

Mestna občina Celje
Komisija Mladi za Celje

*JEZIKOVNA PRAVILNOST IN IZVIRNOST
V OGLASIH TRGOVCEV*
RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorji:

Filip Burnik

Urh Burnik

Luka Dimitrijević

Mentor:

Črt Močivnik, prof.

Celje, marec 2013



I. osnovna šola Celje

**JEZIKOVNA PRAVILNOST IN IZVIRNOST
V OGLASIH TRGOVCEV
RAZISKOVALNA NALOGA**

Avtorji:

Filip Burnik, 8. b

Urh Burnik, 8. b

Luka Dimitrijević, 8. b

Mentor:

Črt Močivnik, prof.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2013

POVZETEK

V raziskovalni nalogi smo preučili jezikovno pravilnost in izvirnost v oglasnih katalogih trgovcev, ki so prisotni na slovenskem trgu. Oglaševanje je ena od oblik množičnega sporočanja, čigar namen je prepričati potrošnika za nakup določenega izdelka. V duhu vzbujanja pozornosti kupcev oz. doseganja čim večjega števila le-teh, se tvorci oglaševalskih besedil poslužujejo različnih jezikovnih prvin, pri tem pa pogosto odstopajo od predpisane jezikovne norme.

V naši raziskovalni nalogi ugotavljamo, kakšna je jezikovna in pravopisna podoba oglasov, kje so najpogostejša odstopanja od jezikovne norme, na kakšen način se skozi jezik kaže izvirnost itd. Ker gre za javna besedila, se pričakuje, da bodo pravopisna pravila dosledno upoštevana, vendar že bežen pregled oglasov, ki jih vsakodnevno prejemamo v poštne nabiralnike, slednjega ne potrjuje. Z raziskovanjem oglasov smo opozorili na najpogostejše napake, hkrati pa izpostavili zgledne oz. jezikovno ter pravopisno brežhibne oglaševalske primere. Nekoliko več poudarka – tako teoretičnega kot praktičnega – smo namenili krajšavam. V manjšem delu smo pozornost namenili tudi oglaševalski izvirnosti.

Ključne besede: oglas, krajšava, jezikovna norma, izvirnost

Kazalo vsebine

1	Uvod	1
1.1	Opis raziskovalnega problema	1
1.2	Hipoteze	1
1.3	Metodologija, opis raziskovalnih metod	2
2	Teoretični del.....	2
2.1	Teoretična podlaga za krajšo raziskavo o aktualnih krajšavah.....	2
3	Aktualne krajšave v oglasih trgovcev	5
4	Aktualne pravopisne napake v oglasih trgovcev v sliki in besedi	7
4.1	Zbrani zgledi s konkretno slikovno ponazoritvijo	7
4.2	Razprava in ugotovitve	12
5	Izvirnost v oglasih trgovcev v sliki in besedi	14
5.1	Izvirnost – oblikovni vidik	15
5.2	Izvirnost – jezikovni vidik (novotvorjenke)	17
6	Sklepne ugotovitve	19
7	Zaključek.....	20
	Viri in literatura	21
	Priloga.....	21

1 Uvod

1.1 Opis raziskovalnega problema

Oglaševanje nas spremlja na vsakem koraku in je del našega vsakdanjika. Namen oglasov je, da potencialne kupce nagovarjajo k nakupu, jih spodbujajo k uporabi določenih storitev. Oglasna besedila – v zadnjem času tudi zaradi množične uporabe spleta – sooblikujejo podobo jezika in vnašajo v jezik novotvorjenke in spodbujajo razpravo o pozitivnem in negativnem vplivu na podobo materinščine.

V tiskanih oglasih trgovcev, ki dosegaajo praktično vsako gospodinjstvo v Sloveniji, je opaziti številne jezikovne dileme, ki so nas pritegnile k raziskovanju. Odstopanje od pravopisnih pravil je za besedila, ki imajo javni značaj, nedopustno. S konkretnimi primeri napak želimo opozoriti na pomen dosledne uporabe jezikovne norme, hkrati pa pohvaliti tudi primere dobre prakse oz. doslednost uporabe pravopisnih pravil. Nekoliko več poudarka – tako teoretičnega kot praktičnega – smo namenili krajšavam.

Raziskovali smo oglase trgovcev, ki smo jih prejeli v poštne nabiralnike v decembru 2012 in januarju 2013 (nekaj oglasov je vključenih tudi izven navedenega časovnega okvirja).

Oglase smo razvrstili po podjetjih (priloga), nato pa glede na jezikovno napako.

