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 NEKNIŽNIH 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
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 vtrisnjo v zavest in tako vplivajo na oblikovanje splošne jezikovne rabe in jezikovne kulture.


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 pogosteji, 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 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.


V množici proizvodov in storitev danes poteka neusmiljen boj med proizvajalci in ponudniki. Proizvodi in storitve se zato na trg umeščajo z oglasni, 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


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 pomenu 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 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 zunanjeg 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".


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


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.


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) ugotavlja, da skoraj vsi lektorji uporabljajo

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

1.3 O SPLOŠNI RABI


- 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

---

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


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 uvažanjem 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).

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 pobliže 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 naukov 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 Toporiščeve funkcija srst, ker mu beseda srst ni bila zadosti natančna za jezikoslovni izraz. Danes se je predvsem prek učbeniških besedil uveljavila beseda srst (Korošec 1998: 10).
2. PUBLICITETA
Publiciteta je neplačano objavljanje 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 obljud.

3. PROMOCIJA

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".

- 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 perlokučijsko dejanje, poimenovano z besedo reklama".

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>REKLAMNI NAGOVO</th>
<th>OGLAŠEVALSKI NAGOVO</th>
<th>PROPAGANDNI NAGOVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>pretirano hvaljenje,</td>
<td>informiranje,</td>
<td>razširjanje naukov,</td>
</tr>
<tr>
<td>zavajanje,</td>
<td>prepričevanje,</td>
<td>moraliziranje,</td>
</tr>
<tr>
<td>lažne obljube</td>
<td>stvarne obljube</td>
<td>prazne obljube</td>
</tr>
</tbody>
</table>


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 perlokučijskih 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


Veliko ime na področju marketinga, Philip Kotler, takole opredeljuje oglaševanje: "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega 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.


V oglaševalskih besedilih se bomo torej srečali s hotenimi odstopanji 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 UMEŠTEV OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA V JEZIKOVNO ZVRSTNOST


Toporišič v razdelitvi na funkcije zvrst in podzvrst je 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."


Poudarja (1998: 10–12), da je v zvezi s publicistikio primerno govoriti o pestri paleti besedil znotraj publicistične funkcijske zvrst, od katerih ima vsako svoje značilnosti. Avtor problematizira razmerje med izrazoma publicistikoa, 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.”


2.2.2 SPOROČANJSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA

Izraz *sporočanje* 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).


![Diagram](Vir: Ule, Kline, 1996: 65, prirejeno po Schram, 1971.)

Slika 1: *Osnovni model procesa komuniciranja.*


---

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.

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 ustrezajo skupinske 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.


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 bralčev 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 držba, ki sporoča, in v daljšem razdobju lahko ugotovimo njegove vplive na naša življenja in prepričanja.

2.2.3 ZNAČILNOSTI TISKANIH OGLASOV


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).

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 oglašne 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


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 oglasni, pri katerih se pojavljajo jezikovna sredstva, ki so hoteni odkloni od norme – štejemo 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 odklene 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 stinskog 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 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 "su kriterijem splošne rabe in primernosti zagotavlja stalnost in enotnost knjižnega jezika" (Urbančič v Kalin Golob, 1996: 35).

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

3.1 ODKLONI OD NORME – STILEMI


3.1.1 BESEDNE 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 značajke 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 ohladiš... (besedilo je ob sliki, na kateri so štirje nogometaši, v ozadju je oglaševani avtomobil).

Pridobitni predmetni oglas: Delo, 16. 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: dobesedni 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.

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

Predstavitveni oglas: Delo, junij 2002

Besedni zvezi "biti in" in "biti out" sta slengizma in pomenita "biti sodoben", "biti staromoden". Med mladimi sta del splošne rabe in ju glede na okoliščine – oglas je namenjen mladini – štejem za učinkovit stilem.
Beseda "žur" je slengizem in pomeni zabavo. V besedilu se pojavi še angлизem 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 neknižnih 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

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, direktˇ* 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, direktˇ z morja te kličem". Ponovno je
uporabljen stilem, s katerim želi oglaševalce 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".


3.1.2 LOČILA V OGLAŠEVALSKIH BESEDILIH

a) Opuščanje končnih ali znotrajpovednih ločil:

(1) **vrednost**

*ki vam nudi izbiro*

*raste*

Pridobitni storitveni oglas: Delo, 27. 12. 2001


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 vlazne**

**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
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 skladenjskega naklona v zloženi povedi (SP 2001: 46).

