

Anglizmi u hrvatskome poslovnom jeziku – tržišтво ili marketing

UDK: 377.6:339.138

811.163.42:811.111

Stručni članak

Primljeno: 2.12.2012.



Mr. sc. Boris Jurič, pred.¹
boris.juric@vern.hr



Vicko Krampus, viši. pred.²
vicko.krampus@vern.hr
Veleučilište Vern, Zagreb



Marta Račić, pred.³
marta.racic@vern.hr

¹ Boris Jurič na Katedri za ekonomiju i marketing predaje kolegije: Osnove marketinga, Ponašanje potrošača, Marketing plan, Promocija. Objavio nekoliko znanstvenih i stručnih radova na temu marketinga i ponašanja potrošača. Često predaje na programu PUMA Hrvatske udruge poslodavaca Hrvatske na temu marketiranja malih i/ili obiteljskih poduzeća. Područje interesa: svi aspekti ponašanja potrošača, marketiranje hrane s posebnim naglaskom na ekološku proizvodnju.

² Vicko Krampus je diplomirao hrvatski jezik, književnost i povijest umjetnosti. Doktorand je poslijediplomskog doktorskog studija hrvatske kulture na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Suautor udžbenika Poslovni hrvatski jezik i kompendija Hrvatski na ispitu. Na Veleučilištu VERN⁷, Zagreb, predstojnik je katedre Jezici i kultura, a predaje Poslovni hrvatski jezik, Hrvatski jezik i kulturu, Hrvatsku kulturnu baštinu te Govorničke vještine. Interesi su mu poslovno komuniciranje, hrvatska kulturna baština te kulturni turizam. Objavio je više stručnih radova.

³ Marta Račić predaje opći i poslovni talijanski jezik i vodi VERN⁷ Akademiju – interni odjel za stručno usavršavanje nastavnika. Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu je diplomirala jednopredmetni studij pedagogije, te dvopredmetni studij talijanskog jezika i književnosti i etnologiju a sada je na poslijedijediplomskom studiju hrvatske kulture. Recenzirala je udžbenike talijanskog jezika, sudjelovala na konferencijama s područja lingvistike i metodike, u EU projektu za visoko obrazovanje kao i u projektima za obrazovanje odraslih.

Sažetak

Tema ovoga rada je nazivoslovna i jezikoslovna analiza korpusa marketinškoga nazivlja koje je u uporabi prema Nastavnome planu i programu triju srodnih kolegija: Marketing, Promocija i Ponašanje potrošača na visokome poslovnom učilištu i moguće prihvaćanje njihovih hrvatskih zamjena. Marketing kao područje poslovne ekonomije, koja počiva na tržišnoj razmjeni, raspoláže nazivljem čiju osnovu sačinjavaju riječi preuzete iz engleskoga jezika. Korpus za analizu sačinjavaju nazivi marketing, brand, event, billboard, targeting, makeover, copywriter, pressclipping, sponzor, advertiser i drugi, koji su zastupljeni u marketinškoj literaturi potrebnoj za navedene kolegije. Autori su proveli istraživanje na uzorku od 150 studenata visokog poslovnog učilišta kako bi ispitali sklonost uporabi hrvatskih inačica za već uvriježene engleske nazive. Pretpostavka je da će rezultati istraživanja koje su proveli na populaciji studenata koji pohađaju navedene kolegije, pokazati da uporaba marketinških naziva u njihovom izvornom obliku, dakle kao anglizama, daleko nadmašuje uporabu hrvatskih inačica u marketinškoj struci, premda isti slušaju kolegij Poslovni hrvatski jezik gdje ih se uči prihvaćanju hrvatskih inačica.

Ključne riječi: marketing – tržišтво, marketinški nazivi, posuđenice, tuđice

Uvod

Marketing danas ne predstavlja samo zasebno područje poslovne ekonomije, nego i nazivoslovnu određenu i jedinstvenu cjelinu koja je često predmetom raznih jezičnih analiza. Zbog svakodnevnosti prisutnosti reklama i različitih načina oglašavanja u medijima, marketinško nazivoslovlje izloženo je izravno „uhu“ javnosti, učestalije nego nazivoslovlje bilo koje druge discipline iz područja ekonomskih znanosti. Upravo zbog toga javnost prihvaća marketinške nazive po principu automatizma, bez ikakve kritičnosti i dok stučnjaci i jezikoslovci usklade nazivoslovna i jezična načela, određeni nazivi (najčešće engleski) već su duboko ukorijenjeni u svijesti potrošača, tj. svakoga građanina.