1.2 Hipoteze

Na osnovi bežnega pregleda naključnih oglasov trgovcev in na podlagi že opravljene raziskave pred nekaj leti (priručnik *Tako je bolje*, 2008) smo si zastavili naslednje hipoteze:

1. V oglasih trgovcev zasledimo pogosto rabo (pravopisno neustreznih) krajšav.
2. V oglasih trgovcev zasledimo inovativne jezikovne rešitve (npr. novotvorjenke).
3. Trgovci, ki imajo pomemben tržni delež, bolj skrbijo za jezikovno podobo oglasov.
4. Slovenski trgovci so pri uporabi jezikovne norme bolj dosledni od tujih.
5. Izvirnost slovenskih tiskanih oglasov je skopa.

Z uporabo metodologije oz. raziskovalnih metod, navedenih v nadaljevanju, smo želeli ugotoviti, ali navedene hipoteze držijo.

1.3 Metodologija, opis raziskovalnih metod

Naše raziskovalno delo je temeljilo na gradivu tiskanih oglasov, poslanih na naše domače naslove, in na gradivu, ki je bilo dostopno v trgovskih centrih. Gradivo smo skrbno pregledali in z mentorjevo pomočjo določili, na kaj moramo biti pozorni. Osredotočeni smo bili zlasti na ustrezno/neustrezno rabo krajšav, ločil, znamenj, velike začetnice idr.

Gradivo smo razvrstili po posameznih trgovcih, označili napake in ga preslikali. Na konkretnih primerih smo nato opredelili najpogostejše napake. Pri našem raziskovanju smo uporabili zlasti:

- a) metodo dela z viri in literaturo,
- b) metodo obdelave podatkov.

Naše raziskovanje je temeljilo zlasti na podlagi empiričnega preverjanja stanja. Oglase, ki so zastopani v naši praktični analizi, smo zbirali sistematično – v dvomesečnem obdobju. Raziskovalna naloga temelji na načelih deskriptivne ali opisne metode, saj smo preučevali gradivo na ravni opisovanja dejstev.

2 Teoretični del

2.1 Teoretična podlaga za krajšo raziskavo o aktualnih krajšavah

(ESJ 1992, SP 1990, SP 2001, Korošec 1993)

a) ESJ 1992 (Enciklopedija slovenskega jezika):

Krajšava: Vse, kar je okrajšano, tudi simbolno ali kratično: nam. (namreč), tj. (to je) – S (stavek), S (žveplo).

Kratica: Beseda, nastala iz sklopljenih krnov večbesedne zveze, npr. OF [oèf] iz O + F iz Osvobodilna fronta; TAM/Tam iz Tovarna avtomobilov Maribor ipd. Sčasoma se lahko izgubi občutek za kratičnost (prim. laser). Sopom. Akronim.

Kratično poimenovanje: 1. Gl. kratica. 2. Beseda, ki se ne občuti več kot kratica (laser).

Okrajšava: Za daljši čas družbeno sprejeta možnost pisanja nekaterih pogostih besed brez njihovega končnega dela. Na okrajšani del opozarja pika ...

Simbol: 2. Simbole imenujemo tudi okrajšave besed (pisane brez pike), npr. S (sulfur, 'žveplo'), s (spatium, 'pot').

Formula: tega gesla ni v ESJ.

Okrnjena beseda: Okrnjena beseda, npr. *izem*, *Iča*, tj. s krnitvijo nastala (prim. modern-*izem*, Mar-*iča*).

Skrajšana beseda (skrajšanka): Tvorjenka, ki ji v določeni zvezi lahko okrajšamo z drugo tvorjenko enaki del, npr. pri zloženci (*literarno- in političnozgodovinski, slovstvenozgodovinski in -kritični prijem*), pri sestavljankah (*po- in prednaročilo*). Prim. še dva- in večkrat ... (Okrajšana beseda je le pisna, npr. *itd.*, *gl.* ali *npr. za in tako dalje*, *glej, na primer*).

Okrajšana beseda (okrajšanka): Zaradi pogoste rabe in/ali nerodne (predolge) oblike besedo (ali besedno zvezo) tudi okrajšamo: *nam.* 'namesto', *npr.* 'na primer', *t. i.* 'tako imenovani'. Ene okrajšane besede so nekako splošne, stalne (okrajšave), druge pa se pojavljajo samo v posameznih besedilih. Take priložnostne okrajšane besede so zlasti pogoste v nekaterih leksikonskih delih, npr. v *Slovenskem biografskem leksikonu* ...

b) **SP 2001:** »Krajšave so kratice, formule, simboli in okrajšave.«

SP 1990 (Slovenski pravopis; Slovarček jezikoslovnih izrazov),

SP 2001 (Slovenski pravopis, Besedotvorje: težji primeri):

Krajšava. SP 1990: Ohranjeni del zapisane besede, ohranjene v nezačetnem delu; skrajšano besedo (ali besedno zvezo) imenujemo simbol, če jo beremo črkovalno (npr. s [es] iz spatium 'pot' ali 'srednji spol'; če jo beremo, kakor da je zapisana v celoti, jo imenujemo okrajšava (na primer t. i. za *tako imenovani*).

