podizanje razine jezične kulture u njoj. Nadamo se da ćete primjenjujući savjete iz ovoga priručnika, nastaloga u okviru društveno odgovornih aktivnosti Coca-Cole HBC Hrvatska, svojim suradnicima i poslovnim partnerima dati dobar primjer primjerene i jezično pravilne poslovne komunikacije.“

Priručnik je pisan biranim hrvatskim jezikom (pravopisno utemeljen na Babić-Finka-Moguševu pravopisu), upozorava na najčešće pogrješke poslovnoga (ali i birokratskoga stila) i upućuje na pravilnu upotrebu. Pisan je jasno, jednostavno i pregledno. Grafički je raskošan i primamljiv, prevladava crvena Coca-Colina boja, ali grafička oprema pomaže vizualno upozoriti na pogrješke i valjane oblike i tako pomoći učenju književnoga jezika i osobito ovladati poslovnim stilom. Misao je vodilja cijeloga Priručnika sažeto izrečena u Predgovoru: „Nema međutim ničega što se može izreći na engleskome ili kojemu drugom jeziku, a što se ne bi moglo izreći na hrvatskome, a komunikaciju na međunarodnoj razini može unaprijediti samo temeljito poznavanje drugih jezika, u prvome redu engleskoga, a nipošto neprimjereno unošenje stranih elemenata u hrvatski jezik. U jezičnoj bi se uporabi u svakome trenutku trebalo zrcaliti poštovanje prema jezičnoj i društvenoj zajednici kojoj se pripada. Često se zaboravlja da je i u Ustavu Republike Hrvatske, u njegovu 12. članku, izrijekom navedeno: U Republici Hrvatskoj u službenoj je uporabi hrvatski jezik i latinično pismo.“

Priručnik je oblikom jezični savjetnik s rječnikom; građa je izložena u trima velikim poglavljima.

U poglavlju Administrativni stil govori se općenito o funkcionalnim stilovima i osobitim obilježjima poslovnoga stila, a naročito se upozorava na jezične nepravilnosti. Jeziku reklama posvećeno je posebno potpoglavlje (primjerice, upozorava se da ne valja reklama *Brini za sebe*, nego da valja *Brini se za sebe*), a tako i čitanju e-adresa (kako čitati @ i kada je *e-mail* pošta, kada adresa, a kada poruka) i upotrebi mocijskih parnjaka u imenovanju zanimanja (primjerice, kada je



Ana voditelj, a kada voditeljica) – Priručnik doista u stopu prati suvremene priopćajne potrebe poslovne zajednice.

Poglavlje Utjecaj engleskoga jezika na hrvatski objašnjava i navodi najčešće pravopisne, leksičke i sintaktičke pogrješke postale prihvaćanjem i preuzimanjem engleskih riječi i njihovom neprimjerenom i neznalačkom pohrvaćivanju. Do čega može dovesti nepotrebno preuzimanje tuđica uz loše poznavanje engleskoga i/ili hrvatskoga jezika najbolje opisuje potpoglavlje Lažni prijatelji.¹ Naveden je primjer „... u *operation in Croatia* riječ *operation* prevodi se kao *operacija u Hrvatskoj* umjesto podružnica u Hrvatskoj“ (str. 49.), a potpuni priopćajni nesporazum izaziva i riječ *execution* koja se

¹ Lažni su prijatelji riječi iz različitih jezika i različitoga značenja koje jednako ili slično zvuče.

češće prevodi kao *egzekucija tvrtke*, a trebala bi kao *prodajna izvedba tvrtke*.

Poglavlje Ostala česta odstupanja od jezičnih pravila pregledno govori o uobičajenim pravopisnim, tvorbenim i sintaktičkim dvojbama i pogrješkama, primjerice, točka iza rednoga broja, sklonidba kratica, pekara/pekarna/pekarnica, koristiti svoje prednosti/koristiti se svojim prednostima.

Iza jezičnih savjeta slijedi i savjetodavni rječnik – rječnik poslovnoga stila (stotinjak stranica) koji u lijevom stupcu donosi nepotrebne tuđice (uglavnom angлизme) i ukorijenjene nepravilnosti, a u desnom valjane hrvatske riječi. Primjerice, *downloadati* > *preuzeti*, *preuzimati* (*dokument*), *dozer* > *mjerač*

količine, *planing* > *planiranje*, *porijeklo* > *podrijetlo*, *uposliti* > *zaposliti*.

Posljednje je poglavlje Dodatci, a tu valja izdvojiti primjer životopisa (napisanoga kao uobičajeni tekst i kao tablica), primjer poslovnoga pisma s naglaskom na pravilno pisanje zaglavlja i nadnevka (ne *3. siječanj 2011.*, nego *3. siječnja 2011.*), obraćanja i pozdrava (ne *štovana gospodo*, nego *poštovana gospodo*), tablice sklonidbe naziva robnih maraka (primjerice, *Coca-Cola*, *Coca-Cole*, *Coca-Colin*).

Bilo bi dobro da Priručnik dospije među šire čitateljstvo jer bi bio koristan zaposlenicima u svim tvrtkama, službenicima u državnim uredima i novinarima.

Sanda Ham

HRVATSKI JEZIK ZA POČETNIKE

Artur Bagdasarov, Hrvatski jezik, početni tečaj, Moskva, 2011., 256 str.

U Rusiji je početkom ove godine objavljen priručnik za učenje hrvatskoga jezika kao stranoga, Hrvatski jezik za početnike. Priručnik je na ruskom jeziku, urednica je Marina Čubrić, a autor joj je nama dobro znani prijatelj Hrvatske, Artur Bagdasarov – podsjećanja radi, autor je prošle godine dobio Ininu nagradu za promicanje hrvatske kulture i jezika u svijetu.

Priručnik Hrvatski jezik posljednja je u nizu Bagdasarovljevih knjiga o hrvatskom jeziku: Rusko-hrvatsko-srpski / hrvatsko-srpsko-ruski rječnik razlika (Moskva, 1989., 1991., 1998.), Mali školski priručnik razlika (Moskva, 1990.), Hrvatsko-ruski rječnik (1999., 2003., i 2007.), Hrvatski razgovornik (2006.), Hrvatska slovnica (2006.),

Hrvatski književni jezik druge polovice 20. stoljeća (2004.), Hrvatski književni jezik i njegova norma (2009.), pa se posve naravno naslanja na ta djela i ne iznenađuje nas svojim normativnim rješenjima.

Priručnik je jednostavan, metodički dobro oblikovan, pregledan i jasan. Sastoji se od triju velikih poglavlja – Hrvatski jezik u dijalozima; Pravopis, zvukoslovlje i razgovor; Oblikoslovlje. Pridodana su i dva kraća rječnika – hrvatsko-ruski frazeološki rječnik i hrvatsko-ruski rječnik / rusko-hrvatski rječnik.

Poglavlje Hrvatski jezik u dijalozima (90 str.) donosi kraće tekstove na hrvatskom jeziku u kojima se govori o različitim svakodnevnim situacijama – upoznavanje, kolodvor, zračna luka, hotel, pošta, telefon, robna kuća, restoran, obitelj, stan. Govori se i o hrvatskim blagdanima, suvremenoj hrvatskoj povijesti i hrvatskom državnom uređenju. Uz dijaloške su tekstove pridodani