Općenito se može reći da u suvremenome potrošačkom društvu i društvu visoke tehnologije utjecaj stručnoga jezika na opći jezik postaje sve veći. Smatra se da je taj princip osobito izražen kada je riječ o marketinškom nazivlju. U većini se slučajeva preuzima engleska riječ ili sintagma bez ikakve prilagodbe hrvatskomu jeziku ili se provodi samo djelomična pravopisna prilagodba koja je najčešće više motivirana nedovoljnim poznavanjem engleskog pravopisa, nego željom za prilagodbom hrvat-

skom sustavu (Frančić i sur., 2005., 215). Ne vodi se računa o tome postoji li ili ne postoji odgovarajuća riječ u hrvatskom jeziku nego se polazi od pretpostavke da je sve što je englesko bolje, otmjenije, preciznije, pametnije (Ibid). Stoga se pristupilo ispitivanju s pretpostavkom da će svaki marketinški naziv koji se ponudio u anketi u izvornom obliku, tj. kao anglizam, biti znatno prihvaćeniji kod ispitanika od njegove ponuđene prevedenice. U svrhu potkrijepljenosti ove pretpostavke, provela se anketa na uzorku od 150 studenata, kako bi se utvrdilo koji je od predloženih marketinških naziva hrvatskim govornicima prihvatljiviji: izvorni engleski naziv, (tj. strana riječ) ili hrvatska zamjena.

Anglizmi kao osnova marketinške terminologije

Svi marketinški nazivi iz odabranog korpusa izvorno su riječi iz engleskoga jezika, što je usko vezano uz činjenicu da je engleski kao svjetski jezik postao i globalni jezik. Utjecaj engleskoga kao dominantnoga jezika prevladava od druge polovice 20. stoljeća, a razvojem sredstava javnoga priopćavanja te jakom informatizacijom na globalnoj razini, osim posrednoga, do izražaja dolazi i neposredni kontakt. Jedno od područja koje je leksički podložnije utjecaju engleskoga jezika od drugih jest ekonomsko nazivlje, a kako se Hrvatska uključuje u svjetsko tržište, postaje i dio ekonomske ekspanzije kojoj se prilagođava. (Drljača, 2006., 65)

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća na engleskom govornom području nastaje mnoštvo ekonomskih, pa sukladno tome i marketinških pojmova koji se šire, kako na druge europske jezike tako i na hrvatski, koji nastoji za njih pronaći odgovarajuće nazive.

Prema (Muhvić-Dimanovski, 2005., 167) anglizmi ili angloneologizmi čine 40% novih riječi u područjima kao što su jela i pića, informatika i mobilna telefonija. Može se reći da marketing zbog potrebe brzog djelovanja na kupca i širenja informacije o proizvodu ili usluzi te stvaranja jednog unificiranog potrošača, zadržava i jedinstveni jezik djelovanja, a to je engleski jezik. Na primjerima nekoliko anglizama među kojima je i posebno zanimljiv naziv *spozor*, autorica pokazuje kako se ta riječ engleskoga podrijetla javlja u gotovo jednakim ili sličnim oblicima u šesnaest europskih jezika. Samo je u španjolskom zabilježeno da se uz anglizam rabi i prevedenica *patrocinado* (Muhvić-Dimanovski, 2005., 43). Dodalo bi se da je u hrvatskome jeziku kao jedan od rijetkozaživjelih naziva za određeni marketinški izraz, uz englesku riječ *spozor*, u uporabi i izraz *pokrovitelj*.

Sve strane riječi i strani nazivi u hrvatskome jeziku, u koje spadaju i marketinški nazivi koji predstavljaju odabrani korpus u ovome radu, dijele se na *tuđice* i *posuđenice* (Babić i sur., 2000: 56), dok se posuđenice, s obzirom na stupanj uklopljenosti u hrvatski jezični sustav, dijele na *tuđice*, *usvojenice* i *prilagođenice* (Frančić i sur.,

