

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Monika Jagodič

Mentorica: doc. dr. Monika Kalin Golob

**JEZIKOVNA NORMA IN SPLOŠNA RABA V
OGLAŠEVALSKIH BESEDILIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

UVOD	4
1 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	6
1.1 JEZIKOVNA KULTURA.....	6
1.2 JEZIKOVNA NORMA.....	7
1.3 O SPLOŠNI RABI	10
1.3.1 KRITERIJ PRIMERNOSTI IN FUNKCIJSKI VIDIK.....	11
2 OGLAS KOT KAZALNIK JEZIKOVNE KULTURE.....	12
2.1 TERMINOLOŠKA ZMEDA	12
2.2 O OGLAŠEVANJU	15
2.2.1 UMESTITEV OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA V JEZIKOVNO ZVRSTNOST	16
2.2.2 SPOROČANJSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA	18
2.2.3 ZNAČILNOSTI TISKANIH OGLASOV.....	20
3 ODKLONI OD NORME – OGLAŠEVALSKI STILEMI IN NAPAKE.....	22
3.1 ODKLONI OD NORME – STILEMI.....	25
3.1.1 BESEDE IN ZVEZE IZ NEKNJIŽNIH ZVRSTI JEZIKA.....	25
3.1.2 LOČILA V OGLAŠEVALSKIH BESEDILIH.....	29
3.1.3 RABA VELIKE IN MALE ZAČETNICE	33
3.1.4 PISANJE SKUPAJ.....	34
3.1.5 VSEBINSKI OGLAŠEVALSKI STILEM – VIKANJE	35
3.2 ODKLONI OD KNJIŽNOJEZIKOVNE NORME – NAPAKE.....	35
3.2.1 PRAVOPISNE NAPAKE	36
3.2.1.1 PISAVA SKUPAJ, NARAZEN, Z VEZAJEM	36
3.2.1.2 PREDLOGI IN PREDLOŽNE ZVEZE	38
3.2.1.3 NAPAČNA RABA LOČIL.....	40
3.2.1.3.1 Vejica	40
3.2.1.3.2 Tri pike	43
3.2.1.3.3 Vezaj in pomišljaj.....	44
3.2.1.3.4 Pika.....	45
3.2.1.4 VELIKA ZAČETNICA	45

3.2.2 NEUSTREZNA JEZIKOVNA SREDSTVA.....	47
3.2.2.1 TUJKE.....	47
3.2.2.1.1 SLAVIZMI.....	48
3.2.2.1.2 ANGLIZMI.....	52
3.2.2.1.3 GERMANIZMI.....	55
3.2.2.1.4 ROMANIZMI.....	56
3.2.2.2 ZAŽELJEN , ZAŽELEN.....	57
3.2.2.3 KI, KATERI.....	57
3.2.2.4 VEZNIKA IN, TER.....	58
3.2.2.5 IMENA GOSPODARSKIH DRUŽB.....	60
4 NOVE BESEDE IN BESEDNE ZVEZE.....	60
5 TIPKARSKE NAPAKE.....	64
ZAKLJUČEK.....	66
LITERATURA IN VIRI.....	69
PRILOGE.....	72

UVOD

"... V sodobnem jezikoslovju, predvsem v normativistiki, že nekaj desetletij prevladuje spoznanje, da na sodobne knjižne jezike tradicionalno prestižni jezik leposlovja nima več opaznega vpliva in da se jezikovna raba najbolj (pre)oblikuje pod vplivom medijev" (Verovnik, 2003: 1).

Zaradi velikega povečanja besedil, ki so namenjena javnosti, se čedalje ostreje postavlja vprašanje njihove vsebinske in oblikovne ustreznosti splošno sprejetim normam. V diplomskem delu obravnavam odnos med normo in splošno rabo v tiskanih oglaševalskih besedilih, ki vplivajo na pisni jezik in njegove konvencije. Oglase vidi široka množica bralcev, poleg tega pa se zaradi večkratnih ponavljanj bolj vtisnejo v zavest in tako vplivajo na oblikovanje splošne jezikovne rabe in jezikovne kulture.

Delo je analitično-sintetično. Zbrani so oglasi iz našega dnevnega časopisa Delo, s prilogi: Vikend, Ona, Polet, ter Delo&dom, ki so se pojavljali v času od oktobra 2001 do oktobra 2002. Dnevni časopisi so danes gotovo med najbolj razširjenimi in, zaradi visokih naklad, dokaj poceni posredniki oglaševanja. Dnevni časopis Delo sem si izbrala zaradi visoke branosti. V drugem polletju 2002 je namreč Delo doseglo skoraj 14 % polnoletnih Slovencev, Delo&dom več kot 20 %, prav tako tudi priloga Ona, Vikend pa skoraj četrtino Slovencev (<http://www.delo.si>).

Ugotavljam odstopanja glede na normo, kodificirano v temeljnih slovenskih jezikovnih priročnikih. Predvidevam, da se bom srečala z dvema vrstama odstopanj od norme, in sicer hotenimi in nehotenimi. Hoteni odstopi od norme so tisti, s katerimi želijo oglaševalci vzbuditi pozornost, nehoteni pa so verjetno posledica jezikovnega neznanja. Pričakujem, da bodo prvi pogostejši, saj je ena osnovnih nalog oglasa zbuditev pozornosti. Tisti, ki me še posebej zanimajo, pa so nehoteni odkloni od norme. Zanima me, če odkloni delujejo kot napaka ali pa jih lahko uvrščamo med razvojne težnje jezika. Predvidevam, da bom našla tudi odklone, ki so že v splošni rabi in jih ni več smiselno prepovedovati.

V prvem poglavju opredeljujem temeljne pojme. Kaj je jezikovna kultura, norma in splošna raba. Tu še posebej omenjam kriterij primernosti in funkcijski vidik. Moj namen namreč ni razglasiti za napako vse, kar se ne ujema z normo. Pri presojanju jezikovnih sredstev upoštevam tudi okoliščine, vsebino in stilne posebnosti jezikovnih pojavov.

V drugem poglavju pišem o oglaševanju. Oglaševalski jezik skušam umestiti v jezikovno zvrst, omenjam terminološko zmedo in na kratko opisujem značilnosti tiskanih oglasov, ki so predmet mojega proučevanja.

Tretje poglavje je osrednji del diplomskega dela. Zbrano gradivo, pri katerem opažam odstopanja od norme, delim v dve veliki skupini. Prva skupina so hoteni odkloni, druga pa nehoteni. Osrednji del je oblikovan tako, da najprej navajam primere oglasov, v katerih se pojavljajo odkloni od norme, sledi razlaga določenega izseka norme. Delo zaključujem s sklepom, seznamom literature in prilogami.

V množici proizvodov in storitev danes poteka neusmiljen boj med proizvajalci in ponudniki. Proizvodi in storitve se zato na trg umeščajo z oglasi, ki so namenjeni široki javnosti, in če pri nastajanju takšnih besedil ni potrebne resnosti, zavzetosti in znanja jezika, potem obstaja velika možnost pojavljanja napak, ki lahko postanejo del splošne rabe. S tem diplomskim delom želim opozoriti, da je v oglaševalskih besedilih zelo pomemben tudi jezikovni vidik, saj zaradi opaznosti in množičnosti vplivajo na splošno rabo in tako sooblikujejo podobo sodobne knjižne slovenščine.

1 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

1.1 JEZIKOVNA KULTURA

Za izražanje v javnosti je nujno poznavanje knjižnega jezika, saj služi potrebam javne rabe v okviru jezikovne skupnosti. Če je seveda razvit. To pa pomeni, da je ustaljen in enoten ter da je mogoče v njem vse poimenovati točno, jasno ter namenu in okoliščinam primerno. Da bi zadostoval tem potrebam, pa je nujna *"posebna, stalna in dolgotrajna nega"* knjižnega jezika. Teoretično podprto nego knjižnega jezika imenujemo jezikovna kultura (Urbančič,¹ 1987: 11). Dular (1986: 61–62) opredeljuje dva pomena jezikovne kulture,² ožjega in širšega.

Ožji pomen se nanaša na *"stopnjo ustreznosti besedil pravorečnim, besednim, skladenjskim in drugim normam, določenim za dani jezik"* (Dular, 1986: 61–62). Avtor še opozarja, da *"/t/a ustreznost sicer nikoli ne more biti idealna, v opisanih posebnih okoliščinah pa pogosto prihaja celo do takih neskladij, da nastanejo težave v družbenem sporazumevanju ..."*.

Jezikovna kultura v širšem pomenu³ pa obsega *"z/avestno gojitev knjižnega jezika s pospeševanjem, usmerjanjem ter jezikovnoslovno spremljavo vseh teh vrst dejavnosti ..."* Cilj je torej *"vsestransko razvit, ustaljen in enoten knjižni jezik ter jezikovna kultura tistih, ki ga uporabljajo"* (Havranek v Kalin Golob, 1996: 40).

Iz obeh definicij jezikovne kulture torej nedvomno sledi, da je jezikovna kultiviranost uporabnikov odvisna od jezikoslovne teoretične nege jezika (Kalin Golob, 1996: 11).

¹ Učenec praške jezikoslovne šole.

² Poimenovanje izhaja iz češke teorije in ga povzema tudi B. Urbančič, O jezikovni kulturi, Ljubljana 1987, 11.

³ Izraz se je po začetkih v Rusiji oblikoval v 30. letih tega stoletja na Češkem (Kalin Golob, 1996: 11).

1.2 JEZIKOVNA NORMA

V SSKJ je zveza normirati knjižni jezik opisana kot *"določiti, katera jezikovna sredstva, možnosti se smejo, morajo uporabljati v določenem knjižnem jeziku"*. Toporišič (1992: 147) opredeljuje normo kot nekaj, *"kar je na splošno normalno v določeni jezikovni zavesti, zlasti v knjižni. Vzpostavi se s tem, da tvorci besedil dalj časa uveljavljajo določene lastnosti glasovja, oblik, besednih zvez ipd. in da naslovniki to tudi v glavnem sprejemajo."*

Za vsak jezik je značilna neke vrste norma. Kajti če se s pomočjo jezika lahko vzpostavi sporočanja ali simbolna zveza med člani neke jezikovne skupnosti in če si udeleženci med seboj lahko prenašajo informacije, potem je nujno, da imajo določeno skupno znanje o tem, katere jezikovne enote obstajajo, kako se zlagajo v nize enot in katere njihove rabe so glede na to zanje pravilne in katere napačne (Škiljan, 1999: 165). Jezikovna kompetenca je izraz, ki ga uporablja Noam Chomsky za intuitivno jezikovno znanje govorcev (Škiljan, 1999: 165–166).

Jezikovna norma pa je *"celoten sklop pravil o jezikovnih enotah in njihovi rabi, ki je določena s sistemom ..."* (Škiljan, 1999: 166). Ada Vidovič Muha opredeljuje jezikovno normo kot *"z/bir vseh tvornih jezikovnih lastnosti /.../ in vseh (jezikovno)funkcijskih in (jezikovno)identifikacijskih prvin, ki so v primeru slovenščine hkrati tudi narodnoidentifikacijske"* (Vidovič Muha, 1991: 18).

Škiljan (1999: 166–167) ločuje med implicitno in eksplicitno jezikovno normo, pri čemer poudarja razliko med normo, ki se je govorci učijo v zgodnjem otroštvu prek jezikovne dejavnosti, torej z jezikovno prakso in rabo, ter normo, v kateri gre za sklop izrecno izraženih pravil o jezikovnih enotah in njihovi rabi, ki na podlagi neke avtoritete obvezuje večje število govorcev, da jih v določenih priložnostih uporabljajo. O eksplicitni normi torej lahko govorimo, kadar lahko jasno določimo avtoriteto, ki jo narekuje, torej posameznika, kolektiv ali institucijo, katere status v sporočanju je tak, da drugi njeni udeleženci priznajo njena pravila jezikovne rabe za obči obrazec jezikovnega obnašanja. Priložnosti, v katerih morajo govorci uporabljati eksplicitna pravila, mnogo pogosteje pripadajo sferi javnega kot sferi zasebnega sporočanja.

Za skoraj vse moderne družbe pa je značilna pisna eksplicitna norma. Gre torej za primer, ko se jezikovna pravila določijo v pisni obliki, da bi se zaščitila njihova identičnost v času in prostoru.

Besedilno vsebovana norma se lahko uzavesti v priročnikih, s čimer je jezik zunanje normiran, predpisan, kodificiran (Toporišič, 1992: 147). Urbančič (1987: 32) poudarja, da morajo biti normativni priročniki *"čim zvestejša kodifikacija norme, ki jo predstavlja kolektivni jezikovni čut, ne pa plod subjektivnega ocenjevanja, zgodovinskih kriterijev, strogih pravil ali celo laičnih razmišljanj"*.

Pomembno je, da poskušajo jezikoslovni priročniki čim bolj premostiti nasprotje med dinamičnostjo norme in statičnostjo njene kodifikacije. Zato je nujno, da upoštevajo priročniki tudi tiste jezikovne procese, ki še niso povsem dokončani. Urbančič (1987: 32) tako navaja dve nalogi jezikovnih priročnikov:

- vplivanje na utrjevanje norme, s čimer prispevajo k ustaljenosti in enotnosti knjižnega jezika v praksi, in
- pospeševanje zaključevanja jezikovnih procesov.

Obstoj norme pa seveda nujno pomeni tudi njeno kršitev. Urbančič (1987: 29–30) poudarja, da *"slika, ki jo dobimo o jeziku na osnovi splošne rabe, ni identična s knjižno normo"*. Jezikovna norma je pogosto kršena, in sicer iz več razlogov: bodisi zato, ker govorec pravil enostavno ne pozna, bodisi zato, ker jih želi spremeniti in tako napraviti sporočanje bolj učinkovito, ali navsezadnje zato, ker želi z rušenjem norm pokazati, da se ne strinja z družbenimi konvencijami. Načeloma je samo pesniškemu diskurzu dopuščeno, da prekorači omejitve, ki jih določajo pravila (Škiljan, 1999: 173–178).

Poudariti pa moramo tudi to, da je *"v/saka sprememba v jeziku sprva kršenje obstoječe norme in s stališča dotedanje splošne rabe – strogo vzeto – napaka."* Jezik se torej spreminja prek *"napak"* (Urbančič 1987: 30). Seveda pa to nikakor ne pomeni, da je vsak odklon od norme dopusten in pozitivno prispeva k razvoju jezika. Naloga jezikoslovcev je, da odklonijo tiste spremembe, ki niso v skladu z jezikovnim sistemom in ki nasprotujejo osnovni funkciji jezika – sporazumevanju.

Norma torej omogoča sporazumevanje v vseh zvrsteh, v knjižnem pa je celo predpisana. Ta, s predpisi določeni jezik se uči v šolah, uporablja v knjigah, časopisju, vendar raba stalno odstopa od predpisanega. Raziskave o uzaveščenosti knjižne norme (Kunst-Gnamuš v Humar, 1993: 375) kažejo, da imajo uporabniki težave zlasti pri tistih predpisanih lastnostih knjižnega jezika, kjer je knjižna norma drugačna kot pogovorna.

Predvidevam, da se bom na primeru tiskanih oglasov srečevala pretežno s tistimi kršitvami jezikovnih norm, katerih cilj je narediti komunikacijo bolj učinkovito, pa tudi s takšnimi, ki jih povzroča slabo poznavanje pravil. Ustvarjalci oglaševalskih sporočil namreč izhajajo iz dejstva, da morajo pritegniti različne naslovnike. Humarjeva (2000: 318) ločuje tri kategorije prejemnikov oglasnih sporočil:

- kupca, ki išče informacije,
- tistega, ki oglaševanega ne potrebuje, in
- tistega, ki ga oglaševano sploh ne zanima.

Bistvo oglasa je, da vzbudi pozornost in željo: da nezainteresirani prav zaradi oglasa postane kupec izdelka oz. storitev ali da se v njem vsaj vzbudi zanimanje. Upoštevati mora tudi to, da so prejemniki oglaševalskih sporočil pripravljeni porabiti zelo malo časa za oglase. Naslovniki se namreč ponavadi z oglasi srečujejo mimogrede. Zato morajo biti oglasi zanimivi, udarni, kratki, zgoščeni, razumljivi. Gotovo zaradi tega trpi tudi jezik.

Slovenska knjižna norma se je utrdila s Slovensko slovnico 1934 in Slovenskim pravopisom 1935 (Toporišič, 2000: 827). Danes pa so osnovni temeljni jezikoslovni priročniki naslednji:

- Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ),
- Slovenski pravopis 2001 (SP),
- Slovenska slovnica (Jože Toporišič).

V raziskavi *Normativnost slovenskih jezikovnih priročnikov v lektorjevih rokah* Logarjeva in Verovnikova (2001: 359) ugotavljata, da skoraj vsi lektorji uporabljajo

SSKJ, skoraj redno pa uporabljajo tudi Slovenski pravopis 1: Pravila (1990)⁴. Avtorici ugotavljata, da v slovenskem prostoru manjkajo priročniki sodobnega slovenskega jezika, *"ki bi registrirali (in opredeljevali) v zadnjem desetletju aktualno besedišče"*. Dodajata pa še, da ti ne bi rešili vseh težav, saj je temeljni problem tudi *"... poenostavljeno doajmanje norme in njene kodifikacije"*. Tako se SSKJ dojema kot informativni,⁵ namesto informativno-normativni slovar.⁶

Pri analizi jezikovnih sredstev v tiskanih oglaševalskih besedilih mi bosta temeljna normativna priročnika SSKJ in Slovenski pravopis.

1.3 O SPLOŠNI RABI

Jezikovna norma seveda ni plod domišljije nekaterih jezikoslovcev, ampak se izoblikuje v dolgotrajnem razvoju in ima široko družbeno osnovo. Nikakor ne more biti delo posameznika, saj si je nihče ne more kar tako izmisliti in jo potem vsiljevati jezikovni skupnosti. Knjižna norma je torej tisto, kar je *"bilo sprejeto in utrjeno v knjižni praksi, ali kakor pravimo, kar je v splošni rabi"* (Urbančič, 1987: 28–29). Novak (1980: 29–31) opozarja, da moramo pri razpravljanju o splošni rabi upoštevati še dejstvo, da opravlja jezik različne funkcije na različnih področjih. Pri ugotavljanju splošne rabe moramo zato najprej določiti:

- vsebino, ki jo označuje jezikovni pojav,
- stilne posebnosti jezikovnega pojava,
- področje v jeziku, za katero ugotavljamo rabo določenega jezikovnega pojava.