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

Pridobitni storiitveni 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:
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

3.1.3 RABA VELIKE IN MALE ZAČETNICE

a) Raba velike začetnice

(2) Zelo Športen. Zelo Mobi. Pridobitni predmetni oglas: Delo, 3. 7. 2002

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 nepričakovanih.

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 neukročljiva – 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

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) ZAGOTOVITESISTALNOBIVALIŠČENAPINKPONKPOSTAJI

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, odstope 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 rahloih 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 odstope od norme jezikovnega sistema, ki delujejo kot napaka in bi jih bilo treba v jezikovnih priročnikih nameniti še posebno pozornost.

3.2.1 PRAVOPISNE NAPAKE

Izpostavljam najpogostejše odstope 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


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 pišemo 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.
Podredne zloženke s količinskim številom v prvem delu pišemo sk upaj (SP 2001: 57). Zgornji zgled bo torej pravilen, če napišemo pridevnik skupaj: ... Kremo za nego obraza z večcellično 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 naraze n (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 števka 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


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) Atraktivni z funkcijami: igrica ...

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 ustrezneje bi bilo uporabiti predlog med.

c) V kolikor

Pisci oglasenih 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...


(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


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 skladenjsko in neskladenjsko rabo ločil in da so v Pravopisu pravila glede njihove rabe natančno opredeljena. V nadaljevanju navajam zgled in zgled 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).


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.
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, manjkoče vejice so zapisane v oklepaju.

(1) Naselje(,) o katerem ste sanjali, že stoji.
   Delo, 21. 5. 2002

(2) Do četrtka(,) 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 plošča 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


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 zloženk, 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 zaloge.*

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 najpogosteje rabljeno ločilo, poleg tega pa je za njeno pravilno rabo treba dobro poznati skladenjska pravila. Tudi vezaj in pomišljaj povzročata piscem oglaševalskih besed 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 vrst. Marsikateri pisc oglaševalskih besedil (prepričana sem, da to velja tudi za druge vrste) 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 Božič 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 dobosedni 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 prevajalčeve 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 Volkswagnewega 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

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


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 jezikovnokluturno 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


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* ...


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 ustreznejše 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 vzporedniki "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

Srsen (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 nepotrebnom jemlje jezika 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 že 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 že posebej ozaveščati javnost ...

d) obstoječ

(1) Cena velja za poslana SMS sporočila v Sloveniji. Obstojecì 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 dvojico *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 sledčē 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 ustrežemo ipd., mu naredimo uslugo. Storitev 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


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 jezika.\(^\text{13}\)

3.2.2.1.2 ANGLIZMI

Prevzemanje anglikizmov 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 rahljih 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 neutralen*."

52
poimenovanjem, vendar pa mora biti domača beseda vsestransko enakovredna in pravočasno tvorjena (Kalin Golob, 2002: 43). Pri pregledu oglaševalskih besedil me zanimajo tisti anglicizmi, ki jih lahko nadomestimo z domačo besedo. Zanima me tudi njihov vpliv na splošno rabo.

(1) *Nova "magic tipka" za hiter dostop do igric*  
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. Itś 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

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 sporočanjah vidikih oglaševanja smo ugotovili, da je eden od pogojev uspešnega komuniciranja, da sporočilo vsebuje znake, ki so skupni pošiljatelju in prejemniku. Gotovo vse 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 zgledo 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 izgedu.
Delo&dom: 14. 8. 2002

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


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

Ustrezena 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 trebuhi 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
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 zvrsteh, 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.

---

(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 ustreznejši 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 sporočalske potrebe. Neologizmi


V oglasih lahko zasledimo ogromno terminoloških neologizmov s področja mobilne telefonije. Zanima nas razmerje tvorjenega besedila 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 nam zagotavlja, da ... Slovenska naveza nam 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).

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

(1) Natofon: 080 21 22

Neprzedobitni 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 esemi flirtanje 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 prihodnost 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, kremo Viki ...).

Drug 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 TIPKARŠKE 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 želeni 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 gradnim 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


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 obravnav. V teh trenutkih mojega jezikovnega analiziranja oglasov se mi niti Gradišnik ni zdel več tako skrajen s svojo izjavo, ko se v zvezi z rabo angleških besed v oglasih boji, da se bo Slovenija spremenila v "angleško jezikovno provincio". Vsekakor prepuščam presojo o tej izjavi in podrobnejšo obdelavo oglasov v revijah naslednjim zagovornikom ustreznega jezika v javnih besedilih.


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

• Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik. DZS, Ljubljana.


• URL: http://www.delo.si, januar 2003.
PRILOGE

Primeri nekaterih oglasov z odstopanj 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