2005., 210). *Tuđice* su posuđenice koje su pravopisno prilagođene hrvatskomu glasovnom sustavu, ali zadržavaju neka svojstva izvornog jezika nesvojstvena hrvatskomu jeziku. One se ni poslije prilagodbe sasvim ne uklapaju u hrvatski standardni jezik, npr. *bicikl*, *lift* zbog suglasničkog skupa na kraju riječi; neke poput riječi *audi* i *nautika* zbog dvoglasa, druge opet zbog naglaska na kraju sloga i sl. (Ibid). *Usvojenice* su prošle više prilagodbi normama hrvatskoga standardnog jezika te ih govornici hrvatskoga jezika manje osjećaju stranima, a nerijetko se to strano podrijetlo sasvim prestalo primjećivati (Samardžija, 2003., 55). *Prilagođenice* jesu stranoga podrijetla, ali su potpuno integrirane u grafijski, fonološki, morfološki i tvorbeni sustav hrvatskoga jezika npr. *informacija*, *printer*, *sida*, *krafna* (Frančić i sur., 2005., 210).

Mnogi nazivi iz engleskoga jezika u stvari su preuzeti internacionalizmi (ili europaizmi) podrijetlom iz latinskoga ili grčkog jezika, no tu treba paziti jer općenito vrijedi pravilo: ako se već u hrvatski jezik prihvaća nehrvatska riječ, treba nastojati da se prihvati u liku prema latinskomu ili grčkome, a ne prema engleskom (ili njemačkom, francuskom itd.) (Ibid). Uzme li se za primjer naziv *aerobika* (oblik tjelovježbe), uočit ćemo da je nalazimo gotovo uvijek u muškome rodu (*aerobik*), prema engleskom (*aerobics*), a zašto ne u ženskom rodu (*aerobica*), onako kako su hrvatskome jeziku prilagođene slične imenice *lingvistika*, *matematika*, *stilistika*, dakle izravno iz grčkoga ili latinskoga.

Metode i cilj rada

U ovomu radu analiziraju se rezultati ankete u kojoj je studentima ponuđeno 14 marketinških naziva koji predstavljaju tuđice u hrvatskom jeziku, jer se u stručnoj literaturi pišu i čitaju u izvornom engleskom obliku. Navode se moguće hrvatske zamjene za pojedine nazive, a u istraživanju (anketi) ispitanicima se predlažu izvorni engleski naziv i ta ista hrvatska zamjena. Studenti trebaju odabrati naziv koji im se čini primjereniji, tj. koja riječ najbolje označava pojam koji je određen nazivom. Pored toga cilj je bio dovesti ih u situaciju da i sami pokušaju stvoriti hrvatsku riječ od ponuđene na engleskom jeziku, a ako ne, nudi im se moguće obrazloženje zašto smatraju englesku riječ prikladnijom. Anketiranjem se pokušalo osvijestiti ih o potrebi uporabe izraza iz vlastita jezika, o potrebi razmišljanja o vlastitu jeziku, jeziku kao nacionalnoj vrijednosti i identitetu što svakako materinski jezik jest. Uz navedeno cilj je ispitati njihov odnos, kako prema tuđici tako i prema hrvatskoj zamjeni, sklonost prevođenju stranih naziva a i vještinu.

Pretpostavka je autora teksta da će se ispitanici u velikom broju opredijeliti za uporabu tuđice, tj. izvornoga engleskog naziva iz istih razloga koji se navode u uvodnom dijelu članka. Autori su proveli istraživanje (kvantitativna i kvalitativna meto-

da) na uzorku od 150 studenata visokog poslovnog učilišta koji inače na prvoj godini studija slušaju kolegij Poslovni hrvatski jezik gdje ih se uči prihvaćanju hrvatskih inačica, tj. pravilu: *Tuđe riječi treba upotrebljavati tek onda kada za pojmove koji se njima izriču nemamo dobrih zamjena u svojem jeziku i ne možemo ih lako načiniti.* (Babić i sur., 2000: 56).

Analiza korpusa

Marketinški nazivi obuhvaćeni anketom su sljedeći:

1. Marketing

Hrvatska zamjena za ovu riječ je tržištvo, izraz koji M. Šimundić predlaže još 1973. godine kao zamjena za marketing (Šimundić, 1973., 124), navodeći da je u duhu hrvatskoga jezika i da se od naziva tržištvo lakše tvore druge vrste riječi kao *tržničar / tržničarka*. Autor također napominje da će se govornici naviknuti na riječ i prihvatiti je zato što je okretija i pogodnija od tuđice. Činjenica je da naziv *tržištvo* nije ušao u uporabu, no ipak ga se nudi ispitanicima u anketi kao zamjena izrazu marketing.