Iz tega sledi, da je jezikovni pojav v splošni rabi, če *"ga poznajo ljudje, ki obvladajo jezik z določenega področja, če ga v normalnem izražanju brez posebnih namenov uporabljajo in če jezikovne zavesti teh uporabnikov ne zbode, kadar ga berejo oziroma slišijo"* (Novak, 1980: 31). Ključno je torej upoštevanje področja, kamor spada določen

⁴ V raziskavo še ni bil zajet Pravopis 2001.

⁵ V njem je na široko razloženo besedišče slovenskega jezika.

⁶ Normativni pomeni, da nam da vednost o tem, v kakšnem razmerju do knjižnega jezika je neka beseda.

jezikovni pojav. Za vsakega posameznika je nujno, da pozna splošno rabo področja, na katerem deluje. Z razvojem jezika se splošna raba seveda tudi spreminja. Tu pa nastopijo jezikoslovci, ki pazijo, da splošna raba ne pride v navzkrižje s sistemom in pojmovnim svetom.

1.3.1 KRITERIJ PRIMERNOSTI IN FUNKCIJSKI VIDIK

Jezikovna norma posameznih zvrsti izhaja iz splošne norme, določajo pa jo tudi razločevalne prvine posameznih zvrsti (Ada Vidovič Muha, 1991: 18). To pomeni, da s stališča jezikovne kulture ni dovolj le to, da so jezikovna sredstva v skladu s slovnično in leksikalno normo. Funkcijski vidik (Urbančič, 1987: 9) namreč narekuje, da na rabo jezikovnih sredstev vedno vplivajo tudi okoliščine, v katerih se sporočilo realizira. Jezikovna sredstva morajo biti primerna namenu sporočila, okoliščinam, v katerih se kaj sporoča, in naslovniku, ki mu je sporočilo namenjeno. Urbančič (1987) zato trdi, da bomo stalnost in enotnost knjižnega jezika dosegli le ob upoštevanju funkcijskega vidika s kriterijem splošne rabe in primernosti, pri čemer enotnost v praksi opredeljuje kot enotno predstavo udeležencev sporočanja o vsakem uporabljenem jezikovnem sredstvu.

Urbančič (1987: 14) poudarja, da je jezikovno sredstvo dobro, če je v knjižni praksi splošno sprejeto, zavzema točno določeno mesto v jezikovnem sistemu in opravlja dodeljeno funkcijo. Če je v jeziku splošno razširjeno, so mu dopuščene celo kakšne pomanjkljivosti. Funkcijski vidik nam torej narekuje, da *"... vrednotimo jezikovna sredstva in celotna sporočila tudi glede na nekatere okoliščine, ki vplivajo na rabo sredstev in oblikovanje besedil ... s stališča jezikovne kulture (torej) ni dovolj, da je jezik sporočila pravilen, ampak mora biti tudi danim okoliščinam primeren ... Potreba in značilnost družbeno polnovrednega jezika je, da razvija in prilagaja svoje izrazne možnosti namenu sporočila, okoliščinam, v katerih se kaj sporoča, in naslovniku, ki mu je sporočilo namenjeno. To se doseže s primernim izborom obstoječih jezikovnih sredstev in po potrebi z uvajanjem novih ter z ustreznim načinom njihove uporabe. Po*

teh vidikih organizirana besedila so si v nečem podobna, v nečem različna ... govorimo o jezikovnih stilih" (Urbančič, 1987: 94–95).⁷

Kot že rečeno, je moje področje proučevanja oglaševanje, natančneje tiskani oglasi. Da bi lahko presojala, kakšen je odnos splošne rabe do norme na tem področju, je nujno da поблиže spoznamo ta žanr, saj smo ugotovili, da je pri ugotavljanju splošne rabe treba upoštevati vsebino, stilne posebnosti jezikovnih pojavov in okoliščine, v katerih se pojavljajo določeni jezikovni pojavi.

2 OGLAS KOT KAZALNIK JEZIKOVNE KULTURE

2.1 TERMINOLOŠKA ZMEDA

Ker se v praksi srečujemo s kar nekaj izrazi, ki označujejo oglas in oglaševanje, je primerno najprej rešiti terminološko dilemo. Najpogostejši so štirje izrazi:

1. EKONOMSKA PROPAGANDA

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) opredeljuje ekonomsko propagando kot *"načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo: organizirati propagando med delavci; razviti živahno propagando za napredne ideje; pomanjkljiva, učinkovita propaganda; ustna propaganda; psihologija, tehnika propagande / propaganda modernega načina kmetovanja, poslovanja / delati propagando za svoje nazore ..."*

Jančič (1995: 23–24) oporeka izrazu propaganda, ker izraz ni primeren za uporabo v kontekstu oglaševanja, saj je po izvoru verski in pomeni širjenje naukovi oziroma moraliziranje, dajanje obljub, ki niso uresničljive – to pa je v nasprotju z oglaševanjem. Propaganda sloni na izkoriščanju človekove želje po dobrem in njegovem neizmernem optimizmu.

⁷ Urbančič izhaja iz češke teorije, zato je njegovo poimenovanje drugačno. Leta 1987 je zastopal rabo zveze *funkcijski stil*, namesto Toporišičeve *funkcijska zvrst*, ker mu beseda zvrst ni bila zadosti natančna za jezikoslovni izraz. Danes se je predvsem prek učbeniških besedil uveljavila beseda zvrst (Korošec 1998: 10).

2. PUBLICITETA

Publiciteta je neplačano objavljane sporočil v medijih, oglaševanje pa je načrtovana, naročena, plačana in identificirana, kreativno množično sporočanje, katere namen je spodbujanje procesov menjave z dajanjem preverljivih in stvarnih obljub.

3. PROMOCIJA

Izraz je bil prvotno sinonim za oglaševanje. Jančič (1995: 24–25) poudarja, da gre za posplošitev, ki zamegli vso kompleksnost stroke in podobno kot izraza reklama in propaganda tudi ta poudarja prodajno naravnost. Sodobno marketinško sporočanje pa naj bi bilo vse prej kot prodajno in manipulativno usmerjeno.

4. REKLAMA

Reklama je izraz, ki ga najpogosteje srečamo kot označevalca za oglaševanje.

SSKJ opredeljuje reklamo kot *"javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce: reklama je zelo povečala prodajo; naročiti, plačati reklamo; reklama za čaj, koncert / časopisna, radijska reklama; reklama po televiziji / delati reklamo // takemu opozarjanju namenjeno besedilo, slika: brati, objavljati, poslušati reklame; pred prikazovanjem filma predvajati reklame; avtobus z reklamo za pivo / svetlobna reklama se je prižigala in ugašala / postaviti reklame ob cesti"*.

Slovenski pravopis (2001: 1357) besedo reklama označuje kot podrejeno sopomenko besede *oglaševanje* in navaja primere: *"časopisna reklama, reklama za kozmetične izdelke, reklama po televiziji"*.

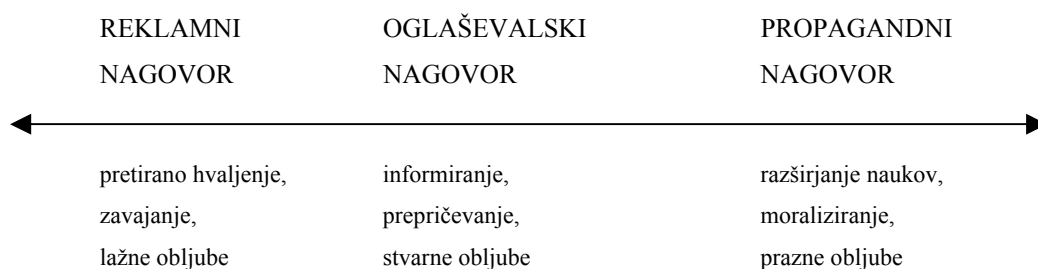
Beseda izhaja iz latinske besede "reclamare", ki pomeni klicati, vpiti. Verbinc v Slovarju tujk (1991: 607) še opozori na njen slabšalni pomen kot *"vsiljivo in pretirano hvaličenje"*. Na to razlago besede *reklama* se opira tudi Jančič (1995: 24–25), ki zavrača besedo reklama, ker:

- je arhaičen izraz iz časov predindustrijske družbe;
- je slabšalen izraz, ki ruši prizadevanja oglaševalske stroke pri doseganju višjih kakovostnih standardov, ki so v interesu oglaševalcev, agencij, medijev, potrošnikov in širše javnosti;

- spada v dejavnost osebne prodaje na tržnicah;
- je nepotrebna tujka;
- *"skuša s poenostavljenostjo prikriti vso zahtevnost in kompleksnost dejavnosti marketinškega komuniciranja"*.

Korošec (1996: 257–266) Jančičeve argumente zavrača in nastopa proti ukinjanju besede *reklama*, saj meni, da s preganjanjem *reklame* oglaševanje izgublja *"izraz za tisto, kar oglas (oglaševalsko besedilo) naredi"*. Avtor upošteva teorijo govornih dejanj, *"po kateri je oglaševalsko besedilo ilokucijsko dejanje, njegov učinek, tj. tisto, kar je z njim narejeno, pa perlokucijsko dejanje, poimenovano z besedo reklama"*.

V oglaševalski praksi velja naslednje razmerje med reklamnim, oglaševalskim in propagandnim nagovorom:



Vir: Jančič, 2000: 148.

Propaganda ne odgovarja za svoje obljube. Oglaševanje pa je zavezano izpolnjevanju danih obljub, oglas prepričuje, ne le informira in daje resnične obljube.

Zaključujem, da z vidika jezikoslovja beseda *reklama* še ostaja, in sicer kot eno izmed perlokucijskih dejanj, torej kot učinek, ki je nastal z oglaševanjem. V oglaševalski stroki pa se je s sprejemom kodeksa oglaševanja, 12. oktobra 1994, razjasnila terminološka zmeda in uveljavila se je raba besede oglas, ki jo bom uporabljala tudi v tej diplomski nalogi.

2.2 O OGLAŠEVANJU

V sodobnem tržno naravnem svetu poteka neusmiljen boj za potrošnike. Množična proizvodnja zahteva množično potrošnjo, pogoj zanjo pa je nedvomno tudi oglaševanje prek množičnih medijev. Noben izdelek se dandanes ne prodaja več sam, zaradi velike konkurence je nujno oglaševanje. Večino izdelkov torej na trg umesti oglas. Oglaševanje predstavlja svojevrsten diskurz z vse večjim vplivom na naše življenje in je pomemben sooblikovalec družbenih vrednot.

Veliko ime na področju marketinga, Philip Kotler, takole opredeljuje oglaševanje: *"Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik"* (Kotler, 1998: 627).

Oglaševanje pa je tudi kreativno množično sporočanje, ker se mora boriti za pozornost gledalca, bralca ali poslušalca.

Ena osnovnih nalog oglasa je vzbuditev pozornosti. Nemalokrat zato trpi jezik. Jefkins (1994: 206) trdi, da bi *"moderni pisci besedil verjetno padli pri izpitu iz angleškega jezika, če ne drugače, zaradi izkoriščanja ločil v želji, da bi dosegli želeni učinek"*. Pri pisanju oglasnih besedil se včasih zdi, da vlada popolna svoboda. Ključno vprašanje pa je, ali se v oglasih srečujemo s stilemi⁸ ali z napakami. Korošec (1994: 25) v članku o knjižnosti in neknjižnosti poudarja, da je sicer samo v umetnostni funkcijski zvrsti *"mogoče uporabiti vse neknjižno, ker je sporočanje namen doseči estetski učinek"*, vendar še dodaja, da *"na svoj način spada sem tudi javno reklamiranje, saj ima jezik reklame svojo poetiko"*.

V oglaševalskih besedilih se bomo torej srečali s hotenimi odstopanji od norme, stilemi.

Glede na omenjene posebnosti bom skušala v naslednjem poglavju oglaševanje umestiti v jezikovno zvrstnost.

⁸ Stilemi so stilno zaznamovana jezikovna sredstva, npr. metafore, metonimije, sinekdohe in drugi tropi, besedne igre in ekspresivnosti, ki nastanejo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, ironizmi, neologizmi ... Njihov namen je vrednotenje vsebine povedanega, stilno barvanje glede na vsebino, poživljanje besedila (Korošec 1994: 25).

2.2.1 UMESTITEV OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA V JEZIKOVNO ZVRSTNOST

V slovenski jezikoslovni literaturi je splošno sprejeta razslojenost na funkcijske zvrsti in podzvrsti, torej skupine besedil, ki jih v določeno zvrst oz. podzvrst razporejamo zaradi enakega namena/vloge/funkcije. Tako govorimo o praktičnosporazumevalni, strokovni, publicistični in umetnostni zvrsti. Osrednji položaj ima praktičnosporazumevalna zvrst, v katero se človek že nekako rodi. Nasproti eni umetnostni zvrsti stojijo tri neumetnostne (Toporišič, 2000: 28).

Toporišič v razdelitvi na funkcijske zvrsti in podzvrsti ne omenja oglaševalskih besedil, v Enciklopediji slovenskega jezika (1992: 254) pa se takole opredeljuje tudi do oglaševalskega jezika:

"Jezikovne značilnosti v reklamnih besedilih, ki hočejo pridobiti naslovnika za stališče (npr. za nakup), ki je v njih izraženo. Večinoma gre za zelo izpostavljeno izražanje, hiperbolično, presežniško, stavčnofonetično in vsestransko zvrstno različno in bogato, tudi docela izjemno, dostikrat podprto z glasbo in s sliko oz. z živim nastopom izrekovalca reklame."

Oglaševalski jezik ima torej zelo specifične lastnosti. Oglaševalska besedila morajo namreč delovati na čustva in domišljijo, šele nato na razum. Zaradi tega se v oglasih s stališča knjižnega jezika nemalokrat uporabljajo stilno zaznamovana jezikovna sredstva – stilemi (Marjeta Humar, 2000: 320).

Korošec (1994: 25) ugotavlja, da ima jezik reklame "svojo poetiko", zato ima *javno reklamiranje* podobna sredstva kot umetnostna funkcijska zvrst, saj je v njem *"mogoče uporabiti vse neknjižno, ker je sporočanje namen doseči estetski učinek"*. Kljub posebnostim uvršča oglaševalski jezik med publicistična besedila. Poudarja (1998: 10–12), da je v zvezi s publicistiko primerno govoriti o pestri paleti besedil znotraj publicistične funkcijske zvrsti, od katerih ima vsako svoje značilnosti. Avtor problematizira razmerje med izrazoma publicistika, publicistični in časopisni stil. Neustrezen izraz časopisni stil je odpravil z zvezo poročevalski stil, ki ima zmožnost zajeti tako časopisno kot tudi radijsko poročevalstvo in je izrazito dnevničarska dejavnost, *"zato ne more zajemati takih*

besedil, kot so podlistek, umetnostna kritika, vsa oglaševalska besedila ipd." (Korošec, 1998: 11). Iz navedenega ugotavljam, da avtor uvršča vsa oglaševalska besedila v podzvrst publicističnih besedil.

Tudi Kalin Golobova (1999: 179–194) v razpravi o publicistiki in poročevalstvu uvršča oglaševalska besedila v samostojno oglaševalsko podzvrst v okviru publicistične funkcijske zvrsti. V publicistično funkcijsko zvrst uvrščamo besedila, namenjena javnosti, njenemu obveščanju, vplivanju nanjo, prepričevanju. Znotraj te zvrsti pa obstajajo posamezne skupine besedil, ki imajo ob tem splošnem namenu še druge usmeritve in vloge. Med njimi so tudi oglaševalska besedila.

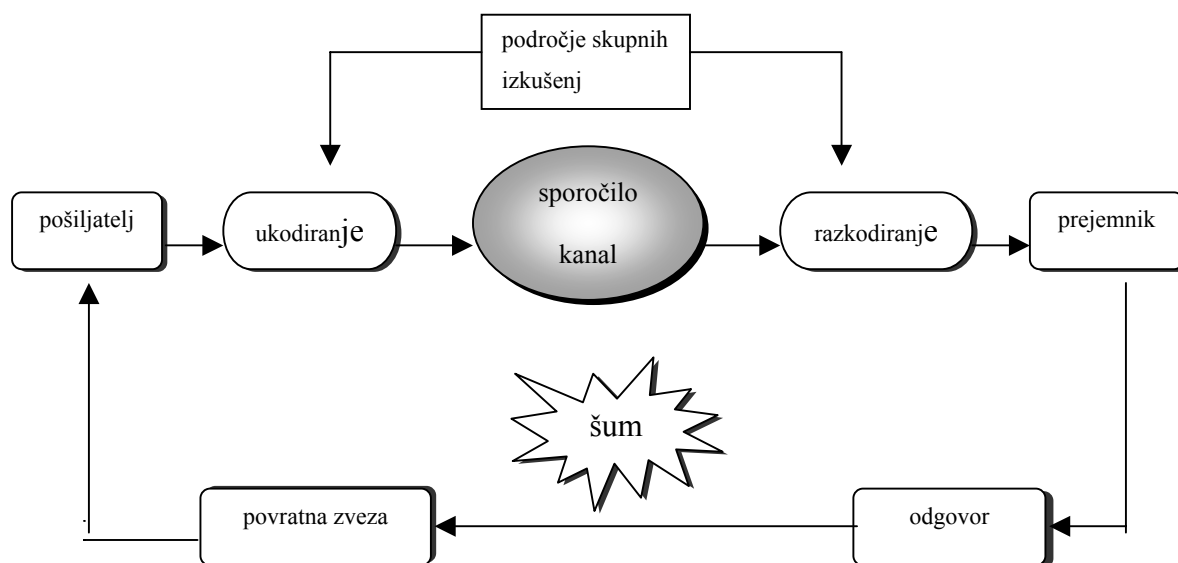
Zelo nenavadna pa je razvrstitev Franceta Novaka. V svojem delu o poslovnem in uradovnem jeziku (1980: 14) uvršča jezik reklam med podzvrsti poslovnega in uradovnega jezika, *»čeprav ima cel niz stilnih posebnosti«*. Ugotavlja tudi, da oglasi uporabljajo stilno in vsebinsko nenavadna izrazna sredstva in načine. Njihov cilj je namreč vzbuditev pozornosti, zato je poudarjen psihološki element. Pogosta je raba pregovorov, fraz, presenetljivih besednih zvez in drugih načinov, ki vplivajo na povečano pozornost. Glede na ugotovljeno, je torej presenetljivo, da je avtor uvrstil oglaševalski jezik v podzvrst poslovnega jezika, katerega značilnosti so povsem druge. Uradovni jezik mora biti jasen, točen in brez zaznamovanih jezikovnih sredstev.