Kratice. SP 2001 (razvidno iz sobesedila): Nastajajo tako, da besede ali stalne besedne zveze okrnimo, navadno prav do začetnih črk. Tako dobljene krne iz besednih zvez nato strnemo v kratico (S, A, Z, U > SAZU) ...

Okrajšava. SP 2001: Okrajšave so okrajšano zapisane besed ali besedne zveze; znamenje okrajšanosti je pika: oz. = oziroma, npr. = na primer, t. i. = tako imenovani, d. d. = delniška družba.

Simbol. SP 2001 (razvidno iz sobesedila): Če je krn en sam, ga navadno uporabljamo le kot simbol, ne kot kratico, npr. Na (natrij), t (čas), cm (centimeter).

Formula. SP 2001 (razvidno iz sobesedila): Krne iz besednih zvez strnemo v formulo, npr. NaCl (natrijev klorid).

Okrnjenka. SP 2001: Tega poimenovanja ni.

Kratično poimenovanje. SP 2001: Kratično poimenovanje je rabljeno nejasno.

Skrajšana beseda. SP 2001: Tega poimenovanja ni med krajšavami, najde pa se pri obravnavi ločil (pred- in pošolska izobrazba) ...

Nekaj osnovnih pravil (izvleček iz SP 2001):

Za kraticami, formulami in simboli ne pišemo krajšavnih pik (t = čas).

Formule in simbole pišemo po dogovoru z velikimi in malimi črkami.

Simbole za merske enote pišemo načeloma s presledkom za številko, npr. 20 m.

Okrajšave so samo pisne, v branem besedilu jih večinoma besedno razvezujemo: *prim.* beremo kot primerjaj, ne kot *prim*; črkovalno branje okrajšav je izjemno (npr. itd. [itədə]).

Pisanje okrajšanih izrazov:

Zloženke s številkami kot prvo sestavino pišemo z vezajem: 20-tonski, 100-odstoten ...

Če prvo sestavino izpisujemo po izgovoru, se taka zloženka piše skupaj: dvajsettonski, cevitaminski ...

3 Aktualne krajšave v oglasih trgovcev

V oglasih trgovcev zasledimo pogosto rabo krajšav. Le-te so bistveno vodilo oglasov, saj na čim manjšem prostoru predstavijo čim več. Pri uporabi krajšav so oglaševalci nedosledni, pogosto pozabijo na ločilo ali stičnost.

V raziskavo (krajšav) so bili vključeni naslednji trgovci: TUŠ (T), INTERSPAR (I), MERCATOR (ME), BIG BANG (BB), MERKUR (M), LIDL (L), HOFER (H), BELA PLUS (BP) in GOSPODINJSKI APARATI (GA).

Krajšave oz. njihova uporaba nas je zanimala predvsem z vidika pravopisne pravilnosti.

Izkračične ali števrčne zloženke so po pravilih SP 2001 **pisane vselej s stičnim vezajem**, vendar se v oglasih pojavijo različni zapisi: zapis brez vezaja, levostični ali nestični zapis:

- a) brez vezaja (BP: LCD zaslon, DVD snemalnik, B energijski razred; M: TV ekran);
- b) nestični vezaj (M: DVD – snemalnik; H: LCD – zaslon);
- c) števrčne zloženke z levostičnim vezajem (M: 24- urni LED zaslon).

V oglasih se pojavlja veliko t. i. **okrajšank** (Korošec 1993). Zelo pogoste so naslednje:

ME: v. p. (vakuumsko pakirano, pravilno uporabljen presledek v zapisu),

T: b.k. (brez kosti, v zapisu manjka presledek), pos. (postrežno),

I: m. m. (mlečna maščoba), alk. (alkohol), zm. (zamrznjeno)

Najdemo celo krajšavo s.k. (s kostjo), krajšan je celo predlog s (Stramljič 2006).

Jezikovna pravilnost in izvirnost v oglasih trgovcev

Stičnost v zapisih krajšav je precej problematična, težavo predstavlja **zapisovanje matematičnih znakov in enot (v oklepaju je zapisan ustrezen zapis):**

BP: mere (Š/V/G) 60×90×50 cm, 90×190cm (60 × 90 × 50 cm, 90 × 190 cm),

M: Poraba el. energije 0,70kWh (0,70 kWh), poraba vode 44L (44 l), pranje do 7Kg perila (7 kg), moč 1100W (1100 W),

GA: Ožemanje 900 obr/min (900 obr./min), pretok 450 l/min, poraba 45 – 65l (45–65 l),

T: hraniti pri temperaturi – 18° C (–18 °C).

Zanimivo je tudi zapisovanje delovnega časa:

T: PON.-PET.: 9-21h (popolnoma neustrezen zapis),

M: PON–PET: 9–21 h (namesto predloga od ... do, stično na obeh straneh).

Zanimivi so tudi zapisi krajšav v besednih zvezah:

H: Fižol, beli, 400g (400 g),

I: Jogurt, lahki, s 1.6 % m.m. (m. m.)