2. Advertiser

Anglizam *advertiser* u svom izvornom obliku koristi se samo pri izravnoj komunikaciji marketinških stručnjaka u poslovnom okruženju (Kotler i sur., 2006.). Hrvatska zamjena *oglašivač* ili *obavijestiti, reklamirati* od *advertise* prema (Bujas, 2001., 31), prisutne su kako u medijima, tako i u svakodnevnoj komunikaciji.

3. Benchmarking

Tuđica za koju nije pronađen odgovarajući prijevod i ostaje kao riječ neprilagođena hrvatskome jezičnom standardu, ali je u publikacijama moguće pronaći opisno značenje kao *način na koji jedna tvrtka upoznaje razloge uspješnog poslovanja druge tvrtke i usvaja najbolja rješenja* (Drljača, 2006., 78). Konkretno u marketinškom poslovanju za naziv *bench-mark* ponuđena je zamjena *glavni pokazatelj / označeno mjesto / polazna točka* (Kotler i sur., 2006.).

4. Benefit

Za ovu riječ nudi se nekoliko hrvatskih naziva koji u prijevodu označavaju pojam benefit, a ponuđene riječi su: *korist / pogodnost / povlastica / blagodat ...* Riječ inače dolazi iz latinskog (*beneficium*), engleska je akvizicija, a značenje joj je: *dobit, olakšica, povlastica, korist, naknada, dobitak, poboljšanje, prednost, dobrobit, pogodnost, isplativost ...* (Opačić, 2012.)

5. *Billboard*

Kao i u prethodnom primjeru postoji zamjena *veleplakat* (Babić, 2004.), koji se povremeno nalazi i u stručnoj marketinškoj literaturi pa je odlučeno ponuditi ga kao inačicu u anketi. Međutim, u stručnoj literaturi s područja marketinga nalazi se i zamjene *veleoglas*, *reklamni panel i postolje*. Prevodi se i kao *veliki reklamni oglas*, *veliki reklamni pano* (Opačić, 2012.).

6. *Brain storming*

Kod ovoga naziva javlja se problem kao i kod *benchmarkinga*, teškoća da se jednom riječju obuhvati značenje cijeloga pojma. U praksi su se pojavili nazivi poput *oluja mozgova*, međutim odabran je, zbog usmjerenosti na usku marketinšku terminologiju, naziv (glagolska imenica od mozgati) *mozganje*, jer je jednostavniji i izražava samo segment kreativnoga rada potrebnog za dobar marketing. U Rječniku hrvatskoga jezika za riječ *mozgati* nalazi se tumačenje – *ustrajno misliti o nejasnoj stvari dok se ne domisli rješenje* (Šonje, 2000.). Riječ *mozganje* i nije baš najbolje rješenje jer se ne misli o istoj radnji, no namjera je ispitati reakciju na hrvatsku inačicu i zamijeniti englesku jednom riječju. Puno su bolja rješenja *slobodno izlaganje ideja*, *spontana rasprava*, *oluja ideja*; *iznenadno nadahnuće*, *zajedničko traženje ideja*, *nabacivanje ideja*, *razmatranje ideja*, *kreativno raspravljanje* itd. (Opačić, 2012.)

7. *Print*

U široj uporabi za naziv *print* stoje riječi *tisak*, *preslik*, *otisak*, a odabran je naziv *novine* koji u užem smislu marketinške struke označava tiskano izdanje (dnevna ili tjedna publikacija ...) (Šonje, 2000.) i (Kotler i sur. 2006.).

8. *Event*

Uvriježen naziv ekonomske struke za medijski događaj ili predstavljanje određenog proizvoda nekog proizvođača u reklamne svrhe, engleska je riječ *event*, koja se u hrvatskom jeziku koristi u izgovornim oblicima *ivent* ili čak *event*. Zbog jasnoće koju riječ *događanje* sadrži kao prevedenica za event, ispitanicima je predložena ta hrvatska inačica. Inače moglo se upotrijebiti i riječi: *domjenak*, *zabava*, *druženje*, *predstavljanje ...* (Matković, 2006.)

9. *Makeover*

Izraz *makeover* ima svoj prevedeni oblik *novi izgled* (Kotler i sur., 2006.), no s obzirom da izvorna engleska riječ *makeover* u hrvatskom jeziku ima primjenu u području marketinga, mode i dizajna te se u izvornom obliku pisma i izgovora uvriježila u jeziku struke, rijetko se susreće kao hrvatska zamjena.