Uvrstitev oglaševalskega jezika v funkcijsko zvrst je med slovenskimi avtorji zelo neenotna. Marjeta Humar (2000: 319) trdi, da je samostojna funkcijska zvrst, večini avtorjev je ljubša uvrstitev v publicistično zvrst, Korošec in Kalin Golobova ga uvrščata v samostojno podzvrst v okviru publicistične zvrsti, spoznali pa smo tudi argumente, ki uvrščajo oglaševalski jezik v podzvrst poslovnega in uradovnega jezika. Škerlep (1996: 272–273) sicer poudarja, da zaradi ekonomskih interesov oglaševalsko sporočanje *"ni in ne more biti umetnost, čeprav proizvajalci oglaševalskih sporočil često prihajajo iz vrst umetniških ustvarjalcev in uporabljajo podobne, celo iste tehnike oblikovanja sporočil"*.

2.2.2 SPOROČANJSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA

Izraz *sporočanje*⁹ izvira iz latinske besede *communis*, ki pomeni skupen. S sporočanjem poskušamo z nekom vzpostaviti nekaj skupnega, z njim poskušamo deliti informacijo, idejo, stališče. Bistvo sporočanja je usklajevanje sporočevalca in prejemnika glede določenega sporočila (Splichal, 1999: 52).

Schram (Ule, Kline, 1996: 54) trdi, da je sporočanje mogoče opredeliti kot prenašanje informacij, izmenjavo idej ali kot *oblikovanje skupnega*, pri čemer je mišljena enotnost v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila. Zaradi dejstva, da se mora pri komunikaciji vzpostaviti nekakšno skupno mišljenje med strankama, je proces komuniciranja še posebej težaven. Njegova uspešnost je odvisna od mnogih dejavnikov: od narave sporočila, od interpretacije javnosti in okolja, od prejemnikove percepcije vira, medija ... Treba pa je upoštevati tudi različne javnosti, saj lahko že ena beseda daje več pomenov različnim ljudem (Ule, Kline, 1996: 54). V teoriji komuniciranja poznamo veliko modelov (Ule, Kline, 1996: 54–69), izpostavila bom Schramovega¹⁰:



Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja.

Vir: Ule, Kline, 1996: 65, prirejeno po Schram, 1971.

⁹ V oglaševalski stroki se pogosto uporablja izraz komuniciranje. Prednost dajem slovenskim poimenovanjem, zato uporabljam izraze, ki jih v članku o tvorjenju komunikološkega izrazja predlaga Kalin Golobova (Splichal 2001: 251–260).

¹⁰ Model je sicer z vidika oglaševanja zastarel in nepopoln, vendar za naše razumevanje dovolj razumljiv, da lahko dojamemo bistvo oglaševalskega procesa.

Schramov model lahko prenesemo na oglaševanje in ugotovimo naslednje. Pri oglaševanju gre za množično sporočanje, saj je glavni vir sporočanja organizacija ali oseba v instituciji. V našem primeru je sporočanja organizacija časopis, oseba v instituciji pa oglaševalec. Naslovniki množičnega sporočanja so posamezniki, ki berejo časopis. Ta sprejemna situacija se močno razlikuje od tiste v medosebnem sporočanju, ker je zelo malo neposredne povratne informacije od prejemnikov do pošiljatelja (Splichal, 2001: 66). Pošiljatelj je torej oglaševalec. Ukodiranje je proces, ki se nanaša na spreminjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Sporočilo je informacija o podjetju, proizvodu, storitvi ... Kanal je medij, po katerem potuje sporočilo do prejemnika, na primer časopis. Razkodiranje je proces interpretiranja sporočila v prejemnikove (npr. bralčeve) misli in je v veliki odvisnosti od prejemnikovega razmišljanja in izkušenj. Zato je *"za učinkovito komuniciranje pogoj, da se proces prejemnikovega dekodiranja uskladi z oddajnikovim vkodiranjem"* (Ule, Kline, 1996: 67). Šum so motnje – nenačrtovane ovire, ki lahko popačijo informacijo – na primer napačna raba besede. Povratna informacija pa je del prejemnikove reakcije, ki gre nazaj k oglaševalcu sporočila in pokaže, kako je prejemnik razkodiral sporočilo. Povratna informacija je v oglaševanju zgolj lepotnega značaja, saj ob uporabi množičnih medijev oglaševalci niso v osebni stiku s potrošniki.

Iz Schramovega modela lahko izpeljemo pogoje uspešnega komuniciranja (Splichal, 1999: 60–63):

- Sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da pritegne pozornost predvidenega naslovnika. Le tako doseže svoj cilj: torej poslušanje, gledanje, branje.
- Pomembno je, da sporočilo vsebuje znake, ki so skupni pošiljatelju in prejemniku.
- Sporočilo mora vzbuditi potrebe pri naslovniku in mu ponuditi nekaj načinov njihove zadovoljitve.
- Sporočilo mora ponuditi način zadovoljitve potreb, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je naslovnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odgovor.

Kline (Ule, Kline, 1996: 65) poudarja, da *"je treba sporočilo prilagoditi izkušnjam ciljne javnosti"*.

Potrošniki in ponudniki iščejo skupna področja. To proces je težji pri množičnem sporočanju, ker je skupno področje majhno. Sporočanje se lahko vzpostavi samo v trenutku ali na tistem področju, kjer se izkustvo prekriva.

Vestergaard in Schröder (1985: 15) vključujeta v sporočanje situacijo še kontekst, ki obsega tako bralčevo splošno znanje o oglaševanem proizvodu/storitvi kot tudi kulturni kontekst, v katerem sta oglaševalec in prejemnik oglaševalskega sporočila. Tudi Jakobson (1989: 153) poudarja, da je sporočilo "*operativno*" le, če je kontekst, na katerega se sporočilo nanaša, razumljiv.

Zanimale me bodo motnje, ki nastanejo zaradi napačne uporabe jezika. Pri tem mislim na odstopanja od norme, do katerih prihaja zaradi neznanja piscev oglaševalskih besedil. Če gre za napačno rabo besed, nastopi šum, ki popači informacijo. Kršenje pravopisnih pravil pa vpliva na bralčevo jezikovno kulturo. Ugotovili smo že, da smo ljudje precej lahkoverni in hitro verjamemo v jezikovno pravilnost sporočil, ki jih slišimo v medijih. Tudi Schramm (v Splichal, 2001: 73) trdi, da smo lahko prepričani o vseobsežnem vplivu množičnega sporočanja kot *družbe, ki sporoča*, in v daljšem razdobju lahko ugotovimo njegove vplive na naša življenja in prepričanja.

2.2.3 ZNAČILNOSTI TISKANIH OGLASOV

Osnovni elementi tiskanih oglasov so razdeljeni na dva dela, tekstovni in vizualni del. Pri oblikovanju tiskanih oglasov je treba posvetiti pozornost vsem elementom strukture oglasa (Starman, 1996: 17): naslov in ilustracija morata vzbuditi pozornost, besedilo pa razlaga naslov in ilustracijo, torej prednosti in koristi proizvodov in storitev. Jefkins (1994: 207) navaja sedem elementov, ki jih lahko vsebuje tekstovni del tiskanih oglasov: naslov, podnaslov, besedilo, cena, ime in naslov, kupon, slogan.

Naslov mnogi štejejo za najpomembnejši element oglasa, saj je ponavadi grafično ločen od ostalega besedila in lahko privabi največ pozornosti. Popolna predstavitev proizvodov in storitev pa je v besedilu, ki razlaga naslove in ilustracije, pojasnjuje in olajšuje akcijo.

Značilnosti dobrih besedil so (Jančič 2000/01):

- uporaba potrošniku znanega jezika;
- idejna enotnost besedila in skladnost z ostalimi elementi oglasa;
- poudarki, ki vzdržujejo pozornost;
- usmerjanje miselnega toka k akciji;
- uporaba pravih besed:
 - izogibati se je treba klišejem in presežnikom, skovankam in tujkam.
 - za zelo pozitivno pa se lahko izkaže izbira neobičajnih besed, kratkih in dinamičnih besed ter živih besed, ki so v uporabi.

S sloganom je povzeta identiteta podjetja in ugodnosti, ki jih ponuja proizvod ali storitev. Slogan mora biti kratek ter času in trenutku primeren. Značilnosti dobrega slogana so: malo besed, privlačnost; izzivnost, primernost izdelku, nenavadnost, zapomljivost, sugestivnost. Slogani naj bi nastali iz zelo dobrih naslovov, ki so postali neke vrste sinonim in so se v nadaljnjih akcijah uporabljali kot slogani. Slogan je nekaj, kar ostaja enako ne glede na vse spremembe. Je enkratno povezan z našim izdelkom.

Vsako oglaševalsko sporočilo mora biti oblikovano v skladu z njegovimi cilji in primerno glede na ciljno občinstvo. Obstaja veliko modelov, ki narekujejo, kako naj bi bilo oblikovano sporočilo, najstarejši pa je model AIDA (Kotler, 1998), ki za idealno šteje sporočilo, ki:

- pritegne pozornost (Attention),
- ohrani zanimanje (Interest),
- spodbudi željo (Desire) in
- povzroči dejanje (Action).

Prva in zelo pomembna postavka pri delovanju oglasa je *pritegnitev pozornosti*. Najpogosteje uporabljena sredstva za zbujanje pozornosti so: dinamične vizualne podobe, nenavadna razporeditev elementov, žive barve in dominantna velikost (Arens in Bovee, 1994: 245). Pozornost pa lahko oglaševalci vzbudijo tudi z nenavadno rabo jezikovnih sredstev.

Na snovalca (copywriterja), ki oblikuje oglaševalsko sporočilo, vplivajo poleg objektivnih tudi subjektivni stilotvorni dejavniki. To so nadarjenost in izobraženost. Ker je oglaševanje predvsem ustvarjalna dejavnost, je zelo odvisna od tvorčeve nadarjenosti, uspešna pa je le ob podpori primerne izurjenosti, razgledanosti, ter smisla za delo z mediji in znanja o njihovih tehnoloških zmožnostih. Izobraženost pa tukaj pomeni znanje jezika in čim globlje razumevanje njegovih stilno-izraznih značilnosti (Korošec, 2001: 111).

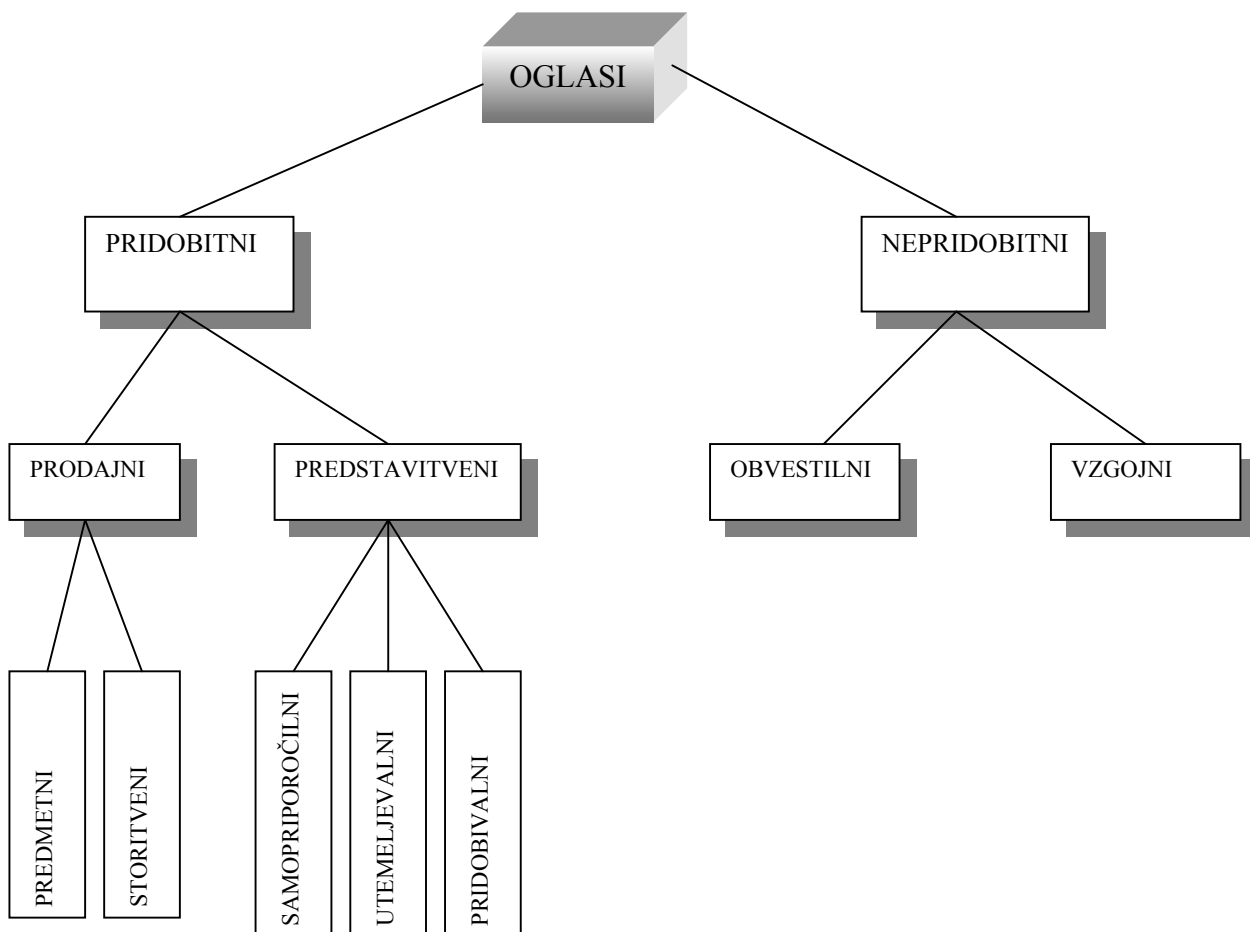
3 ODKLONI OD NORME – OGLAŠEVALSKI STILEMI IN NAPAKE

Ker je izbira jezikovnih sredstev odvisna tudi od predmeta, ki se oglašuje (Humar, 2000: 325), bom analizirala oglaševalska besedila po tipologiji, ki deli oglase glede na oglaševalni namen.

Zaradi lažjega poimenovanja različnih vrst oglasov, povzemam tipologijo, ki se razvija v stilističnem seminarju tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede. Tipološka razčlenjenost je zelo pestra in je *"dana z značilnostmi medija, govornega in pisnega prenosnika ter številnih specializiranih oglaševalnih namenov"* (Korošec, 1999: 382).

Prvo merilo je **besedilnost oz. nebesedilnost**. V javnosti namreč srečujemo jezikovna sporočila, ki *"sicer nimajo ne besedilnosti ne prvine s perlokucijsko močjo, in vendar je njihov osnovni namen oglaševalni ..."* (Korošec, 1999: 382). Gre za sporočila, ki jih ne moremo uvrščati drugam kot med oglase, saj je njihov osnovni namen oglaševalni, poleg tega pa na javnih mestih izpolnjujejo oglasne površine (na primer cene na tleh pri vhodu v trgovino ...) in naslovniki jih tudi sprejemajo kot oglase. Glede na to delimo oglase na popolne in nepopolne. Ker bomo proučevali jezik oglasov, me nepopolni oglasi ne zanimajo, saj ne vsebujejo besedilnosti.

Drugo merilo razvršča oglase glede na **oglaševalni namen**.



Slika 2: Razvrstitev oglasov glede na oglaševalni namen

Vir: Korošec 1999, 381–390.

Tretje merilo pa deli prodajne oglase glede na način uvedbe oglaševanega predmeta ali storitve v oglasno besedilo, in sicer na odprte in sižejske prodajne oz. storitvene oglase. Gre torej za uvrstitev glede na odprtost registrov. Oglasni pravzorec je sestavljen iz štirih registrov: "*oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in ponudbe*" (Korošec, 2001: 109).

V diplomskem delu sem se omejila predvsem na analizo pridobitnih prodajnih oglasov, in sicer tako predmetnih kot tudi storitvenih, predvsem zato, ker so se večkrat ponavljali v obravnavanih časopisih.

Po pregledu gradiva sem oglase razdelila v dve veliki skupini:

1. V prvi skupini so tisti oglasi, pri katerih se pojavljajo jezikovna sredstva, ki so hoteni odkloni od norme – štejem jih za stileme. Njihov namen je znan: vrednotenje

vsebine povedanega, stilno barvanje glede na vsebino, poživljanje besedila (Korošec, 1994: 25). Imajo stilno vrednost in se pojavljajo namenoma, da bi oglasi pritegnili pozornost. Oglaševalci želijo biti v veliki množici oglasov opaženi. To pa jim lahko uspeva tudi z rabo nenavadnih jezikovnih sredstev. Tovrstne oglase sem vrednotila glede na stilni učinek, ki ga povzroča stilno zaznamovano sredstvo, in glede na morebitne hotene odklone od norme knjižnega jezika.