V nadaljevanju raziskovalne naloge predstavljamo konkretne primere pravopisnih napak s slikovno ponazoritvijo (v prilogi raziskovalne naloge je natančno navedeno, katere oglase smo pregledovali). Predstavljene napake smo razvrščali s pomočjo priročnika *Tako je bolje* (Stramljič Breznik 2008).

Pravila so povzeta po Slovenskem pravopisu, 2001 (SAZU).

4 Aktualne pravopisne napake v oglasih trgovcev v sliki in besedi

4.1 Zbrani zgledi s konkretno slikovno ponazoritvijo

1. Kratice kot del zloženke

PRAVILO: Kratico kot sestavino zloženke pišemo s stičnim vezajem (LED-monitor).



Napačni zapis: LED monitor s TV sprejemnikom (BIG BANG, 6. 12. 2012)

Ustrezni zapis: LED-monitor s TV-sprejemnikom

2. Simboli za merske enote

PRAVILO: Simbole pišemo za številkami s presledkom in brez pike (200 cm).



Napačni zapis: 13,5cm; 20,5cm (Mömax, 15. 12. 2012)

Ustrezni zapis: 13,5 cm; 20,5 cm

3. Okrajšava besede v kombinaciji s simbolom

PRAVILO: Pri navajanju tehničnih lastnosti aparatov se pogosto zamenjujeta izraza obrat in vrtljaj.



Napačni zapis: 200 obratov/minuto (EUROSPIN, 6. 12. 2012) ali 200 obr./min.

Ustrezni zapis: 200 vrtljajev/min ali 200 vrt./min (poševnica je stično ločilo)

4. Besedne zveze in njihove okrajšave

PRAVILO: Priporočljivo je uporabljati ustaljene krajšave za pogosto ponavljajoče se zveze.



Napačni zapis: vak. pak. (domača suha salama) (Mercator, 13. 12. 2012)

Ustrezni zapis: v. p. (domača suha salama)

5. Nekatere okrajšave so ustaljene

PRAVILO: Upoštevamo že ustaljene prevzete okrajšave.



Napačni zapis: cca 0,9 (Živex, 27. 12. 2012)

Ustrezni zapis: ca. ali pribl. (zapis s piko, str. 401 v SP)

6. Raba končnih ločil

PRAVILO: Enodelne tri pike so nestično končno ločilo, ki najpogosteje zaznamujejo nedokončano misel (oz. ga uporabimo pri naštevanju).



Napačni zapis: primerna za pokrivanje prikolic, drv, čolnov.... (Živex, 15. 12. 2012)

Ustrezni zapis: primerna za pokrivanje prikolic, drv, čolnov ...

7. Nekonačna raba ločil

a) **PRAVILO:** *Vejico pišemo med nadrednim in odvisnim stavkom.*



Napačni zapis: ko odpre usta iztegne jezik (Akvonij, 21. 12. 2012)

Ustrezni zapis: Ko odpre usta, iztegne jezik. (velika začetnica, vejica, končno ločilo)

b) **PRAVILO:** *Pomišljaj (daljša črtica kot deljaj oz. vezaj) se rabi neskladenjsko namesto predlogov od ... do; piše se stično na obeh straneh.*



Napačni zapis: 1,5 kg - 1,8 kg (celo raba vezaja namesto pomišljaja; Lidl, 29. 11. 2012)

Ustrezni zapis: 1,5 kg–1,8 kg (od ... do; stični pomišljaj – daljša črtica kot vezaj)

8. Raba ločil v besedah in besednih zvezah

a) **PRAVILO:** Stični vezaj pišemo v zloženki, če je njen prvi del črka.



Napačni zapis: C - vitamin (Mercator, 13. 12. 2012)

Ustrezní zapis: C-vitamin

b) **PRAVILO:** Stični vezaj pišemo med številko in besedo v zloženkah.



Napačni zapis: večerja za 4 člansko družino (Mercator, 13. 12. 2012)

Ustrezní zapis: večerja za 4-člansko družino

9. Velika začetnica pri zapisu praznikov

PRAVILO: Imena praznikov pišemo z malo začetnico, razen tistih, ki so izpeljani iz priimkov.



Napačni zapis: Vesel Božič (EUROSPIN, 20. 12. 2012)

Ustrezní zapis: Vesel božič (!)