10. Sponsor

Engleska riječ *sponsor* u svom prevedenom značenju *pokrovitelj* (Šonje, 2000.), prisutna je u hrvatskom jeziku i znatno prije prelaska na tržišnu ekonomiju. U vrijeme socijalističke društvene stvarnosti naziv pokrovitelj označavao je najčešće ustanovu ili osobu političara koji je svojim imenom, ugledom, utjecajem, ali i novčanim sredstvima pomogao realizaciju nekog događanja. Vrijeme tranzicije je širom otvorilo vrata anglicizmima u hrvatskom jeziku općenito, a posebno tuđicama u području poslovne ekonomije, međutim naziv *pokrovitelj* se ipak zadržao uz tuđicu *sponsor* pa je bilo zanimljivo istražiti koliko ispitanika taj naziv doživljava kao sinonim riječi *sponsor*.

11. Online conference

U ovoj anketi je ponuđen naziv *internetski sastanak*, koji zasigurno ne predstavlja najsretnije rješenje, nego doslovni prijevod engleskoga naziva. Imajući u vidu da se polysloženice u hrvatskom jeziku mogu koristiti na način da oba elementa ostanu anglicizmi, da jedan element ostane anglicizam, a drugi se prevodi ili da se anglicizmi zamijene domaćim nazivima (Drljača, 2006., 75), odlučeno je da se treća mogućnost ponudi ispitanicima.

12. Brand

Anglicizam *brand* u hrvatskom jeziku ima svoju prevedenicu *robna marka* koja je paralelno u uporabi s posuđenicom *brand*. S obzirom da je prevedenica, za razliku od posuđenice, dvočlani naziv, ponudili smo ispitanicima i manje uvriježenu jednočlanu prevedenicu *prepoznajnica*, koju su inače autori samoinicijativno po prvi put ponudili kao zamjenu za riječ *brand* na XXIV. međunarodnom znanstvenom skupu HDPL-a u Osijeku održanom od 20. do 22. svibnja 2010. godine („Proučavanje diskursa i dijaloga između teorije, metoda i primjene“).

13. Pressclipping

Pressclipping koji objedinjuje značenje pregled kroz novine, tisak ili medije, pokušalo se u hrvatskom jeziku jasno prikazati dvočlanim nazivom *medijske objave* (Kotler i sur., 2006.).

14. Prime time

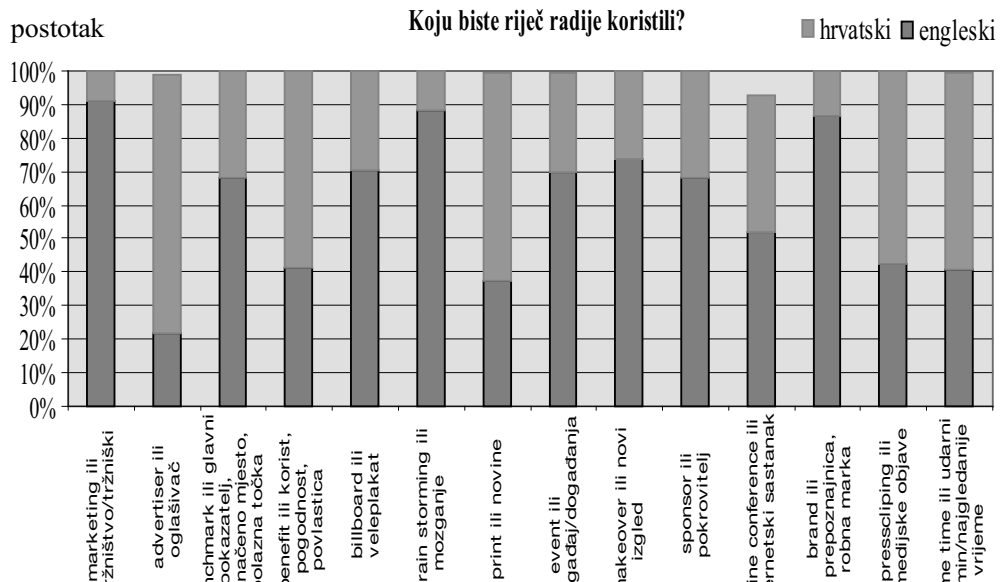
Postupak iznalaženja odgovarajuće prevedenice ovoga dvočlanog anglicizma olakšan je mogućnošću doslovnog prevođenja, a opet općeprihvatljivog naziva *udarani termin* ili *najgledanije vrijeme* (Bujas, 2001.).