2. V drugo skupino pa uvrščam napake, ki so posledica bodisi neznanja bodisi površnosti piscev oglaševalskih besedil. Gre za jezikovna sredstva, ki so odkloni od kodificirane norme in nimajo namena stilnega učinkovanja. Zaradi večkratnih ponavljanj oglasov si takšna jezikovna sredstva prejemniki oglasov hitro zapomnijo in tako se širijo napake, ki znižujejo raven naše jezikovne kulture. Mirko Rupel (v Kalin Golob, 1996: 63) je v enem od svojih jezikovnih kotičkov poudaril, da so najbolj nevarne tiste napake, ki se jih bralci niti ne zavedajo in jih ne spoznajo za napake. Pravi, da se lahko *"tako ukoreninijo, da jih ne bo mogoče več pregnati"*. V tem, drugem sklopu odklonov od norme, me bodo zanimale predvsem prvine, ki se jih prejemniki oglaševalskih sporočil sploh ne zavedamo in jih ne štejemo za napake, zato bi v nekaterih primerih že lahko govorili o splošni rabi.

Pri obravnavanju in presojanju jezikovnih pojavov v tiskanih oglaševalskih besedilih uporabljam temeljne slovenske jezikovnokulturne priročnike:

- Slovenski pravopis 2001,
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ),
- Slovensko slovnica (Toporišič 2000).

Upoštevala bom posebnosti oglaševalskega žanra in tako vključila funkcijski vidik, ki *"s kriterijem splošne rabe in primernosti zagotavlja stalnost in enotnost knjižnega jezika"* (Urbančič v Kalin Golob, 1996: 35).

Ker je namen oglaševalskih besedil pritegniti pozornost, pisci oglaševalskih besedil uporabljajo nekatera značilna jezikovna sredstva, pravimo jim oglaševalski stilemi (Humar, 2000: 325). V oglaševalskih besedilih se uporabljajo vsebinski, besedni in skladenjski oglaševalski stilemi. Značilna pa je tudi posebna raba ločil in pravopisa.

Zanimajo me tista jezikovna sredstva, ki so odkloni od norme. Lahko so stilemi ali pa napake.

3.1 ODKLONI OD NORME – STILEMI

V prvo skupino odklonov od norme knjižnega jezika bomo uvrstili jezikovna sredstva, ki so stilemi. Njihov namen je vrednotenje vsebine povedanega in poživljanje besedila. Gre za hotene odklone, ki jih oglaševalci uporabljajo zato, da bi pritegnili pozornost bralcev.

3.1.1 BESEDE IN ZVEZE IZ NEKNJIŽNIH ZVRSTI JEZIKA

V oglasih pogosto zasledimo neknjižne pogovorne besede in tako imenovane interesne govorice, tj. slengizme in žargonizme, ki jih oglaševalci uporabljajo zato, da bi se oglasi čim bolj približali ciljni skupini, ki ji je namenjen oglas.

a) Slengizmi in žargonizmi

- slengizmi

Sleng je interesna govorica, za katero je značilna *"nenavadnost, (nekonvencionalnost) izražanja, zlasti v poimenovanju predmetnosti, ki jo mladostnik ves čas skuša zajeti z za slengovsko skupnost aktualne strani. /.../ V izražanju se kaže v večno novih poimenovanjih vsega erotičnega in seksualnega /.../ za duševna stanja in značajske lastnosti ljudi, za čustvovanja, za družabno uveljavljanje..."* (Toporišič, 2000: 25).

(1) *Kateri je najbolj "cool"? Navijaška vročica je za nami, vendar vročih dni še ni konec. Polo basis vas z julijskimi ugodnostmi razbremeni, če pa želite, tudi ohladi!*... (besedilo je ob sliki, na kateri so štirje nogometaši, v ozadju je oglaševani avtomobil).

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 16. 7. 2002

(2) **Kul telefoni in vroča tarifa ...**

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 9. 7. 2002

Beseda "cool" je angleška beseda, katere osnovni pomen je "hladen, svež". V Collinsovem angleško-angleškem slovarju (351), kjer je navedeno kar 14 pomenov te besede, zasledimo tudi slengovsko različico. V slengu beseda "cool" pomeni "umirjenost, hladnokrvnost". Iz konteksta v zgornjih dveh primerih lahko sklepamo, da ne gre nujno za neposredni prenos pomena. Pisec besedila namreč verjetno ni želel oglaševati "umirjenega telefona"... Beseda, pri kateri se uporabljata dve različici pisave: in sicer neprilagojena in prirejena, je slengizem in pomeni "dober, čudovit ...". Glede na okoliščine, oglas je bil objavljen v Delu in je namenjen različnim starostnim skupinam, se lahko zgodi, da pride do motenj v razumevanju.

Iz konteksta sklepam, da gre v obeh primerih za dvojni pomen besede:

- 1. pomen: dobесedni prevod običajnega pomena angleške besede "cool" = hladen, ki deluje zaradi protipomenke, navedene v angleškem besedilu (vroč - vroča tarifa),
- 2. pomen je povezan z rabo te angleške besede v slovenski govorici mladih, torej kot slengizem.

Oglasno besedilo se učinkovito poigrava z obema možnima pomenoma in rabo protipomenke.

(3) ...Kdor hoče **biti in**, naj prime v roke... Zdaj res ni pravi čas, da bi **bili out** ...

Predstavitveni oglas: Delo, junij 2002

Besedni zvezi "**biti in**" in "**biti out**" sta slengizma in pomenita "biti sodoben", "biti staromodn". Med mladimi sta del splošne rabe in ju glede na okoliščine – oglas je namenjen mladini – štejem za učinkovit stilem.

(4) *Predplačniški Si.mobil Halo. Za ure, **žure** in after ure.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 4. 1. 2002

Beseda "žur" je slengizem in pomeni zabavo. V besedilu se pojavi še anglizem *after*, ki bi se mu lahko izognili s kakšno slovensko različico besede in bi še kljub temu obdržali rimo, na primer: *za ure, žure, in nadure*.

(5) ... *Pa kaj ti razlagam, saj sam veš, kako fajn je, da lahko dvigneš **keš** kadarkoli, ...*

Pridobitni storitveni oglas: Študent, april 2002

Tudi beseda *keš* je slengizem in pomeni *gotovina*.

Vsem navedenim oglasom je skupno to, da so namenjeni mlajšim prejemnikom oglaševalskih sporočil. Ker se želijo oglaševalci čim bolj približati ciljni skupini, torej mladini, in ker je pri sporočanju bistvo *oblikovanje skupnega*, ne preseneča, da zasledimo v oglaševalskih besedilih veliko slengizmov. Štejem jih za učinkovit oglaševalski stilem, saj menim, da takšna raba neknjižnih jezikovnih sredstev v oglasih pritegne pozornost (*attention*) mladih in tako se udejani prva in najpomembnejša faza pri delovanju oglasa.

- **žargonizmi**

Žargonizmi so jezikovne prvine, "ki se v strokovnem izrazju uporabljajo namesto navadnega strokovnega poimenovanja" (Toporišič, 2001: 130).

(1) *Izberite si temo, sobe pa preglejte na **netu**.*

Predstavitveni oglas: Delo, junij 2002

Beseda "net" je okrajšava besede "internet" in jo obravnavam kot računalniški žargonizem. Če upoštevamo okoliščine – oglas je namreč objavljen v reviji za najstnike – lahko zaključimo, da je uporaba računalniškega žargonizma primerna, saj je oglas namenjen mladim. Sklepam, da imata obe strani komunikacijskega procesa, tako oglaševalci kot tudi prejemniki oglasa, enotno predstavo o uporabljenem jezikovnem sredstvu.

b) Neknjižne pogovorne besede

Neknjižni pogovorni jezik je socialna zvrst jezika, katerega prvine so žive v sodobni govorici in se uporablja se v sproti nastajajočih govornih položajih: pogovor v ožjem krogu, na cesti, v družabnih stikih, na delovnem mestu, v družini, ... (Toporišič, 2001: 127).

(1) *Študentski **futr**: 5 tolarjev na minuto, ...*

Pridobitni prodajni oglas: Delo, 8. 11. 2001

Slovenski pravopis (2001: 581) sicer ne obravnava te besede, njeno glagolsko različico pa razloži takole: ... futranje ... neknj.pog ... živali hraniti

Gre torej za samostalnik, ki je izpeljan iz neknjižne pogovorne besede futranje. Beseda je stilem, saj se je oglaševalec želel približati ciljni skupini, torej študentom, tako da si je sposodil besedo, ki jo lahko obravnavamo kot nižjo pogovorno besedo.

(2) *... Pa kaj ti razlagam, saj sam veš, kako **fajn** je, da lahko dvigneš keš kadarkoli, ...*

Pridobitni storitveni oglas: Študent, april 2002

Besedo *fajn* Pravopis označuje kot neknjižno ljudsko. Gre torej za splošnoslovensko prvino, ki je za višjo kulturno in izobrazbeno raven manj sprejemljiva.

(3) *Halo, **direkt`** z morja te kličem!*

Pridobitni storitveni oglas: Ona, 23. 7. 2002

Tudi v tem primeru gre za rabo neknjižne pogovorne besede, ki želi prikazati avtentičnost situacije, tj. kot da gre za govorjeno besedo. Na sliki namreč vidimo gospodično, ki drži v roki telefon in pravi: "Halo, direkt` z morja te kličem". Ponovno je uporabljen stilem, s katerim želi oglaševalec vzbuditi zanimanje pri prejemniku tako, da uporablja znake, ki so mu blizu.

c) Narečni izrazi

Narečja so jezikovni različki na delih ozemlja kakšnega jezika. Večinoma se le govorijo, za umetnostne namene pa tudi pišejo (Toporišič, 2001: 128).

(1) *Kako se kličeš?*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 27. 7. 2002

Slovenski pravopis označuje besedno prvino za pokrajinsko pogovorno, značilno za zahodno območje slovenskega ozemlja. Oglas je sicer objavljen v časopisu, ki je namenjen za celotno slovensko ozemlje, vendar predvidevam, da vsi prejemniki oglasnega sporočila vedo, kaj pomeni vprašanje "Kako se kličeš".

Ugotavljam, da pisci oglaševalskih besedil pogosto uporabljajo neknjižne prvine – slengizme, žargonizme, neknjižne pogovorne besede in narečne izraze. V poglavju o sporočanjških vidikih oglaševanja smo ugotovili, da je sporočilo učinkovito, če je prilagojeno izkušnjam ciljne javnosti. Prav to želijo pisci oglaševalskih besedil doseči z rabo neknjižnih jezikovnih sredstev. Menim, da so takšni stilemi učinkoviti, njihova stilna zaznamovanost je očitna in kot taka tudi sprejeta pri prejemnikih oglaševalskih sporočil.

3.1.2 LOČILA V OGLAŠEVALSKIH BESEDILIH

Slovenski pravopis (2001: 30) opredeljuje ločila kot "*enodelna ali dvodelna nečrkovna pisna (grafična) znamenja, na primer . ! , ; in podobno*", ki nam zaznamujejo tonski potek, premore, vrste stavkov, povedi (skladenjska raba), okrajšave besed, vrstilstnost števnikov (neskladenjska raba) ipd. Za vsako ločilo je raba predpisana, kodificirana. V tem poglavju nas zanimajo odstopi od kodificirane rabe, ki jih oglaševalci uporabljajo namenoma, da bi dosegli čim večji stilni učinek. Gre za nenavadno rabo ločil, s katero želijo pritegniti pozornost naslovnikov.

a) Opuščanje končnih ali znotrajpovednih ločil:

(1) vrednost

ki vam nudi izbiro

raste

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 27. 12. 2001

Pri pristavčnih delih pišemo vejico na obeh straneh (SP 2001: 36). V zgornjem primeru ni vejice, vendar tega ne obravnavam kot napako, ker je pristavek grafično ločen od glavnega stavka. Gre torej za hoten odklon od norme, oglaševalski stilem.

Opuščanje končnih povedi zasledimo tudi v naslednjih primerih:

(2)

ČISTILNI ROKAVICI ZA STEKLO IN NOTRANJE POVRŠINE

MY CAR ROKAVICI STA NAREJENI IZ AKTIVNE MIKROFIBRE, KI
ZARADI GLOBINSKEGA DELOVANJA VEŽE NASE UMAZANIJO IN VODO

PRIMERNI STA ZA VSE POVRŠINE

**ZAGOTAVLJATA 50-ODSTOTNO VIŠJO VPOJNOST UMAZANIJE KOT
OBIČAJNE KRPE**

STA OKOLJU PRIJAZNI, KER NE ZAHTEVATA UPORABE ČISTIL

NE POVZROČATA ALERGIJ

OMOGOČATA PRIHRANEK ČASA,

KER NI POTREBNO IZPIRANJE

LAHKO JIH UPORABLJATE SUHE ALI VLAŽNE

PRIMERNI STA TUDI ZA UPORABO V GOSPODINJSTVU

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 6. 8. 2002

(3) Kako izbrati nov štedilnik, ne da bi se pri tem opekli

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 27. 12. 2001

(4) *V okviru Doma starejših občanov vam lahko nudimo sledeče usluge: prehrana v domski restavraciji oz. prehrana v stanovanjski enoti, pranje, čiščenje in vzdrževanje stanovanjskih enot, v okviru doma delujejo tudi zdravnik, fizioterapevt, delovni terapevt in socialni delavec*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 22. 10. 2002

V gradivu je zgledov za opuščanje ločil veliko, kar kaže na nekakšno modo pri tvorbi oglaševalskih besedil. Ne štejem ga za napako ali neznanje piscev oglaševalskih besedil, ampak ga obravnavam kot oglaševalski stilem. Dvomim o kakšnih posebnih učinkih opuščanja ločil na prejemnike oglaševalskih sporočil in ne najdem nobenega posebnega namena, zato menim, da gre za neučinkovit oglaševalski stilem.

b) V oglaševalskih besedilih je pogosta raba treh pik :

Tri pike so nestično ločilo, ki se uporablja, kadar:

- zaznamujejo nedokončano misel
- nakazujejo premor pri dodatnih pojasnitvah ali dopolnilih
- nakazujejo spremembo skladijskega naklona v zloženi povedi (SP 2001: 46).

(1) *Kjer se zvezde rojevajo ... vsak večer*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 15. 11. 2001

(2) *Odločite se torej ... in pričnite uživati ob kristalno čistih izpisih, ki bodo natisnjeni v trenutku.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 22. 11. 2001

Pisci oglaševalskih besedil pogosto uporabljajo tri pike kar sredi besedila zato, da prejemnik oglaševalskega sporočila besedilo sam dopolni. Takšna raba treh pik je zaznamovana in jo obravnavam kot oglaševalski stilem.

Zelo pogosta je raba treh pik na koncu povedi kot odprto naštevanje in povabilo naslovniku, da besedilo dopolni:

(3) *Vedno ...*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 17. 11. 2001

(4) *Leti, leti ...*

Nepridobitni obvestilni oglas: Polet, 25. 7. 2002

(5) *Same mehke poti do srca ...*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 11. 12. 2001

Pa tudi pred besedilom kot oznaka izpusta:

(6) *... in celo izposoja knjig!*

Pridobitni samopriporočilni oglas: Delo, 8. 1. 2002

Raba treh pik pred, med in za povedjo se mi zdi zanimiv in učinkovit oglaševalski stilem, saj spodbudijo prejemnika oglaševalskega sporočila, da "sodeluje" z dopolnjevanjem zamolčanega in ga tako vključijo v sporočilo.

c) Kopičenje klicajev

(1) *Oprostite, so pravi? Brilijanti, namreč!!*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 27. 11. 2002

(2) *Če si upate, preverite še cene potrošnega materiala pri konkurenci!!!*

Pridobitni predmetni oglas: Študent, maj 2002

Rabo dveh ali več stičnih klicajev za stopnjevano vzklíčnost dovoljuje tudi Pravopis (2000: 35). Je pogost oglaševalski stilem, saj je zanj značilno, da ga pišemo na koncu čustveno obarvanih povedi, oglaševalci pa takšne povedi velikokrat uporabljajo, da bi se čim bolj približali prejemniku sporočila in njegovim izkušnjam. Poudarjena je čustvenost, oglaševalci nas skušajo prepričati z navdušenjem, ki jo želijo ustvariti z rabo klicajev.

3.1.3 RABA VELIKE IN MALE ZAČETNICE

a) Raba velike začetnice

(1) *Zelo Priročen. Zelo Mobi.*

Pridobitni predmetni oglas: Polet, 18. 7. 2002

(2) *Zelo Športen. Zelo Mobi.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 3. 7. 2002

(3) *dva Okusa - en Cilj*

Pridobitni prodajni oglas: Ona, 11. 12. 2001

Pisci oglaševalskih besedil uporabljajo veliko začetnico z namenom zbuditi pozornost pri prejemnikih oglaševalskih sporočil. Gre za grafično izpostavljene občne besede, pisane z veliko. Našo pozornost zbudijo zaradi nepričakovanosti.

b) Začenjanje povedi z malo začetnico

(1) *boj za naslov državnega prvaka se je začel!*

Pridobitni prodajni oglas: Delo, 26. 7. 2002

(2) *ustvarjen za življenje.*

Narejen, da traja.

Pridobitni predmetni oglas: Cosmopolitan, julij 2002

(3) *včasih nežna, drugič neukrotljiva – v sebi skrivaš več podob. Pomladna kolekcija tiger lily vabi, da jih vse razkriješ. Azijsko navdihnjene barve so živahne, vendar v prosojnih odtenkih. rhea durham je naličena.....*

Pridobitni predmetni oglas: Eva, maj 2002

(4) *western wireless international d.o.o. /brnčičeva ul. 49/ si-1231 ljubljana črnuče*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 19. 6. 2002

Pisci oglaševalskih besedil si privoščijo celo popolno neupoštevanje velike začetnice. Vsekakor ne gre za neznanje, ampak hoten odklon od norme, s katerim želijo doseči stilni učinek in je omenjen tudi v Pravopisu (2001: 21): *"Same male črke uporabljamo kot stilno različico navadnega pisanja (tj. pisanja z upoštevanjem pravil o veliki začetnici). Tako pisanje srečujemo v podobnih primerih, kakor samo velike črke, zlasti npr. v reklamah ali naslovih knjig..."*

Tako se srečamo z besedilom, ki je sicer težje berljivo, vendar vsekakor nekaj posebnega in kot takšno opazno. To pa je tudi eden od temeljnih ciljev oglaševanja.

c) Raba samih velikih črk

(1) ..., boste sodelovali v nagradnem žrebanju "ENEGA PODARIMO"!

