

SPRÁVY A POSUDKY

Aktuálne otázky terminológie marketingu

16. októbra 2014 sa v Bratislave konala jednodňová konferencia s názvom *Aktuálne problémy terminológie marketingu*, organizovaná Slovenským národným korpusom, oddelením Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV, ktorá tematicky nadviazala na seminár z roku 2010 venovaný terminologickým neologizmom v danej oblasti.

Počet zúčastnených (prednášajúcich a členov publika) síce nepresiahol 30, predstavoval však geograficky i profesionálne veľmi rozmanitú skupinu – majoritu tvorili slovenskí univerzitní pedagógovia z Vysokej školy ekonomickej a manažmentu verejnej správy v Bratislave, z Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, z Paneurópskej vysokej školy v Bratislave a zo Žilinskej univerzity v Žiline. Menší počet účastníkov predstavovali lingvisti, prekladatelia a tlmočníci. Z pôvodne naplánovaných trinástich príspevkov programu odznelo sedem. S výnimkou posledného boli všetky prednesené príspevky publikované v rovnomennom zborníku (*Aktuálne problémy v terminológii marketingu*. Red. J. Levická – K. Viestová. Bratislava: Slovenský národný korpus – Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV 2014. 210 s. ISBN 978-80-971690-1-5), ktorý bol účastníkom k dispozícii už počas seminára.

Prvý príspevok konferencie predniesla jej organizátorka Jana Levická z Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave. V prezentácii s názvom *Terminológia marketingu v Slovenskej terminologickej databáze* predstavila spracovávanie termínov z oblasti marketingu v rámci projektu Slovenského národného korpusu JÚĽŠ SAV. Prednášajúca sa venovala praktickým, ale predovšetkým teoretickým a metodologickým východiskám modernej terminografie. Na základe analýzy kľúčového termínu *marketing* za pomoci korpusových výstupov poukázala na konceptuálne otázky vznikajúce pri snahe o adekvátne uchopenie termínov. Prakticky

aplikovala koncepciu logického spektra pojmu J. Horeckého, pomocou ktorej časti jednotlivých definícií prehľadne klasifikovala do logických tried. Výsledkom tejto analýzy bola identifikácia polysémie termínu *marketing*, jeho vývoja, sfér používania a rozdielnosť jeho obsahu a rozsahu vychádzajúca z odlišnosti praxe danej oblasti v jednotlivých krajinách.

Kristína Viestová z Katedry marketingu Vysokiej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave predostrela v rozsiahlo koncipovanej prezentácii *Marketing a terminológia* problematiku ustalovania a zjednocovania terminológie marketingu. Upozornila na skutočnosť, že príslušná terminológia je na Slovensku dlhodobo predmetom vedeckého záujmu, ale jej neustálenosť vyvoláva v súčasnosti neistotu, a to aj napriek viacerým úspešne riešeným vedecko-výskumným projektom. K. Viestová už v príspevku z roku 2010 s názvom *Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu* uviedla, že perspektívy unifikácie marketingu sú reálne za predpokladu zvýšeného záujmu celej akademickej obce. Situácia z roku 2010 sa však výrazne nezmenila, čo prednášajúcu podnietilo vykonať medzi pracovníkmi katedier marketingu ekonomických vysokých škôl sondu o názoroch a možných príčinách tohto stavu v snahe prispieť k zjednocovaniu a kultivovaniu terminológie marketingu. Dotazníkovou formou sa pokúsila zhromaždiť názory kompetentných odborníkov na používanie termínov, existenciu synonymie v terminológii marketingu, funkčnosť prevzatých termínov a ďalšie. Za pozitívnu považuje skutočnosť, že až 66 % respondentov by privítalo zriadenie špecializovanej terminologickej poradne, a pociťuje potrebu komunikovať, konzultovať a diskutovať o termínoch slovenskej marketingovej teórie s cieľom jej unifikácie.