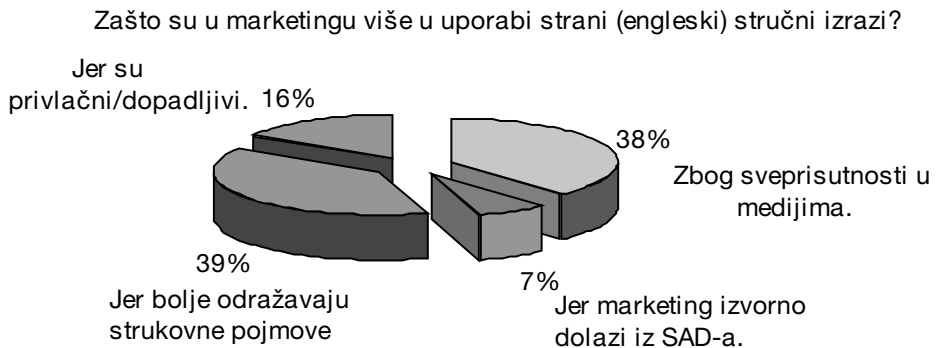
Ipak valja imati na umu da se ovdje radi o terminologiji marketinške struke, tako da nazivi koji mogu biti prihvaćeni u svakodnevnom govoru ne moraju biti prihvaćeni u poslovnoj komunikaciji struke.

Osim četrnaest ponuđenih marketinških naziva, od ispitanika se također zatražilo da ponude hrvatsku inačicu za riječi: *copywriter*, *trade mark* i *targeting* kao i da odaberu ponuđena objašnjenja zašto se inače daje prednost engleskim nazivima.

Istraživanje

Istraživanjem o učestalosti uporabe hrvatskih i/ili engleskih riječi iz područja marketinga obuhvaćeno je 150 ispitanika, studenata visokog poslovnog učilišta u razdoblju od 7. do 15. svibnja 2011. Anketni upitnik koji se koristio sastoji se od tri skupine pitanja. U prvoj je skupini 14 pitanja u kojima studenti moraju odabrati jedan između dva ponuđena naziva izvornoga engleskog ili njegove hrvatske inačice. U drugoj skupini su tri pitanja otvorenog tipa u kojima se od ispitanika traži da ponude vlastitu inačicu za svaki engleski marketinški naziv. Rezultati prve skupine pitanja, izraženi u postocima, bili su sljedeći:





Grafikon 2. Rezultati treće skupine pitanja

Prema rezultatima ovoga istraživanja na uzorku studenata visoke poslovne škole, hrvatski izrazi u marketingu jesu značajno manje zastupljeni u odnosu na engleske nazive. Iako je od 14 marketinških naziva, njih šest prihvaćenije u hrvatskom izričaju u iznosu od 50% i više. Međutim, naziv *marketing* očekivano je najzastupljeniji u engleskom obliku. Imenica *tržišтво* koja je sačinjena u duhu hrvatskoga jezika tako da njezina tvorbeno narav omogućava jednostavno oblikovanje drugih riječi npr. *tržničar/ka* za usporedbu sa stranom riječi *marketingaš/marketingašica*, kao prijedlog nije prihvaćena. Svakako da uzrok tomu može biti što naziv *tržišтво* nije uopće poznat u široj javnosti već samo u krugovima jezikoslovne struke, tako da je očekivani broj od 91% ispitanika prihvatio engleski naziv *marketing*. U skali najzastupljenijih engleskih naziva slijede *brain storming* 88%, *brand* 86%, *makeover* 74%, *billboard* 70%, *event* 70% te *sponzor* i *banchmark*, svaki po 68% od kojih su *brand*, *sponzor*, *makeover* i *event* u medijima nametnuti i praktički svakodnevno bombardiraju „uho“ javnosti. Odgovor za tako visoki postotak uporabe engleskih marketinških naziva nalazi se u sljedećem anketnom pitanju, a to je zašto su u marketingu više u uporabi strani (engleski) nazivi? Od ukupnog broja ispitanika njih 38% odgovorilo je zbog sveprisutnosti u medijima, a gotovo isti broj, tj. 39% ispitanika odgovorio je da bolje odražavaju strukovne pojmove. Ovakav rezultat nameće zaključak da su mediji preuzeli ulogu učitelja jezika. Nije zanemariv niti odgovor od 16% koji kaže da su ti pojmovi privlačni/dopadljivi, što neizravno opet potvrđuje utjecaj medija (Grafikon 2).