Pridobitni predmetni oglas: Polet, 25. 7. 2002

Velikokrat je določen del oglaševalskega besedila napisan z velikimi začetnicami. Gre za oglaševalske stileme, katerih namen je čim večja opaznost določenih poudarjenih besed. Velike črke nam namreč prej padejo v oči, zato je velika verjetnost, da bo takšna beseda tudi prej pritegnila pozornost (attention).

3.1.4 PISANJE SKUPAJ

(1) ZAGOTOVITE **S**ISTALNO **B**IVALIŠČEN **A**PINK **P**ONK **P**OSTAJI

Pridobitni storitveni oglas: Delo, november 2001

(2) Vasstiskajofinance?

Pridobitni storitveni oglas: Delo&dom: 26. 6. 2002

(3) BARVEZAVSARAZPOLOŽENJA

Pridobitni predmetni oglas: Delo&dom: oktober 2002

(4) Tomideli

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 24. 9. 2002

Podobno kot pri uporabi samih malih črk, je tudi pisanje skupaj težje berljivo, vsekakor pa je nekaj posebnega in zahteva pozornost bralca. Je zanimiv način za zbuditev pozornosti (attention) in ga zaradi pogoste rabe v oglaševalskih besedilih uvrščam med oglaševalske stileme.

3.1.5 VSEBINSKI OGLAŠEVALSKI STILEM –VIKANJE

Za oglaševalska besedila je značilen pozitiven in spoštljiv odnos do naslovnika, zato se velikokrat uporablja vikanje, pisano z veliko začetnico, ki jo SP razlaga kot izraz posebnega razmerja ali spoštovanja do ogovorjene osebe (SP, 2001: 16).

(1) *Če kupujete stanovanje ali hišo, če si želite svoje zemljišče, če gradite, obnavljate ali popravljate, je to ponudba za **Vas**. Ponujamo Vam posebna posojila ...*

Pridobitni storitveni oglas: Ona, 3. 10. 2002

(2) *... je prva barva za lase z novim, inovativnim Pre-Color lotionom, ki **Vaše** lase, zlasti občutljive konice ...*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 30. 7. 2002

(3) *Če predhodno varčujete, **Vam** nudimo ugodnejše obrestne mere za posojilo.*

Pridobitni storitveni oglas: Delo&dom, 5. 10. 2002

3.2 ODKLONI OD KNJIŽNOJEZIKOVNE NORME – NAPAKE

V drugi sklop odklonov od norme knjižnega jezika uvrščamo napake, odstopi od kodificirane norme, do katerih ni prišlo namenoma, ampak so posledica neznanja piscev oglaševalskih besedil. Navajamo napake, ki se v oglaševalskih besedilih najpogosteje pojavljajo, zato jih lahko s precejšnjo vrednostjo uvrstimo v eno od skupin¹¹:

¹¹ Delitev napak povzemam po Verovnikovi (2001: 85), ki v magistrskem delu o dinamiki knjižnojezikovne norme razmišlja o normativno rahlih mestih sodobnega knjižnega jezika na primeru lektoriranih besedil knjižne zbirke Beletrina in nekaterih drugih besedil.

- a) med normativne težnje, ki bi jih bilo treba ob pripravi kodifikacijskih priročnikov ustrezno ovrednotiti,
- b) med pogoste odstopne od norme jezikovnega sistema, ki delujejo kot napaka in bi jim bilo treba v jezikovnih priročnikih nameniti še posebno pozornost.

3.2.1 PRAVOPISNE NAPAKE

Izpostavljam najpogostejše odstopne od kodificirane norme na področju pravopisa, ki se pojavljajo v oglaševalskih besedilih in jih poskušam uvrstiti v eno od skupin. Zanima me torej, ali so že del splošne rabe in bi jih bilo treba pri pripravi kodifikacijskih priročnikov še posebej preverjati in ovrednotiti ali pa gre za napake, na katere je treba v priročnikih še posebej opozarjati in jih odpravljati.

3.2.1.1 PISAVA SKUPAJ, NARAZEN, Z VEZAJEM

Praviloma pišemo črkovje besede skupaj, obenem pa s presledkom ločeno od črkovja druge besede, vendar je velikokrat težko določiti, ali gre za eno ali več besed. Nastopi dilema, kako jih zapišemo: skupaj, narazen ali z vezajem. Pravopis (2001: 56–68) nam pomaga pri reševanju takšnih dilem, v nadaljevanju pa navajam najpogostejše odstopne od kodificirane norme, ki sem jih zasledila v oglaševalskih besedilih.

a) Pisanje skupaj

(1) ... *Opravimo jih po zagotovljenih, v naprej znanih cenah* ...

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 24. 5. 2002

Slovenski pravopis (2001: 62–63) nas uči, da se *"prislovi iz prvotnega predloga (ali več predlogov) + samostalniške, pridevniške besede ali prislova pišejo skupaj, če se pomen sklopa ne da izpeljati iz pomenov njegovih sestavin"*. Ker nam zveza *v + naprej* ne pove ničesar, je pravilno napisati skupaj: *vnaprej*.

(2) ... *Kremo za nego obraza z več celično zaščito*.

Pridobitni predmetni oglas: Cosmopolitan, julij 2002

Podredne zloženke s količinskim številom v prvem delu pišemo skupaj (SP 2001: 57). Zgornji zgled bo torej pravilen, če napišemo pridevnik skupaj: ... *Kremo za nego obraza z večcelično* zaščito.

(3) *Starejša generacija posega po kremah, ki jo pomlajajo. **Odtod** skokovit porast prodaje ...*

Pridobitni predmetni oglas: Mars, november 2001

Predložne zveze predlog + beseda v sodobni obliki pišemo narazen (SP 2001: 64). Pravilno bi torej bilo *od tod*.

b) Pisanje z vezajem

Vezaj lahko:

- nadomešča veznika *in/ali*
- povezuje prvi del zloženke, ki je številka ali kratica z drugim, besednim delom
- označuje izpust dela zloženke (Kalin Golob, 2001: 18–21).

(1) ... *S polnim **90 litrskim** rezervoarjem boste prevozili več kot*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 7. 2. 2002

(2) ***24 urna** vlažilna nega.*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 7. 5. 2002

(3) ... *zagotavljajo prvovrstno kakovost, za katero nudimo **18 mesečno** garancijo.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 11. 5. 2002

Pridevniki, ki so zloženke s številkami kot prvo sestavino, pišemo z vezajem (SP 2001: 59), torej: *90-litrskim, 24-urna, 18-mesečno*.

(4) *Na Čopovi bo zgrajena Devetka, nov **poslovno stanovanjski** objekt, ki bo na novo opredelil...*

Pridobitni vabilni oglas: Delo, 24. 6. 2002

(5) *... Visoka kakovost izdelave, vzdržljivost, ohranjanje vrednosti, uporabnost in **športno elegantna** oblika ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 3. 12. 2002

Pravilo (SP 2001: 59) je, da priredne zloženke pišemo z vezajem, torej: *poslovno-stanovanjski, športno-elegantna*. Vezaj v zloženki iz priredno zloženih podstav nadomešča veznik *in, redkeje tudi ali (poslovni in stanovanjski objekt, športna in elegantna oblika)*. Gre za skladiškovsko enakovredni besedi, ki pri pisanju z vezajem obdržita vsaka svoj pomen (Kalin Golob, 2001: 18).

Ugotavljam, da se v oglaševalskih besedilih pojavlja veliko napak pri pisavi skupaj, narazen, z vezajem. Menim tudi, da lahko že govorimo o napačno razširjeni splošni rabi, zato je njihova bolj pogosta obravnava nujna (v šolah, jezikovnih kotičkih, ...). Ker je raba v Pravopisu 2001 natančno opredeljena, so uporabniki jezika tisti, ki bi morali na tem področju narediti več. Lahko trdim, da pri pisanju skupaj, narazen ali z vezajem, splošna raba pogosto odstopa od norme.

3.2.1.2 PREDLOGI IN PREDLOŽNE ZVEZE

a) Predlog s/z

(1) *Atraktiven z funkcijami: igrice ...*

Pridobitni predmetni oglas: Študent, maj 2002

Predložna varianta *s* se piše pred črkami *p t k c č f s š h*, (Toporišič 2000: 413). Pravilna bi torej bila raba predloga *s*: *s funkcijami*.

b) V času

(1) ... *velja v času akcije*

Pridobitni storitveni oglas: Ona, 5. 11. 2002

(2) *V času akcije, od 24. 6. do ...*

Pridobitni predstavitveni oglas: Delo&dom: 10.7.2002

Stilno ustrežneje bi bilo uporabiti predlog med.

c) V kolikor

Pisci oglaševalskih besedil zelo radi uporabljajo neslovensko zvezo *v kolikor*, zato ji namenjam nekaj pozornosti.

(1) ... *V kolikor je uporabnik telefonske številke...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 15. 1. 2002

(2) *V kolikor se boste namreč odločili za katerega od novih...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 20.12.2001

(3) *V kolikor se konference ne morete udeležiti, lahko knjigo naročite...*

Pridobitni vabilni oglas: Delo, 29.8.2002

(4) *V kolikor se boste odločili za nakup katerega od izdelkov iz Epsonovega prodajnega programa, boste nagrajeni z izjemno kakovostjo in zanesljivostjo. V kolikor pa vas spremlja sreča ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 11. 7. 2002

Janez Sršen (1998: 183) zavrača zvezo *v kolikor* in namesto nje predlaga veznik *če*. Tudi Kalin Golobova (2001: 90–91) ugotavlja, da se pri javnih nastopih Slovencev slovenski pogojni *če* velikokrat spremeni v neslovensko zvezo *v kolikor*. V jezikovnem kotičku razlaga rabo veznika *kolikor*, ki se uporablja za izražanje sorazmernosti ali

količine v primerjalnih odvisnih stavkih. Avtorica ugotavlja, da smo v prejšnji skupni državi "nekritično prenesli v naša besedila hrvaški **ukoliko**, ki ima v hrvaščini vlogo slovenskega **če**, tako da se je mehanično v besedila prevajal kot **v kolikor** ali **kolikor**" (Kalin Golob, 2001: 90).

V zgornjih zgledih odvisni stavek izraža realni pogoj, gre torej za pogojne odvisnike, ki jih v slovenščini uvaja veznik *če*:

... Če je uporabnik telefonske številke ...

Če se boste namreč odločili za katerega od novih ...

Pri pregledu oglaševalskih besedil sem našla samo eno napačno rabo predloga *s/z*, ob poudarku, da sem bila nanje zelo pozorna. Zato ugotavljam, da je splošna raba predlogov *s/z* pravilna. Večje težave pa nastopijo pri rabi neslovenske zveze *v kolikor*, ki se v besedilih zelo pogosto pojavlja. Ker se ne uporablja samo v oglaševalskem jeziku, ampak tudi v drugih zvrsteh, jo lahko obravnavamo kot del splošne rabe. Zvezo lahko uvrstimo v drugo skupino napak, saj ne gre za razvojno normativno težnjo, ampak gre za napako, ki deluje kot motnja in bi jo bilo treba v jezikovnih priročnikih še bolj izpostaviti in odpravljati.

3.2.1.3 NAPAČNA RABA LOČIL

V prvem sklopu odklonov od norme smo že opredelili ločila. Ugotovili smo, da poznamo skladijsko in neskladijsko rabo ločil in da so v Pravopisu pravila glede njihove rabe natančno opredeljena. V nadaljevanju navajam zgleds iz oglaševalskih besedil, pri katerih raba odstopa od norme.

3.2.1.3.1 Vejica

Pri ločilih je najpogostejša napaka nepravilna raba oz. neraba vejice, navsezadnje je tudi najbolj pogosto rabljeno ločilo. Vejico pišemo:

- med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi;
- med nadrednim in odvisnim stavkom;
- med polstavkom in preostalim besedilom povedi;

- med izpostavljenim stavčnim členom ali dostavkom in preostalim besedilom povedi;
- med izrazi in stavki, ki niso stavčni členi ali deli priredja oz. podredja (SP 2001: 35).

Navajam samo nekaj primerov napačne rabe vejice, saj bi njena podrobna obravnava presegla obseg mojega diplomskega dela. Gre namreč za ločilo, ki povzroča vsem uporabnikom jezika največje preglavice. Večina celo trdi, da se vejice sploh ni mogoče naučiti. Edino pravilo, ki se ga tudi sama spomnim glede rabe vejice, je tisto osnovnošolsko: "Pred *ki*, *ko* *ker*, *da*, *če* vejica skače." In številna opozarjanja osnovnošolskih učiteljev, da pred *in* ni vejice. Ko sem kasneje ugotovila, da je tudi pred *in* vejica, se je tudi meni vsa enostavnost vejice porušila. Da bi obvladali vejico, si lahko pomagamo z ločevanjem med desno- in levosmerno vejico, kot ju imenuje Korošec (Kalin Golob, 2001: 24–25). Ločevanje med njima ponazarjam z naslednjima zgledoma:

a) ... Nova Corolla, **ki** navdušuje z oprijemljivim občutkom kvalitete **in** pregovorno Toyotino zanesljivostjo, je z izjemnim diselskim motorjem še razumnejša odločitev.

Polet, 12. 9. 2002

Stavčni prilastek, ki stoji na desni strani samostalnika *nova Corolla* se začenja z veznikom *ki*, pred katerim je desnosmerna vejica. Desnosmerna zato, ker stoji pred veznikom *in* kaže na desno stran. Desno je torej nekaj, kar moramo zaznamovati z vejico, v našem primeru stavčni prilastek. Kjer se konča stavčni prilastek (... *in pregovorno Toyotino zanesljivostjo*), pa stoji levosmerna vejica, ki zaključuje skladenjsko enoto, v našem primeru stavčni prilastek, ki stoji levo od vejice, zato levosmerna. V stavčnem prilastku sem poudarila še veznik *in*, pred njim ni vejice, ker gre za dva istovrstna odvisnika, ki sta končana z levosmerno vejico.

b) ... Naš bančni svetovalec Vam bo informativno izračunal višino posojila, **ki** ga lahko dobite, **in** Vam povedal, kakšno dokumentacijo pri tem potrebujete.

Ona, 3. 10. 2002

V zgornjem primeru pa ugotovimo, da se ob upoštevanju desno- in levosmerne vejice, naše osnovnošolsko pravilo poruši. Pred veznikom *in* je levosmerna vejica, ki zaključuje stavčni prilastek.

Navajam nekaj primerov iz zbranega gradiva, manjkajoče vejice so zapisane v oklepaju.

(1) *Naselje(,) o katerem ste sanjali, že stoji.*

Delo, 21. 5. 2002

(2) *Do četrтка(,) 6. decembra(,) vam ob nakupu nad 3.000 tolarjev...*

Delo, 4. 12. 2001

(3) *Na atraktivni lokaciji v središču Ljubljane, na Miklošičevi 7(,) oddamo poslovne prostore skupne površine ...*

Delo, 14. 12. 2002

(4) *Pohitite, saj praznujemo samo od ponedeljka(,) 19. avgusta(,) do nedelje(,) 25. avgusta ...*

Delo, 19. 8. 2002

(5) *Spoznajte(,) zakaj je lepo živeti.*

Delo, 15. 5. 2002

(6) *Mnogo je razlogov(,) zakaj uporabiti Tyvek v sestavi konstrukcije vaše strehe ... Argumenti, ki govorijo Tyveku v prid so zagotovo ...*

Delo, 31. 7. 2002

(7) *Med kuponi(,) prispelimi do 7. 7. 2002(,) bomo izžrebali:*

Ona, 18. 6. 2002

(8) *Trespa Meteon plošče pa so posebej pripravljene(,) da kljubujejo vsem vremenskim spremembam ...*

Delo&dom: 14. 8. 2002

(9) *Cene veljajo le za naročnike priključkov PSTN, ki se odločijo za njihovo posodobitev(,) in ob sklenitvi naročniškega razmerja za najmanj 24 mesecev.*

Delo, 7. 12. 2001

Ugotavljam, da pisci oglaševalskih besedil pri stavčnih in polstavčnih prilastkih radi pozabljajo tako na desno- kot tudi levosmerno vejico. Nekateri pa celo na tisto osnovnošolsko pravilo, saj v primeru št. 8 manjka vejica pred *da*.

Menim, da gre za napake, ki kažejo na pomanjkanje jezikovne kulture in prepričana sem, da bi jih bilo možno z dobro šolsko jezikovno vzgojo in večjim opozarjanjem v kodifikacijskih priročnikih zlahka odpraviti.

3.2.1.3.2 Tri pike

Tri pike so nestično ločilo (Toporišič, 2000: 46). Stične tri pike se uporabljajo le kot nakazilo za izpust dela besede. To pravilo je v tiskanih oglaševalskih besedilih zelo pogosto kršeno. Navajam pogosto rabo **treh pik**, ki je skoraj vedno uporabljena kot stično ločilo. To obravnavam kot napako, ki je odklon od norme in nima nobenih posebnih učinkov.

