

Kad govorimo o marketingu, (još uvijek) govorimo engleski

(*Leksikon marketinga*. Jozo Previšić (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet, 2010.)

Svojim je opsegom *Leksikon marketinga* nedvojbeno kapitalno djelo marketinške znanosti u Hrvatskoj. U izradbi ovog priručnika sudjelovalo je 96 autora obradivši 3313 natuknica na oko 917 stranica. Urednik podsjeća na dva djela iste tematike koja su prethodila ovome priručniku, uspoređujući ih po opsegu i sadržaju s novim *Leksikonom*. To je ponajprije *Leksikon marketinga* u izdanju beogradske Savremene administracije iz 1977. godine, u kojemu je 87 autora s područja cijele Jugoslavije obradilo 2700 natuknica, od kojih su mnoge danas zastarjele jer su nastale u drugom političkom i ekonomskom okviru. Drugi je *Rječnik marketinga* u izdanju zagrebačke Masmedie iz 1993. godine, u kojem je 18 autora obradilo 1918 natuknica, isključivo naziva, uz koje se, osim definicija, nalaze i vrlo opširna, gotovo enciklopedijska objašnjenja.

U novome se *Leksikonu marketinga* osim marketinških naziva obrađuju i imena institucija, časopisa, udruženja i poduzeća, ali ne i osobna imena. Osim užega područja marketinga, uključeni su i nazivi iz disciplina koje su važne za njegovu uspješnu primjenu, a to su trgovina, trgovačko pravo, informacijske tehnologije, turizam, računovodstvo i ekonomika.

Većina natuknica su hrvatski nazivi, iza kojih je u zagradama navedena istovrijednica na engleskome jeziku, nakon čega slijedi definicija, a potom i opsežno objašnjenje. Iako bi za sljedeću

tvrdnju trebalo provesti detaljniju analizu, stječe se dojam da je velik broj hrvatskih naziva višerječan te je nastao doslovnim prevođenjem engleskog višerječnoga naziva, npr.: *arhitektura marke, buduća potražnja, ciljevi internog marketinga, dijagram tijeka usluge, emotivna kupnja, funkcionalna komunikacija, generička marka, horizontalna kupnja medija, indosirana marka, juriš na ideje, ključni kupac, lansiranje proizvoda, marketinški miks internog marketinga, neodvojivost pružanja od korištenja usluge, oportunističko određivanje cijena, planiranje marketinga, regionalno tržište, selektivna potražnja, škare cijena, transakcijski marketing, unapređenje prodaje, vanjsko oglašavanje, zakup medija, životni ciklus proizvoda*.

Kao što stoji i u Uputama na početku Leksikona, veliki problem marketinške struke jest što mnogi marketinški pojmovi još nemaju adekvatan hrvatski izraz te Leksikon sadržava znatan broj natuknica na engleskom jeziku. Pritom se iz strukture natuknica ne vidi je li riječ o izvornom engleskom nazivu za koji još ne postoji hrvatska istovrijednica (*opt-in*) ili pak o hrvatskom nazivu, tuđici ili posuđenici, koji je nastao prihvatanjem stranog naziva (*bonus*) budući da iza natuknice ne slijedi engleska istovrijednica u zagradi. Čini se da postoji velik broj naziva za koje ne postoje hrvatska rješenja iz područja oglašavanja, posebice internetskoga oglašavanja: *above the fold, ad space, ad inventory, banner, banner blindness, below the fold, keyword advertising, mug shot, pay per click, site stickiness, storyboard, teaser ad, word of mouse*. Međutim, u *Leksikonu* postoje natuknice na engleskome jeziku za koje postoji hrvat-

ska istovrijednica, ali u članku nije navedena (*benchmark, copyright, broadband, prime time*), te natuknice na engleskom jeziku za koje se odmah u nastavku ili negdje u članku pojavljuje i hrvatski naziv, pa se možemo zapitati daju li to marketinški stručnjaci prednost engleskom nazivu odnosno tuđici: *account executive (voditelj klijenata), blind test (test naslijepo), copy testing (testiranje oglasnog rješenja), flow chart (dijagram tijeka ili blok-shema), overbooking (prekapacitiranost smještajnih ili prijevoznih kapaciteta), off the record (neslužbena informacija)*.

Nadalje, za mnoge pojmove u *Leksikonu* postoje dvije (kadšto i tri) natuknice istoga ili različitih autora, zajedno s pripadajućom definicijom, gdje gdje i objašnjenjem. U člancima se uglavnom nalaze uputnice s jednoga na drugi naziv, ali ne i normativni komentari o korištenju pojedinog rješenja. Takvi su primjeri sljedeće natuknice: *brand/marka, business-to-business – B2B/poslovni marketing, clearing/kliring, dumping/dumping, burzovni agent/burzovni mešetar/broker, cause-related marketing/marketing opće dobrobiti, duty free shop/bescarinška prodavaonica, household name/općepoznato ime, hotline/potrošački telefon, kupnja/shopping, prikriveno oglašavanje/product placement, svjedočanstvo/testimonial, rumor/glasina*.

Iz Predgovora urednika Joze Previšića saznajemo da je ovaj priručnik namijenjen, s jedne strane, poznavateljima struke, poduzetnicima, menadžerima, marketinškim specijalistima i studentima, a s druge strane, onima koji se marketingom bave, a o njemu premalo znaju (menadžeri i zaposlenici koji obavljaju marketinš-

ke poslove u poduzećima) ili o njemu govore i pišu koristeći marketinšku terminologiju na neodgovarajući način (političari, novinari i javne osobe). Nema sumnje da je *Leksikon marketinga* iscrpan izvor stručnoga znanja i kao takav od neprocjenjive vrijednosti za sve one koji će se njime koristiti, ali ostaje pitanje može li poslužiti kao priručnik za pravilnu uporabu marketinškoga nazivlja. Naime, stječe se dojam da unutar marketinške struke ne postoji konsenzus o jeziku kojim se služe kada govore o marketingu. Sudeći prema naslovu rječnika na kraju izdanja (*Rječnik englesko-hrvatskih termina*), moglo bi se zaključiti da se marketinški stručnjaci najčešće služe mješavinom engleskog i hrvatskog jezika, tim više što taj rječnik ne sadržava hrvatske istovrijednice natuknica koje su u *Leksikonu* navedene na engleskome jeziku.

Općenito se može zaključiti da je autorima nedostajala stručna terminološka i terminografska pomoć u različitim aspektima njihova rada, od samog izbora natuknica i korištenja uputnica pa sve do iznalaženja prikladnih hrvatskih naziva te normiranja postojećeg nazivlja. Upravo je u ova posljednja dva aspekta *Leksikon marketinga* korak unazad u usporedbi s *Rječnikom marketinga* iz 1993. godine. Njegov je glavni urednik, pokojni profesor emeritus dr. sc. Fedor Rocco, u Predgovoru najavio da je u *Rječniku* »započet proces pohrvaćenja marketinške terminologije«, a budući da drugo izdanje *Rječnika* nije nikada izašlo, očekivali smo da će ovaj *Leksikon* nastaviti taj proces. Neka to bude izazov za drugo izdanje.

Ivanka Rajh