Iz treće skupine anketnih pitanja dobiveni su djelomični odgovori pa je za *copywriter* (osobu koja piše tekstove u oglašivačkoj ili marketinškoj agenciji) tek nekoliko ispitanika ponudila prevedenicu *kreativni pisac*. Za *trademark* su ponuđena rješenja *zaštitni znak*, *tržišni uzorak*, *tvornički znak* i *tvornički žig*, dok je za *targe-*

ting, naziv koji je u izvornom obliku izuzetno uvriježen u struci, no isto tako postoji i prevedenica *izbor ciljne skupine*, tek je 10% ispitanika napisalo tu hrvatsku inačicu. Autori ističu kako je većina listića na kojima je trebalo upisati hrvatsku inačicu ponuđene engleske riječi ostalo prazno iz čega se može zaključiti da se ispitanici zadovoljavaju stranom riječju i da nisu ničim motivirani prevoditi je.

Zaključak

Analizirajući rezultate istraživanja, tj. relaciju sa stručnim marketinškim nazivjem koje se pojavljuje u stručnim kolegijima, pretpostavilo se da će sklonost uporabi engleskih naziva biti daleko više prisutna nego što je to pokazalo istraživanje. Visoki postotak u prihvaćanju engleskih naziva nalazi se kod riječi *marketing*, *brand*, *makeover*, *event*, *brain storming*, *benchmarking*. Ako se uzme u obzir da te nazive mlađa populacija susreće u svijetu mode, dizajna, suvremene umjetnosti, onda je razumljivo da se odlučuju za takve nazive jer su im naprosto bliži, što su ispitanici potvrdili u istraživanju. Međutim, nije zanemariv niti postotak izbora hrvatskih inačica za sljedeće nazive: *oglašivač za advertise* 78%, *novine za print* 63%, *udarni termin/najgledanije vrijeme za prime time* 59%, *korist, pogodnost, povlastica za benefit* 59%, *medijske objave za pressclipping* 57%, *internetski sastanak za online conference* 48%. Kao što smo već naglasili ovo su rezultati anketnog upitnika koji je proveden na visokom poslovnom učilištu koje već 12 godina ima kolegij Poslovni hrvatski jezik sa sadržajima vezanim za poslovno komuniciranje, normu standardnoga hrvatskog jezika, ali i s naglaskom/upozorenjem na sve veći utjecaj engleskog jezika na hrvatski, posebno kada se radi o ekonomskoj struci – marketingu. Međutim, nastavna jedinica Pisanje riječi iz drugih jezika izvodi se četiri školska sata kada se studente upozorava kako sve engleske riječi koje nisu ušle u hrvatski jezični sustav u toj mjeri da se pišu fonetizirane, tj. nisu se ukorijenile u naš jezik, nego se pišu izvorno, valja označavati kurzivom i na taj način obilježiti da se ipak radi o *privremenoj* uporabi. Je li to dovoljno? Ovo je istraživanje na malom uzorku, ali dovoljnom da otvori pitanje učenja hrvatskoga standardnog jezika nakon srednje škole, kada kod većine struka ono prestaje. Isto je tako činjenica da se nastavni plan i program osmogodišnje i srednje škole, kada je u pitanju hrvatski standardni jezik, bavi najviše književnoumjetničkim funkcionalnim stilom, a ostale funkcionalne stilove (administrativno-poslovni, publicistički) zanemaruje ili o njima informira u najmanjoj mogućoj mjeri. Inicijalni testovi iz predmeta Poslovni hrvatski jezik koji se provode na početku svake akad. godine na istom visokom poslovnom učilištu, ne pokazuju zadovoljavajuću razinu poznavanja jezika ni kada se radi o osnovnim pravopisnim i gramatičkim područjima.