(1) *Kjer se zvezde rojevajo... vsak večer*

Pridobitni vabilni oglas: Delo, 15. 11. 2001

(2) *"...rastlina ne zraste više kot grm. V sebi nosi nenavadno skrivnost mladosti..."*

Pridobitni prodajni oglas: Ona, 30. 4. 2002

3.2.1.3.3 Vezaj in pomišljaj

Gre za na videz zelo podobni ločili, ki povzročata težave marsikateremu piscu oglaševalskih besedil. Pomišljaj je daljša črtica kot vezaj in je večinoma nestično ločilo, vezaj pa je krajši in večinoma stičen. Tako pri pomišljaju kot tudi pri vezaju pa poznamo seveda tudi izjeme (SP 2001: 44–48). V nadaljevanju navajam nekaj primerov najpogostejših napak, ki sem jih našla v zbranem gradivu.

a) Predložni pomišljaj

(1) *sedemdnevni program (od 16.6.-1.9.2002)*

Delo, 3. 7. 2002

(2) *... aparat, ki ga kupite pri nas, vam brezplačno servisiramo od 3-5 let*

Polet, 12. 9. 2002

(3) *Vsak delavnik*

Od 8h - 12h in

Od 15h - 18h

Ona, 27. 11. 2002

Predložni pomišljaj je stičen in nadomešča predloga *od* in *do* (SP 2001: 45). V zgornjih zgledih se pojavljata dve, zelo pogosti napaki, ko nista upoštevani dve pravili:

- namesto predlogov *od ... do* uporabljamo predložni pomišljaj, ki se piše stično na obeh straneh;
- ker predložni pomišljaj nadomešča predloga *od ... do*, pišemo : *16. 6. – 1. 9.* ali *od 16. 6. do 1. 9. 2002*

b) Zloženke, ki imajo v prvem delu števko

(1) *... je iz naravnih materialov: 100- odstotne ovčje volne, ...*

Vikend, 29. 6. 2002

Med sestavinami zloženek, kjer je prvi del števka ali črka, pišemo vedno stični vezaj, torej: *100-odstotne*.

3.2.1.3.4 Pika

(1) *Ponudba telefonov velja do 20.10.2002 oz. do razprodaje zalog.*

Pridobitni predmetni oglas: Polet, 29. 8. 2002

Neskladenjska pika je za številkami, kadar zaznamujejo vrstilne števnike, levostično ločilo, torej: ... do 20. 10. 2002 ...

Ugotavljam, da je v oglaševalskih besedilih veliko napak pri rabi ločil. Največ jih je pri rabi vejice, kar je bilo tudi pričakovati, saj je to najpogostejše rabljeno ločilo, poleg tega pa je za njeno pravilno rabo treba dobro poznati skladenjska pravila. Tudi vezaj in pomišljaj povzročata piscem oglaševalskih besedil velike težave. Pri rabi pomišljaja se v oglaševalskih besedilih največje kršitve pojavljajo v zvezi s predložnim pomišljajem. Predvidevam, da je napačna raba pogosta zaradi težav pri tipkanju, saj tipkovnica nima daljše črte, sam urejevalnik pa je ne spremeni, kadar ne odtipkamo presledkov . Sicer pa menim, da napačno rabo teh, na videz zelo podobnih ločil, najdemo tudi v besedilih drugih zvrsti. Marsikateri pisec oglaševalskih besedil (prepričana sem, da to velja tudi za druge zvrsti) ne ve, da je pika za številkami levostično ločilo in da so tri pike nestično ločilo.

Gre za napake, ki so del splošne rabe, saj jih ne zasledimo samo v oglaševalskih besedilih. Pri teh primerih gotovo ne gre za nove razvojne možnosti jezika, ampak pomanjkanje jezikovne kulture.

3.2.1.4 VELIKA ZAČETNICA

(1) *Vesel **Bo**žič in srečno novo leto ...*

Nepridobitni obvestilni oglas: Delo, 27.12.2001

Vsa imena praznikov ali posebnih datumov, razen tistih, ki so izpeljana iz priimkov, pišemo z malo začetnico (Slovenski pravopis 2001: 20).

(2) *Mehak svinčnik Magic Lip Liner se preprosto nanaša in je dolgo obstojen. Nasvet: Poseben čopič uporabite ...*

Pridobitni predmetni oglas: Cosmopolitan, julij 2002

Ker ne gre za dobesedni navedek premega govora, ampak povsem običajno rabo dvopičja, gre v zgornjem primeru za napako.

(3) *... Kupite ga lahko v večini evropskih lekarn, v Sloveniji pa bo na tržišču konec Septembra. /.../ No, **Drage slovenke***

Pridobitni utemeljevalni oglas: Ona, 28. 5. 2002

V slovenskem jeziku pišemo imena mesecev z malo, imena prebivalcev z veliko začetnico. Napaki gotovo nista v splošni rabi, saj sem prepričana, da večina Slovencev pozna pravila o pisanju velikih začetnic. Predvidevam, da gre za direktni prevod iz angleškega besedila in seveda prevajalčevo nepoznavanje norme slovenskega jezika. Naslednji zgled je podoben:

(4) *Ponedeljek - **Petek**: od 8.00 do 21.00*

*Ponedeljek - **Sobota**: od 8.30 do 20.00*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 30. 7. 2002

(5) *... Še posebej, če se odločite za Volkswagnovega **Golfa** ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 29. 8. 2002

(6) *... Vsi, ki boste v tem času kupili **Peugeota** 206 pri Peugeotovih pooblaščenih prodajalcih, boste sodelovali v ...*

Pridobitni predmetni oglas: Polet, 11. 7. 2002

Imena delovnih skupnosti, in sicer delovnih organizacij, podjetij in delniških družb, pišemo z veliko začetnico, kadar pa stvarno ime zaznamuje vrsto (besedil, del, organizacij, strank, vozil ...), pa govorimo o stvarnih občnih imenih in jih zapisujemo z

malo začetnico (Toporišič, 2002: 15–20). To pravilo je žal znano le redkim piscem oglaševalskih besedil. Navedla sem le dva izmed mnogih napačnih zgledov.

Ugotavljam, da je največja težava pri rabi velike začetnice vpliv angleščine na slovenski jezik. Prevodi so zelo slabi in predvidevam, da sploh ne pridejo v lektorjeve roke.

3.2.2 NEUSTREZNA JEZIKOVNA SREDSTVA

3.2.2.1 TUJKE

Dejstvo je, da noben jezik ni samozadosten, zato jemlje tudi od drugod. Pri prevzemanju pa je potrebna posebna previdnost, saj je treba presoditi, ali je nova beseda jeziku dejansko potrebna in bogati njegove izrazne možnosti ali pa vanj vnaša nove nejasnosti. *"Nujno pa je, da se taka presoja opravi pravočasno, dokler novost še ni razširjena"* (Kalin Golob, 1996a: 14).

Cilj naloge ni puristična obravnava besed in besednih zvez, saj bomo namesto purističnih meril jezikovne pravilnosti upoštevali merilo splošne rabe in primernosti, glavno načelo pa je funkcijsko vrednotenje pojavov. V vsakokratnih okoliščinah bomo torej presodili, ali je tuja beseda primerna ali ne.

V oglaševanju je včasih le nekoliko preveč jezikovne svobode, in če ta povzroči poleg jezikovne škode še nerazumevanje, je to še toliko slabše. V mislih imam tujke. V slovenskih tiskanih oglasih se pojavljajo predvsem slavizmi in anglizmi, pa tudi germanizmi in romanizmi.

Pri iskanju ustreznih slovenskih sopomenk si pomagam s Slovarjem slovenskega knjižnega jezika in Slovenskim pravopisom, v pomoč pa mi je tudi Sršenov jezikovni brus¹² *"Jezik naš vsakdanji"* (1998), ki je nastal *"... iz izkušenj, iz upa in obupa pri več desetletnem lektorskem delu s tistimi strokovnimi, političnimi in časnikarskimi pisci, ki radi trdijo, da je slovenščina težka in revna, ki pa ne kažejo posebne volje, da bi*

premagali njeno (navidezno) težavnost ali odkrili njeno (resnično) bogastvo in gibčnost" Avtor pravi, da je poglavitno jezikovnoklutrno poslanstvo tega priročnika "spodbujati jezik naš vsakdanji k izraznemu bogatenju in biti trdna opora zoper jezikovno nemarnost, neznanje in zmedo" (Sršen, 1998: 5).

3.2.2.1.1 SLAVIZMI

Slavizmi so jezikovne prvine, prevzete iz slovanskih jezikov. Danes jih povsem upravičeno odklanjamo, če jih lahko zamenjamo za domačo besedo. Korošec (1972: 35–37) še posebej opozarja na enakozvočnice. To so besede, ki imajo v slovenščini in hrvaščini enako pisno in glasovno podobo, vendar imajo v svojem jeziku različne pomene. Pri napačni rabi enakozvočnic obstaja možnost, da se razširijo v pomenu, za katerega ima slovenščina že ustrezno ustaljeno besedo.

a) koristiti

(1) ... *Programe lahko **koristite** tudi med vikendom ...*

Pridobitni prodajni oglas: Priloga Trip, 15. 5. 2002

(2) *Dobroimetje lahko Mobiuporabnik **koristi** 1 leto od dneva polnitve računa ...*

Pridobitni prodajni oglas: Delo, 24. 12. 2001

Janez Sršen (1998: 68) razlaga, da se v slovenskem jeziku *"glagol koristiti veže z dajalnikom in orodnikom, ne pa s tožilnikom kot v sh., torej koristiti komu s čim, seveda tudi koristiti za kaj, biti torej koristen ipd., ne pa koristiti kaj"*

Predlaga ustrežnejše slovenske besede: rabiti, izrabiti, uporabiti, izkoristiti kaj, najeti, vzeti, uživati, preživljati, dobiti, prejemati, uveljaviti...

V Slovenskem pravopisu je beseda "koristiti" opredeljena takole:

¹² Gradivo v brusih je urejeno tako, da predlaga pravilno rabo, vendar je slabost take obravnave, da gre le za golo naštevanje brez dodatnih razlag.

koristiti...*komu/čemu* Kar enemu ~i, drugemu škoduje; **koristiti za** kaj Telesne vaje ~ijo ~krepitev organizmu; •**koristiti** kaj ~ letni dopust *biti na letnem dopustu*; ~ olajšave na železnici *dobiti, prejemati*;... (SP 2001, str. 778–779).

V našem primeru se beseda *koristiti* veže s tožilnikom (koristiti koga ali kaj), kar pomeni, da je uporabljena neustrezno, saj splošna normativna oznaka • pomeni "prepovedano". Gre torej za jezikovno prvino, ki ne ustreza normi knjižnega jezika, ima pa knjižno vzporednico.

Tudi v SSKJ posebni normativni kvalifikator opozarja na neustaljeno rabo besede, kar pomeni, da gre za besedo, ki je sicer prepovedana, vendar se še uporablja. Slovar nam ponuja knjižni vzporednici "uporabljati, izkoriščati". V našem primeru bi bilo torej pravilno: *Program lahko izkoristite tudi med vikendom. / Dobroimetje lahko Mobiuporabnik uporablja 1 leto od dneva polnitve računa ...*

b) **treba, potrebno**

(1) *Da bi kupili pravo, zares odlično ogrsko salamo, vam ni **potrebno** na Madžarsko!*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 7. 1. 2002

(2) *... Omogočata vam uporabo storitve, za katero naročnikom ni **potrebno** plačevati ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 9. 3. 2002

(3) *... Da bo odločitev še lažja, vam eno leto ne bo treba **potrebno** plačevati obresti.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 6. 7. 2002

Sršen (1998: 124) takole popravlja besedno zvezo *potrebno je*:

potrebno je, bo, bilo, bi bilo, ni potrebno, ne bo potrebno, ni bilo potrebno, ne bi bilo potrebno... (kaj storiti, začeti, nadaljevati, končati, ukreniti, razložiti, zavrniti, opozarjati na....) ⇔ treba je, bo, bi bilo, ni treba, ne bo treba, ni bilo treba, ne bi bilo treba,...

Beseda *potrebno* ima vedno vlogo levega prilastka ali povedkovnika. Je pridevnik, ki je lahko v slovenščini levi prilastek ob samostalniški odnosnici ali povedkovo določilo

(*potrebno delo; Delo je potrebno*). Treba pa je naklonski izraz, ki izraža nujnost dejanja. Golobova v jezikovnem kotičku o rabi *treba in potrebno* (2001: 84–85) ugotavlja, da se je v splošni jezikovni praksi razlikovanje med njima izgubilo in tako "večinoma namesto treba stoji v njegovi vlogi potrebno, kar slabi ustaljenost v jeziku in po nepotrebnem jemlje jeziku izrazna sredstva s tem, da širi vlogo pridevnika *potrebno* na škodo *treba*."

Pri pregledu oglaševalskih besedil sem pogosto naletela na napačno rabo pridevnika *potrebno*, namesto katerega bi moral biti uporabljen naklonski izraz *treba*. Predvidevam, da je napačna raba zelo pogosta in se je občutek za njuno rabo izgubil.

c) osveščati

(1) *Ob raznih priložnostih zato tudi na Uradu RS za mladino, v okviru projekta "Vsi drugačni - vsi enakopravni", pripravljajo akcije, s katerimi želijo še posebej osveščati javnost ...*

revija Študent, 2002

Slovenski pravopis to jezikovno prvino odsvetuje in predlaga dvojnico:

kulturno osveščati ⇔ ozaveščati

osveščati mladino dolžnosti ⇔ delati, da se zave dolžnosti

V našem primeru bi torej bilo boljše: ..., *pripravljajo akcije, s katerimi želijo še posebej ozaveščati javnost ...*

d) obstoječ

(1) *Cena velja za poslana SMS sporočila v Sloveniji. **Obstoječi** uporabniki*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 29. 7. 2002

(2) *Po novem si lahko kupite pametno SIM kartico, ki vašemu mobitelu v **obstoječ** meni doda še novo postavko ...*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 27. 7. 2002

"Obstoječ" je jezikovna prvina, ki jo Pravopis odsvetuje in predlaga dvojnico *sedanji*, *veljavni*. Tudi Sršen kritično obravnava besedo *obstoječ* in predlaga boljše možnosti: (tak) ki je, ki obstaja, veljaven, dejanski, *sedanji*, tak, kot je...

Pravilneje bi torej bilo: *Sedanji uporabniki...*; *sedanji meni*

e) **usluga**

(1) ... *pregled tržne in poslovne ponudbe izdelkov in **uslug**, možnosti izobraževanja, ...*

Polet, 12. 9. 2002

(2) *V okviru Doma starejših občanov vam lahko nudimo **sledeče usluge**: prehrana v domski restavraciji oz. prehrana v stanovanjski enoti, pranje, čiščenje in vzdrževanje stanovanjskih enot, v okviru doma delujejo tudi zdravnik, fizioterapevt, delovni terapevt in socialni delavec.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 22. 10. 2002

Če naredimo komu kaj iz prijaznosti, naklonjenosti, ustrežljivosti, če mu kako pomagamo ali ustrezemo ipd., mu naredimo uslugo. Storitve pa je naročeno delo, ki se opravi za nekoga in je ponavadi plačano (Sršen, 1992: 183).

f) **pogoj**

(1) ... *Domiselna in funkcionalna razporeditev prostorov, vgraditev hiš v mozaik narave, ustvarjanje prijetnih **pogojev** za bivanje ...*

Delo&dom, 17. 10. 2002

Sršen (1998: 121) poudarja, da je za slovenščino in njeno izraznost škoda, da s takšno, navidezno gospodarno rabo, zamegljujemo tako poseben pomen besede pogoj. "*V slovenščini pogoje postavljamo, določamo, predpisujemo in jih izpolnjujemo, pri tem pa imamo takšne ali drugačne možnosti, živimo ali delamo v takšnih ali drugačnih razmerah, imamo opravka s takšnimi ali drugačnimi okoliščinami, danostmi, položajem, stanjem ipd.*"

Pravilno bi torej bilo: *prijetnih razmer za bivanje ...*

g) ugodno

(1) *Z uporabo Tyveka si zagotovimo **ugodnejše** bivalne pogoje in varnost skozi celotno življenjsko dobo strehe.*

Delo, 31. 7. 2002

Sršen (1992: 182) predlaga knjižno vzporednico *prijetno*. V slovenskem pomenu pa uporabljamo *ugodno*, kadar mislimo, da je nekaj poceni.

Pri pregledu oglaševalskih besedil sem ugotovila, da se slavizmi danes še veliko uporabljajo. Zaskrbljujoče so predvsem enakozvočnice, na te bi bilo treba še posebej opozarjati, saj se njihova napačna raba hitro širi. V slovenskem pomenu torej *koristimo* komu ali čemu, *usluga* je brezplačna, *ugodno* pa je poceni. Menim, da so tovrstni srbohrvatizmi, torej enakozvočnice, ki so v oglasih uporabljene v napačnem pomenu, največja grožnja splošni rabi. Prejemniki oglasov se sploh ne zavedajo, da je raba napačna in v nasprotju z normo.

Ugotavljam, da je na napačna raba *treba* in *potrebno* splošna, saj ni značilna samo za oglaševalska besedila, ampak se pojavlja tudi v drugih zvrsteh slovenskega jezika¹³.

3.2.2.1.2 ANGLIZMI

Prevzemanje anglizmov v slovenščino umeščamo na začetek 20. stoletja. Od takrat se v našem jeziku pojavljajo novosti iz predmetnega in pojmovnega sveta, danes pa vse pogosteje tudi kot termini iz angleško pisane strokovno-znanstvene literature najrazličnejših področij. Podobno kot pri slavizmih tudi tukaj dajemo prednost domačim

¹³ Kalin-Golobova (2001: 84) ugotavlja, da je tudi v sodbah in drugih pravnih besedilih raba *treba* in *potrebno* napačna. Napačno rabo potrjuje tudi Verovnikova (2002: 98), ki v poglavju o nekaterih normativno rahlih mestih sodobnega knjižnega jezika ugotavlja, da je v sodobni rabi naklonski izraz *je treba* že skoraj povsem izrinila pridevniška beseda *je potrebno* in da je "zdaj vzorec že tako pogost, da je postal nevtralen".

poimenovanjem, vendar pa mora biti domača beseda vsestransko enakovredna in pravočasno tvorjena (Kalin Golob, 2002: 43). Pri pregledu oglaševalskih besedil me zanimajo tisti anglizmi, ki jih lahko nadomestimo z domačo besedo. Zanima me tudi njihov vpliv na splošno rabo.

(1) *Nova "magic tipka" za hiter dostop do igrice*

Pridobitni predmetni oglas: Polet, 29. 8. 2002

Beseda *magic* je neprimerna citatna beseda, ki ni del splošne rabe in bi jo lahko nadomestili s slovensko besedo *čarobno*.