V prezentácii *Problematika neologizmov v online marketingu* sa Mária Magdolen z Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied v Bratislave venovala aktuálnej téme obohacovania slovenskej terminológie predovšetkým prostredníctvom preberania cudzích slov z iných jazykov. Veľké množstvo viac či menej ustálených neologizmov anglického pôvodu z oblasti marketingu a ich definičné parafrázy ilustrujú prudký vývoj jednej z najdynamickejších sfér marketingu realizovaného prostredníctvom digitálnych technológií. Prezentujúca na báze korpusového výskumu ponúkla čiastkové odpovede na teoretické otázky nielen lingvistického, ale aj odborného charakteru. Analyzovala neologizmy z oblasti marketingu, poukazujúc na ich časté

aspekty – terminologickú nejednotnosť a dynamiku, ktorá spôsobuje rýchle zastarávanie terminológie online marketingu, čo nevyhnutne spôsobuje problém pri orientovaní sa v danej problematike a spracúvaní týchto termínov. M. Magdolen zdôraznila, že pri zavádzaní termínu do praxe nestačí uspokojiť sa s overením jeho jazykovej správnosti, ale je nevyhnutné vnímať ho ako súčasť navzájom podmienenej sústavy termínov.

Zuzana Komárová z Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave prezentovala tému *Terminologické výzvy a hrozby marketingu a komunikácie* spracovanú spoločne so Zuzanou Ihnátovou z rovnakého pracoviska. Vychádzala predovšetkým z predmetných zistení Ministerstva kultúry SR zhrnutých v Správe o stave používania štátneho jazyka na území SR, ktorá sa pravidelne predkladá na rokovanie vlády SR. Zistené skutočnosti konfrontovala s vlastnými odbornými skúsenosťami a stotožnila sa s viacerými tvrdeniami obsiahnutými v tejto správe, zároveň navrhla úlohy a opatrenia na optimalizáciu terminológie na Slovensku. Preberanie termínov, a to predovšetkým v spoločenských vedách a najmä v oblasti marketingu, považuje za súčasť prirodzeného procesu. Problém podľa Z. Komárovej nastáva vtedy, keď je tento proces nekoordinovaný, čo následne spôsobuje komunikačné ruptúry a nedorozumenia. Dynamické zmeny v reklamnej a mediálnej oblasti prinášajú nové výzvy aj pre odborný preklad, pri ktorom sa akcent nemá klásť iba na zachytenie obsahu, ale aj na terminologickú správnosť. Venovala sa odporúčaniu vlády SR zriadiť terminologické komisie a vypracovala ďalšie praktické odporúčania na zvýšenie jazykovej kultúry v rámci slovenskej terminológie, ako je zavedenie terminologických komisií na univerzitných pracoviskách, popularizácia výsledkov terminologických pracovísk prostredníctvom odborných časopisov, osveta v médiách a venovanie zvýšenej pozornosti terminológii v procese vzdelávania.

Otázkou zjednocovania terminológie v hospodárskej praxi sa vo svojom príspevku s názvom *Terminologický manažment ako nástroj podnikateľského úspechu* zaoberala Helena Schurmann z Vysokej školy manažmentu a verejnej správy v Bratislave. Prednášajúca kládla dôraz na význam používania konzistentnej terminológie na lokálnej aj globálnej úrovni, ktorú v praxi možno docieľiť využívaním terminologického manažmentu. Ten sa podľa nej začína považovať za „nástroj úspechu podnikateľských subjektov pri ich pôsobení na trhu“. Okrem definovania a usúvzťažnenia termínu *terminologický manaž-*

ment s odborným pomenovaním *terminologická práca* poukázala na priame dôsledky terminologického manažmentu, ktorý pomáha predchádzať nerozumeniam, skvalitňuje preklad, znižuje výdavky (nielen z hľadiska prekladu a dokumentácie), znižuje riziko súdnych sporov a zlepšuje prezentáciu podniku aj prostredníctvom webových stránok. S odvolaním sa na nemecký zdroj z roku 2010 autorka uviedla, že až „85 % pracovníkov podnikov používa rozdielne pojmy na vyjadrenie rovnakého problému či oblasti“. V snahe zabezpečiť presnú, jednotnú a správnu komunikáciu vnútri podniku, ako aj navonok zahŕňa terminologický manažment v niektorých spoločnostiach aj štylistickú preskripciu.