Zanimljivo bi bilo istraživati na učilištima koja nemaju kolegije hrvatskoga jezika, usporediti rezultate i utvrditi postoje li razlike i koliko su značajne. Na osnovu takvih podataka bilo bi moguće, a i potrebno, predvidjeti i planirati kolegije hrvatskoga poslovnog jezika ili jezika struke s ciljem unapređenja jezika pojedinih struka npr. marketinga, financija, poslovnog upravljanja, informatike, prava i sl. Bio bi to dugoročan rad usmjeren na povezivanje jezikoslovaca sa strukom i stavljanje u funkciju znanja i iskustava iz svih područja u svrhu očuvanja jezika i kontinuiranog rada na njemu. Ovako se jezikom bave ili uopće ne bave nestručnjaci.

Literatura:

- Babić, S. (2004.). Hrvanje hrvatskoga. Zagreb: ŠK.
- Babić, S. Finka, B., Moguš, M., (2000.). Hrvatski pravopis. Zagreb: ŠK.
- Bujas, Ž. (2001.). Veliki englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: NZ Globus.
- Drljača, B. (2006.). Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika. *Fluminensia*. 18, 1, 65-85.
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M. (2005.). Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Kotler, P., Wong, V., Sounders, J., Armstrong, G., (2006.). Osnove marketinga. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta (s engleskoga jezika preveli Maja Martinović, Emil Heršak i Ivanka Rajh).
- Matković, M. (2006). Jezični savjetnik – iz prakse za praksu. Zagreb: Škorpion.
- Muhvić-Dimanovski, V., Skelin Horvat, Anita. (2006.). O riječima stranog podrijetla i njihovu nazivlju. *Filologija*. 46-47, 203-215.
- Muhvić-Dimanovski, V., (2006.). Istraživanje neologizama – ‘Priča baz karaja’. *Neologizmi – problemi teorije i primjene*. *Fluminensia*.18, 2, 65-85.
- Opačić, N. (2012.). Hrvatski ni u zgradama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Samardžija, M., (2003.). Hrvatski jezik 4 – udžbenik za 4. razred gimnazije. Zagreb: ŠK.
- Šimundić, M. (1973.). Rječnik suvišnih tuđica u hrvatskomu jeziku. Zagreb: Barka.
- Šonje, J. (urednik). (2000.). Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: ŠK i LZ M. Krleža.

Anglicisms in croatian business language – presenting, advertising and selling products or marketing

Summary

The topic of this paper is terminology and linguistic analysis of the corpus of marketing terminology which is in use in accordance with the Curriculum of three related courses: Marketing, Promotion and Consumer Behaviour at higher business school and possible acceptance of their Croatian substitutes. Marketing as a field of business economy, based on market exchange, has terminology the basis of which consists of the words taken from the English language. The corpus for analysis consists of terms marketing, brand, event, billboard, targeting, makeover, copywriter, pressclipping, sponsor, advertiser and others that are present in marketing literature required for the above mentioned courses. The authors conducted a research on a sample of 150 students of higher business school in order to examine the propensity to use Croatian versions of already established English terms. The assumption is that the results of the research, conducted on the population of students attending the above mentioned courses, will show that the use of marketing terms in their original form, that is, as Anglicisms, far surpasses the use of Croatian versions in marketing profession, although these students attend the course of Croatian business language teaching them to accept Croatian versions.

Key words: marketing-presenting, advertising and selling of products, marketing terms, loanwords, foreign words

Prilog:

UPITNIK / ANKETA

Izaberite stručni naziv kojim biste se radije koristili:

Engleski jezik	Hrvatski jezik
Marketing	1. Tržištvost/tržištvost
Advertiser	2. Oglašivač
Benchmark	3. Glavni pokazatelj, označeno mjesto, polazna točka
Benefit	4. Korist, pogodnost, povlastica
Billboard	5. Veleplakat
Brain storming	6. Mozganje
Print	7. Novine
Event	8. Događaj/događanje
Makeover	9. Novi izgled
Sponzor	10. Pokrovitelj
Online conference	11. Internetski sastanak
Brand	12. Prepoznajnica, robna marka
Pressclipping	13. Medijske objave
Prime time	14. Udarni termin/najgledanije vrijeme

Ponudite hrvatsku inačicu za englesku riječ:

copywriter	
trade mark	
targeting	

Zašto su u marketingu više u uporabi strani (engleski) stručni nazivi?
(*Zaokružite tvrdnju koja po vama najviše odgovara*)

- Zbog sveprisutnosti u medijima.
- Jer marketing izvorno dolazi iz SAD-a.
- Jer bolje odražavaju strukovne pojmove.
- Jer su privlačni/dopadljivi.

