

Promicanje hrvatskoga jezika u Coca-Coli HBC Hrvatska

Priznanje Zaklade „Dr. Ivan Šreter“ i časopisa Jezik društveno odgovornomu projektu Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska i njegovim autorima važno je iz više razloga. Prvi je to slučaj priznavanja i nagrađivanja nastojanja neke tvrtke ili poslovnoga sustava u Republici Hrvatskoj za podizanje svojih jezičnih standarda.

Za Coca-Colu HBC Hrvatska to je potvrda da je tvrtka na dobrome putu i da je njezina opredijeljenost poticanju hrvatske jezične kulture u svakodnevnoj komunikaciji koju od 2008. provodi 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 zaposlenicima 17. listopada 2011. godine. Iako je Coca-Colina 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, suradnika, nastavnika, profesora, zaposlenika državnih službi. Jedni su upućivali čestitke i zanimali se kako doći do vlastita primjerka, drugi s nevjericom pitali je li uistinu Coca-Cola izdala priručnik hrvatskoga poslovnog jezika. 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 hrvatskom 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, a besplatni primjerci do kraja 2011. isporučeni su na njihov zahtjev gotovo svim ekonomskim, učiteljskim i filozofskim fakultetima u Hrvatskoj, Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici, Leksikografskom zavodu „Miroslav Krleža“. Velik je broj upita stigao i iz hrvatskih glasila, od Hrvatske radiotelevizije, čiji lektori i redaktori Priručnik smatraju vrlo korisnim, do četiriju tiskanih glasila koji su Jezičnom priručniku omogućili pokroviteljstvo i prostor na mreži, što je svojevrstan presedan jer glasila Coca-Coli 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 svakako pionirskome projektu, zanimanje javnosti premašilo je sva očekivanja. U manje od mjesec dana od njegova objavljivanja podijeljena je cjelokupna prva naklada od dvije tisuće primjeraka, a zbog upita koji ni nakon toga nisu prestajali tvrtka je Priručnik odlučila učiniti općedostupnim na mreži. Poklonila ga je Hrvatskomu poslovnom savjetu za održivi razvoj 30. studenoga 2011. na daljnju besplatnu uporabu te objavila na mrežnim stranicama www.hrpsor.hr i www.prirucnik.hr. Mišljenja nekih od predstavnika ustanova i poslovnih sustava koji su u tom razdoblju 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.

U poslovnoj zajednici mogu se sve češće susresti brojne riječi i nazivi koji se kao pravilna hrvatska zamjena nude u Priručniku (što je i razumljivo jer su brojni među njima prvi put uspostavljeni u hrvatskom jeziku) poput *prodajna izvedba* za engleski naziv *execution*, *poticajno vođenje* za *coaching*, *promocijska akcija* za *activation*, (pojačano) *poticanje prodaje* za *prodajni push* itd. Susrećemo se sve češće i s primjerima uporabe hrvatskih naziva *e-poruka* ili *e-pošta* za *e-mail*, *skupina* za *grupa*, *punionica* za *botler*, *radionica* za *trening*, *širenje* za *diverzifikacija*, *izobrazba* za *edukacija*, *proslijediti* za *forvardirati* itd. Ne može se reći da je Jezični priručnik izravno zaslužan za njihovu popularizaciju, no svakako je potaknuo na njihovu uporabu i stvorio ozračje u kojemu su hrvatski nazivi prihvatljiviji od stranih ili posuđenih.

Jezični priručnik kruna je trogodišnjega projekta Kultura poslovne komunikacije. Preciznije, projekt se odvijao od listopada 2008. do rujna 2011., a uz odabir priručničke i rječničke građe uključivao je niz potprojekata kojima je cilj bio uvođenje ujednačene, normirane komunikacije, između ostaloga i na jezičnoj razini. Rezultati toga projekta vidljivi su na svim razinama, od svakodnevnne poslovne komunikacije koja je danas u skladu s normativnim pravilima hrvatskoga standardnog jezika i hrvatskoga pravopisa i odvija se pod nadzorom Odjela za komunikacije i odnose s javnošću do cjelokupnoga unutrašnjeg ustroja.