Špecifický výsek terminológie cestovného ruchu analyzovala Katarína Holúbeková z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v príspevku *Ekvivalenty spotrebiteľa v cestovnom ruchu*. Svoje úsilie o vymedzenie a typológiu spotrebiteľov v cestovnom ruchu a analýzu často používaných príbuzných termínov (*návštevník, účastník, zákazník, klient, hosť*) založila na rešerši sekundárnych domácich i zahraničných zdrojov vrátane legislatívnych dokumentov. Prednášajúca upozornila na fakt, že niektoré všeobecné ekonomické termíny nadobúdajú v oblasti cestovného ruchu špecifický význam, okrajovo sa venovala aj vývoju tejto terminológie. Svoje zistenia K. Holúbeková ilustrovala prehľadnými schémami a obrázkami reprezentujúcimi vzájomný vzťah skúmaných termínov.

Posledným prednášajúcim bol zástupca podnikateľskej sféry Juraj Šembera z firmy UPSTREAM. Jeho cieľom bolo prezentovať dôsledky nedostatočného poznania terminológie na marketingovú prax. J. Šembera zdôraznil najmä neznalosť obsahu používaných termínov, ich definovanie a vymedzenie. Podľa jeho slov sa napriek existencii marketingových agentúr na Slovensku uplatňuje marketing ako taký veľmi slabo a neprofesionálne. Dokonca aj profesionálni marketéri váhajú, keď majú definovať náplň marketingovej činnosti. Podľa J. Šemberu neznalosť terminológie pri komunikácii prebiehajúcej medzi zadávateľmi reklamy a reklamnými agentúrami často spôsobuje, že výsledná reklama sa minie s účinkom, čo sa premieta aj do neefektívne vynaložených financií. Z toho dôvodu uzavrel svoju prezentáciu výzvou, aby sa pri ustáľovaní terminologickej prax spojila s akademickou sférou.

Veľmi prínosná bola diskusia po odznení jednotlivých príspevkov, v ktorej rezonovali mnohé skutočne aktuálne problémy terminológie marketin-

gu. Opakovane zaznel názor, že odbornej, ako aj laickej verejnosti chýba jednotný informačný kanál, ktorý by poskytoval relevantné terminologické informácie nielen z oblasti marketingu. H. Schurmann v súvislosti s neznalosťou terminológie, s ktorou sa stretáva aj na univerzitetnej pôde a osobitne u absolventov, poukázala na príklad nemeckého lexikografického projektu Gabler Wirtschaftflexikon, ktorý slúži ako platforma na výmenu názorov odborníkov, na konsenzus pri definovaní termínov a zároveň poskytuje možnosť zasielať podnety na zaradenie nových termínov.

Viacerí diskutéri sa zmienili o vývoji terminológie marketingu, ktorému sa nevenuje náležitá pozornosť, hoci si vyžaduje neustálu aktualizáciu, inak dochádza ku komunikačnému šumu.

Účastníci konferencie sa snažili identifikovať dôvody, prečo sa v súčasnej hospodárskej praxi rozpráva „rôznymi jazykmi“, t. j. každý väčší podnik má svoju vlastnú terminológiu. V tejto súvislosti Anna Križanová zo Žilinskej univerzity apelovala na nevyhnutnosť rozvíjania jednotnej slovenskej terminológie, lebo slovenčina je okrem iného oficiálny jazyk akademických prác na vysokých školách. J. Levická zároveň poukázala na fakt, že v prípade vytvorenia jednotnej slovenskej terminológie bude táto terminológia slúžiť na dorozumievanie nielen medzi akademickými pracoviskami, ale najmä medzi akademickou sférou a hospodárskou praxou.