4.2 Razprava in ugotovitve

Največ pravopisnih napak v pregledanih oglasih je zaslediti v povezavi s stičnostjo/nestičnostjo ločil. Zanimivo je, da se znotraj posameznih oglasov istega trgovca pojavlja tako pravopisno ustrezna kot pravopisno neustrezna različica. Iz tega lahko sklepamo, da jezikovni pregled opravlja več lektorjev oz. se slednji pri nekaterih oglasih zaradi časovne stiske ali katerega drugega vzroka ne opravi oz. se opravi zelo površno. Največ napak je vezanih na rabo vezaja/pomišljaja. Gre za ločili, ki sta uporabljeni nedosledno. Pomišljaj (tj. daljša črtica) je v tiskanih oglasih rabljen zelo poredko, največkrat se namesto njega uporablja vezaj. Problematična je zlasti uporaba t. i. predložnega pomišljaja (neskladenjska raba – stično ločilo), v pomenu od ... do (npr. napačni zapis odprtja trgovine: Delovni čas od 8.00 - 21.00; pravilni zapis: Delovni čas 8.00–21.00 ali od 8.00 do 21.00). Vezaj se pogosto uporablja namesto alinejnega pomišljaja, tj. pri naštevanju (upoštevati moramo, da gre v tem primeru za nestični pomišljaj).

V oglasih trgovcev se predvsem zaradi ekonomične rabe prostora uporablja večje število krajšav. Nepravilna raba krajšav (kratice, simboli in okrajšave) je moteča, saj 1. ni poenotena, 2. je zapisana v nasprotju s pravopisnimi pravili, 3. ne upošteva nestičnosti zapisa. Kratice kot del zloženke so najpogosteje zapisane brez vezaja, npr. *TV sprejemnik* nam. *TV-sprejemnik*. Simbole pišemo brez pike in nestično (npr. *500 g*, *40 W*). Simbolno vrednost imajo tudi oznake za dimenzije pohištva (*š x g x v*; *100 cm x 30 cm x 150 cm*). Nujno je, da so zraven navedene ustrezne enote, pisane s presledkom. Za simbole velja, da so dogovorjena znamenja, to pomeni, da je njihova raba predpisana oz. dogovorjena. Tako je ustrežnejši zapis *kos* nam. *kom* ali *dag* nam. *dkg*. V manjši meri zasledimo nedosledno uporabo okrajšav (npr. *v.p.* nam. *v. p.* ali *vak. pak.* nam *v. p.*).

Pravopisne napake glede velike začetnice, pisanja predlogov in prevzetih besed so pogoste. Ker so oglasi namenjeni predvsem temu, da bi s popusti privabili čim večje število potencialnih kupcev, je največ napak zaslediti pri zapisovanju popustov. Tako moramo upoštevati naslednja pravila:

a) *Med številko in znakom za odstotek je presledek.*

Napačni zapis: 20% **Ustrezní zapis:** 20 %

b) *Znak za pomen minus je daljši in v tem primeru stičen.*

Napačni zapis: -15 % znižanje **Ustrezní zapis:** –15 % znižanje (15-odstotno)

c) *Zapisovanje poševnice (stično)*

Napačni zapis: –20 % dne 27. / 28. 12. **Ustrezní zapis:** –20 % dne 27./28. 12.

Ker smo raziskavo opravljali v prazničnem mesecu decembru, je bilo nekaj pravopisnih napak tudi pri zapisovanju praznikov. Velja pravilo, da imena praznikov pišemo z malo začetnico, razen tistih, ki so izpeljani iz priimkov (npr. Prešernov dan):

a) Primer velike začetnice pri praznikih:

Napačni zapis: Vesel Božič in srečno Novo leto vam želi ...

Ustrezní zapis: Vesel božič in srečno novo leto vam želi ...

5 Izvirnost v oglasih trgovcev v sliki in besedi

Izvirnost smo presojali z oblikovnega in jezikovnega vidika. Novotvorjene besede (novotvorjenke) v oglasih lahko nastajajo na podlagi dveh vzorcev:

- a) predvidljivega tvorbeno-pretvorbenega postopka,
- b) nepredvidljivega besedotvornega postopka.

V skladu s pravili slovenskega besedotvorja nastajajo t. i. *sistemske tvorjenke* – brez težav jim določimo podstavo in obrazilo. Glede na besedotvorni postopek poznamo *izpeljanke*, *zloženke* in *sestavljanke*.

Druga skupina besed so t. i. *nesistemske tvorjenke*. Gre za besede, ki nastajajo na nepredvidljiv način oz. odstopajo od ustaljenega besedotvornega postopka (izpeljava, zlaganje, sestavljanje). So tvorjenke, ki jim ne moremo določiti podstave in obrazila. K nesistemskim tvorjenkam prištevamo tudi *sklope* oz. *sklapljanje*.

V raziskovalni nalogi predstavljamo novotvorjenke, ki smo jih našli v oglasih trgovcev oz. pri ponudnikih posameznih storitev. Zaradi zapletene besedotvorne terminologije smo se odločili, da posamezne *novotvorjenke* predstavimo v sliki in besedi, ne bomo pa se spuščali v besedotvorno analizo, saj je slednja za našo stopnjo znanja prezahtevna.