(2) *On-line nakup: www.hpliker.com, ...*

Pridobitni prodajni oglas: Delo, 15. 11. 2001

On-line nakup je besedna zveza, ki se času intenzivnega internetnega poslovanja zelo pogosto uporablja. Menim, da je nepotrebna citatna beseda, ki jo je treba popraviti, še preden se razširi in postane del splošne rabe. Primerna slovenska zveza bi lahko bila: *nakup prek interneta*.

(3) *touch lahko naredi vašo kožo še lepšo*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 2. 7. 2002

Naj pri zgoraj navedenem zgledu poudarim še to, da ne gre za proizvod z imenom "touch" (to vsaj ni razvidno iz oglasa), kot na primer v naslednjem zgledu:

(4) *Zaljubite se v Shower Sensation*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 25. 6. 2002

V tem primeru ne gre za nepotrebno citatno besedo, ker je navedeno ime proizvoda, za katerega menim, da bi ga bilo nesmiselno prevajati. Povsem drugače pa je z imeni proizvodov slovenskih proizvajalcev:

(5) *Sun Mix self tanning - za vas je sonce vseh 365 dni!*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 30. 4. 2002

Gre za slovenski proizvod, ki je predstavljen v slovenskem časopisu in seveda namenjen domačim potrošnikom.

Velikokrat pa zasledimo celotne slogane v angleškem jeziku:

(6) *Natuzzi. It's how you live.*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 13. 8. 2002

(7) *Mexx Diversity. Inspired by Diversity.*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 21. 5. 2002

Prelistala pa sem tudi revijo *Cosmopolitan*, kjer najdemo nemalo oglasov, ki so v celoti v angleškem jeziku. Navajam primer:

(8) *100% Body Sensational*

A Dior Innovation:

The Lipodiet Process, a patented system, stimulates a molecule that acts as an "appetite suppressant for fat cells".....

Pridobitni predmetni oglas: *Cosmopolitan*, julij 2002

Vpliv angleščine na slovenščino mnogi avtorji povezujejo z ogroženostjo slovenskega jezika (Kalin Golob, 1994: 23). Tako se Gradišnik boji, da se bo Slovenija spremenila v »angleško jezikovno provinco« in še posebej omenja rabo angleških besed v reklamah. Tudi Božidar Debenjak opozarja na tuje reklame, ki so neprimljive slovenskemu gledalcu in trgu. Razmišlja o tem, kako nam manjka samozavesti in opozarja na nelojalno obnašanje do kupca, ki "naj se ujame na svoj snobizem, misleč, da kupuje mednarodno preskušeno kvaliteto" (Debenjak v Kalin Golob, 1993: 25). Niko Košir (v Kalin Golob, 1993: 24) pa trdi, da je eden od vzrokov za ogroženost slovenskega jezika tudi ta, da je "preveč ljudi, ki imajo zaradi okoliščin – gre za sodelavce pri radiu in na televiziji in v časnikih – največ vpliva na rabo jezika, napol pismenih".

Ko sem prebirala oglase, ki nas nagovarjajo z angleškimi slogani, sem podvomila o naši samozavesti in ponosu, v našo kulturo ... Nedvomno pa tudi v razumevanje tujejezičnih oglasov. V poglavju o sporočanjških vidikih oglaševanja smo ugotovili, da je eden od pogojev uspešnega komuniciranja, da sporočilo vsebuje znake, ki so skupni pošiljatelju in prejemniku. Gotovo vsi bralci Dela ne razumejo angleških besed, zato so za njih nekateri oglasi popolnoma nerazumljivi.

Anglizmi verjetno ne bodo ogrozili slovenskega knjižnega jezika, vsekakor pa lahko vplivajo na utrjevanje napačne splošne rabe. Zato jih je nujno spremljati in pravočasno tvoriti enakovredne domače besede.

3.2.2.1.3 GERMANIZMI

400-letnemu purizmu proti germanizmom navkljub jih danes še vedno najdemo v naših besedilih. V nadaljevanju navajam zglede za dva germanizma, ki sem ju najpogosteje zasledila v oglaševalskih besedilih.

a) izgled

(1) *Vtis lahko naredite s tehtnimi besedami, omikanim vedenjem in urejenim **izgledom***

...

Delo&dom, 29. 5. 2002

(2) *... prilagodljive dimenzije in **izgled** ...*

Delo&dom, 29. 5. 2002

(3) *... Stensko kvadratno klimo, novost med Gorenjevimi klimami, pa odlikuje eleganten **izgled** in tiho delovanje ...*

Delo&dom: 3. 7. 2002

(4) *... z njihovo uporabo bo naša hiša pridobila na **izgledu**.*

Delo&dom: 14. 8. 2002

Eden najbolj vztrajnih germanizmov je gotovo *izgledati*. Nanj opozarjajo vsi pravopisi, od Breznikovega, iz leta 1920, dalje, pa je kljub temu splošna raba ostala nespremenjena. Kalin Golobova se v jezikovnem kotičku (2002: 31) upravičeno sprašuje, koliko časa je smiselno prepovedovati besedo, ki je v splošni rabi že tako pogosta, da njeni uporabniki sploh ne čutijo več pogovornosti, ampak jo štejejo za nezaznamovano sredstvo knjižnega jezika. Ugotavlja, da ima jezikoslovje dve možnosti: upoštevati splošno rabo in normirati obe možnosti ali pa prepisovati prepovedi iz priročnika v priročnik, ne da bi raziskali sodobno gradivo. Pravopis (2001: 687) besedo *izgledati* označuje kot knjižno pogovorno besedo, vendar menim, da gre v tem primeru za razvojno normativno težnjo, saj je beseda v splošni rabi in bi bilo smiselno pri normiranju jezika o tem tudi razmisliti.

Janez Sršen (1992: 53) predlaga knjižne vzporednice: videz, zunanost, (zunanja) podoba; možnost; upanje; obet.

b) sledeč

(1) *Nagrade so **sledeče**: ...*

Nepridobitni obvestilni oglas: Študent, april 2002

(2) *V okviru Doma starejših občanov vam lahko nudimo **sledeče** usluge: ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 22. 10. 2002

Beseda sledeč je *germanizem*, saj izhaja iz nemškega *folgend* (Kalin Golob, 2002: 35). Sršen (1998: 152) namesto besed *sledeč*, *sledeče* predlaga *tak*, *takle*, *takšen*, *naslednji*, *tole* ... Tudi Slovenski pravopis (2000: 1441) odsvetuje besedo *sledeč* in predlaga knjižne dvojnice *naslednji*, *tak*, *drugi*.

3.2.2.1.4 ROMANIZMI

Latinščina sicer ne ogroža samobitnosti slovenščine, saj latinizme štejemo k evropskim kulturnim besedam. Kljub temu pa glede na jezikovnokulturno načelo dajemo prednost slovenski besedi.

(1) *Odločitev za **kvaliteto** je bila vedno razumna.*

Polet, 12. 9. 2002

(2) *... izgubljati časa in denarja z iskanjem **kvalitetnega** ortopedskega ležišča ...*

Delo&dom: 31. 7. 2002

(3) *Tradicija in **kvaliteta** pohištva Meblo*

Delo&dom, 24. 7. 2002

Ustrezna slovenska beseda za kvaliteto je kakovost, vendar menim, da lahko govorimo o splošni rabi besede *kvaliteta*, saj jo zasledimo v vseh zvrsteh jezika in jo njeni uporabniki štejejo za nezaznamovano sredstvo knjižnega jezika.

3.2.2.2 ZAŽELJEN , ZAŽELEN

(1) *... Kljub normalni teži se zlasti na stegnih, bokih, zadnjici in na trebuhu rada kopiči **nezaželjena** maščoba, ki je ...*

Predstavitveni utemeljevalni oglas: priloga Ona, 28. 5. 2002

(2) *Veliko možnosti sestavljanja elementov različnih dimenzij v **željeni** sestavi!*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 31. 7. 2002

Zaželjen je jezikovna prvina, za katero Slovenski pravopis priporoča dvojnico *zaželen*, v SSKJ pa te besede sploh ne najdemo. Zelo pogosto uporabljena beseda *zaželjen* je torej odklon glede na normo, saj je norma knjižnega jezika ne priznava. V splošno rabo pa prodira zardi analogije. Tudi v tem primeru se sprašujem, ali je besedo še smiselno prepovedovati, saj je že v splošni rabi in jo uporabniki jezika sprejemamo kot nezaznamovano sredstvo knjižnega jezika.

3.2.2.3 KI, KATERI

(1) *... Zanimivo je še dodati, da je Fango 100% naraven produkt, **kateri** je popolnoma nealergen ...*

Pridobitni utemeljevalni oglas: priloga Ona, 28. 5. 2002

(2) ... Gre za kovinsko zložljivo gospodinjsko lestev, **katera** je bila oglaševana v prodajnem letaku ...

Nepridobitni obvestilni oglas: Delo, 23. 8. 2002

Navedla sem le dva izmed številnih primerov nepravilne rabe pridevniških oziralnih zaimkov *ki*, *kateri*. Gre namreč za zelo pogosto napako v slovenskih tiskanih oglaševalskih besedilih.

Velja pravilo (Toporišič, 2000: 341), da "oziralno dvojico **ki** in **kateri** uporabljamo po naslednjih načelih: **ki** lahko v vseh sklonskih oblikah, **kateri** pa načeloma le v zvezi s predlogi, za pomen **tisti**, **ki**, za izražanje svojilnosti in kadar bi bil **ki** nejasen ali neroden".

Pravilno bi torej bilo:

... Zanimivo je še dodati, da je Fango 100% naraven produkt, **ki** je popolnoma nealergen ...

... Gre za kovinsko zložljivo gospodinjsko lestev /.../, **ki** je bila oglaševana v prodajnem letaku ...

Takšne napake seveda kažejo na slovnično neznanje piscev oglaševalskih besedil, saj tovrstne odklone od norme nikakor ne moremo obravnavati kot hotene, torej kot oglaševalske stileme. Gre za zelo motečo napako, ki pa se žal zelo velikokrat pojavlja v naših tiskanih oglasih. Predvidevam pa, da bi podobne napake našli tudi v drugih zvrsteh¹⁴, ne samo v oglaševalski, zato menim, da napaka prodira v splošno rabo, čeprav bi jo bilo z dobro šolsko jezikovno vzgojo zlahka odpraviti.

3.2.2.4 VEZNIKA IN, TER

Slovenščina ima dva knjižna veznika – *in*, *ter*. Raba obeh v knjižnem jeziku ni stilno poljubna, vendar se tega uporabniki jezika premalo zavedajo. V nadaljevanju navajam napačne zglede, ki sem jih zasledila v oglaševalskih besedilih.

¹⁴ Verovnikova (2002) ugotavlja, da je napačna raba oziralne dvojice *ki*, *kateri* postala tako pogosta, da zdaj deluje že drug mehanizem – posnemanje govorcev, ki veljajo za kultivirane.

(1) ... *Osvojili boste osnovno znanje ličenja **ter** nege kože, ki ga boste lahko s pridom uporabljali v vašem vsakdanjiku.* ...

Predstavitveni vabilni oglas: priloga Ona, 22. 1. 2002

(2) ... *Slajen je pretežno s sadnim sladkorjem **ter** ne vsebuje kristalnega sladkorja* ...

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 17. 7. 2002

(3) *Namenjen je za ogrevanje kopalnic **ter** ostalih bivalnih prostorov ter za sušenje brisač in perila.* ...

Pridobitni prodajni oglas: Delo & dom, 4. 9. 2002

O neustrezni rabi knjižnih vezalnih veznikov *in, ter* piše Kalin Golobova (2001: 88–89). Poudarja, da raba obeh veznikov v knjižnem jeziku ni poljubna in takole ponazorja njuno ustrezno rabo:

A in B
A in B ter C
A ter B in C
A in B ter C in D

Iz tega sledi, da je *ter* lahko na prvem mestu le takrat, ko sta druga in tretja enota pomenska celota, na primer: "*Ekološka renta **ter** odškodnine za razvrednotenje **in** nevarnost*" (Kalin Golob, 2001: 89).

Stilno ustrežnejši zgledi za rabo veznikov *in, ter* bi torej bili:

... *Osvojili boste osnovno znanje ličenja **in** nege kože, ki ga boste lahko s pridom uporabljali v vašem vsakdanjiku.* ...

... *Slajen je pretežno s sadnim sladkorjem **in** ne vsebuje kristalnega sladkorja* ...

*Namenjen je za ogrevanje kopalnic **in** ostalih bivalnih prostorov ter za sušenje brisač in perila.* ...

3.2.2.5 IMENA GOSPODARSKIH DRUŽB

(1) *Droga d.d. nagrajuje!*

Nepridobitni obvestilni oglas: Delo, februar 2002

(2) *Lóreal Slovenija d.o.o. sporoča ...*

Pridobitni predmetni oglas: Ona, 11. 9. 2002

(3) *Uprava družbe Aktiva invest, d.d. bo takoj pričela s pripravljanjem, ...*

Nepridobitni obvestilni oglas: Delo, 1. 8. 2002

Pri pisanju imen gospodarskih družb je treba upoštevati dvoje pravil (Kalin Golob, 2001: 42):

- imenu podjetja sledi vejica,
- besede, ki poimenujejo pravni položaj podjetja, torej delniška družba, samostojni podjetnik in družba z omejeno odgovornostjo, so okrajšane s *krajšavno piko*, kar pomeni, da mora za piko stati presledek.

Po pregledu obsežnega gradiva slovenskih tiskanih ugotavljam, da je prvo pravilo ponavadi upoštevano, medtem ko je drugo piscem oglaševalskih besedil popolna neznanka.

4 NOVE BESEDE IN BESEDNE ZVEZE

Neologizme, ki sem jih zasledila v oglaševalskih besedilih uvrščam v posebno poglavje, saj ne moremo govoriti o odklonih od norme. Besede so opazni stilemi, ker so pogosti v obravnavanih besedilih, zato jim posvečam nekaj pozornosti.

Tako kot družba in posameznik je tudi jezik podvržen spreminjanju v času in prostoru. Jezikovne novosti se najočitneje odražajo v leksikalnem sistemu, inovacijski procesi pa so odsev dinamičnih teženj, ki jih narekujejo sodobne sporočanje potrebe. Neologizmi

na eni strani nastajajo zaradi potreb po poimenovanju novih pojmov, in sicer kot rezultat tvorbenih postopkov danega jezika ali s prevzemanjem leksemov iz drugih jezikov kot sposojenk, prevedenk oz. semantičnih tvorjenk (Stramljič Breznik, 2003: 105–106). V oglaševalstvu pa jezikovne novosti pogosto nastajajo kot stilna igra, ki deluje opazno.

Korošec (1998: 15–33) v poglavju o avtomatizaciji in aktualizaciji neologizme s stališča stilnega položaja primerja z arhaizmi, in sicer zato, ker se uporabljajo kljub temu, da po njih ni prave poimenovalne potrebe. Aktualizmi v širši publicistiki pomenijo predvsem odmik od neposredne označbe predmeta govora in so uporabljeni predvsem zato, ker želijo tvorca besedil najti pot k naslovniku in navezati stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost. Nove besede besedilo poživljajo, avtorji se poigravajo z besedotvornimi postopki in tako želijo ustvariti stik z naslovniki. Gre za besede, ki so enkratne in so narejene samo za določeno priložnost. *Priložnostnice* (Martincová v Stramljič Breznik, 2003: 106) imajo ponavadi majhno možnost, da postanejo del leksikalnega sistema. To pa ne velja za besede, ki nastajajo kot izrazje določene stroke. Govorimo o *terminoloških neologizmih* (Stramljič Breznik, 2003: 106), ki se v zadnjem času pojavljajo predvsem na področju mobilne telefonije in računalništva.

V oglasih lahko zasledimo ogromno terminoloških neologizmov s področja mobilne telefonije. Zanima nas razmerje tvorjenega besedja do obstoječe jezikovne norme.

Nova poimenovanja so po nastanku:

- a) poimenovanje nove vsebine z že obstoječo besedo,
- b) poenobesedenje obstoječe besedne zveze,
- c) novotvorjeni izrazi (Stramljič Breznik, 2003: 108).

a) Poimenovanje nove vsebine z že obstoječo besedo

- Poimenovanja iz živalskega sveta se prenesejo na poimenovanje za mobilne telefone: *petelin, čuk, belka, kosec* ...
- Tvorjeni samostalniki z besedotvornim pomenom rezultata:
Zveza vam zagotavlja, da ... *Slovenska naveza* vam omogoča ... (Delo, 14. 9. 2002)

Motorola vam zagotavlja stalno zvezo, ne da bi se vezali ... (Delo, 17. 1. 2002).

b) Poenobesedenje obstoječe besedne zveze

V oglasih se zelo pogosto pojavlja izpeljanka, tvorjena po tipičnem tvorbenem vzorcu iz podredne samostalniške besedne zveze z obrazilom *-ik*: *mobilni aparat - mobilnik* in sopomenka *mobi*.

(1) *Zelo Mobilen. Zelo **Mobi**.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 5. 2. 2002

(2) *Zelo Športen. Zelo **Mobi**.*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 3. 7. 2002

(3) ... Enako velja tudi za preostala navedena ***mobilnika***.

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 17. 1. 2002

c) Nova vsebina je izražena z novotvorjenim izrazom

Najbolj pogoste so mešane zloženke s sestavino *mobi-* v prvem delu:

(1) ***Mobimam** vam omogoča polnjenje vašega **Mobiračuna** ob vsakem času, doma in v tujini. Kot **Mobiuporabnik** ...* (Delo, 17. 11. 2001).

(2) *Monitor, **Mobistanje**, **Mobipolnjenje** v meniju Moj GSM* (Ona, 23. 7. 2002).

S stališča skladnje besednih zvez velja, da v slovenščini na levi strani samostalniške odnosnice v besedni zvezi samostalniški kot levi prilastek ni ustrezen (Toporišič 2000: 558), zato je rešitev z zapisom skupaj ustrezen. Gre namreč za v slovenščini dovolj razširjen tip hibridnih medponskih zloženek iz dveh samostalnikov, zato lahko govorimo o pojavu novega korenskega morfema (Stramljič Breznik, 2003: 110). V zgornjem primeru zasledimo še slengovsko obarvan izraz *mobimam*, ki je nastal iz govorne podstave *mobi imam* s krnitvijo enega *i*-ja.

