

## Terminološka načela u Coca-Colinu priručniku

**P**otkraj 2011. godine objavljen je Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska, prvo u tiskanome izdanju, a potom i u mrežnomu na stranicama Hrvatskoga poslovnoga savjeta za održivi razvoj, na adresama [www.hrpsor.hr](http://www.hrpsor.hr) i [www.prirucnik.hr](http://www.prirucnik.hr). Rezultat je trogodišnjega rada koji se odvijao u okviru tvrtkina projekta Kultura poslovne komunikacije koji je u tvrtki vodio Igor Ćutuk, koji je uz Maju Matković i mene jedan od suatora Jezičnoga priručnika.

Cijeli je projekt izradbe Jezičnoga savjetnika u Vodstvu tvrtke podržala i zauzimanjem za njega omogućila njegovu realizaciju Boška Trbojević, direktorica Odjela za komunikacije i odnose s javnošću i članica Vodstva Coca-Cole HBC Hrvatska. Priručnik je u javnosti iznimno dobro primljen, a nagrada „Dr. Ivan Šreter“ koja je dodijeljena njegovim autorima i cijelome projektu svakako je jedno od najvrjednijih i najvažnijih priznanja koja je dobio.

U priručniku se, u njegovu prvome dijelu, daje pregled najčešćih jezičnih pogrešaka u poslovnoj komunikaciji velike tvrtke, u drugomu donosi rječnik u kojemu se donose riječi i izrazi s kojima su povezani kakvi jezični problemi, u trećemu su dodatci u kojima se donose neki komunikacijski obrasci, tablični pregled sklonidbe imena robnih marka i od njih izvedenih pridjeva te četverorazinski ustroj Coca-Cole HBC Hrvatska koji je jezično uređen u okviru rada na Jezičnome priručniku.

Podrobnije ću se osvrnuti na najizazovniji dio rada na Jezičnome priručniku, normiranje naziva u poslovnome jeziku. Jezik kojim se bavi Jezični priručnik, 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 velikih tvrtka koje nastoje poslovati okolišno odgovorno. Ti su nazivi uključeni u rječnik koji se donosi u drugome, rječničkome dijelu Jezičnoga priručnika. Područje normiranja nazivlja pojedinih struka najsloženije je područje jezičnoga normiranja. U hrvatskome se jeziku svakodnevno stvaraju novi nazivi, a isti se pojam pritom nerijetko označuje različitim nazivima. Stoga je pri normiranju nazivlja potrebno slijediti jasna načela koja vode izgradnji skladnih terminoloških sustava usklađenih sa standardnojezičnim normama. Ukratko ću prikazati ta načela i dati nekoliko primjera njihove primjene u normiranju naziva u Jezičnome priručniku.

### 1. Domaći nazivi imaju prednost pred stranim.

U skladu s tim načelom prednost smo davali 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*), nazivima sa stranom sastavnicom (npr. nazivu *izvješće o trošku* i *stručnjak za ljudske potencijale* pred nazivima *expense izvješće* i *HR stručnjak*).

2. Naziv mora biti usklađen s normama hrvatskoga standardnog jezika.

To se pravilo odnosi na sve jezične razine. Temeljem njega na pravopisnoj se razini daje prednost nazivu *indeks* pred nazivom *index*, zapisu genitiva pokrate *DOP*-a pred zapisom *DOPa* ili *DOPA*, zapisima *2 L*, *5 g*, *20 %* pred zapisima *2L*, *5g*, *20%*, zapisu *ekoincident* pred zapisom *eko-incident* itd. Na fonološkoj se razini prednost daje npr. riječima *artikl* i *projekt* pred riječima *artikal* i *projekat*, na morfološkoj genitivu *ugljikova dioksida* pred genitivom *ugljikovog dioksida*, na tvorbenoj nazivima *energijski napitak*, *punionica boca*, *instantni napitak* pred nazivima *energetski napitak*, *puniona boca*, *instant napitak*, na sintaktičkoj nazivima *prodajni kanal* i *indeks DOP-a* pred nazivima *kanal prodaje* i *DOP indeks*, na sematičkoj nazivu *gazirana voda* pred nazivom *karbonizirana voda*, nazivu *LCD* pred nazivom *LCD display* itd.

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

Model normiranja vođen tim načelom proveden je u mnogim sustavima istorednih naziva (npr. u normiranju naziva prodajnih kanala, stalaka itd.), a 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.

U skladu s tim načelom i s prvim načelom u nizu *donator* – *donor* – *darovatelj* prednost treba dati nazivu *darovatelj* te je to preporučeni naziv, a naziv *donator* može se smatrati dopuštenim nazivom jer je riječ o internacionalizmu. Naziv *donor* ne treba upotrebljavati jer je u hrvatski jezik ušao iz engleskoga u kojemu je ta riječ engleski internacionalizam koji ima jednako latinsko podrijetlo kao hrvatski internacionalizam *donator*. Nema stoga nikakva razloga da uz vlastiti internacionalizam posuđujemo (tzv. kružnim posuđivanjem jer je engleski posudio iz latinskoga, a mi iz engleskoga iako imamo svoju posuđenicu izravno iz latinskoga) engleski internacionalizam *donor*.

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

U Jezičnomu priručniku umjesto engleskoga naziva *affordability* preporučili smo samo uporabu naziva *cjenovna dostupnost* iako mu odgovara i naziv *priuštvivost*. Iako su oba hrvatska naziva razmjerno 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, dakle, upravo pretpostavljajući da je riječ o nazivu koji ima veće izgleda da korisnicima bude prihvatljiviji.

6. Kraći nazivi imaju prednost pred duljim.

Npr. 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.

U odabiru između pridjeva *djelotvoran* i *učinkovit* koji su česta sastavnica naziva prednost dajemo pridjevu *učinkovit* jer ima potpunije tvorbeno gnijezdo, naime u njemu se nalazi i imenica *učinak/učin*, a u tvorbenome gnijezdu pridjeva *djelotvoran* nema takve imenice.

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

Naziv koji unutar istoga sustava (iste struke ili stručnoga područja) ima više značenje može prouzročiti smetnje u jasnom prenošenju poruke. Npr. pokrata *DOS* upotrebljavala se u građi za Jezični priručnik u dvama značenjima: 1. kao pokrata od *days of sale*; 2. kao pokrata od *days on stock*. S obzirom na to da je riječ o pokratu od engleskoga naziva koja je usto i dvoznačna, predložili smo nazive *prodajni dani* i *skladišni dani*.

9. Nazive ne treba mijenjati bez valjana razloga.

Dobar su primjer 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*.

Positivan odjek koji ovaj priručnik ima u javnosti najbolji je pokazatelj da se pojavio u pravo vrijeme i pokazatelj je visoke razine društvene odgovornosti prema hrvatskomu jeziku, poštujući kojega poštujemo sebe.

*Lana Hudeček*