V diskusii odznelo veľa názorov týkajúcich sa preberania a používania anglicizmov v marketingu, pričom diskutujúci uvádzali príčiny, prečo sa anglicizmy používajú prednostne. Za rozhodujúci fakt označili postavenie angličtiny ako globálneho komunikačného jazyka manažmentu a marketingu aj v podnikoch pôsobiacich na Slovensku, ale aj nekvalitné preklady odbornej literatúry z angličtiny, chýbajúci úzus vytvárania nových slovenských termínov, nižšiu jazykovú kultúru odborných kruhov a napokon absolvovanie štúdia ekonomického charakteru v zahraničí.

Niektorí diskutujúci načrtli aj problematiku medziodborovej terminológie, keď sa napríklad formálne zhodné termíny vyskytujú v príbuzných ekonomických disciplínach, no ich vymedzenie môže byť v konkrétnej oblasti špecifické (napríklad prelínanie cestovného ruchu, marketingu a legislatívy), čo spôsobuje komunikačné nedorozumenia.

Na záver konferencie sa uskutočnilo rokovanie za okrúhlym stolom, v rámci ktorého sa účastníci dohodli na návrhu zriadiť terminologickú ko-

misiu marketingu, ktorá by identifikované problémy pomohla riešiť. Členmi komisie by boli predovšetkým pedagogickí pracovníci z jednotlivých univerzitných pracovísk, ktorí by tak mali možnosť výmeny informácií a ustanovovania terminológie, čo by sa premietlo aj do vzdelávania študentov a ich vzájomnej komunikácie. Účastníci konferencie apelovali na zástupcov Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV, aby túto komisiu pomohli zastrešiť. Terminologická komisia by bola otvorená aj pre zástupcov marketingovej praxe. Komunikácia medzi členmi terminologickej komisie by mala prebiehať predovšetkým elektronicky, no účastníci konferencie zároveň navrhli doplniť ju o pravidelné osobné stretnutia a diskusie. Otvorenou otázkou zostalo vytvorenie presného plánu práce terminologickej komisie, jej cieľov, ako aj záväznosti jej výstupov.

Agáta Karčová – Jana Levická

Päťdesiat rokov Katedry slovanských filológií

Pri príležitosti päťdesiateho výročia založenia Katedry slovanských filológií Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave zorganizovala 10. decembra 2014 vedúca katedry doc. PhDr. Mária Dobříková, CSc., sympóziu *Slovanské jazykové a literárne (seba)reflexie*. Zišli sa tu slovenskí aj zahraniční slavisti, aby si v pracovno-slávnostnej atmosfére pripomenuli túto jubilejnú udalosť. Tak boli orientované aj referáty: časť z nich mala spomienkový či hodnotiaci ráz, iné sa venovali konkrétnym slavistickým témam. (Autor tejto správy podáva krátku informáciu z jazykovednej časti sympózia.)

V úvode vystúpil riaditeľ Slavistického ústavu Jána Stanislava SAV a predseda Slovenského komitétu slavistov Peter Žeňuch. V referáte *O nevyhnutnosti a nezastupiteľnosti komplexných slavistických štúdií* zhodnotil výsledky slavistického výskumu v ostatných rokoch. Zdôraznil, že slovenská slavistika je pevne zakotvená v medzinárodných slavistických štruktúrach. Slavistický výskum na univerzitách nepokladá za konkurenciu, naopak, oba výskumy sa navzájom dopĺňajú a obohacujú. Jubilujúca katedra navyše vzdeláva mladých slavistov a pripravuje ich pre prax a na vedeckú činnosť. Ďalší referent Emil Horák, niekdajší vedúci jubilujúcej