Naš namen, da opozorimo na novotvorjenke v oglasih, je pomemben z dveh vidikov:

1. Opozoriti želimo na dejstvo, da je jezik živ organizem in da dopušča izvirnost oz. jezikovno igro na različnih ravneh (zanima nas zlasti z besedotvornega vidika).
2. Novotvorjenke v oglasih so v funkciji pritegnitve potrošnika oz. odločitve za nakup izdelka, storitve.

V nadaljevanju predstavljamo oblikovno in jezikoslovno izvirne oglase (novotvorjenke).

5.1 Izvirnost – oblikovni vidik

a) Oglas za slušni aparat v obliki ušesa (zaprt oglas) oz. srca (razprt oglas)

> Sedaj pri Neurothu brezplačno preizkusite: **slušni aparat Acto Pro**

Komaj vidni – udobni za nošnjo: Neurothov slušni aparat Acto Pro
Pridite v Neurothov slušni center v Celje in 7 dni brezplačno in neobvezujoče preizkušajte slušni aparat Acto Pro.

7-DNEVNA BREZPLAČNA POSKUSNA NOŠNJA.

■ Da, želim preizkusiti slušni sistem Acto Pro in vas prosim, da me pokličete.

V zahvalo prejmem 2 kompleta Neuroth baterij za slušni aparat za ceno enega kompleta.*

Drežnikova ulica, 11, 3. nadstropje, 8000 Celje

Ime in priimek	
Ulica	Tel.
Polna št.	Kraj

*Povračila za davke smešiti samo za ljudi. Možna hkrati tudi do 20. oktobra 2012.

Seznam prepričljivih prednosti:

- > Samodejno nastavljanje glede na situacijo.
- > Naravno doživljanje zvočnega okolja.
- > Preprečevanje mikrofonije.
- > Izločevanje hrupa iz okolja.

www.neuroth.si
Tel. 03/620 77 57

NEUROTH
slušni aparati & svetovanje

Vir: Neuroth, december 2012

b) Oglas trgovskega podjetja Hofer: **Več kot fer. Hofer.**

Hofer

VEČ KOT FER. HOFER.

posebna ponudba **04.03.**
OD PONEDELJKA,

7.99

POKROVAČE IZ
GLJODIKEVA MURJA
iz zračnih višin, iz gljodike
voda pred vzdušno obalo
Severne Amerike z 10%
zadržano ledeno glazuro.
300 g (26.65 kg)

Tiefsee-
Scallops

Vir: Hofer, februar 2013

- c) Oglas zavarovalnice Tilia (enakopravnost: moški – ženske)
Zavarujemo vas pred vsem! Razen pred enakopravnostjo.



Vir: Zavarovalnica Tilia, december 2012

- d) Oglas mobilnega operaterja Tušmobil, v katerem poudarja, da ima že četrtr milijona (zadovoljnih) uporabnikov mobilnih storitev.



Vir: Tušmobil, december 2012

5.2 Izvirnost – jezikovni vidik (novotvorjenke)

- a) Oglas mobilnega operaterja Debitel, kjer je opaziti nesistemske novotvorjenke (avtonaDzor), v kateri je poudarek na začetni črki operaterja **Debitel**.



Vir: *Debitel, december 2012*

- b) Oglas podjetja Radenska, ki za predstavitev svojih proizvodov in pomen vode na svoji spletni strani uporabi izraz **Vodapedia** (analogno Wikipedia). V oglasu tržijo naravno negazirano mineralno vodo, ki je bila nedotaknjena več tisoč let, in jo poimenujejo **PRAVODA**.



Vir: *Radenska, december 2012*

- c) Oglas podjetja Topdom, kjer se poigravajo z besedo **top** (v pomenu najboljši), tako nastane novotvorjenka **topkrovci**.



Vir: Topdom, februar 2013

- d) Oglas podjetja Si.mobil, ki v paketih za mlade uporablja izraz **orto** (sinonim za uporabnike, mlajše od 30 let). Pogosto je uporabljena fraza *samo za ortovce*, v povezavi s prenosom podatkov (uporaba medmrežja) pa izraz **ortonet**.



Vir: Si.mobil, januar 2013

6 Sklepne ugotovitve

V sklepnih ugotovitvah želimo preveriti, ali naše hipoteze držijo ali ne.

H 1: V oglasih trgovcev zasledimo pogosto rabo (pravopisno neustreznih) krajšav.

Navedena hipoteza v celoti drži, saj so krajšave zaradi ekonomične rabe prostora rabljene zelo pogosto. Oglaševalci so pri rabi krajšav zelo površni, saj se že znotraj posameznega podjetja pojavi več različic posamezne krajšave. Krajšave so rabljene nedosledno, najpogosteje se pojavijo težave pri stičnosti/nestičnosti (npr. simboli: 180 g) ali pri dogovorjenem poimenovanju simbolov (*dkg* namesto *dag*). Pri kraticah je najpogostejša napaka zapis brez vezaja (*TV sprejemnik* namesto *TV-sprejemnik*). Okrajšave so rabljene nedosledno (za pomen *vakuumsko pakirane* se uporabljajo okrajšave *v.p.*, *vak. pak.*, pravilna okrajšava je *v. p.*).