V oglaševalskih besedilih zasledimo tudi nekatere tvorjenke s prevzeto korensko sestavino *-fon*:

(1) *Natofon: 080 21 22*

Nepridobitni obvestilni oglas: Delo, 3. 7. 2002

(2) *Klimafon brezplačno ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo&dom, 10. 7. 2002

Še nekaj novotvorjenih izrazov lahko zasledimo v oglaševalskih besedilih:

(3) *V Si.Mobilu smo za uporabnike predplačniškega sistema Si.Mobil Halo pripravili cvetoči Siemens M35, idealen za **esemesflirtanje** in prijazne poljube ...*

Pridobitni predmetni oglas, Ona, 5. 3. 2002

SMS je kartica za kratka telefonska sporočila, prebere se "esemes", *flirtati* pa je po SP knjižna pogovorna beseda in pomeni *ljubimkati*. Beseda torej pomeni ljubimkanje prek telefonskih sporočil. Beseda je nastala v posebnih okoliščinah, saj želi naročnik poudariti, kakšne storitve so možne z novim mobitelom, ki ga ponuja.

(4) *Zvonjenje telefona lahko zmoti okolico in vašo zbranost, zato priporočamo, da mobitel nastavite na **vibraklic** ...*

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 18. 12. 2002

(5) *Ko gremo **Simobilni** na Hrvaško, kličemo najceneje ...*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 27. 7. 2002

(6) *... Vse, kar moraš storiti je, da poiščeš **vega fanta** ali dekle na ulicah ali pa obiščeš najbližje **vega mesto**. ... Za dodatne informacije pokličite **vega klicni center** ...*

Delo, 19. 6. 2002

V tem poglavju smo spoznali nekaj novih besed, ki se zelo intenzivno pojavljajo v oglaševalskih besedilih in jih prejemniki sprejemamo ne- ali pa vsaj polzavedno. Večina teh bo verjetno v prihodnosti vplivala na popravek kodifikacije, saj je njihova splošna raba že zelo razširjena. V slovenščini se namreč pojavlja nov korenski morfem *mobi*, zato so besede, *mobiračun*, *mobiuporabnik*, *mobiračun* ... nezaznamovane in jih uporabljamo tudi brez posebnih namenov, torej se ne uporabljajo samo za oglaševanje in zato lahko rečemo, da so že del splošne rabe.

Težava pa nastopi pri skladenjskih vzorcih, ki jih prav tako sprejemamo ne- ali polzavedno in so del splošne rabe, vendar niso tvorjeni po jezikovnih pravilih. Takšni primeri so *vega mesto*, *vega fant*, *vega klicni center*, *Simobil liga*, *Viki krema*, ... Gre namreč za podredne samostalniške besedne zveze, v katerih bi moral samostalniški prilastek v skladu s sistemom slovenskega jezika stati desno od odnosnice (torej mesto vega, fant vega, klicni center vega, liga Simobil, krema Viki ...).

Drugi sklop primerov pa so nepotrebne velike začetnice: *Mobilen*, *Mobi*, *Športen*, ...

Menim, da gre pri obeh primerih za napake, ki se pojavljajo zaradi močnega vpliva angleščine na slovenski jezik, zato bi jih bilo treba v naših jezikovnih priročnikih izpostaviti in odpravljati.

5 TIPKARSKE NAPAKE

Na koncu dodajam še tipkarske napake, ki so verjetno nastale kot posledica površnosti pri tipkanju oglasov. Ne moremo jih namreč pojasniti z nepoznavanjem pravopisne in slovnične norme. Posebno poglavje jim namenjam zato, ker se mi zdi nedopustno, da se takšne napake pojavljajo v oglaševalskih besedilih, za katere naj bi se namenilo več časa kot za pisanje novic in podobnih besedil, če ne drugače, že zaradi večkratnih ponavljanj.

(1) ... *Domiselna in funkcionalna razporeditev **prosotrov**, vgraditev hiš v mozaik narave* ...

Delo&dom, 17. 10. 2001

(2) *Hitofleksi so posteljni vložki, fiksni ali z nastavljivim vzglavjem oziroma vznožjem, ki jih priporočamo skupaj z ležišči latex..*

Delo, 31. 7. 2002

(3) *Veliko možnosti sestavljanja elementov različnih dimenzij v zeleni **sestav**!*

Delo, 31. 7. 2002

(4) ***Žrebaje** bo 6. decembra na sedežu podjetja.*

Ona, 5. 11. 2002

(5) *... za zelo ugodno ceno in to skoraj v vsaki trgovini z **gradbnim** materialom.*

Delo, 31. 7. 2002

(6) *... In naslednji nedeljo bodo bralci Nedela prvi, ki bodo izvedeli ...*

Ona, 28. 5. 2002

(7) *... v opremljanju prodajnih prostorov, ustvarili vznemirljivo lepo **tgovino**, ki kupcem omogoča izredno ugodno nakupovanje.*

Delo, 3. 9. 2002

(8) *... nerazpokane ter svežih barv, tudi če smo uporabili zelo intenzivne. barve*

Delo&dom, 14. 8. 2002

(9) *Vgrajeno ima inovativno senzorsko tehniko, ki omogoča, da stroj prepozna **stropnjo** umazanosti in količino posode.*

Ona, 13. 2. 2002

ZAKLJUČEK

Pri jezikovni analizi tiskanih oglaševalskih besedil sem ugotovila, da je knjižnojezikovna norma marsikdaj namenoma zrahljana, velikokrat pa so odstopi od norme odraz nizke jezikovne kulture piscev oglaševalskih besedil. Potrdila se je torej teza, da obstajata dve vrsti odstopanj od norme, hotena, torej stilemi, in nehotena, napake. Presenetilo pa me je, da se mi je po zbiranju vseh oglasov pokazalo veliko obsežnejše gradivo v drugi skupini odklonov. Predvidevala sem, da v oglaševalskih besedilih ne bo toliko napak, kot na primer v poročevalskih, saj gre za besedila, ki ponavadi nastajajo dalj časa in so namenjena večkratnim ponavljanjem. Moja teza se ni potrdila in našla sem veliko napak, predvsem pri rabi ločil, predložnem pomišljaju in rabi neustreznih jezikovnih sredstev. Seveda pa pri vseh napakah ne moremo obsojati piscev oglaševalskih besedil in se sklicevati na njihovo jezikovno neznanje. Veliko je namreč takšnih, ki so sicer odkloni glede na kodificirano normo, za večino govorcev pa je raba povsem nevtralna. Ti odkloni velikokrat pomenijo že razvojno normativno težnjo. Zakaj na primer prepovedovati rabo besedo *izgled*, ko pa nihče več ne čuti potrebe, da bi jo zamenjal z *videzom*? Ali pa treba in potrebno, ko še le redkokdo pozna njuno predpisano rabo. Naklonski izraz *je treba* je namreč v sodobni rabi že skoraj povsem izrinila pridevniška beseda *je potrebno*. Iz jezikovne zavesti pa tudi izginja pravilna raba oziralnih dvojic *ki*, *kateri* in knjižnih veznikov *in*, *ter*. Pri teh primerih verjetno ne gre za razvojno normativno težnjo, zato bi jim bilo treba posvetiti še posebno pozornost, saj menim, da bi jih bilo možno z dobro šolsko jezikovno vzgojo zlahka odpraviti.

Posebno pozornost v jezikovnih priročnikih in pri jezikovni vzgoji gotovo zahteva raba enakozvočnic. Marsikdo ne ve, da v slovenskem jeziku *koristimo* komu ali čemu, da je *usluga* brezplačna in da je *ugodno* poceni. Pri tujkah pa sem naletela še na eno težavo. Gre za oglase, ki so prevedeni (ali pa sploh ne) iz angleških. V njih najdemo marsikaj – lahko preberemo, da naredi *touch* našo kožo lepšo, da imamo možnost *on-line* nakupa ... Najdemo pa tudi oglase, v katerih ni niti ene slovenske besede. V tem primeru se lahko vprašamo tudi o razumljivosti oglasov, o skupnih področjih oddajnika in prejemnika ter seveda o njihovi učinkovitosti.

V uvodu sem omenila, da se bom omejila samo na oglase v Delu in njegovih prilogah. Ko pa sem naletela na angleške oglase, sem prelistala še revijo Cosmopolitan, za katero sem predvidevala, da je v njej tujih oglasov še več. Moje predvidevanje se je potrdilo, v diplomskem delu sem navedla tudi en primer, verjamem pa, da bi bili tudi ti oglasi vredni podrobnejše obravnave. V teh trenutkih mojega jezikovnega analiziranja oglasov se mi niti Gradišnik ni zdel več tako skrajn s svojo izjavo, ko se v zvezi z rabo angleških besed v oglasih boji, da se bo Slovenija spremenila v "angleško jezikovno provinco". Vsekakor prepuščam presojo o tej izjavi in podrobnejšo obdelavo oglasov v revijah naslednjim zagovornikom ustreznega jezika v javnih besedilih.

V oglaševalskih besedilih se zelo intenzivno pojavljajo posamezne nove besede, ki so posledica potreb po poimenovanju novih pojmov, predvsem na področju mobilne telefonije. Večino sprejemamo ne- ali pa vsaj polzavedno. Nekatere verjetno že pomenijo razvojne normativne težnje in bi jih bilo smiselno ovrednotiti pri pripravi kodifikacijskih priročnikov, na primer zloženke z obrazilom *mobi*, ki hkrati tudi pomenijo nove tvorbenne možnosti slovenščine. Težava pa nastopi pri novih besedah in besednih zvezah, ki niso tvorjene po jezikovnih pravilih, pa se tega sploh ne zavedamo. Gre za zgleda tipa *Simobil liga*, *Viki krema*, *vega mesto* ... Verjetno gre za posledico močnega vpliva angleščine na slovenski jezik. Kljub temu, da gre za sistemske odmike od jezika, menim, da je raba takšnih vzorcev tako pogosta, da bodo vplivali na kodifikacijo.

Dejstvo je, da se večina proizvodov in storitev danes na trg umešča z oglasi. Kar mrgoli jih v našem časopisju. Oglas mora biti zares nekaj posebnega, da bo sploh pritegnil pozornost, ki naj bi ji sledilo ohranjanje zanimanja, spodbujanje želje in seveda povzročitev dejanja. V diplomskem delu sem ugotovila, da je tudi raba nenavadnih jezikovnih sredstev tista, ki naj bi pomagala pri pritegnitvi pozornosti. Kadar gre za hoteno rabo nenavadnih jezikovnih sredstev, torej za stileme, menim, da je učinek dober. Nevarne pa so tiste stvari, ki jih mnogi uporabniki jezika niti ne spoznamo za napake in se čedalje bolj širijo. Lahko se tako ukoreninijo, da jih ne bo mogoče več pregnati. Dolžnost jezikoslovcev je, da nanje opozarjajo, brž ko se pokažejo. Njihova dolžnost je, da opozarjajo na pogoste odklone, ki pomenijo motnjo in so posledica neznanja, malomarnosti in neupoštevanja slovničnih pravil, in da ovrednotijo tiste pojave, ki že kažejo na razvojno normativno težnjo in pomenijo potrebo po spremembi

kodifikacije. Dolžnost vseh uporabnikov jezika pa je slediti normi, jo upoštevati in tako prispevati k naši jezikovni kulturi, to še posebej velja za pisce vseh javnih besedil.

Raziskovanje o tem, kdo so avtorji oglaševalskih besedil in kakšen je njihov odnos do jezika, bi preseglo moje cilje v tej nalogi. Vsekakor pa jim predlagam več sodelovanja z lektorji in več zavedanja o tem, kaj lahko naredijo s širjenjem napačne rabe jezikovnih sredstev, saj tudi oglaševalska besedila veliko prispevajo k oblikovanju sodobne jezikovne rabe, odnosu do jezika in utrjevanju jezikovne kulture.

LITERATURA IN VIRI

- **Collins** (1992): English dictionary. Harper Collins Publishers, Glasgow
- **Dular, Janez** (1986): "Lektoriranje in jezikovna kultura". V: XXII. Seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Zbornik predavanj. Ljubljana.
- **Gradišnik, Janez** (1985): Za lepo domačo besedo. Založba obzorja Maribor.
 - (1985a): Slovensko ali angleško? Mohorjeva družba, Celje.
 - (2002): "Dogodek desetletja". V: Družina, 27.1., 11.
- **Humar, Marjeta** (1993): "Slovarsko normiranje glede na predpise in rabo". V: Jezik tako in drugače. Društvo za uporabno jezikoslovje, Ljubljana.
 - (2000): "Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil". V: Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije. Društvo za uporabno jezikoslovje, Ljubljana.
- **Jančič, Zlatko** (1995): "Ustavite reklamo!". V: Marketing magazin, avgust/september, 24–25.
 - (2000): "Marketinška usmeritev in etično oglaševanje". V: Javnost. Vegov zbornik, 143–152.
 - (2000/01): Zapiski predavanj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- **Jeffkins, Frank** (1994): Advertising. Financial times. Pitman publishing.
- Jezikovno razsodišče 1980-1982 (1984): Gradivo zbral in obdelal Janko Moder. Založništvo tržaškega tiska, Trst.
- **Kalin Golob, Monika** (1994): "Sodobni pogledi na ogroženost slovenščine". V: Javnost, 1994, 3, str. 23–35.
 - (1996): Jezikovni kotički in jezikovna kultura. Jutro, Ljubljana.
 - (1996a): Slovenski knjižni jezik 1, Zbirka vaj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
 - (1999): "Publicistika in poročevalstvo". V: Slavistična revija, 47, 2, str. 179–194.
 - (2001): Jezikovne reže. GV revije, Ljubljana.
 - (2002): "Purizem in germanizmi". V: Pravna praksa, 11. 4. 2002, str. 35.
 - (2002): "Purizem in germanizmi": izgledati. V: Pravna praksa, 18. 4. 2002, str. 31.
 - (2002): "Purizem in slavizmi". V: Pravna praksa, 25. 4. 2002, str. 53.

- **Kolšek, Peter** (2002): "Akademijska zarota". V: Delo, 27. 12., str. 6
- **Korošec, Tomo** (1972): Pet minut za boljši jezik. DZS, Ljubljana.
 - (1996): "O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju". V: Slovenska država, družba in javnost. Ur. Anton Kramberger. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
 - (1983): "Knjižnost in neknjižnost". V: Pristop 4/94, str. 25.
 - (1998): Stilistika slovenskega poročevalstva. Kmečki glas, Ljubljana.
 - (1999): "Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik". V: Slavistična revija, str. 381–390.
 - (2001): K jezikoslovni teoriji prodajnih oglasov. V: Javnost, 8, str. 109–116.
- **Kotler, Philip** (1998): Marketing management - Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. 8. izdaja. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- **Logar Nataša, Verovnik Tina** (2001): Normativnost slovenskih jezikovnih priročnikov v lektorjevih rokah. V: Slavistična revija, časopis za jezikoslovje in literarne vede, 223–422. Slavistično društvo Slovenije, Ljubljana.
- **Novak, France** (1980): Poslovni in uradovadni jezik. ČGP Delo - Tozd gospodarski vestnik, Ljubljana.
- **Slovar slovenskega knjižnega jezika**. Elektronska izdaja. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik. DZS, Ljubljana.
- **Slovenski pravopis** (2001). Slovenska akademija znanosti in umetnosti. DZS, Ljubljana.
- **Splichal, Slavko** (1999): Komunikološka hrestomatija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- **Sršen, Janez** (1998): Jezik naš vsakdanji, druga izdaja. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- **Starman Danijel** (1996): Tržno komuniciranje: izbrana poglavja. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- **Stramljič Breznik Irena** (2003): "Besedotvorna tipologija novonastalega besedja s področja mobilne telefonije". V: Slavistična revija, letnik 51/2003, posebna številka, str. 105–117.
- **Škerlep, Andrej** (1996): "Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil". V: Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 30-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27-29. FDV, Ljubljana.

- **Škiljan, Dubravko** (1999): Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije. Studia humanitas, Ljubljana.
- **Toporišič, Jože** (1991): Družbenost slovenskega jezika. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
 - (1992): Enciklopedija slovenskega jezika. Cankarjeva založba, Ljubljana.
 - (2000): Slovenska slovnica. Založba obzorja, Maribor.
- **Ule Mirjana, Kline Miro** (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- **Urbančič, Boris** (1987): O jezikovni kulturi. Delavska enotnost, Ljubljana.
- **Verbinc, France** (1991): Slovar tujk, deseta izdaja, Cankarjeva založba, Ljubljana.
- **Verovnik, Tina** (2002): Dinamika knjižnojezikovne norme. Magistrsko delo.
- **Verovnik, Tina** (2003): "Analiza jezikovne kakovosti besedil v vladnem spletu". URL: <http://odks.fdv.uni-lj.si/eknjige/edemokracija.pdf>
- **Vidovič, Muha Ada** (1991): "Nekatera aktualna vprašanja slovenske jezikovne kulture". V: XXVII Seminar slovenskega jezika, literature in kulture (27; 1991; Ljubljana). Oddelek za slovanske jezike in književnosti FF, Ljubljana
- URL: <http://www.delo.si>, januar 2003.

PRILOGE

Primeri nekaterih oglasov z odstopanji od norme.

PRILOGA A: Napačna raba predložnega pomišljaja

PRILOGA B: Stilem – pisanje skupaj

PRILOGA C: Primer angleškega oglasa v slovenski reviji

PRILOGA D: Oglas z največ kršitvami norme

PRILOGA A: Polet, 12. 9. 2002; Delo, 3. 7. 2002

PRILOGA B: Vikend, 26. 6. 2002; Ona, 29. 9. 2002; Delo, 26. 6. 2002

PRILOGA C: Cosmopolitan, julij 2002

PRILOGA D: Ona, 28. 5. 2002