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 aparat*), *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*)? Što je uopće *kanal na radu* (*at-work channel – prodajni kanal za tvrtke*) ili pak *edukacijski kanal* (*education channel – prodajni kanal za obrazovne ustanove*).

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. Više se nije željelo samostalno prevoditi strane riječi i izraze i shvatilo se da je jedini put do uvođenja reda suradnja sa stručnjacima. Uz to je 2009. godine donesen i dokument u kojemu je kao pravopisni standard prihvaćen Hrvatski pravopis autora Stjepana Babića, Božidara Finke i Milana Mogaša 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. 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 i 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. Za autore je možda najveća nagrada ono što čuju od drugih zaposlenika i suradnika u svakodnevnome govoru koji nije opterećen ogradama ili željom govornika da se izrazi pravilnije, tj. u govoru koji je rezultat prirodnoga odabira riječi. Kad Coca-Coline 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 ponovno primete.

Jezični priručnik srušio je 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 vrlo stidljivo, progovaraju i oni koji shvaćaju svoju društvenu odgovornost i ulogu koja nadilazi sadašnje tokove.

Jezični priručnik u veljači 2012. dobio je drugo izdanje. Ukupna naklada do danas premašuje tri tisuće primjeraka i svi su primjerci besplatno podijeljeni na zahtjev tražitelja. U ozračju vijesti o priznanju za promicanje hrvatske jezične kulture koje su mu krajem ožujka 2012. dodijelili časopis Jezik i Zaklada „Dr. Ivan Šreter“ započele su pripreme trećega proširenog izdanja.

Igor Ćutuk

PITANJA I ODGOVORI

DJELOTVORNOST I UČINKOVITOST

Riječi *djelotvornost* i *učinkovitost* pripadaju općemu jeziku i nalaze se u općim rječnicima hrvatskoga jezika. Imenica je *djelotvornost* izvedena od pridjeva *djelotvoran*, a imenica *učinkovitost* od pridjeva *učinkovit*. Navodimo definicije tih riječi iz hrvatskih rječnika:

Rječnik hrvatskoga jezika (Vladimir Anić):

djelotvoran koji pomaže, koji povoljno djeluje; uspješan, efikasan, učinkovit

djelotvornost osobina onoga koji je djelotvoran ili svojstvo onoga što je djelotvorno
učinkovit koji donosi plod ili rezultat; djelotvoran, efikasan, plodonosan

učinkovitost svojstvo onoga što je učinkovito, osobina onoga koji je učinkovit; djelotvornost

Rječnik hrvatskoga jezika (ur. Jure Šolje):

djelotvoran koji stvara djelo, koji povoljno djeluje, koji čini dobro

djelotvornost svojstvo onoga koji je djelotvoran, onoga što je djelotvorno

učinkovit *razg.* djelotvoran

Školski rječnik hrvatskoga jezika (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje – u tisku):

djelotvoran koji pomaže ili povoljno djeluje; *sin.* (efikasan), učinkovit

djelotvornost osobina onoga koji je djelotvoran ili svojstvo onoga što je djelotvorno; *sin.* (efikasnost), učinkovitost

učinkovit koji pomaže ili povoljno djeluje; *sin.* djelotvoran, (efikasan)

učinkovitost osobina onoga koji je učinkovit ili svojstvo onoga što je učinkovito; *sin.* djelotvornost, (efikasnost)

Iz tih je definicija razvidno da je riječ o istoznačnicama iako su definicije u Anićevu rječniku drukčije oblikovane, ali u tom se rječniku ne vodi sustavna skrb o istovjetnome definiranju istoznačnica. Također je razvidno da sinonimnim nizovima (pridjevnom i imeničkom) pripadaju i riječi *efikasan* i *efikasnost*, ali su one zbog stranoga podrijetla s normativnoga stajališta lošije od domaćih istoznačnica. To je vidljivo iz obradbe u Školskome rječniku. Pogledamo li prijevode engleskih istovrijednica, vidimo da se i značenja tih riječi djelomično preklapaju:

Veliki englesko-hrvatski rječnik (Željko Bujas):

effective uspješan, djelotvoran, efikasan (ne navodi se imenica effectiveness)

efficient sposoban; učinkovit, djelotvoran, efikasan

efficiency sposobnost, efikasnost

efficacy učinkovitost, djelotvornost, efikasnost.