H 2: V oglasih trgovcev zasledimo inovativne jezikovne rešitve (npr. novotvorjenke).

Inovativne jezikovne rešitve se kažejo v rabi novotvorjenk, ki so tvorjene po nesistemskih besedotvornih postopkih. Hipotezo lahko potrdimo, saj so novotvorjenke prisotne, oglaševalci težijo zlasti k izvirnosti in domiselnosti. Poigravajo se z oblikovno in jezikovno podobo, tako da pogosto uporabljajo lastnoimenske prvine (ime svojega podjetja oz. besede, ki so sinonim za podjetje, npr. *Si.mobil – orto*; *Topdom – topkrovec*).

H 3: Trgovci, ki imajo pomemben tržni delež, bolj skrbijo za jezikovno podobo oglasov.

Iz pregledanih oglasov (priloga k raziskovalni nalogi) lahko izpeljemo, da navedena hipoteza ne drži. Trgovci, ki imajo pomembne tržne deleže, ne skrbijo dovolj za jezikovno podobo svojih oglasov. Očitno ima želja po prodaji izdelkov/storitev še vedno prednost pred pravopisno in jezikovno doslednostjo. Trgovci se sicer zavarujejo pred kritiko, tako da se za morebitne (tiskarske) napake v oglasu opravičujejo, nekateri navajajo celo kontaktne podatke. Vendar to ne opravičuje njihovih napak, saj se iste napake pojavljajo v daljšem časovnem obdobju. Raziskava je jasno pokazala, da ne gre za »tiskarske« napake, ampak za ponavljajoče se jezikovne in pravopisne istovrstne napake.

H 4: Slovenski trgovci so pri uporabi jezikovne norme bolj dosledni od tujih.

Navedena hipoteza ne drži (podatki so razvidni iz priloge k raziskovalni nalogi). Tuji trgovci imajo manjši tržni delež, vendar to dejstvo ne opravičuje jezikovne in pravopisne nedoslednosti pri slovenskih oglaševalcih (zaradi večjega in pogostejšega izdajanja oglasov). Res pa je, da se v oglasih slovenskih trgovcev pojavljajo bolj zapletene jezikovne strukture, prav tako je več teksta. Tuji oglaševalci se pri oglaševanju držijo načela kratko in jedrnato, zato so tudi napake manj pogoste.

H 5: Izvirnost slovenskih tiskanih oglasov je skopa.

Hipotezo lahko presojamo iz dveh vidikov: oblikovnega in jezikovnega. Na splošno lahko trdimo, da so slovenski oglaševalci dokaj izvirni. Preizkušajo, kje so meje jezika, pogosto se izvirnost kaže skozi novotvorjenke (vključenost imena oz. gesel podjetja). Oglasi so izvirni tudi po svoji domiselnosti (npr. oglas v obliki ušesa).

7 Zaključek

Raziskovanje slovenskih oglasov je proces, ki se nikoli ne konča. Priročnik iz leta 2008 *Tako je bolje* nam je bil v pomoč pri našem delu. Pričakovali smo – glede na to, da nam je poznano dejstvo, da so s tem priročnikom seznanjena vsa večja podjetja – da bodo trgovci bolj dosledni pri upoštevanju pravopisnih pravil. Izkazalo se je ravno nasprotno, po petih letih se še vedno pojavljajo istovrstne napake, kot jih navaja raziskava iz leta 2007/2008. Opaznega napredka torej ni, zato je prav, da na tem mestu zopet opozorimo na napake. K našemu raziskovanju smo dodali še manjši poudarek glede izvirnosti slovenskih oglaševalcev. Izvirnost je prisotna, tako v oblikovnem kot jezikoslovnem vidiku, in je pomembna tržna niša pridobivanja potencialnih kupcev. Kaže se v rabi novotvorjenk, ki so za potrošnika privlačne in vzbujajo pozornost. Pomembno pa se nam zdi, da ne posegajo v »dostojnost« slovenskega jezika in so zgolj v funkciji popestritve, čeprav se na daljši rok zagotovo usidrajo v vsakdanjo rabo. Nekaj pa zagotovo drži: *Gradiva za nadaljnje raziskovanje zagotovo ne bo zmanjkalo.*

Viri in literatura

Oglasni katalogi slovenskih trgovcev v obdobju od decembra 2012 do februarja 2013.

Tomo Korošec, 1993: O krajšavah. *29. seminar slovenskega jezika, literature in kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. 15–27.

Jožef Skaza, 2000: *Pravopisni priročnik*. Dobrna: Eknjiga.

Irena Stramljič Breznik, 2006: Pravopisna norma v jeziku slikovnousmerjenih oglasov. *Jezikovna predanost akademiku prof. dr. Jožetu Toporišiču ob 80-letnici*. 388–396.

