

NEOLOGIZMY V TERMINOLÓGII MARKETINGU
SEMINÁR A ZBORNÍK

28. apríla 2010 sa v Bratislave konal jednodňový seminár s názvom Neologizmy v terminológii marketingu, ktorý zorganizovalo oddelenie Slovenského národného korpusu Jazykovedného ústavu E. Štúra SAV v rámci grantového projektu VEGA 2/0091/09 *Spracovanie obchodnovednej terminológie pre potreby Slovenskej terminologickej databázy s dôrazom na analýzu terminologických neologizmov.*

Relatívne malý počet prednášajúcich a samotného publika, ktorý nepresiahol 20 účastníkov, predstavoval geograficky i profesionálne veľmi rozmanitú skupinu – zastúpení boli slovenskí i českí univerzitní ekonómovia, lingvisti, ale aj prekladatelia a zástupcovia vydavateľského sektora. Z pôvodne naplánovaných siedmich príspevkov programu odznelo šesť, pričom všetky okrem jedného prezentovali ekonómovia. Prednášky sa zaoberali vývojom terminológie, možnosťami jej zjednocovania a takisto vplyvom angličtiny na slovenskú terminológiu v predmetnej oblasti.

Všetky prednesené príspevky boli publikované v rovnomennom zborníku v rovnomennom zborníku (Neologizmy v terminológii marketingu. Vedecký seminár o problematike neologizmov v obchodnovedných disciplínach. Red. J. Levícká – K. Viestová. Bratislava: Slovenský národný korpus – Jazykovedný ústav E. Štúra SAV 2010. 138 s. ISBN 788073-999445), ktorý bol účastníkom k dispozícii už počas seminára. Okrem nich sa v ňom nachádza ďalších osem príspevkov vrátane dvoch českej proveniencie. Väčšina autorov, vysokoškolských pedagógov ekonomických fakúlt (z Vysokej školy ekonomickej v Prahe, Vysokej školy ekonomie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, Masarykovej univerzity v Brne, Technickej univerzity vo Zvolene, Žilinskej univerzity v Žiline a Ekonomickej univerzite v Bratislave) dlhodobo spolupracuje aj v oblasti terminológie obchodnovedných disciplín. Témy zborníka sa dotýkajú všeobecných teoretických i praktických otázok, ako je problematika neologizmov (Jana Levícká, Milan Oreský, Jana Štofilová), možnosti zjednocovania terminológie v oblasti marketingu (Kristína Viestová) či terminológie v procese prekladu (František Drožen – Ladislav Šípek). Druhá časť autorov sa zameriava na konkrétnejšiu problematiku: terminologické plánovanie vo frankofónnych krajinách (Katarína Golec Karasová), vývoj pojmu „spotrebiteľ“ (Ivana Kocová), vplyv angličtiny na slovenskú terminológiu marketingu (Milada Pauleová, Katarína Ožvoldová), špecifikácia marketingovej terminológie v oblasti dopravy (Anna Križanová), problematika inovácií (Anna Zaušková – Anna Korvíniová), snaha o harmonizáciu pojmov, presné vymedzenie a odlišenie príbuzných termínov a hľadanie ekvivalentov v slovenčine (Lucia Horňáková, Vladislav Kaputa, Alena Klapalová, Alena Kusá – Miriam Olšiaková).

Zameranie zborníka i samotného seminára – **Neologizmy v terminológii marketingu** vyplýva z projektu MŠ SR a SAV VEGA 2/0091/09, ktorý Jazykovedný ústav E. Štúra SAV rieši v spolupráci s Obchodnou fakultou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Tento projekt je priamym pokračovaním úspešne zavŕšeného grantu VEGA 1/0478/03 *Unifikácia terminológie obchodno-vedných disciplín ako predpoklad harmonizácie ekonomickej terminológie v rámci integračných procesov v podmienkach príprav SR na vstup do EÚ*, v rámci ktorého sa podarilo osloviť pomerne široký okruh konzultantov a zhromaždiť veľké množstvo reprezentatívnych terminologických údajov. Ako sa ukázalo, v čase ukončenia projektu nebola ani

odborná ani laická komunita pripravená na prijatie unifikovanej terminológie, a preto je na mieste pokračovať v analýze aktuálnych terminologických tém a ponúkať ich riešenia. Rozširovanie prehľadu o stave terminológie v tejto oblasti, ako aj o postojoch jej používateľov, podpora dialógu medzi odborníkmi a jazykovedcami o sporných termínoch je kľúčom k zjednocovaniu terminológie.

Témy, o ktorých sa na seminári diskutovalo a objavili sa aj v zborníku, možno zhrnúť do niekoľkých okruhov: 1. Determinologizácia terminológie obchodnovedných disciplín, vrátane kľúčového slova *marketing*, ktorá negatívne vplýva na jej stav a často vyúsťuje do viacvýznamovosti. Ako píše Kristína Viestová v príspevku *Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu* (s. 123 – 129); samotné slovo *marketing* sa už nepoužíva „len na označenie podnikateľskej filozofie či spôsobu riadenia firmy, ale označujú sa ním rôzne techniky, technológie, procesy, operácie, ktoré síce súvisia s marketingom, ale s pôvodným významom tohto slova majú iba veľmi málo spoločné“. – 2. Tradičným zdrojom nedorozumení je rozličné chápanie termínov a pojmov jednotlivými autormi predovšetkým vysokoškolských učebníc. – 3. V príspevku *Doprava – špecifická v marketingovej terminológii* (s. 56 – 64) Anna Križanová upozornila, že variantnosť či viacvýznamovosť vyplýva aj zo špecifického využívania marketingovej terminológie, napríklad v oblasti dopravy, pričom o posune vo význame si môže byť vedomá len úzka skupina odborníkov. – 4. Seminár nemohol obísť ani dobre známu viackoľajnosť terminológii danú jej vznikom a používaním v rozličných prostrediach: univerzitnom (vučovacom predmete), výskumnom (základný vedecký a aplikovaný výskum) a v praxi (praktická činnosť v podnikoch a inštitúciách rôzneho podnikateľského zamerania a rôznych jazykov). – 5. Variantnosť napokon môže vyplývať aj z rastúcej interdisciplinarity predmetnej disciplíny. Ako zdôrazňuje Alena Klápalová (*Pojmy reverznej logistiky – ako pracovať s anglickými termínmi v slovenčine a češtine*, s. 39 – 45), do marketingovej terminológie prenikajú termíny/pojmy, ktoré sú zaužívané v inej oblasti – napríklad *downgrading* či *upgrading* v informačnej technológii.

Na podujatí sa opäť dostala do popredia potreba stretávania sa a vyjasňovania si stanovísk predovšetkým medzi odbornou verejnosťou a lingvistami. Nedorozumenia či neznalosti sa objavujú už pri základných terminologických otázkach typu, čo je termín, čo sa skrýva za slovným spojením terminologický neologizmus a pod. Hoci mnoho odborníkov vyjadruje nespokojnosť so stavom odbornej slovnej zásoby v ich oblasti, len niektorí z nich majú snahu prispieť k jej usmerňovaniu a ešte menej z nich ovláda základné princípy terminologického manažmentu. V časti mladšej generácie dokonca pretrváva utkvелá predstava o tom, že termíny sa „vyrábajú v dielni Jazykovedného ústavu“ a odborník vlastne len počká na výsledok. Iní pod vplyvom rastúcej prítomnosti angličtiny v spoločnosti presadzujú možnosť ponechať termíny v pôvodnom anglickom tvare a podliehajú ilúzii, že v dnešnej dobe im už väčšina čitateľov porozumie. To všetko poukazuje na nevyhnutnosť vzdelávania odborníkov v oblasti tvorby terminológie.

Jana Levická