Irena Stramljič Breznik [et al.], 2008: *Tako je bolje: priročnik z nasveti, kako odpraviti nekatere najpogostejše jezikovne težave v prodajnih katalogih trgovcev*. Maribor: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovanske jezike in književnosti.

Jože Toporišič [et al.], 1990: *Slovenski pravopis. 1. Pravila*. Ljubljana: DZS.

Jože Toporišič, 1992: *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Jože Toporišič, 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.

Jože Toporišič [et al.], 2001: *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Priloga

Seznam pregledanih oglasnih katalogov po podjetjih

Jezikovna pravilnost in izvirnost v oglasih trgovcev

	Merkur	Müller	Evrospin	Giga sport	GA	Big Bang	Hofer
<i>Kratice kot del zloženke</i>	1. 12.–4. 12. 2012	3. 12.–8. 12. 2012	20. 12.–31. 12. 2012	ni datuma	december 2012	6. 12.–10. 12. 2012	ok
<i>Simboli za merske enote</i>	ok	3. 12.–8. 12. 2012	6. 12.–12. 12. 2012	ni datuma	ok	6. 12.–10. 12. 2012	3. 1.–31. 1. 2013
<i>Simboli – dogovorjena merska znamenja</i>	ok	ok	6. 12.–12. 12. 2012	ok	ok	6. 12.–10. 12. 2012	ok
<i>Okrajšava besed</i>	1. 12.–4. 12. 2012	ok	ok	ok	ok	ok	ok
<i>Okrajšava besed v komb. s simboli</i>	1. 12.–4. 12. 2012	ok	6. 12.–12. 12. 2012	ok	december 2012	ok	ok
<i>Besedne zveze in njihove okrajšave</i>	ok	ok	ok	ok	ok	ok	3. 1.–31. 1. 2013
<i>Okrajšave predložnih zvez</i>	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok
<i>Ustaljene okrajšave</i>	ok	ok	6. 12.– 12. 12. 2012	ok	ok	ok	ok
<i>Končna ločila</i>	1. 12.–4. 12. 2012	3. 12.–8. 12. 2012	6. 12.–12. 12. 2012	ok	december 2012	ok	3. 1.–31. 1. 2013
<i>Nekončna ločila</i>	ok	ok	ok	ni datuma	ok	6. 12.–10. 12. 2012	ok
<i>Ločila v besedah in besednih zvezah</i>	1. 12.–4. 12. 2012	ok	ok	ni datuma	december 2012	6. 12.–10. 12. 2012	ok
<i>Dvodielna ločila</i>	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok

Jezikovna pravilnost in izvirnost v oglasih trgovcev

	Mercator	Akvonij	Kik	Živex	Lidl	Mömax	Pikapolonica	Hervis
<i>Kratice kot del zloženke</i>	13. 12.–31. 12. 2012	21. 12.–11. 1. 2013	ok	ok	ok	ok	11. 12.–31. 12. 2012	ok
<i>Simboli za merske enote</i>	13. 12.–31. 12. 2012	21. 12.–11. 1. 2013	15. 1. 2013	27. 12.–5. 1. 2012	29. 11.–2. 12. 2012	15. 12. 2012	11. 12.–31. 12. 2012	27. 11.–3. 12. 2012
<i>Simboli – dogovorjena merska znamenja</i>	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok
<i>Okrajšava besed</i>	ok	ok	ok	ok	ok	15. 12. 2012	ok	ok
<i>Okrajšava besed v komb. s simboli</i>	13. 12.–31. 12. 2012	21. 12.–11. 1. 2013	ok	ok	ok	ok	ok	ok
<i>Besedne zveze in njihove okrajšave</i>	13. 12.–31. 12. 2012	ok	ok	ok	ok	ok	ok	27. 11.–3. 12. 2012
<i>Okrajšave predložnih zvez</i>	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok
<i>Ustaljene okrajšave</i>	ok	ok	ok	27. 12.–5. 1. 2013	ok	15. 12. 2012	ok	ok
<i>Končna ločila</i>	ok	21. 12.–11. 1. 2013	ok	27. 12.–5. 1. 2013	ok	15. 12. 2012	11. 12.–31. 12. 2012	18.–24. 12. 2012
<i>Nekončna ločila</i>	13. 12.–31. 12. 2012	21. 12.–11. 1. 2013	ok	ok	29. 11.–2. 12. 2012	15. 12. 2012	11. 12.–31. 12. 2012	ok
<i>Ločila v besedah in besednih zvezah</i>	13. 12.–31. 12. 2012	21. 12.–11. 1. 2013	ok	27. 12.–5. 1. 2013	29. 11.–2. 12. 2012	ok	11. 12.–31. 12. 2012	ok
<i>Dvodielna ločila</i>	13. 12.–31. 12. 2012	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok