

UNIVERZA V NOVI GORICI  
FAKULTETA ZA HUMANISTIKO

**JEZIKOVNOSTILNA RAZČLENITEV BESEDIL V  
PRODAJNIH KATALOGIH**

DIPLOMSKO DELO

**Ines Vidmar**

Mentor: doc. dr. Helena Dobrovoljc

Nova Gorica, 2010

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Heleni Dobrovoljc, ki mi je bila pri pisanju diplomske naloge vedno pripravljena pomagati in svetovati. Zahvaljujem se mami Vesni, ker je verjela vame in me s svojimi SONČNIMI besedami nenehno spodbujala. Hvala ostalim družinskim članom in prijateljem za vse spodbude in bodrenja. In hvala tebi – Dejan – za potrpljenje in LJUBEZEN.

## NASLOV

### **Jezikovnostilna razčlenitev besedil v prodajnih katalogih**

## IZVLEČEK

Oglaševanje se je pri nas razvilo šele v obdobju 1966–1975, zato se pri definiranju pojmov *oglas* ali *oglaševanje* in *reklama* ali *reklamiranje* še danes soočamo z različnimi interpretacijami. Prav tako je problematična uvrstitev oglaševanja v eno izmed funkcijskih zvrsti jezika – je to publicistična zvrst, uradovalna ali celo umetnostna?

Oglaševanje zajema velik del javnega sporočanje prostora vseh tradicionalnih medijev – tisk, radio, televizija, v novejšem času pa je vse bolj aktualno tudi spletno oglaševanje. V tem diplomskem delu se bomo posvetili prodajnim katalogom, tj. vrsti tiskanih oglasov.

Kataloška prodaja je poleg nenaslovljene pošte, letakov, reklamnih brošur in krožnih pisem ena izmed oblik prodaje po pošti, ki se je najprej uveljavila v razvitejših državah. Prvi katalogi so bili preprosti, danes pa v poštne nabiralnike dobivamo vrhunsko oblikovane barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke v slikah, presekih, shemah ipd., kar nas posredno opozarja tudi na to, da ta tip besedil vpliva na naslovnika zelo različno.

V tem diplomskem delu smo se osredotočili na prodajne kataloge. V njih smo poiskali pravopisne, oblikoslovne in skladske pomanjkljivosti ter proučili primernost rabe posameznih izrazov v tovrstnem tipu besedil (npr. ozki strokovni izrazi) z vidika razumljivosti za jezikovnega uporabnika. Največ napak se pojavlja pri rabi ločil, pogosto gre v teh primerih za neskladsko (tj. tehnično) rabo, ki je za nekatere položaje še nedoločena in prepuščena iznajdljivosti uporabnika, zato je tudi neenotna. Kataloge smo pregledali tudi z vidika rabe novega besedja, tj. besedja, ki ga v aktualnih jezikovnih priročnikih ne najdemo. Največ novega besedja zasledimo v katalogih s področja tehnike (računalništvo, multimedija, fotografska oprema, mali in veliki gospodinjski aparati ipd.), precej novih besed pa se pojavlja tudi na področju mode oziroma oblačilnega izrazja.

V diplomsko nalogo smo vključili tudi kratko raziskavo o tem, ali jezikovni uporabniki pregledujejo na dom dostavljene kataloge, ali opazijo v njih napake, jih te napake motijo, kaj menijo o tujih (neznanih) besedah v teh besedilih ipd.

## **KLJUČNE BESEDE**

oglas, oglaševanje, prodajni katalogi, neckermann.si, Bakker, Tomark trade

## **TITLE**

### **A linguistic-stylistic analysis of texts from sale catalogues**

## **ABSTRACT**

In Slovenia the concept of advertising began developing only in the years from 1966 to 1975. Because of that there are several different interpretations possible when it comes to defining concepts such as *advertisement*, *advertising*, *publicity* and *to publicize*. The same problem emerges when we want to classify advertising as one of the functionally motivated varieties of the language.

Advertising represents a significant part of every traditional media. This goes for print media, radio, television and recently also for the online advertising sector. In this undergraduate thesis we will mainly concentrate on sale catalogues, which are a special kind of print advertisement.

Besides unaddressed mail, leaflets, advertising brochures and special letters, catalogue sale is another form of sale via mail. It first started in developed countries. The first catalogues were simple, today however, top-level design, colour catalogues can be found in our letter boxes. In these catalogues products are represented on pictures in cross-sections, schemes etc. This indirectly points out the fact that this type of text affects the addressee differently.

In this undergraduate thesis we focused on sale catalogues, where we searched for orthographic, morphological and syntactic deficiencies. As regards word usage, we studied the adequacy of single expressions in this type of texts (for example technical terms) from the point of view of the language user's understanding. Most mistakes are connected to the wrong use of punctuation marks, often the un-syntactical (technical) use is present. The latter is still undefined for some positions, so it depends on the inventiveness of the user and is therefore not uniform. We also searched the catalogues looking for new words that cannot be found in current language manuals. Such words can mostly be found in catalogues containing technology items (that is items connected to informatics, multimedia, photography equipment, domestic appliances etc.). Many new words can also be found in the field of fashion.

The undergraduate thesis also includes a short questionnaire dealing with the following questions: do language users check catalogues they get, do they notice the mistakes, how do they bother them, what do they think of foreign (unknown) words in the texts and so on.

### **KEY WORDS**

advertisement, advertising, sale catalogues, neckermann.si, Bakker, Tomark trade

## Kazalo vsebine

1 OGLAŠEVANJE KOT DEL NAŠEGA VSAKDANJIKA .....	1
1.1 UVOD .....	1
1.2 TERMINOLOŠKE DILEME: <i>OGLAS</i> ALI <i>OGLAŠEVANJE</i> , <i>REKLAMA</i> ALI <i>REKLAMIRANJE</i> .....	2
1.3 ZAKONI, POVEZANI Z OGLAŠEVANJEM .....	6
1.4 OGLAŠEVALSKA BESEDILA: KATERA FUNKCIJSKA ZVRST JEZIKA? .....	11
1.4.1 KDO USTVARJA OGLASE? .....	15
1.5. PRODAJNI KATALOGI .....	16
1.6. JEZIKOVNOSTILNA PODOBA OGLAŠEVALNIH BESEDIL.....	18
1.6.1 OBLIKA OGLASA.....	18
1.6.1.1 TISKANI OGLASI .....	19
1.6.1.2 SPLETNI OGLASI .....	20
1.6.1.2.1 ZNAČILNOSTI SPLETNIH OGLASOV .....	23
1.6.2 OGLAŠEVALNI NAMEN .....	24
1.6.3 NAČIN UVEDBE OGLAŠEVANEGA PREDMETA ALI STORITVE.....	26
1.6.4 BESEDILNOST/NEBESEDILNOST .....	26
1.6.5 BESEDILO IN PRIBESEDILNOST .....	27
1.6.6 MERILO SOVISNOSTI MED BESEDILOM OGLASA IN NJEGOVO PRIBESEDILNOSTJO .....	28
1.6.7 VERTIKALNA ČLENITEV OGLASNIH BESEDIL.....	28
1.6.7.1 REGISTER – OGLAŠEVALEC.....	28
1.6.7.2 REGISTER – NASLOVNIK .....	29
1.6.7.3 REGISTER – OGLAŠEVANO .....	30
1.6.7.4 REGISTER – PONUDBA .....	31
1.6.8 SLOGAN.....	31
2 PRAKTIČNI DEL.....	33
2.1 JEZIKOVNOSTILNA RAZČLENITEV BESEDIL V PRODAJNIH KATALOGIH NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE.....	36
2.1.1 PREDMET RAZISKOVANJA.....	36
2.1.2 METODOLOGIJA DELA IN VZORCI.....	37
2.1.3 KATALOGI NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE .....	38
2.1.3.1 NECKERMANN.SI .....	38
2.1.3.2 BAKKER .....	38
2.1.3.3 TOMARK TRADE .....	39
2.1.3.4 LASTNOSTI KATALOGOV NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE.....	39
2.2 PREGLED JEZIKOVNE PODOBE BESEDIL V PRODAJNIH KATALOGIH.....	39
2.2.1 PRAVOPISENE POMANJKLJIVOSTI .....	40
2.2.1.1 MALA IN VELIKA ZAČETNICA .....	40

2.2.1.2 PISANJE SKUPAJ IN NARAZEN .....	42
2.2.1.3 OKRAJŠAVE.....	43
2.2.1.4 LOČILA .....	47
2.2.1.4.1 PIKA .....	47
2.2.1.4.2 DVOPIČJE IN PODPIČJE .....	48
2.2.1.4.3 VEJICA.....	49
2.2.1.4.4 POMIŠLJAJ IN VEZAJ .....	53
2.2.1.4.5 TRI PIKE .....	57
2.2.1.5 ZAPIS ZNAKOV ZA ODSOTKE, STOPINJE CELZIJA IN ZNAKA ZA 'KRAT' .....	58
2.2.1.6 PREVZETE BESEDE.....	59
2.2.2 DRUGE SLOVNIČNE NAPAKE .....	60
2.2.2.1 NEPRAVILNO SKLANJANJE IN SPREGANJE .....	60
2.2.2.2 IZRAŽANJE SVOJILNOSTI VEČBESEDNIH IMEN .....	61
2.2.2.3 NAPAČNA RABA PREDLOGOV .....	61
2.2.2.4 DOLOČNA IN NEDOLOČNA OBLIKA KAKOVOSTNIH PRIDEVNIKOV .....	62
2.2.2.5 UJEMANJE V SPOLU, ŠTEVILU, SKLONU .....	62
2.2.2.6 BESEDNI RED .....	63
2.2.3 TEHNIČNE NAPAKE.....	63
2.2.4 POMENSKE NEJASNOSTI.....	64
2.2.5 NOVO BESEDIŠČE – NEOLOGIZMI .....	64
3 ANKETA .....	69
3.1 NAMEN OZIROMA CILJ ANKETE.....	69
3.2 HIPOTEZE .....	69
3.3 OPIS METODE.....	69
4 REZULTATI ANKETE .....	70
4.1 UGOTOVITVE .....	81
5 ZAKLJUČEK.....	83
6 VIRI IN LITERATURA .....	85
7 PRILOGE .....	90



## **Kazalo slik**

Slika 1: Primer perlokucijskih prvin. (Vir: Bakker).....	26
Slika 2: Razmerje med besedilom in pribesedilnostjo. (Vir: Bakker).....	27
Slika 3: Slika oglaševanega in spremljajoče besedilo. (Vir: Tomark trade) .....	30
Slika 4: Oglaševalsko stiliziranje besedila ali malomaren prevod iz nemščine? .....	42
Slika 5: Neustrezno krajšanje. (Vir: Bakker) .....	45
Slika 6: Primer okorno zapisanega oglasa z različnimi napakami. (Vir: Tomark trade) .....	46
Slika 7: Oglas z neustrezno zapisanimi ločili in drugimi pisnimi znamenji. (Vir: neckermann.si) .....	52
Slika 8: Nepravilna raba vezaja. (Vir: Bakker) .....	55
Slika 9: Napačna raba treh pik. (Vir: Tomark trade).....	58

## **Kazalo preglednic**

Preglednica 1: Zapis okrajšave za circa v korpusih Nova beseda in FidaPLUS.....	44
Preglednica 2: Pregled novih besed iz obravnavanih katalogov in njihova pojavitev v monografiji Novejša slovenska leksika in korpusu Nova beseda .....	66

## **Kazalo grafov**

Graf 1: Delež oglaševanja v Sloveniji glede na medij. (Vir: Mediana) .....	1
Graf 2: Spol anketirancev .....	70
Graf 3: Starost anketirancev .....	70
Graf 4: Izobrazba anketiranih.....	71
Graf 5: Ali pregledujete na dom dostavljene kataloge? .....	71
Graf 6: Katere kataloge pregledujete? .....	72
Graf 7: Opazite v njih (katalogih) kakšne napake? .....	73
Graf 8: Vas napake (v katalogih) motijo? .....	73
Graf 9: Kakšno je vaše mnenje glede tujih besed v teh besedilih? .....	74
Graf 10: Napaka 1 .....	75
Graf 11: Napaka 2 .....	76
Graf 12: Napaka 3 .....	76

Graf 13: Napaka 4 .....	77
Graf 14: Napaka 5 .....	77
Graf 15: Napaka 6 .....	78
Graf 16: Napaka 7 .....	78
Graf 17: Napaka 8 .....	79
Graf 18: Napaka 9 .....	79
Graf 19: Napaka 10 .....	80
Graf 20: Napaka 11 .....	80
Graf 21: Napaka 12 .....	81
Graf 22: Napaka 13 .....	81

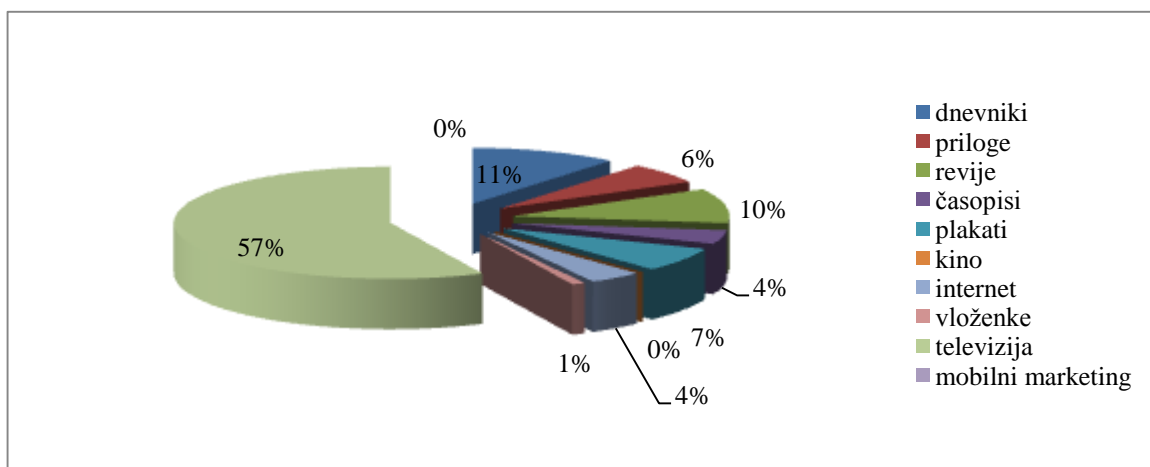
# 1 OGLAŠEVANJE KOT DEL NAŠEGA VSAKDANJKA

## 1.1 UVOD

Danes se na trgu pojavlja nepredstavljivo število blaga in storitev, katerih cilj je doseči naslovnika oz. potrošnika in ga prepričati za uporabo storitve oz. nakup blaga. Ta cilj je lahko dosežen z uporabo različnih komunikacijskih sredstev, eden od teh je tudi oglaševanje.

Svetovne oglaševalske agencije proizvedejo na dan nepredstavljivo veliko število oglasov. Tudi Slovenija v tem pogledu, predvsem od 80. let naprej, ko je država prešla na tržno gospodarstvo, ne zaostaja. Tako je bilo že leta 1990 v tej dejavnosti porabljenih 48 milijonov nemških mark. Po raziskavah Mediane je bilo leta 2008 na slovenskem tržišču v oglaševanje vključenih kar 220 različnih medijev, celoten znesek oglaševanja, izražen v bruto vrednosti, pa je znašal kar 522,5 milijonov evrov. V svetu, predvsem pa v ZDA, med najbolj oglaševane predmete uvrščamo hrano, zlasti pijače, splošne storitve in avtomobile. V Sloveniji je največ oglaševanja namenjenega igram na srečo, kozmetiki, čistilom in – prav tako kot v svetu – avtomobilom (Humar, 2000b).

Oglaševanje zajema velik del javnega sporočanja prostora vseh tradicionalnih medijev – tisk, radio, televizija, v novejšem času pa je vse bolj aktualno tudi spletno oglaševanje. Spodnji grafikon prikazuje, kolikšen je delež oglaševanja v Sloveniji po posameznih medijih.



Graf 1: Delež oglaševanja v Sloveniji glede na medij. (Vir: Mediana)

Po deležu objavljenih oglasov je na prvem mestu televizija, sledita dnevno časopisje in revije, precejšen delež pa je namenjen oglaševanju na velikih panojih, t. i. bilbordih oziroma džambo plakatih. Najmanjši delež objavljenih oglasov imata kino in mobilni marketing.

## 1.2 TERMINOLOŠKE DILEME: *OGLAS* ALI *OGLAŠEVANJE*, *REKLAMA* ALI *REKLAMIRANJE*

Slovenski avtorji se pri definiranju pojmov *oglas* ali *oglaševanje* in *reklama* ali *reklamiranje* soočajo s težavami, kar je zagotovo povezano z dejstvom, da se je oglaševanje pri nas razvilo šele z liberalizacijo gospodarstva, tj. v obdobju 1966–1975, ko je nastala tudi prva oglaševalska agencija *Studio Marketing* (Damjan, 2004).

*Slovar slovenskega knjižnega jezika* (v nadaljevanju SSKJ) te pojme definira v skladu z razmerami v obdobju, v katerem je nastajal slovar (1970–1991), zato ne prikazuje sodobnega pomenkega obsega teh izrazov:

**oglaševáti** -újem nedov. (á u) **1.** *objavljati (male) oglase*: v tem časopisu nerad oglašuje; oglaševati v revijah / tovarne oglašujejo po športnih dvoranah **2.** star. *razširjati, razglašati*: oglaševati svoje ideje

**oglás** -ása m (a á) **1.** *objava, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku*: dati oglas v časopis; brez oglasov revija najbrž ne bi mogla izhajati / knjižni oglasi / reklamni oglasi // *navadno v zvezi mali oglas krajša objava, obvestilo v časopisu v zvezi s trgovskimi posli, službo, osebnimi zadevami*: rad bere male oglase; dala je mali oglas, da proda voziček; dobiti, oglasiti se na oglas / v malih oglasih je brala, da iščejo knjigovodkinjo v rubriki s takimi obvestili • *ženitni oglasi ženitne ponudbe* **2.** redko *obvestilo, objava*: dali so oglas v radio / oglasna deska je polna oglasov

Humar (2000a, 316) v svoji razpravi *Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil* zavrača razlago gesla *oglaševati*, saj meni, da je le-ta preozka, in ponuja drugačno rešitev:

»Oglaševati bi bilo tako treba opisati nekako takole: delati, da postane kaj široko, javno znano, zlasti z objavo v sredstvih javnega obveščanja.«

Jezikoslovje je bilo prednostno naklonjeno izrazom *reklama* in *reklamirati*, ki ju tudi SSKJ razlaga v pomenu, v katerem danes uporabljamo besedno družino samostalnika *oglas*:

**reklamírati**<sup>1</sup> -am nedov. in dov. (i) *javno opozarjati na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce*: reklamirati film, pohištvo, potovanja; reklamirati z oglasi, plakati, verzi; reklamirati po televiziji, v časopisih / ekspr. reklamirati popevkarje *delati jih splošno znane, priljubljene* • knjiž. to sliko strokovnjaki reklamirajo za najboljšo *razglašajo, trdijo, da je najboljša* **reklamíran** -a -o: ta potovanja so zelo reklamirana

**rekláma** -e ž (a) **1.** *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 **2.** ekspr., v povedni rabi, v zvezi z za *kar kaže, dokazuje dobre, pohvalne lastnosti koga, česa in mu s tem prinaša ugled, koristi*: tako vedenje ni reklama za naše društvo; ta dosežek je najboljša reklama za podjetje / ta novica je bila dobra, slaba reklama za napovedano akcijo • ekspr. palico je imel menda samo za reklamo *je ni potreboval, uporabljal*; šalj. ta kopalec je reklama za jogurt *ima zelo belo, svetlo kožo*

Obe predstavitvi sta po mnenju Humarjeve (2000b, 259) s sodobnega stališča povsem ustrezni, v svoji razpravi pa dodaja še drugačno definicijo le-te – »reklama je uporaba različnih sredstev za pridobivanje kupcev«.

Svoje razpravljanje o pojmih *oglas/oglaševati, reklama/reklamirati* Humarjeva (2000a, 317) sklene z ugotovitvijo:

»Oglaševanje je obveščanje javnosti v sredstvih javnega obveščanja ali dejavnost, ki se ukvarja s tem. Reklamiranje ali reklama je vrsta oglaševanja. K oglasom sodijo raznovrstna besedila (obvestilo, vabilo, razpis, razglas, natečaj, mali oglas, reklamna in propagandna besedila ipd.), objavljena v sredstvih javnega obveščanja.«

Ferjan (1998, 88) pravi, da je reklama po teoriji komuniciranja del t. i. promocijskega spleta. Le-ta vključuje oglaševanje, odnose z javnostjo (tiskovna sporočila, govori, seminarji), pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila ipd.), osebno prodajo (prodajne prireditve, sejmi ipd.), neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, TV-prodaja ipd.) in je temelj industrije, podjetništva, trgovine ter kulturnega in političnega dogajanja.

Avtor številnih jezikoslovnih razprav, ki obravnavajo oglaševanje, Tomo Korošec, tudi v novejši delih ugotavlja, da terminološka ureditev številnih novih poimenovanj oglaševanja kot strokovnega področja, kakor tudi razmejitev med prvinami pojmovnega sveta v slovenskem prostoru še ni dodelana (Korošec, 2005). Tako npr. mlada strokovna panoga – tržno

komuniciranje zavrača izraza *reklama*, *reklamirati*, saj naj bi bila nenatančna in posledično temu neustrezna. Omenjena panoga ta dva izraza nadomešča s – po njihovem mnenju – ustrežnejšimi izrazi *oglas*, glagolom *oglaševati* in številnimi izpeljankami, kot so *oglasni*, *oglaševalni*, *oglaševalec*, *oglaševalski*. Korošec meni, da se bosta izraza *reklama/reklamirati* v vsakdanji nestrokovni rabi še obdržala, kar utemeljuje s potrebo po poimenovanju zaradi pristopa k oglaševanju z vidika teorije govornih dejanj: »perlokucijska moč oglasa je reklama, oglas dela, naredi reklamo« (Korošec, 2005, 15).

Res se je v vsakdanjem pogovornem jeziku uveljavil izraz *reklama* in povsem nadomestil *oglas*. Kljub temu da vsak dan slišimo televizijskega oziroma radijskega napovedovalca, ki reče »Vrnemo se po oglasih«, se velika večina gledalcev pred televizijskimi zasloni oziroma poslušalcev radia na to odzove z »Že spet te reklame«. Tudi Starčeva v svoji razpravi *Časopisna oglaševalska besedila, reklame. Struktura in večkodnost* (2009, 17) podaja podobne ugotovitve: V Korpusu *FidaPLUS* je pogostnost rabe izraza *oglas* v smislu oglaševalskega besedila izpričana 38-krat, in sicer v besedilih s področja trženja in medijev. Izraz *reklama* kot besedilna vrsta se pojavi 61-krat, v pomenu, kot ga označuje SSKJ pod 1 pa 89-krat.

Korošec (2005, 16) glede na zgoraj zapisano postavlja naslednjo definicijo oglasa:

»Oglas je od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlokucijske moči (tj. ustvarjanjem vedenja, spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost.«

Stramljič Breznikova (2006), izhajajoč iz Koroščevih dognanj, ugotavlja, da je izraz *oglas* primeren tudi za številne tiskovine, poslane prek pošte, ki v gospodinjstva vstopajo z raznovrstno ponudbo različnih trgovin in zanje delajo reklamo.

Starčeva (2009, 17) je mnenja, da bi bilo primerneje uporabljati in ohraniti že v prejšnjem stoletju vpeljani izraz *reklama*, saj bi z njim ločili vrsto oglaševalskih besedil po njihovem namenu, njihovi ilokucijski funkciji. To utemeljuje:

»Reklame so oglaševalska besedila z izrazito tržno, prodajno usmerjenostjo in se kot take ločijo od drugih oglaševalskih besedil, netržno ali manj tržno usmerjenih, ki obveščajo, vabijo, opozarjajo ...«

Za slovensko oglaševalsko stroko pa je sprejemljiv le izraz *oglas* in vse izpeljanke iz njega. *Oglaševanje* opredeljuje kot »plačano in neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič, 1995, 25). Stroka še poudarja, da se oglaševanje ne ukvarja le s hvaljenjem izdelkov, ampak tudi s spodbujanjem različnih procesov menjave, ki so »daleč od tega, da bi jih lahko zožili na žaljivko »reklama«« (Jančič, 1995, 25). Jančič (1995, 25), strokovnjak s področja slovenskega oglaševanja, izraz *reklama* zavrača zaradi več razlogov: »1. ker skuša s poenostavljenostjo prikriti vso zahtevnost in kompleksnost dejavnosti marketinškega komuniciranja; 2. ker je pejorativen izraz in stroki pridaja slab priokus ter s tem ruši njene napore pri doseganju višjih kakovostnih standardov, ki so v interesu oglaševalcev, agencij, medijev, potrošnikov in širše javnosti; 3. ker deluje kot arhaičen izraz iz časov predindustrijske družbe; 4. ker mora ohraniti svojo vlogo v opisu dela dejavnosti osebne prodaje na tržnicah; 5. ker je nepotrebna tujka«. Tudi izraz *ekonomska propaganda* je po mnenju Jančiča neprimeren. Čeprav ta uporablja podobne metode kot *oglaševanje*, pa je med njima temeljna razlika, tj. »koncept menjave obljub«. *Oglaševanje* mora dane obljube izpolnjevati, saj je v nasprotnem primeru deležno različnih sankcij, obljube *propagande* pa je treba jemati, tako Jančič, s kančkom zdrave pameti.

Terminološko zmedo je razrešil *Slovenski oglaševalski kodeks*, ki je bil sprejet 12. oktobra 1994 in je uveljavil rabo izrazov *oglas*, *oglaševati*. Zato bodo v diplomski nalogi v nadaljevanju uporabljeni izrazi *oglas*, *oglaševati*, *oglaševanje* ipd.

*Slovenski oglaševalski kodeks* definira oglaševanje kot posredovanje in širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, ki je ne označuje le informiranje, marveč tudi prepričevanje in vplivanje na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo.

Ugotovitve domačih strokovnjakov pa se ne razlikujejo od pojmovanj njihovih kolegov v tujini, kjer je oglaševanje kot dejavnost prisotno že več desetletij in tudi izrazijsko utrjeno v jezikovni praksi oglaševalske in marketinške stroke, kar dokazujejo tudi izbrani pogledi uveljavljenih strokovnjakov:

Nigel Foster nasprotuje težnji, da bi oglaševanje postalo znanost, saj je to zanj le način, prek katerega lahko čim bolj učinkovito prodamo svoje izdelke in storitve (Hoendel, 1999, po Voh 2008, 12).

»Oglaševanje dojemamo kot poskusno sredstvo vplivanja na vedenje, je posebno komunikacijsko sredstvo,« meni Werne Kroeber-Riel (Hoendel, 1999, po Voh 2008, 12). Dodaja še, da je namen oglasnega sporočila predvsem prepričevalski: naslovnika prepričati v nakup ponujenega proizvoda.

Cook (2001, po Starc 2009, 11) ugotavlja, da so oglaševalska besedila relativno mlada besedilna vrsta, ki imajo izrazito vplivanjsko vlogo. Ker poleg tega vedno vsebujejo tudi ime oglaševanega izdelka, nimajo le prepričevalne vloge, temveč tudi informativno, poučno in zabavno. Cook podaja dva možna odziva naslovnika na oglas: 1. naslovnika bo oglas prepričal in bo izbran izdelek oz. storitev kupil, 2. naslovnik izbranega izdelka oz. storitve ne bo kupil, se bo pa nad oglasom, njegovo zgradbo in duhovito vsebino navduševal. Oglas, tako Cook, združuje realnost in fikcijo, lahko se pojavi kot napev, pesem (poezija), proza, dialog, uporablja neverbalne (nebesedne) znake, pojavlja se v vseh medijih: vidnih in slušnih ter njihovih kombinacijah.

Specialist za marketing in oglaševanje, Eric Clark, opozarja, da oglaševanja ne moremo označiti z umetnostjo. »Umetnost je namenjena sama sebi, umetnost v oglaševanju ni nič drugega kot sredstvo v oglaševanju.« (Hoendel, 1999, po Voh 2008, 12).

Glede na zgoraj povedano se lahko strinjamo, da je oglaševanje spretnost, ki jo lahko proučujemo z znanstvenimi sredstvi, hkrati pa je nekakšna mešanica umetnosti in znanosti, saj le-ta uporablja estetske tehnike, ki so oblikovane tako, da vplivajo na percepcijo ljudi o izdelkih in storitvah, hkrati pa uporablja orodja psihologije in statistike, s katerimi poskuša doseči učinek teh tehnik na potrošnikovo obnašanje.

### 1.3 ZAKONI, POVEZANI Z OGLAŠEVANJEM

Oglaševanje ureja kar nekaj zakonov, vendar oglaševalska sporočila kljub temu pogosto odstopajo od teh standardov (Humar, 2000b). Eden takšnih zakonov je *Zakon o varstvu konkurence*, ki prepoveduje dejanja, ki omejujejo konkurenco na trgu, nasprotujejo dobrim



poslovnim običajem ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo, vzbujajo rasno nestrpnost, žalijo verska čustva, javno moralo itd. Po tem zakonu so reklame jezikovno dejstvo, izrecno namreč navaja, katerih izrazov oziroma podatkov ni dovoljeno uporabljati. Poglejmo si nekaj zakonskih prepovedi:

- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;
- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteta proizvodov drugega podjetja.

*Zakon o varstvu potrošnikov* se prav tako nanaša na oglaševanje. V 12. členu lahko tako zasledimo:

- (1) Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.
- (2) Oglaševalska sporočila morajo biti v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa so lahko v jeziku narodne skupnosti. Posamezne besede ali krajše besedne zveze v tujem jeziku, ki so zaradi običajne uporabe razumljive večini potrošnikov, se lahko uporabljajo, če predstavljajo sestavni del celostne podobe.

Čeprav jezikoslovci niso avtoritete na področju zakonodaje, tu vseeno navajamo mnenje Humarjeve. Omenjeni zakon je po mnenju Humarjeve precej nejasen, saj ne navaja točno določenega predpisa. Meni, da bi moral zakonodajalec rabo neslovenskega jezika natančno določiti, saj so posledice zakonske nejasnosti vidne tudi v praksi, kjer se pogosto pojavljajo oglasi v angleščini. O tem pravi (Humar, 2000b, 260):

»Tako oglasi na eni strani kažejo vključenost Slovenije v globalno dogajanje, amerikanizacijo družbe, na drugi strani pa rastočo neobčutljivost Slovencev, ki se ne odzivajo na to, da se z reklamami pravzaprav vsiljuje dvojezičnost.«

Na oglaševanje in na jezik oglaševanja v Republiki Sloveniji se nanašajo tudi nekateri člani *Zakona o javni rabi slovenščine (ZJRS)*, ki je bil sprejet 15. julija 2004. V uvodni določbi zakon pove:

- (1) Slovenski jezik (v nadaljnjem besedilu: slovenščina) je uradni jezik Republike Slovenije. V njem poteka govorno in pisno sporazumevanje na vseh področjih javnega življenja v Republiki Sloveniji, razen kadar je v skladu z Ustavo Republike Slovenije poleg slovenščine uradni jezik tudi italijanščina in

madžarščina in kadar določbe mednarodnih pogodb, ki zavezujejo Republiko Slovenijo, posebej dopuščajo tudi rabo drugih jezikov.

(2) S slovenščino, ki je eden od uradnih jezikov Evropske unije, se Republika Slovenija predstavlja v mednarodnih stikih.

Zakon v nadaljevanju določa, da morajo biti v skladu z zakonom poimenovani v slovenščini vsi državni organi, organi lokalnih skupnosti, javni zavodi, javna podjetja ter druge osebe javnega prava ter politične stranke, enako pa velja tudi za imena političnih funkcij, poklicev ter strokovnih in znanstvenih naslovov posameznikov. V slovenščini morajo biti med drugim napisani vsi splošni akti pravnih oseb zasebnega prava in fizičnih oseb, ki opravljajo registrirano dejavnost, s slovensko deklaracijo, navodili za uporabo in vsemi potrebnimi podatki pa morajo biti opremljena vsa živila, zdravila in fitofarmaceutvska sredstva, določa zakon. Prav tako morajo nositi slovensko poimenovanje obrati, prodajalne, gostinski in drugi lokali ter poslovni prostori in podjetja. Tudi za javna obvestila, navodila, novinarske konference, izjave za medije, oglaševanje, spletno predstavljanje in poimenovanje različnih javnih prireditev zakon predpisuje obvezno uporabo slovenskega jezika. Pri pisni rabi slovenščine mora biti upoštevana norma slovenskega knjižnega jezika.

22. in 23. člen *Zakona o javni rabi slovenščine* pravita:

22. člen

(mediji)

(1) Jezik v medijih, registriranih v Republiki Sloveniji, je slovenski.

(2) Tujejezični radijski in televizijski programi ali njihovi deli, ki jih prevzemajo izdajatelji, ustanovljeni oziroma registrirani v Republiki Sloveniji, so prevedeni v slovenščino.

(3) Če so v medijih, ki izhajajo v slovenščini, objavljena sporočila tudi v tujem jeziku, ne smejo biti izrazno bolj poudarjena kot sporočila v slovenščini.

(4) Posebnosti in izjeme v zvezi s prvim in drugim odstavkom tega člena določajo področni zakonski predpisi.

23. člen

(oglaševanje)

(1) Javno oglaševanje izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti na območju Republike Slovenije, so skladno s področnim zakonom, v slovenščini. Če je oglaševanje posebej namenjeno tudi tujcem, se lahko uporabljajo tudi tuji jeziki, vendar tujejezične različice ne smejo biti izrazno bolj poudarjene kakor slovenska.

(2) Spletno predstavljanje in oglaševanje slovenskih pravnih oseb in fizičnih oseb z registrirano dejavnostjo mora biti v slovenščini, dodatno pa lahko tudi v tujih jezikih.

(3) V novinarskih, oglaševalskih in poslovnih besedilih, ki omenjajo kraje in druge zemljepisne danosti z območij sosednjih držav, kjer avtohtono prebiva slovenska narodna manjšina, je obvezna slovenska ali dvojezična raba krajevnih in drugih zemljepisnih lastnih imen.

Zakon ustanavlja tudi Državni urad za jezik, ki bo strokovno spremljal izpolnjevanje dolžnosti in pravic fizičnih in pravnih oseb glede rabe slovenščine po določitih tega zakona in drugih predpisov ter sam sodeloval pri uresničevanju aktivne jezikovne politike v Sloveniji.

*Zakon o medijih (ZMed)*, ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 25. aprila 2001 podobno vsebuje določila, ki se nanašajo na oglaševanje. Celostni 8. razdelek tega zakona je namenjen oglaševalskim vsebinam. Kaj so po zakonu oglaševalske vsebine, je razvidno iz 46. člena:

(1) Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

51. člen zakona govori o jeziku oglaševanja. Zakon določa, da se morajo oglasi obvezno razširjati v slovenščini oz. slovenskem prevodu. 2. postavka tega člena pa spregovori o jeziku oglaševanja med italijansko in madžarsko narodno skupnostjo:

(2) Mediji italijanske oziroma madžarske narodne skupnosti lahko objavljajo oglase v jeziku narodne skupnosti.

Zakon se posebej posveča radijskemu in televizijskemu oglaševanju in postavlja različne omejitve le-tega. Tako smejo biti oglasi na televizijskih programih objavljeni le v posebnih programskih sklopih, optično in zvočno morajo biti jasno ločeni od drugih programskih vsebin, delež oglasov in drugih plačanih obvestil v programih Radiotelevizije Slovenija v okviru cele ure ne sme preseči dvanajst minut, v času med 18. in 23. uro pa v okviru cele ure ne sme preseči devet minut.

Zakon omejuje tudi vsebine oglaševanja, saj se z oglaševanjem ne sme:

- prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva;
- spodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti;
- spodbujati dejanj, ki škodujejo zdravju in varnosti ljudi ali zaščitijo okolja ali kulturne dediščine;
- žaliti verskih ali političnih prepričanj;
- škoditi interesom uporabnikov.

Na tem mestu velja omeniti, da omenjeni zakon k medijem ne prišteva biltenov, katalogov ali drugih nosilcev objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila).

Resolucija o nacionalnem programu za jezikovno politiko 2007–2011 je bila na podlagi 28. člena Zakona o javni rabi slovenščine in 109. člena Poslovnika Državnega zbora sprejeta 7. 5. 2007, v veljavnost pa je stopila 2. 6. 2007.

Resolucija vsebuje kratek zgodovinski pregled slovenske jezikovnopolitične problematike, temu pa sledi ovrednotenje jezikovnega položaja, strateških vizij, načel in ciljev – na podlagi teh se zapiše petletni program ukrepov. Ukrepi v resoluciji so razvrščeni na štiri prednostna področja jezikovne politike, ki so določena v zakonu o javni rabi slovenščine. In sicer gre za zagotovitev pravnih podlag jezikovne rabe, znanstvenoraziskovalno spremljanje jezikovnega življenja, širjenje jezikovne zmožnosti ter razvoj in kultura jezika.

Država s spodbujevalnimi in predpisovalnimi ukrepi zagotavlja kot svojo strateško odgovornost nadaljnji razvoj in rabo slovenščine na vseh področjih javnega življenja, znotraj svojih meja, pa tudi v mednarodnih stikih. Z resolucijo pa se država tudi zavezuje, da bo podpirala rabo slovenščine med Slovenci zunaj meja Slovenije.

Resolucija ureja tudi razmerje do tujih jezikov. Tako predvideva raziskovanje kontaktnih oblik jezika in sporazumevanja – posebnosti jezika priseljencev, gostujočih delavcev, azilantov, standardizacija romskega jezika v Sloveniji, nato spremljanje živosti in učinkov uveljavljenih modelov manjšinskega šolstva v Sloveniji in zamejstvu.

Besedila, ki smo jih pregledovali v okviru diplomskega dela, sodijo med javna besedila, obvestila, za katera veljajo zakonski predpisi, ki določajo obvezno uporabo slovenskega jezika, zaradi njihove pisne podobe pa mora biti upoštevana norma slovenskega knjižnega jezika.

#### 1.4 OGLAŠEVALSKA BESEDILA: KATERA FUNKCIJSKA ZVRST JEZIKA?

V dosedanjih teoretičnih in praktičnih jezikoslovnih raziskavah se je izkazalo, da je jezikovnostilna podoba oglaševalskih besedil primer izpostavljenega, hiperboličnega, presežniškega, stavčnofonetičnega in vsestransko zvrstno različnega izražanja, podprtega z glasbo in sliko (Toporišič, 1992, 254). V reklamnih besedilih se uporabljajo jezikovna sredstva, s katerimi želijo ustvarjalci še posebej pritegniti pozornost (Humar, 2000b): oglaševalsko besedilo mora s čim manj besedami povedati čim več; zaželeno je, da pritegne pozornost in da si ga ljudje zapomnijo, zato mora biti duhovito in zanimivo. V teh besedilih pogosto zasledimo parafraziranje besedil ali rekov iz znane literature, filmov, pesmi ipd. Reklamni jezik po mnenju Humarjeve (2000b) uporablja tudi ljudske pogovorne frazeme, obnovljene frazeme, ali pa jih celo na novo ustvarja. »Značilni in prepoznavni del reklamnih besedil so reklamni stilemi (besedne zveze, reklamna gesla, značilne povedi in ločila ipd.)« (Humar, 2000a, 320), posebno vlogo pa ima tudi interpunkcija, ki navadno odstopa od uveljavljene norme in v nekaterih skladenjskih oziroma neskladenjskih položajih zamenja svojo ustaljeno vlogo.

Korošec (1994, 25) v razpravi iz leta 1994 jeziku oglasov pripisuje »svojo poetiko« in pravi, da ima prav zaradi slednjega javno oglaševanje podobna sredstva kot umetnostna funkcijska zvrst, saj je v njem »mogoče uporabiti vse neknjižno, ker je sporočanje namen doseči estetski učinek.«

O jeziku reklamnih besedil piše tudi France Novak (1980, 14):

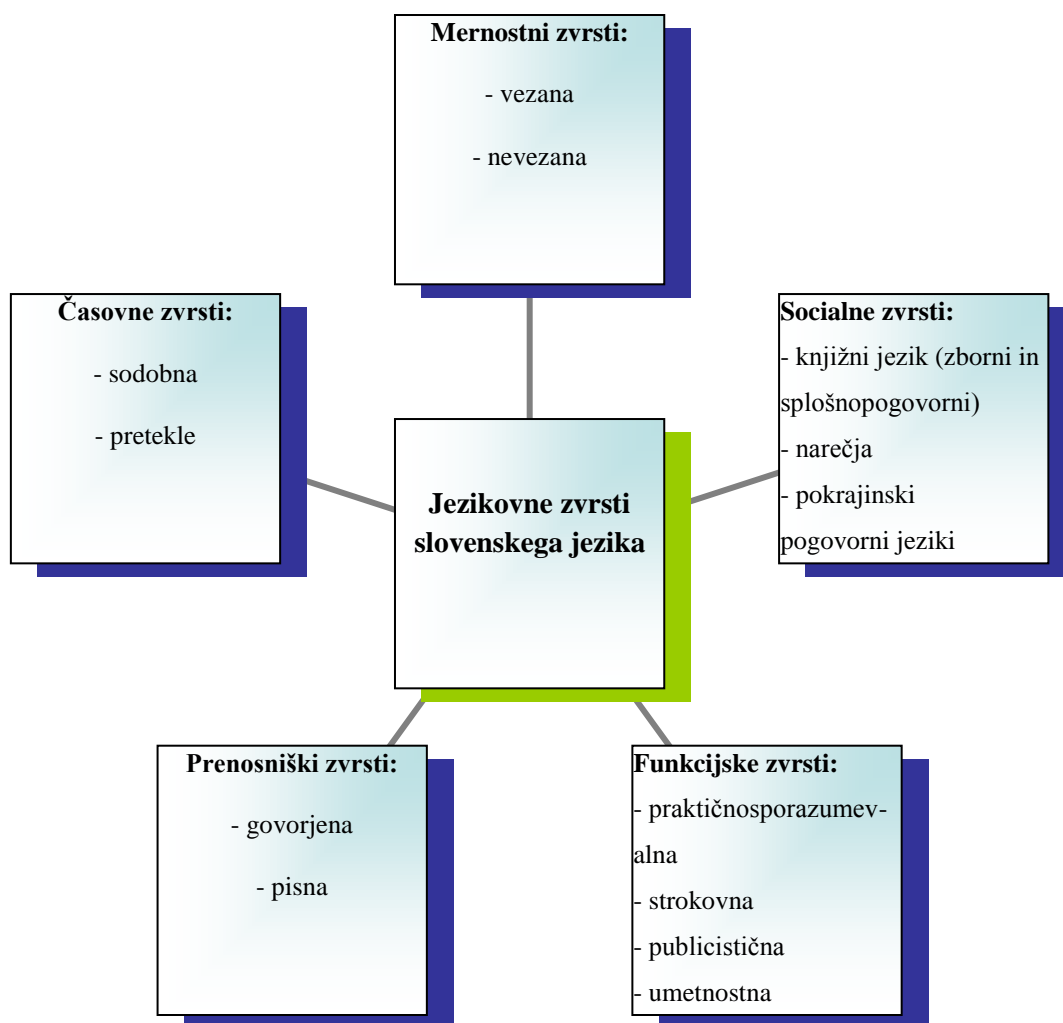
»V reklamnih besedilih se ne uporabljajo jezikovne nasilnosti, samovoljnosti, ker bi razburjale in odbijale ljudi. Pomeni besed v reklamah niso natančni, tako npr. superlativi, ki so zelo pogosti, pomenijo navadno zelo veliko določene lastnosti.«

Tudi tuje raziskave se ne razlikujejo od ugotovitev domačih strokovnjakov. Za ponazoritev navajamo nekaj ugotovitev Sowinskega (1998), ki podaja tudi dve različni opredelitvi jezika oglasov tujih avtorjev. Ena skupina zagovarja stališče, da je jezik oglasov posebna stereotipna tvorba, to pa utemeljuje z obstojem liste najpogosteje uporabljenih besed, ki so v svojem učinkovanju preverjene. Na drugi strani pa nekateri tuji strokovnjaki takšno opredelitev zavračajo, saj menijo, da »gre za od namena določeno rabo jezika z značilnim izborom jezikovnih sredstev« (Sowinski, 1998, 64). Sicer tudi Sowinski opozarja na nenavadna

odstopanja od ustaljenih in uveljavljenih načinov rabe in distribucije jezikovnih sredstev, ki vodijo do »jezikovnih akrobacij«. S tem misli na opuščanje ločil znotraj, na koncu povedi, povečano rabo treh pik, kopičenje klicajev in njihovo neskladenjsko rabo za opozarjanje na določen del reklame ter na rabo male začetnice na neobičajnih mestih (Sowinski, 1998).

Tradicionalno pojmovanje zvrsti zajema različne pojavne oblike jezika, ki jih imenujemo zvrsti.

Toporišič (2000, 13) v *Slovenski slovnici* navaja pet jezikovnih zvrsti slovenskega jezika. Le-te prikazuje spodnja shema:



Po Toporišiču zgoraj našteje zvrsti obravnavamo z različnih stališč: kdo jih ustvarja, komu so namenjena (kdo je njihov naslovnik), kakšno vlogo imajo, katere so njihove strukturne značilnosti, ali jih sprejemamo v pisni ali govorni obliki, ali neposredno ubesedujejo

predmetnost ali pa so reprodukcija že ubesedene umetnosti ipd. (Toporišič, 2000). Oglaševalska besedila glede na navedene kriterije uvrščamo v publicistično jezikovno zvrst. Po Toporišiču publicistični jezik uporabljamo v časopisju (v uvodnikih in komentarjih k političnim, gospodarskim in kulturnim dogodkom), v novicah, poročilih, reportažah ipd. Publicistični jezik uporabljajo predvsem novinarji v časopisih, revijah, na radiu, TV – tu se z enakim pisanjem oglašajo tudi razni strokovnjaki in dopisniki. Publicistični jezik je lahko govorjen (TV) ali pisan (časopisi), pogosto v njem zasledimo individualno noto. Poleg javne publicistike obstaja še notranja publicistika, ki jo Toporišič v slovnici (2000, 30) označi kot »kopico poročil in ocen, s katerimi strokovnjaki najrazličnejših vrst napolnjujejo arhive različnih ustanov in uradov, pred tem pa služijo zelo podobnim namenom kakor javna publicistična besedila«. Za jezik publicističnih besedil je zmeraj značilna posredovalna vloga; v tem je podoben poljudnoznanstvenemu jeziku, le da publicistični jezik vsebuje veliko več prvin agitacijskih in propagandnih sredstev, precejšno mero senzacionalnosti in čustvenosti. Besedovalni tipi v omenjeni zvrsti so največkrat poročevalski, presojevalni, razpravni, opisni in tudi navodilni.

V kratkem povzetku funkcijskih zvrsti slovenskega jezika, kot jih opisuje Toporišič v svoji slovnici, lahko opazimo, da se le-ta do oglaševalskih besedil ne opredeljuje. V *Enciklopediji slovenskega jezika* (1992, 254) pa ta besedila obravnava kot samostojno jezikovno zvrst in o njih pravi:

»Jezikovne značilnosti v reklamnih besedilih hočejo pridobiti naslovnika za stališče (npr. 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.«

Pri vprašanju, v katero funkcijsko zvrst uvrstiti oglaševalski jezik, so si tudi ostali slovenski avtorji precej neenotni.

Novak v delu *Poslovni in uradovalni jezik* (1980) oglase in njihov jezik kljub številčnim stilnim posebnostim uvršča med podzvrsti poslovnega in uradovalnega jezika. Meni, da je v oglasih oz. oglaševanju poudarjen psihološki element, saj je glavni cilj te vrste besedil vzbuditi pozornost. Oglasom pripisuje pogosto rabo sredstev, ki vplivajo na povečano pozornost posameznika, taka so npr. raba pregovorov, fraz, značilnih izrekov, modnih besed, retoričnih vprašanj presenetljivih besednih zvez idr.

V nasprotju z Novakom Humarjeva reklamna besedila pojmuje kot samostojno besedilno in jezikovno podzvrst. To utemeljuje (2000a, 315):

»Poslovna besedila, kamor so se sedaj uvrščala reklamna besedila, se tvorijo po vnaprej določenem besedilnem vzorcu. Reklamna besedila pritegujejo pozornost prav z odstopanjem od vzorcev.«

Humarjeva (2000a, 318) sicer meni, da so reklamna besedila, besedila, ki imajo netipsko gradnjo, nove izrazne načine, s katerimi tvorec besedila skuša pritegniti pozornost, reklamne stileme, ki so zelo blizu nekaterim delom publicističnih besedil, zlasti njihovim naslovom, vendar jih zaradi njihove večje težnja po pritegnitvi pozornosti, močnejših besedilnooblikovnih in jezikovnih sredstev ne moramo uvrščati v to zvrst, tj. publicistično.

Nekateri avtorji, med njimi npr. Korošec in Kalin Golobova, oglaševalski jezik uvrščajo v samostojno podzvrst v okviru publicistične zvrsti.

Za Korošca je oglaševanje ena izmed prvin publicistične dejavnosti, oglasi pa so njena najizrazitejša pojavna oblika. Avtor v primerjavi oglaševalskih in poročevalskih besedil najde zunanje podobnosti. Vsem je skupna funkcija obveščanja o novostih in pa tudi minljivost – današnja vest se mora umakniti jutrišnji, oglaševani predmet mora dati prostor novim, aktualnejšim oglasom (Korošec, 2004).

O publicistiki in poročevalstvu je razpravljala tudi Kalin Golobova (*Publicistika in poročevalstvo*, 1999), ki v publicistično funkcijsko zvrst uvršča besedila, namenjena javnosti, njenemu obveščanju, vplivanju nanjo in prepričevanju le-te. Kalin Golobova znotraj te zvrsti prepoznava tudi posamezne skupine besedil, ki imajo ob splošnem namenu še druge usmeritve in vloge. Mednje uvršča tudi oglaševalska besedila.

Slovak Jozef Mistrik v delu *Stylistika o reklamnih besedilih* (1985, 11) pravi:

»Reklamna besedila predstavljajo širok inventar tipov od besednih vizualnih ali zvokovnih na eni strani preko mešanih do besednih govornih.«

Po njegovem mnenju bi v primeru, da reklamno komunikacijo opredelimo kot žanr, to lahko uvrstili k publicističnemu ali k administrativnemu jeziku (Mistrik, 1985).



### 1.4.1 KDO USTVARJA OGLASE?

Ena od značilnosti oglaševanja je ta, da avtorstvo oglasa navadno ni navedeno. Humarjeva (2000a, 318–319) o tem pravi:

»Tisti, ki želi kaj sporočiti množičnemu naslovniku (izdelovalec, podjetje, prodajalec, ponudnik storitve), je sicer lahko avtor besedila, lahko pa je tudi samo naročnik besedila, ki ga ustvari agencija, služba za reklamo ipd.«

Oglasi se torej ustvarjajo v oglaševalskih agencijah. To je specializirano podjetje, ki svojim kupcem ponuja raznolike storitve: pripravo kreativne rešitve (logotip, slogan, pripravo kampanje), načrtovanje medijskega spleta, izdelavo vseh marketinških sporočil (oblikovanje oglasov, izdelavo TV- in radijskih spotov itd.), organiziranje razpošiljanja sporočil medijem, pripravo pregleda aktivnosti kampanje in poročila za kupca.

Ker je oglaševanje po Stramljič Breznikovi (2006, 389) »načrtovana in organizirana dejavnost, ki s sporočanjem različnih informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske ali potencialne potrošnike ter jih spodbuditi k nakupu«, mora biti delo v oglaševalskih agencijah zelo interdisciplinarno in zelo ustvarjalno. Ekipa zaposlenih mora imeti znanja različnih disciplin, kot so ekonomija, oblikovanje, komunikologija, psihologija, sociologija, film, fotografija, jezikoslovje, umetnost, kultura, računalništvo itd.

Pri ustvarjanju oglasa morajo biti izdelovalci še posebej pozorni na njegove cilje, ki so po uveljavljeni ameriški formuli AIDA, oblikovani v 60. letih 20. stoletja, naslednji (Stramljič Breznik, 2006, 389, po Jerič 2002):

- pozornost (angl. *attention*),
- zanimanje (angl. *interest*),
- želja (angl. *desire*),
- dejanje (angl. *action*).

Oblikovanje oglasov vključuje več vidikov. Eden ključnih je po mnenju Stramljič Breznikove ekonomski vidik. Zelo pomembno je namreč, da tržnik preuči pričakovane odzive potrošnikov in značilnosti ciljne skupine. Pri tem morajo biti upoštevane zahteve za učinkovito kreiranje sporočil, kot so npr. »dobra predstavitev izdelka in njegovih prednosti pred drugimi podobnimi; estetsko oblikovanje, ki omogoča vzpostaviti pozitiven odnos ciljne skupine in

dolgoročno mnenje potrošnikov o izdelku; izogibanje dolgočasnemu in neizvirnemu oblikovanju sporočila ter razumljivost in jasnost delov sporočil od slike do izbire jezikovnih sredstev.« (Stramljič Breznik, 2006, 389)

Vpliv kulture na obnašanje posameznika in njegova pripadnost družbenim slojem tudi predstavlja pomemben vidik oblikovanja oglasov; prav tako je pomemben sociološki vidik, ki upošteva referenčne skupine. Tu velja omeniti družino kot najpomembnejšo potrošnico, z razdeljenimi vlogami pri nakupnem odločanju. Te so po Stramljič Breznik (2006, 389) razdeljene po naslednjem načelu: »zbiralec informacij, vplivnik, odločevalec, kupec in porabnik«. V tem okviru omenimo še osebni dejavnik, ki vključuje starost, izobrazbo, družbeni položaj in življenjski stil. Eden od vidikov oglaševanja so tudi psihološki dejavniki, predvsem v smislu poznavanja zakonitosti pri nakupnem vedenju in usmerjanju potrošnikov. Stramljič Breznikova (2006, 390) našteva tri psihološke funkcije:

- informacijske – tematske informacije in ustvarjanje ugodnega čustvenega stanja;
- motivacijske – ustvarjanje privlačnosti proizvoda v razmerju s konkurenčnim;
- sociološke – oblikovanje stališč, predstav, navad.

## 1.5. PRODAJNI KATALOGI

Definicijo pojma *katalog* povzemamo po SSKJ:

**katalóg** -a m (o) **1.** *sistematični seznam knjig z določenimi podatki*: izdelati, sestavljati katalog; poiskati signaturo knjige v katalogu; moderno urejeni katalogi; katalog knjižnice / prostori za katalog / žarg. iti v katalog v oddelek za katalogizacijo // s prilastkom *seznam česa z določenimi podatki sploh*: zvezdni katalog; katalog umetnin; katalog znamk; pren., publ. katalog človekovih pravic **2.** *publikacija s seznamom določenih del in nekaterimi podatki*: galerijski katalog; katalog s predgovorom **3.** *seznam vsega blaga proizvodne ali trgovske organizacije, opremljen s podatki o kvaliteti, s ceno in sliko*: katalogi in prospekti / naročiti blago po katalogu **4.** *zastar. dnevnik, redovalnica*: odprl je katalog in začel spraševati ♦ biblio. abecedni katalog; avtorski katalog *narejen po abecedi avtorjev*; listkovni katalog; stvarni katalog *narejen po določenih vidikih glede na vsebino del*; šol. katalog *nekdanj uradna knjiga z osebnimi podatki učencev in podatki o njihovem uspehu, vedenju, šolanju*

V okviru tega diplomskega dela se bomo srečevali s tretjim pomenom tega izraza, torej »seznam vsega blaga proizvodne ali trgovske organizacije, opremljen s podatki o kvaliteti, s ceno in sliko«, ki je kljub časovni oddaljenosti nastanka definicije dovolj ustrezen tudi današnjemu pojmovanju te predmetnosti.

Kataloška prodaja je ena izmed oblik prodaje po pošti, ki se je najprej uveljavila v razvitejših državah. Prvi katalogi so bili preprosti, danes pa v poštne nabiralnike dobivamo vrhunsko oblikovane barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke v slikah, presekih, shemah ipd. »Celoviti katalogi so zamenjali izložbena okna mnogih trgovin,« meni Devetak (2007, 168). Danes so katalogi najbolj razširjeni na področju gospodarskih dejavnosti, od industrije, kmetijstva, gradbeništva, trgovine, turizma in podobno.

Prvi katalog naj bi izdal angleški vrtnar William Lucas leta 1667; gre za vrtnarski katalog. V 18. stoletju se je izdajanje katalogov zelo razmahnilo. Tako je Benjamin Franklin, pomemben ameriški tiskar, leta 1744 izdal katalog na skoraj 600 straneh, William Prince pa je leta 1771 izdal katalog za celotno takratno kolonialno Ameriko. Pri nas je število katalogov začelo naraščati od leta 1950. Preko katalogov so zaradi ugodnih plačilnih pogojev največ kupovali zlasti nižji socialni sloji, za premožnejše kupce, tako Potočnik (2001), pa takšni nakupi niso bili zanimivi.

Katalogov, ki se vsakodnevno dostavljajo v poštne nabiralnike je nepredstavljivo veliko. Naj naštejemo samo nekatere: prodajni katalogi Baumaxa, Big Banga, Hoferja, Merkatorja, Lidla, Interspara, Lesnine, Metroja, Rutarja, EuroSpina, Tuša, Intersporta, Merkurja, katalogi Neckermann, Quelle, Moda plus, Bakker, Conrad in še mnogi drugi. Vsi naštetih, pa tudi neomenjeni katalogi, ki se pojavljajo v slovenskem prostoru, skupaj z nenaslovljeno pošto, letaki, reklamnimi brošurami, plakati ter krožnimi (cirkularnimi) pismi spadajo v sklop besedil, s pomočjo katerih izvajamo množično oglaševanje (Potočnik, 2001).

Katalogi imajo na vseh področjih dejavnosti informativno, poučno ali dokumentarno vlogo in se v gospodarstvu uvrščajo med tiskana oglaševalska sredstva.

Iz prvih raziskav katalogov (Stramljič Breznik, 2006, 390) je mogoče razbrati tudi nekatere zunajjezikovne in tehnične lastnosti le-teh, na primer:

- **obseg:** od 2 do 20 listov,
- **format:** od A4 do A3,

- **izid**: tedenski, desetdnevni, mesečni,
- **oglaševano oz. predmet oglaševanja**: živila, tehnični, gospodinjski aparati, gradbeni materiali, pohištvo, tekstil idr.,
- **tipi oglasov**: slikovnousmerjeni – fotografije, udarne barve, bogat nabor pisav.

Iz obravnave je Stramljič Breznikova izvzela četrletne kataloge, kot so Quelle, Vogelle, Neckermann, Moda Plus idr. Prav tej vrsti prodajnih katalogov se bomo posvetili v enem izmed naslednjih poglavij.

## 1.6. JEZIKOVNOSTILNA PODOBA OGLAŠEVALNIH BESEDIL

Jezikovnostilno razčlemba oglaševalnih besedil je na Slovenskem najbolj podrobno obdelal Korošec v delu *Jezik in stil oglaševanja* in razpravah *Stilistika slovenskega poročevalstva, K tipologiji oglaševalnih besedil, K jezikovni teoriji prodajnih oglasov* idr.

Oglasi v javnem sporočanju stopajo pred naslovnike z osupljivo pestrostjo stilnih pojavov, in sicer kot vidni in slušni, sporočila obeh pa uresničujejo naloge oglaševanja. Tipologija oglaševalnih besedil nam zato pomaga pri razpoznavanju in opisovanju oglasov oziroma pri njihovem analitičnem razpravljanju (Korošec, 2005, 85).

### 1.6.1 OBLIKA OGLASA

Glede na obliko, v kateri pride oglas k naslovniku in jo seveda mora upoštevati tvorec sporočila (snovalec oglasa), Korošec podaja dva osnovna tipa oglasov: govorni in pisni (Korošec, 2005, 86). Ta delitev je nezadostna, zato avtor, v skladu z vidikom razvoja medijev, oglase deli na tiskane, radijske in televizijske oglase.

Tu je treba opozoriti še na dve novejši obliki oglaševanja, in sicer telefonsko ter spletno oglaševanje.

**Prodajni katalogi** spadajo med tiskane oglase, vse pogosteje pa se pojavljajo tudi na spletu, zato govorimo o spletnih prodajnih katalogih oziroma e-katalogih. Nekatere spletne kataloge,

ki se pojavljajo v slovenskem prostoru, lahko najdemo na spletni strani: <http://www.e-katalogi.si/>.

#### 1.6.1.1 TISKANI OGLASI

Tiskani oglasi so po Korošcu (2005, 87) štirih vrst:

- **množično medijski oglasi**, ki pa se delijo na dve podvrsti – časopisni in časniški (oglasni vložek, oglasni intervju in oglasna čestitka);
- **plakatni oglasi**, kamor avtor prišteva male plakatne oglase, veleplakate, trosilne oglase in izložbene oglase;
- **zasebno-poštni oglasi**, ki se delijo na dve podvrsti – pisemska oglasna priloga (pisemska oglasna priloga, pisemska oglasna naročilnica, nepridobitni nabirni oglas) in izročniški zasebno-poštni oglas;
- **oglasna vizitka**.

Osnovna elementa tiskanih oglasov sta **besedilni** in **slikovni** del. Po mnenju Stramljič Breznikove je prav razumevanje zveze med sliko in besedilom nujno za razumevanje oglaševanega besedila. Razmerje med pomembnostjo slike in besedila je odvisno od naravnosti posameznega oglasa. V oglasih, kjer je odločilna vloga slike, je besedila relativno malo. V takšnih primerih so jezikovna sredstva uporabljena kot dopolnilo k fotografiji izdelka tako, da ga poimenujejo, dodajo tehnične podatke (vrsta, količina, zmogljivost ipd.) oz. z njimi oblikujejo slogane (Stramljič Breznik, 2006). Lahko bi rekli, da besedilo razlaga fotografijo/ilustracijo, funkcija slednje pa je vzbujanje pozornosti. Fotografija je skoraj vedno opažena najprej, šele nato naslovnik usmeri pogled na besedilo. Seveda pa obstajajo tudi oglasi, kjer je razmerje med slikovnim in besedilnim delom v prid slednjega (npr. oglasni intervju). Elementi tega besedilnega dela so naslov, podnaslov, besedilo, cena, ime in naslov, kupon, slogan. Najpomembnejši element besedilnega dela oglasa naj bi bil naslov. Ta mora vzbuditi pozornost naslovnika in ga pritegniti, da prebere celotno besedilo. Po mnenju Verovnikove pa naslov nima tako pomembne vloge, saj ga od ostalega besedila v oglasu loči le mesto pojavitve ter velikost in tipi črk, pogosto je naslov del besedila oglasa (Verovnik, 2005).

### 1.6.1.2 SPLETNI OGLASI

Leta 1993 se je zgodil pomemben korak v razvoju interneta – razvit je bil prvi grafični spletni brskalnik *Mosaic*<sup>1</sup>. S pojavitvijo le-tega se je dosednji besedilni način uporabe svetovnega spleta umaknil grafičnemu, s čimer so spletne strani dobile povsem novo podobo in razsežnost – postale so zanimive tudi oglaševalcem. Grafični brskalnik je namreč postavil temelje za začetke spletnega oglaševanja. Prvi spletni oglas je bil izdelan leta 1994, ko je bila na spletni strani podjetja Hotwired prodana prva oglasna pasica. Omenjenemu podjetju so kmalu sledila podjetja, ki so v spletnem oglaševanju videla nove priložnosti za svoje poslovanje. Taka so bila npr. podjetja AT&T, MCI, Sprint, Volvo idr.

Oglaševanje na spletnih straneh je v zadnjih letih najhitreje rastoče oglaševanje. Prav tako, kot so raznovrstni tiskani, televizijski in radijski oglasi, so raznovrstni tudi spletni oglasi. Poznamo zelo veliko vrst spletnih oglasov, tu bodo naštetle le nekatere.

Vrste spletnih oglasov so:

- slikovna pasica,
- besedilni oglas,
- oglasi v pojavnem oknu,
- Opt-In oglaševanje (oglaševanje z elektronsko pošto),
- HTML-oglas,
- ohranjevalnik zaslona,
- multimedijski oglasi,
- oglaševanje po ključnih besedah,
- predelava televizijskih oglasov,
- drsni oglas,

---

<sup>1</sup> <http://www.nasvet.com/desetletje-spletnega-oglasovanja/>

– oglasni premor.

- Pasica (angl. *banner*)

Oglas s pasico predstavlja grafično oz. slikovno polje ali gumb, ki vsebuje besedilo, namen tega je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo dejanja, povezanega s pasico. Največkrat s klikom pasice obiščemo stran oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, lahko pa so tudi statične ali animirane. Statična pasica je slika različnih formatov, zato je zelo preprosta za izdelavo in nalaganje, vendar je pogosto neopazna in neprivlačna. Animirana pasica je navadno sestavljena iz zaporedja več statičnih slik, ki kot celota predstavljajo animacijo (Skrt, 2002).

- Besedilni oglas

Ta je priljubljen predvsem v spletnih časopisih in RSS-novicah. Besedilni oglas je sestavljen iz nekaj vrstic besedila in povezave oz. elektronskega naslova, katerega klik povzroči dejanje, povezano z oglasom.

- Oglasi v pojavnem oknu

Pojavna okna so oblika vsiljenega oglaševanja, saj se obiskovalcu spletne strani ob prihodu, odhodu ali med obiskom odpre še eno ali celo več oken z oglasno vsebino. Pogosto se v novem oknu odpre kar spletna stran oglaševalca. Pojavna okna se lahko odprejo pred spletno stranjo in zakrijejo njeno vsebino, lahko pa se pojavijo za spletno stranjo, v tem primeru pa so vidna šele, ko obiskovalec zapusti spletno stran (Skrt, 2005).

- Opt-In oglaševanje (oglaševanje z elektronsko pošto)

Gre za pošiljanje elektronske pošte osebam, ki so izrazile željo za pridobitev informacij o določeni vsebini. Oglas, poslan preko e-pošte, je oblikovan kot besedilo z oglasno vsebino, temu pa so dodane različne večpredstavne oblike. Ta oblika oglaševanja naj bi bila med ljudmi precej nepriljubljena, saj mnogi oglaševalci na različne načine pridobivajo elektronske naslove, kamor pošiljajo t. i. nezaželeno elektronsko pošto. Besedilo v tovrstnih oglasih je pogosto pisano serijsko, kar pomeni, da se spreminja le nagovor naslovnika (*Spoštovani gospod Novak*), besedilo pa je potem enotno za različne naslovnike.

- HTML-oglas

Ti oglasi združujejo grafične in besedilne elemente z ostalimi HTML-elementi. Preko takšnih oglasov lahko uporabnik rešuje kvize, igra različne igre ipd. (Skr, 2002).

- Ohranjevalnik zaslona

Takšen oglas je največkrat večpredstaven in se prikaže, ko je uporabnik spletne strani dalj časa neaktiven. Kdaj se bo oglas začel predvajati, je mogoče določiti vnaprej. To vrsto spletnega oglasa si lahko ogledamo na sledeči spletni strani:

<http://www.mediaiprom.com/galerija/CocaColaOHR/>

- Multimedijski oglasi

Multimedijski oglasi za prikaz oglasa uporabljajo multimedijske elemente, kot so zvok, video, animacije, Java skript ipd. in se običajno prikazujejo na straneh, namenjenih spletnim oglasom. Slabost takšne oblike oglaševanja predstavlja nezmožnost prikazovanja tovrstnih oglasov brez posebne programske opreme – oglasnega strežnika (»Ad Server«).

- Oglaševanje po ključnih besedah

Skrt meni, da naj bi bil takšen tip oglaševanja eden izmed najučinkovitejših oblik spletnih oglasov. Uporabniku spleta se tak oglas prikaže le v primeru, če ta v iskalno polje vpiše eno izmed ključnih besed, ki jih je za določen čas zakupil oglaševalec (Skr, 2002).

- Predelava televizijskih oglasov

Pri tej vrsti spletnega oglaševanja gre za predelavo televizijskega oglasa v obliko, ki je primerna za objavo na internetu. Takšni oglasi trajajo nekaj sekund, na vidnem mestu pa vsebujejo kontrolno funkcijo za prekinitvev ali zaustavitev posnetka (Skr, 2004). Ena izmed predelav televizijskega oglasa je vidna na:

[http://www.telekom.si/podjetje/promocijske\\_dejavnosti/televizijski\\_oglas/](http://www.telekom.si/podjetje/promocijske_dejavnosti/televizijski_oglas/)

- Drnsni oglas

Takšen oglas se uporabniku prikaže na določeni lokaciji spletne strani in mu sledi tako, da je zmeraj v njegovem vidnem polju. Če tak oglas uporabnika moti, ga lahko zapre. To vrsto spletnega oglasa si lahko ogledamo na sledeči spletni strani:



<http://www.mediaiprom.com/galerija/fotogm/>

- Oglasni premor

Ta oblika spletnega oglasa se uporabniku spleta prikaže med obiskom določene spletne strani. Oglasni premor naj bi uporabnika spodbudil h kliku na pasico, saj so kliki na oglasni premor onemogočeni (Skrt, 2004). To vrsto spletnega oglasa si lahko ogledamo na sledeči spletni strani: <http://www.mediaiprom.com/galerija/frutabela/>

#### 1.6.1.2.1 ZNAČILNOSTI SPLETNIH OGLASOV

Spletni oglasi imajo v primerjavi s tiskanimi oglasi nekaj stičnih točk, a tudi nekaj posebnosti. Prav tako kot tradicionalne oblike oglasov, skušajo tudi spletni oglasi zadovoljiti osnovne naloge oglasov – prepričevanje in vplivanje na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Žignićeve v svojem članku *Internetske reklame (baneri) kao nastavak tradicionalnih reklama ili nešto sasvim drugo?* (2006) ugotavlja, da so spletni oglasi podobni oglasom v tisku, vendar opozarja tudi na razliko med njimi – spletnih oglasov ne moremo shraniti kot lahko shranimo tiskane; ko se zakupljeni čas oglasa na spletni strani izteče, si tega oglasa ne moremo več ogledati. Ista avtorica najde tudi podobnosti spletnih oglasov z radijskimi in televizijskimi – skupni naj bi jim bili zvok, slika, animacija in grafika. Pri tem poudarja, da vsi spletni oglasi lahko tudi ne vsebujejo vseh naštetih elementov. Po Žignićevi imajo oglasi v spletnih medijih nekaj prednosti pred ostalimi oblikami oglasov – poleg grafike, avdio- in videozapisa ter animacije omogočajo tudi interakcijo. Te nove možnosti vplivajo tudi na jezik spletnih oglasov – prispevajo k razvijanju novih oblik, določenim besedam prinašajo nov pomen. Za jezik spletnih oglasov so, tako Žignićeve, značilne kratke, nedokončane in vzklične povedi, neologizmi, prevzete besede, skratka, jezikovne prvine, ki pa delujejo pogosto bolj sproščeno kot njihove tiskane različice:

*Se vam vrti od lakote??? – NE pustite se prehiteti – Zelooodna ponudba*

V spletnih prodajnih katalogih se pogosto pojavljajo oglaševalni načini, ki smo jih predstavili zgoraj. Poglejmo si primer neckermannovega spletnega kataloga, ki ga najdemo na spletni strani <http://www.neckermann.si/>. Na uvodni strani se poleg logotipa kataloške hiše in različnih razdelkov (npr. *Ženska moda*, *Moška moda*, *Spletni bazar*, *Aktualno* itd.) pojavlja

veliko število oglasov s pasico, in sicer čez celo stran: na vrhu, ob strani in tudi na spodnjem delu strani. Večina oglasov s pasico je statičnih, nekateri pa vsakih nekaj sekund spremenijo svojo podobo – pojavi se drug oglas. Ti oglasi so različnih barv in velikosti, tudi njihova vsebina je raznovrstna: nekateri pozivajo naslovnika k sodelovanju v nagradni igri ali glasovanju za *neckmodel*, drugi hočejo naslovnika prepričati za nakup izdelka, ki je v akciji, nekatere pasice pa naslovnika le informirajo, npr:

*Nagradili ste nas s priznanjem "Trusted Brand 2009" in nas tako priznali za najbolj zaupanja vredno blagovno znamko na področju kataloške prodaje v Sloveniji. Hvala za Vaše zaupanje!*

Besedila teh oglasov so kratka, pisana so z različnimi tipi in velikostmi pisave. Besede, za katere tvorec želi, da naslovniku še bolj padejo v oči, so pisane s samimi velikim črkami npr.:

*Novim kupcem PODARIMO 10 €! Posebna AKCIJA!*

Za doseganje čustvenosti in navezave stika s potrošnikom se pogosto uporablja klicaj:

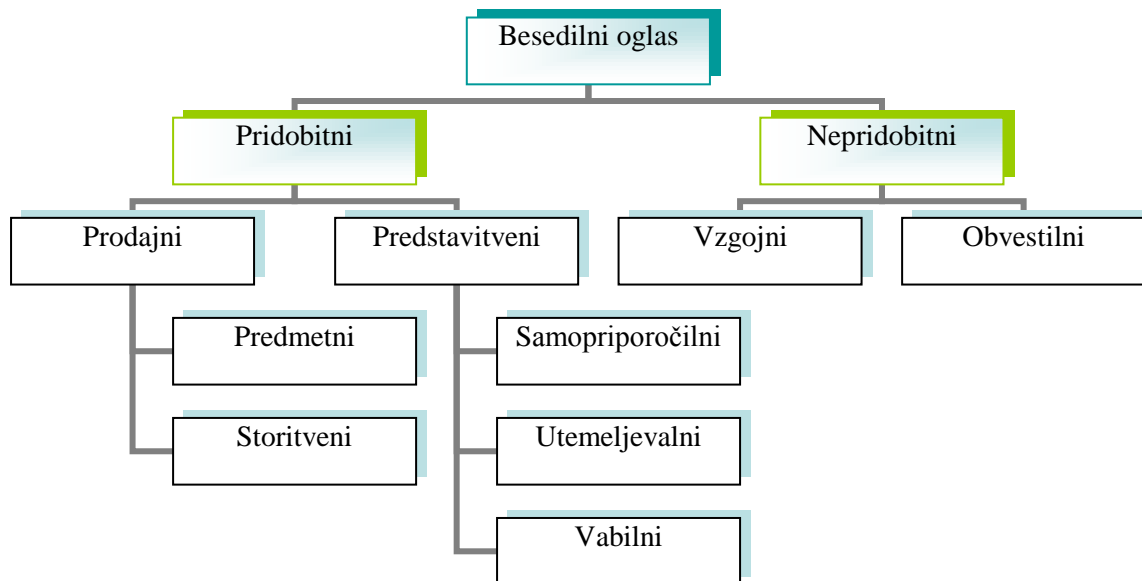
*Pustite se razvajati!*

V razdelku *Prelistajte naše spletne kataloge* je obiskovalcu spletne strani omogočena tudi možnost listanja po aktualnem spletnem katalogu neckermann.si. Ta je identičen z neckermannovim katalogom v tiskani obliki, le da spletna različica kataloga ponuja še dodatne možnosti: spletni katalog si obiskovalec lahko ustrezno poveča; želen izdelek lahko najde tudi s tem, da v iskalno polje napiše ustrezen izraz oziroma številko izdelka; lahko si naredi beležko, natisne želeno stran iz kataloga, katalog priporoči prijatelju itd.

## 1.6.2 OGLAŠEVALNI NAMEN

Glede na oglaševalni namen so besedilni oglasi lahko **pridobitni** in **nepridobitni**. Oboji so lahko nemedijski (predvsem tiskani) ali pa medijski (nastopajo v tisku, radiu in televiziji). Pridobitni oglasi se po Korošču nadalje delijo na **prodajne** in **predstavitvene**; prodajni so predmetni in storitveni. Za slednje je značilno, da niso tako pogosti kot predmetni, oglašujejo predvsem zavarovalniške in bančniške storitve, z vidika snovanja oglasnih besedil so zahtevnejši od predmetnih. Predstavitveni pa so samopriporočilni, utemeljevalni in vabilni. Ti

tipi predstavitvenih oglasov se povezujejo s spremembami v politični in gospodarski sestavi države. Pri vseh treh je zaslediti željo oglaševalca, da bi se predstavil in v javnosti utemeljil svoj nastop. Besedilno gledano so to najobširnejši oglasi, saj sporočanje namen, prepričevanje in utemeljevanje potrebuje oz. zahteva več besedila (Korošec, 2004). Nepridobitni oglasi so lahko vzgojni in obvestilni. Bolj pregledno je oglaševalni namen oglasov prikazan v spodnji shemi:



Vir: Korošec, 2004.

»Oglasnost nepridobitnega oglasa ni posredovanje v procesih menjave, ampak v širjenju idej od nosilca v javnost, naslovniki pa to sprejmejo tako, da razumejo perlokucijsko moč oglasa, npr. »delanje svarila«.« (Korošec, 2005, 109).

**Prodajne kataloge** glede na oglaševalni namen uvrščamo med pridobitne oglase, in sicer med prodajne; ti večinoma prodajajo izdelke, manj storitve. Prodajni katalogi skušajo v potencialnih porabnikih vzbuditi zanimanje, željo po nekem izdelku, storitvi in jih tudi prepričati za nakup, na primer:

*Najboljše kombinacije: blazer, hlače, jopica, top in majica – vse na izbiro v 3 nežnih barvnih tonih! Izberite vaša najljubša oblačila za neskončne kombinacije!*  
(neckermann.si)

### 1.6.3 NAČIN UVEDBE OGLAŠEVANEGA PREDMETA ALI STORITVE

Na odprte in sižejske oglase deli oglaševalna besedila izrazito stilistično merilo. Odprti, predvsem tiskani, so konstruirani z odpiranjem registrov, sižejski, ki so najpogosteje predmetni radijski in televizijski, pa imajo obliko zgodbe, skeča (Korošec, 2005).

**Prodajne kataloge** prištevamo k prvi vrsti oglasov, tj. k odprtim oglasom, saj imajo po večini odprte vse registre, ki ustrezajo vzorcu *Mi vam to ponujamo v nakup*. Bolj podrobno bodo registri prikazani v nadaljevanju.

### 1.6.4 BESEDILNOST/NEBESEDILNOST

Le-ta daje popolne ali nepopolne oglase. Oglase, ki nastopajo kot javna jezikovna sporočila, katerih osnovni namen je oglaševanje, in imajo tako prvine besedilnosti kot tudi prvine s perlokucijsko močjo (npr. podatki o tržnem blagu, o prostoru, kjer je dostopno itd.) štejemo med popolne oglase; oglasi, ki tega nimajo so nepopolni (Korošec, 2005).

**Prodajni katalogi** imajo poleg prvin besedilnosti tudi perlokucijske prvine, zato jih uvrščamo med popolne oglase.



Slika 1: Primer perlokucijskih prvin. (Vir: Bakker)

Iz zgornje slike (*Slika 1*) lahko razberemo več podatkov o tržnem blagu (ime rastline, primeren kraj in čas za posaditev, velikost, cena ipd.), kar so značilne perlokucijske prvine. Poleg tega naslovník (bralec kataloga) ve tudi, kje je ta izdelek dostopen in kako do njega pride (naročilo preko telefona, telefaksa, interneta ali pošte), saj se podatki o tem pojavljajo čez cel katalog.

### 1.6.5 BESEDILO IN PRIBESEDILNOST

Oglas sestavljata besedilo in njegova pribesedilnost. Po Korošču je oglasna pribesedilnost skupek vseh nejezikovnih prvin oglasnega sporočila, ki imajo znakovno vrednost. To so slike, podobe, podobe iz gibljivih slik, risbe, barve, liki, velikost vidnega polja z oglasnim besedilom, grafika, glasba, glasovi, šumi ipd.:

»Zlahka se da spoznati, da ima radijska pribesedilnost najmanjše, televizijska pa največje – z digitalizirano tvorbo slike dejansko neomejene – možnosti.« (Korošec, 2005, 66–67).

Razmerje med besedilom in pribesedilnostjo je v *prodajnih katalogih* precej neenakomerno, veliko več je nejezikovnih prvin (npr. slik). To je dobro razvidno iz prilog A, B in C.



*Slika 2: Razmerje med besedilom in pribesedilnostjo. (Vir: Bakker)*

Slike delujejo na posameznikovo čustvenost in podzavest, z njimi lahko izrazimo to, česar z besedami ne moremo. To prikazuje tudi *Slika 2*: v kratkem opisu naslovnik sicer lahko prebere, da ima rastlina *karminsko rdeče cvetove*, kakšna barva cvetov je to, pa si gotovo bolje predstavlja, ko vidi sliko.

#### 1.6.6 MERILO SOVISNOSTI MED BESEDILOM OGLASA IN NJEGOVO PRIBESEDILNOSTJO

Po Korošču merilo sovisnosti med besedilom oglasa in njegovo pribesedilnostjo prinaša dve vrsti pribesedilnosti. Prve so vidno-slušne prvine, ki so nujna sestavina oglasnega sporočila in dajejo besedilu oglasa referenčno oporo oziroma smiselnost verbalnega dela sporočila. Druga vrsta pribesedilnosti pa je povsem neodvisna pribesedilnost, ki je zgolj olepšava, lepotna spremljava oglasa in usmerja pozornost na besedilni del sporočila (Korošec, 2005).

#### 1.6.7 VERTIKALNA ČLENITEV OGLASNIH BESEDIL

Vertikalno členitev oglasa oziroma oglasni pravzorec sestavljajo štirje oglasni registri. Prvi register se nanaša na oglaševalca (*mi*), drugi na ogovorjenega (*vi oz. vam*), tretji na oglaševano (predmet oz. storitev) in četrti na ponudbo. Obstajata tudi dva podregistra, in sicer cena predmeta ali storitve, ki je podregister oglaševanega, in mesto prodaje, ki je podregister ponudbe.

##### 1.6.7.1 REGISTER – OGLAŠEVALEC

Prvi register, tj. »register oglaševalec«, predstavlja naročnika oglasa, ki poveri (in plača) snovalcu, oglaševalski agenciji, da opravi v njegovem imenu posebno sporočanjsko nalogo. V oglasu se kaže kot »kolektivni množinski delovalnik«. Pri tem uporablja osebne in svojilne zaimke za 1. osebo množine, kot so npr. *mi, nas, naš*, in pa glagole v množini – *smo izdelali, razvili, poslali* ipd. (Korošec, 2005).

V primeru *prodajnih katalogov* je »register oglaševalec« viden že z naslovnice kataloga, kjer se pojavljajo logotipi kataloških hiš in pa njihovo ime oziroma naslov. Velikokrat je oglaševalec izražen tudi z zaimki za 1. osebo množine: V *naši spletni trgovini nakupovanje postane prava otroška igra* (neckermann.si) ali glagoli v množini: *Zelo smo ponosni na našo garancijo, ki vam nudi resnično zagotovilo.* (Bakker)

#### 1.6.7.2 REGISTER – NASLOVNIK

Za »register naslovnik« Korošec pravi, da je odprt tedaj, ko je naslovnik oglasa poimenovan z občnimi imeni (*študenti, vozniki, starši*) ali z zaimki (*vi, vaš, vam*); besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovniki omenjeni ali pa ogovorjeni (Korošec, 2005). Avtor na tem mestu opozarja, da je zaradi oglaševanja kot izrazito enosmernega sporočanjaškega toka, za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne naloge zelo pomembno, da je stik z naslovnikom vzpostavljen na samem začetku oglasa in da se ta stik vzdržuje do konca sporočila. Korošec še dodaja: »Imaginarne amorfne množice osebkov v oglaševanju ni.« (Korošec, 2001, 110).

V *prodajnih katalogih* je »register naslovnik« največkrat omenjen oziroma ogovorjen z zaimki, pogosto se odpira s trdilnimi in velelnimi stavki.

*Predstavljamo **Vam** modne kroje kopalk, ki enostavno prekrijejo majhne težavice.* (neckermann.si)

*Protidrsna podloga za **vaš** avto* (Tomark trade)

*Ta brezrokavnik odlične kakovosti smo izbrali posebej za navdušene vrtnarje, **kot ste vi.*** (Bakker)

***Izkoristite** velike prednosti, ki jih ponuja neckermann.si!* (neckermann.si)

***Pridobite** kupce, **izberite** premije!* (neckermann.si)

S tem, ko smo naslovniki katalogov nagovorjeni na zgoraj opisan način, dobimo občutek, da smo nagovorjeni kot posamezniki oziroma da je oglas namenjen prav nam in se kot takšni posledično še lažje identificiramo z oglaševanim izdelkom.

### 1.6.7.3 REGISTER – OGLAŠEVANO

Brez »registra oglaševano« ni prodajnega oglasa. Po Korošcu je ravno ta register »osnova prodajnega oglasa, pravzaprav njegovo stilno bistvo, vselej v načinu, kako je v oglaševalni proces zajet »predmet oglaševanja«, tj. oglaševano« (Korošec, 2005, 55). Za tretji register je značilno, da je lahko v zgradbi oglasnega besedila odprt sam, brez ostalih treh, da lahko nastopi v besedilnem delu nepoimenovano z občnim imenom, vendar z jezikovnim in nejezikovnim znakom, ki izraža blagovno znamko predmeta; ena izmed značilnosti tega registra je tudi ta, da v sodobnem oglaševanju, ko je oglasno besedilo v celoti nadomeščeno s sliko, se lahko oglaševano izpostavlja tudi edino prek asociacijskih povezav (Korošec, 2001). Postopek, ki je potreben pri uvajanju oglaševanega v oglasno sporočilo, je izbor oglasnega motiva, ki ga Korošec definira kot »našemu spoznanju dostopna prvina, izkustveno izpeljana iz pomenske vsebine ali obsega pojma, pogosto pa je tudi poimenovanje zunanje značilnosti predmeta, ki se v tvorbenem postopku oglasnega besedila ali slogana ubesedi ali upodobi (lahko tudi oboje), v radijskem oglaševanju tudi »uzvoči« (Korošec, 2001).

Za *prodajne kataloge* je značilna velika količina ponujenih izdelkov in storitev. Register »oglaševano« je v prodajnih katalogih največkrat prikazan s sliko, ki pa jo po navadi spremlja še razlagalno besedilo.



**2-DELNI KOMPLET ZA TORTO**

S tem odličnim 2-delnim kompletom boste z eleganco postregli vašo torto. Komplet sestavlja podstavek za torto in žlica za serviranje. Komplet je narejen iz kakovostnega nerjavečega jekla, zato vam bo dolgo služil, podstavek pa lahko uporabite tudi za serviranje drugih jedi: drobnega peciva, sadja, narezkov.

- Dimenzija podstavka: ø 34 cm

»Komplet za torto 2-delni«  
..... šifra: 101023

**UGODNO:**  
**14,99€**

Slika 3: Slika oglaševanega in spremljajoče besedilo. (Vir: Tomark trade)

Kot že enkrat omenjeno, s sliko lahko izrazimo to, česar samo z besedami ne moremo (nezanemarljivo vlogo ima tudi torta, ki pa je ne moremo kupiti). Vendar pa velja tudi obratno



– sama slika, brez besedila ne da vseh potrebnih podatkov, na osnovi katerih se naslovnik odloči za akcijo, tj. nakup. Tako nam slika (*Slika 3*) v zgornjem primeru ne pove nič o lastnostih izdelka, ceni ipd. Vse to izve naslovnik iz spremljajočega besedila.

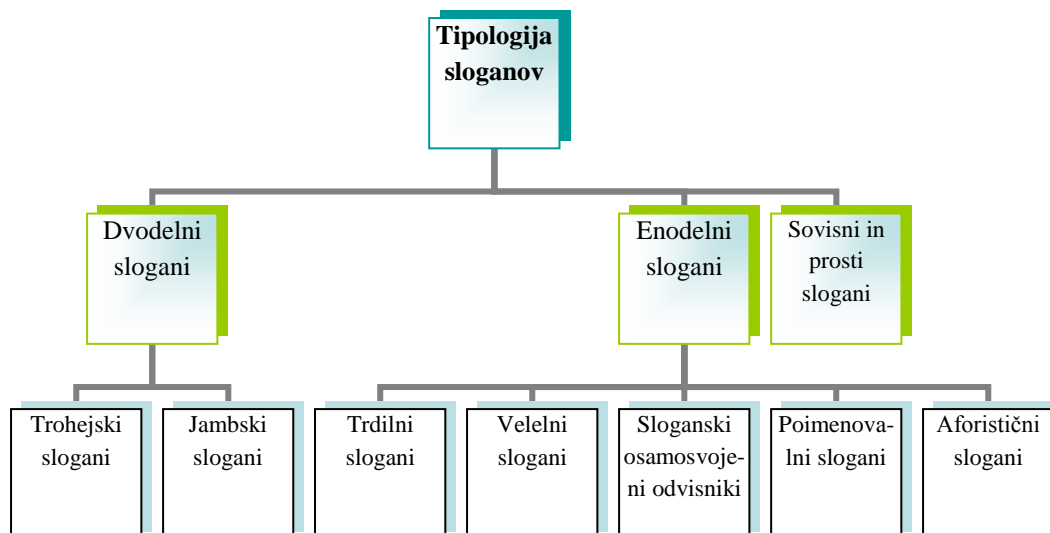
#### 1.6.7.4 REGISTER – PONUDBA

»Ta register združuje vse, kar ima jezik na razpolago za označevanje dejanj, ki iz tržištvva vstopajo v oglaševanje.« (Korošec, 2001, 112) V »registru ponudba« se izrazi, ki so nastopali v zgodnjih obdobjih slovenskega oglaševanja (npr. *kupiti – prodati*), nadomeščajo z njimi podobnimi, vendar manj vsiljivimi. Takšni izrazi so po Korošču npr. *izbrati, poskusiti, priporočiti, imeti, vzeti, dati, biti na razpolago* idr. (Korošec, 2001). Register ponudba se navezuje na pragmatiko oglaševanja: »Prvina pravzorca oglasa »ta predmet ponujamo v nakup« je modificirana v »ta predmet oglašujemo« (Korošec, 2001, 111). Korošec ugotavlja, da ta register vpliva na zgradbo oglasnega besedila, odloča pa tudi o njegovi tipološki uvrstitvi. Izjema naj bi bili le osamosvojeni oglasni napisi.

V *prodajnih katalogih* se »register ponudba« kaže z nevsiljivimi izrazi: *Hitro ga vzemite v roke in odkrijte, kakšna presenečenja smo pripravili za vas v tej sezoni.* (Bakker); *Izberite svoj športni modrček!* (neckermann.si), lahko pa tudi z bolj posrednimi izrazi: *Naročite ga sedaj!* (neckermann.si).

#### 1.6.8 SLOGAN

Slogan je tako vsebinsko kakor oblikovno najznačilnejša enota oglasa. Gre pravzaprav za na koncu oglasnega besedila izpostavljeno ali za samostojno nastopanje osamosvojeno stavčno ali nestavčno poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševalnega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca (Korošec, 2005). Koroščevo tipologijo sloganov prikazuje naslednja shema:



Vir: Korošec, 2004.

Poleg izraza slogan se uporabljajo še drugi izrazi, npr. geslo, oglasno geslo, po Humarjevi tudi reklamno geslo.

»Reklamno geslo je eno- ali večpovedno in pove o podjetju, izdelku, storitvi najpomembnejše na tak način, da potrošnika pritegne, prepriča in spodbudi k dejavnosti.« (Humar, 2000b, 261)

Tudi v *prodajnih katalogih* se pojavljajo številni slogani. Ti so največkrat kratki enodelni, povečini so vzklični: *Bakker ... vedno kaj posebnega!* (Bakker); *neckermann.si to omogoča!* (neckermann.si). Zanimivo je, da se v katalogu Tomark trade slogani ne pojavljajo.

## 2 PRAKTIČNI DEL

V tem razdelku diplomske naloge nas bo zanimalo, v kakšni meri je v besedilih prodajnih katalogov upoštevana norma slovenskega knjižnega jezika (ne nazadnje to zahteva tudi na uvodnih straneh dela predstavljeni *Zakon o javni rabi slovenščine*), kakršna je kodificirana v jezikovnih priročnikih. Pri tem pojmujeemo normo kot »vse, kar je na splošno normalno v določeni jezikovni zvrsti, zlasti knjižni«, vzpostavlja se s tem, da tvorci besedil določene lastnosti glasovja, oblik, besed, besednih zvez uveljavljajo dalj časa (Toporišič, 2002, 147).

Preverjanje rabe po aktualnih normativnih priročnikih, *Slovenski slovnici* Jožeta Toporišiča *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*, *Slovenskem pravopisu*, je zaradi njihove različnosti in časovne oddaljenosti pogosto problematično: zlasti na pravopisni in oblikoslovni ravni med seboj nista usklajena oba največja slovarja (SSKJ in SP 2001).

- Slovar slovenskega knjižnega jezika

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*, ki je izhajal od leta 1975 pa vse do leta 1991, je enojezični slovar srednjega obsega. V njem je obdelanih okoli 110.000 gesel s podgesli, ki vsebujejo podatke o zapisu besede, naglasu, besednovrstnosti, skladijski rabi in – pomenu. Avtorji so slovar opredelili kot informativno-normativen, to pomeni, da je v njem knjižni jezik predstavljen z vsemi variantami tako, da je že iz razporeditve gradiva in spremnih opozoril vidna pomembnost obravnavanih jezikovnih prvin. Pri preverjanju oblik smo uporabljali mlajšo izdajo na zgoščenki iz leta 1997, ki je dostopna tudi prek spletne strani <http://bos.zrc-sazu.si>.

- Slovenski pravopis 2001

*Slovenski pravopis 2001* je bil konceptualno zasnovan kot kritika pravopisa iz leta 1962, pravila so izšla samostojno najprej leta 1991, skupaj s slovarjem pa še leta 2001, najsodobnejša različica iz leta 2003 je izšla v elektronski obliki. Slovarski del ima nad 130.000 iztočnic in podiztočnic na več kot 1500 straneh. Prinaša občnoimensko besedje, večinoma po gradivu za *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, in lastnoimensko besedje: slovenske občine, pošte, župnije, 500 najpogostejših slovenskih priimkov, imena domačih in tujih znanih osebnosti, imena zemljepisnih danosti in stvarna imena.

V primerjavi s SSKJ je *Slovenski pravopis* izrecno normativen, kar pomeni, da so oblike, ki jih za knjižni jezik ne priporočamo, označene kot neknjižne, prepovedane ali odsvetovane. Kritike tega pravopisa so usmerjene zlasti v zastarelost pravil in nereferenčnost slovarja, ta je namreč večinoma povzet po SSKJ in ni zgrajen na aktualnem gradivu. Slovar naj bi tudi zaradi svoje prevelike obvestilnosti in nespecializiranosti za pravopisne informacije onemogočal hitro posodabljanje, zato v njem ne najdemo aktualnega besedja (Logar in Verovnik, 2001).

- Slovenska slovnica

Avtor *Slovenske slovnice* je Jože Toporišič. Prvič je slovnica izšla leta 1976, četrta, prenovljena izdaja pa je med jezikovne uporabnike prišla leta 2004. Slovnica upošteva vse slovenske jezikoslovne dosežke druge polovice 20. stoletja in je vrh avtorjevega dolgoletnega znanstvenega raziskovanja. Na to slovnico so se naslonili sestavljavci *Slovenskega pravopisa* 2001, saj »predstavlja do tedaj najsodobnejši in najustreznejši prikaz zgradbe slovenskega knjižnega jezika, novo strokovno podlago, s pomočjo katere [...] se zaustavi jezikovna omahovanja ter ponavljanje tradicionalnih pojmovanj o jezikovni pravilnosti ter kontinuiteti«. (Dobrovoljc, 2004, 87). V mnogih pogledih ta slovnica ni več aktualna, po drugi strani pa podobnega dela slovenski jezikoslovci po Toporišiču kljub potrebam niso zasnovali.

Zgoraj navedenim jezikovnim priročnikom slovenski avtorji mnogokrat pripisujejo zastarelost, predvsem v smislu premajhne aktualnosti zgledov. Tudi Logarjeva in Verovnikova v članku *Normativnost slovenskih jezikovnih priročnikov v lektorjevih rokah* (2001, 359) ugotavljata pomanjkanje priročnikov »ki bi registrirali (in opredeljevali) v zadnjem desetletju aktualno besedišče«.

Tako si pri vsakdanjih ubesedovalnih zadregah pomagamo na različne načine:

1. Iskanje informacij po besedilnih korpusih

Najprej velja omeniti besedilne korpuse – obsežne zbirke besedil, po katerih lahko iščemo z računalniškim orodjem, t. i. konkordančnikom (Gorjanc, 2000). »Med različnimi tipi korpusov vlogo jezikovnega priročnika navadno najbolje opravlja t. i. referenčni korpus –

čim bolj obsežna zbirka sodobnih besedil, ki odraža stanje v določenem jeziku glede na različne jezikovne zvrsti« (Krek, 2003, 36). V slovenskem prostoru sta trenutno najbolj znana besedilna korpusa *FidaPLUS* in *Nova beseda*; oba sta enojezična.

Korpus *FidaPLUS* je sestavljen iz sodobnih besedil v obsegu 100 milijonov besed, nastalih v 90-ih letih prejšnjega stoletja; le-ta so v njem zastopana v določenih odstotkih glede na zvrst (umetnostna, neumetnostna, strokovna, humanistična in družboslovna, naravoslovna in tehnična itd.) in prenosnika (knjižna, periodična, časopisna, revijalna, dnevna, tedenska itd.). Korpus je v sorazmerno visokem odstotku lematiziran (besedam je pripisana osnovna oblika, po kateri je mogoče iskati), vendar so v primeru, ko je pri eni od oblik besede možnih več osnovnih oblik, pripisane vse možne oblike.

Korpus *Nova beseda* obsega 240 milijonov besed, po večini so iz časopisa *DELO*, ostalo pa sestavljajo besede iz revij *Monitor*, *Mladina*, *Viva*, *Jana* ter starejšega in novejšega slovenskega leposlovja ter prevodne literature. Korpus ni lematiziran, lematiziran je le njegov manjši del, dostopen preko povezave »Oblikoslovno označena besedila«. Šibka točka tega korpusa je zlasti zvrstna neuravnostezhenost, ki je na ravni ugotavljanja pravopisne jezikovne rabe bistvenega pomena. Krek o tem pravi: »Dokončno sklepanje o jeziku večinoma na podlagi vsebine enega časopisa je jezikoslovno sporno in lahko privede do napačnih jezikovnih odločitev« (Krek, 2003, 38). Konkordančnik *NEVA* omogoča tudi iskanje po listi vseh besed, ki se pojavljajo v korpusu, pri čemer je mogoče iskati po frekvenci besed ter dolžini glede na število črk. Res pa je, da so v *Nova beseda* vključena tudi novejša besedila – vse do leta 2007.

## 2. Jezikovne svetovalnice

Z razmahom internetnih storitev pa jezikovni uporabniki ob zadregah vse pogosteje uporabljajo tudi možnost posveta z uredniki jezikovnih kotičkov, predvsem spletnih. Po Toporišiču (1992, 76) je jezikovni kotiček »stalna rubrika v periodičnih glasilih (tudi elektronskih), ki obravnava neustrezne pojave bodisi v samem ustroju jezika bodisi njihovo konkretno rabo v danem besedilu«. Jezikovno kotičkarstvo je med slovenskimi jezikovnimi uporabniki prisotno že dalj časa, močno pa se je razmahnilo na prehodu v 21. stoletje, ko se je razširila tudi raba interneta (Marušič in Žaucer, 2009).

Marušič in Žaucer v svojem prispevku *Jezikovno svetovanje, praksa in ideali* (2009) omenjata naslednje jezikovne spletne svetovalnice:

- *Vprašanja o pravopisu in rabi jezika (eKnjiga)*
- Forum *Al' prav se piše ...?* (med.over.net)
- Forum *Vprašajte slovenista* (Študentska arena Oddelka za slovenistiko FF UL)
- *ŠUSS – odgovori na jezikovna vprašanja*

Marušič in Žaucer (2009) trdita, da bi morala biti glavna naloga jezikovnih koticov izobraževanje uporabnikov in posledično spodbujanje njihove jezikovne samozavesti, ne pa le »servisiranje«. O tem menita (Marušič in Žaucer, 2009, 450):

»S preprostim servisiranjem se ustvarja slika, da je jezik za običajnega govorca tako nepredvidljiv in neobvladljiv, da v jezikovnih zadevah nujno potrebuje pomoč nekoga, ki mu pove, kaj je prav in kaj ne. Govorce posledično vzgajamo v vedno bolj nesamozavestne in boječe uporabnike, ki jezikovno svetovanje ne le potrebujejo, temveč so od njega pravzaprav odvisni.«

Avtorja (2009, 450) zagovarjata t. i. »demokratično svetovanje«, pri katerem jezikovnemu uporabniku oz. spraševalcu podamo razlago za obstoj neke jezikovne prvine in razloge za njegovo uporabo in proti njej; če ima uporabnik na voljo dve možnosti, pa mu svetovalec razloži »kateremu vzorcu sledi ena in kateremu druga, kakšne sociolingvistične postavke spremljajo rabo ene in kakšne rabo druge, kaj dosega npr. s kršenjem ali sledenjem uveljavljeni oziroma najbolj razširjeni normi itd.« »Demokratično svetovanje« odločitev za eno od dvojnic prepusti spraševalcu, ki se na podlagi razlage in predstavljenih argumentov odloči, katero bo uporabil (Marušič in Žaucer, 2009).

## 2.1 JEZIKOVNOSTILNA RAZČLENITEV BESEDIL V PRODAJNIH KATALOGIH NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE

### 2.1.1 PREDMET RAZISKOVANJA

V tem razdelku diplomske naloge bomo skušali razčleniti jezik prodajnih katalogov neckermann.si, Bakker in Tomark trade, in sicer z različnih vidikov:

1. Ugotovili bomo, ali so v teh besedilih upoštevana pravila slovenskega knjižnega jezika, kakor jih določajo aktualni normativni priročniki, pri čemer se bomo posebej posvetili pravopisnim, skladijskim, oblikoslovnim in tehničnim pomanjkljivostim in napakam. Predstavili bomo predvsem ponavljajoče se jezikovne vzorce, ob katerih bomo s problemskim pristopom skušali ugotoviti, ali so res v nasprotju z veljavno knjižnojezikovno normo ali pa je predpisana norma v nasprotju z dejansko prevladujočo jezikovno rabo.
2. Predstavili bomo tudi nove besede v teh besedilih, za katere pogosto še nimamo slovenskih ustreznih in ki niso evidentirane v jezikovnih priročnikih.

### 2.1.2 METODOLOGIJA DELA IN VZORCI

Gradivo za analizo so prodajni katalogi. Zbiranje vzorcev (katalogov) je potekalo po načelu naključnega pregledovanja oz. po t. i. paberkovalni metodi.

Zbrani so bili trije katalogi:

- *neckermann.si* (jesen/zima 2009) na 580 straneh, v poštni nabiralnik dostavljen v začetku meseca avgusta 2009,
- *Bakker* (jesen 2009) na 48 straneh, v poštni nabiralnik dostavljen septembra 2009,
- *Tomark trade*, na 48 straneh, v poštni nabiralnik dostavljen v začetku leta 2009.

Katalogi (z izjemo kataloga *neckermann.si*<sup>2</sup>) so bili pregledani v celoti, od prve do zadnje strani, odstopanja od norme slovenskega knjižnega jezika bodo podrobno opisana in podana v razpredelnih, ki se nahajajo v prilogah Č, D in E.

Pri ugotavljanju pravopisnih, skladijskih, oblikoslovnih pomanjkljivosti prodajnih katalogov nam bodo v pomoč zgoraj navedeni temeljni priročniki slovenskega knjižnega jezika, besedilni korpusi in jezikovna spletna svetovalnica *ŠUSS*.

---

<sup>2</sup> V katalogu *neckermann.si* (jesen/zima 2009) je bilo pregledanih petdeset naključno izbranih strani.

## 2.1.3 KATALOGI NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE

### 2.1.3.1 NECKERMANN.SI

Neckermann je nemški kataloški trgovec, katerega začetki segajo v leto 1935. Do leta 2006 je bil uradni naziv podjetja Neckermann Versand, potem pa se je zaradi odmika od klasične kataloške prodaje v spletno podjetje preimenovalo v neckermann.de. Slovenska družba Neckermann je bila ustanovljena leta 1997, takrat je bil izdan tudi prvi tiskani katalog Neckermann v slovenskem jeziku. Katalogi Neckermann se pošiljajo na približno 550 tisoč naslovov. Po letu 2000 je tudi slovenski Neckermann začel razvijati spletno trgovino, zato se je v letu 2007 preimenoval v neckermann.si. Najdemo ga na spletnem naslovu: [www.neckermann.si](http://www.neckermann.si). Po besedah Slavka Zapečnika, direktorja podjetja, je spletna trgovina Neckermann v lanskem letu ustvarila dobrih pet milijonov prodaje, kar pomeni petino prihodkov podjetja. Svojo spletno prodajo sicer iz leta v leto povečujejo, a je njen delež v primerjavi z nekaterimi drugimi podjetji v Neckermannovi skupini še vedno skromen. Slovenski trg ostaja torej zvest tiskanim katalogom. Ponudba katalogov neckermann.si je zelo pestra: oblačila, obutev, igrače, izdelki za dom, gospodinjski aparati, bela tehnika, različno orodje, računalniki, avdio- in videooprema, fotografska oprema, pohištvo itd.

### 2.1.3.2 BAKKER

Podjetje Bakker je leta 1945 ustanovil Piet Bakker. Podjetje je najprej začelo s kataloško prodajo okrasnih čebulic, temu pa je sledila še prodaja s pestro ponudbo vrtnic, trajnic, semen in drugih vrtnih izdelkov. Danes ima podjetje Bakker več kot 700 sodelavcev in je, tako zasledimo na njihovi spletni strani, največji evropski pošiljatelj rastlin po pošti. Svoje podružnice ima skoraj po celi Evropi: v Belgiji, Luksemburgu, Franciji, Italiji, Švici, Avstriji, Sloveniji, na Češkem, v Nemčiji, na Danskem, Švedskem, Norveškem, v Angliji, na Irskem in Nizozemskem. Od leta 1998 Bakker poleg klasičnega tiskanega kataloga ponuja vse svoje izdelke tudi na internetu – spletni katalog ([www.bakker.si](http://www.bakker.si)). Na slovenskem trgu se je prodajni katalog Bakker pojavil leta 2005.



### 2.1.3.3 TOMARK TRADE

Podjetje Tomark Trade, d. o. o. je slovensko podjetje z večletnimi mednarodnimi izkušnjami, ki se ukvarja s kataložko prodajo po pošti in prek spleta ([www.tomark-trade.si](http://www.tomark-trade.si)). Med njihove prodajne izdelke uvrščamo različne izdelke za dom in gospodinjstvo, osebno nego, čistila, kozmetične izdelke za nego celega telesa ter knjige in priročnike z različnimi tematikami. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2000.

Na vprašanja, kdo prevaja kataloge iz nemščine (katalog [neckermann.si](http://neckermann.si)) oziroma nizozemščine (katalog Bakker) in če imajo za pregled besedil angažiranega lektorja, od kataložskih hiš nismo dobili odgovora.

### 2.1.3.4 LASTNOSTI KATALOGOV NECKERMANN.SI, BAKKER IN TOMARK TRADE

Vsi trije prodajni katalogi z vidika načina pristopa k naslovniku spadajo med tiskane, zasebnopostniške in izročniške oglase. Medtem ko kataloge [neckermann.si](http://neckermann.si) in Bakker dostavljajo redno, katalog Tomark trade na domove prihaja le občasno. Besedila v katalogu Tomark trade so napisana v slovenščini, besedila v katalogih [neckermann.si](http://neckermann.si) in Bakker pa so v slovenščino prevedena. Pregledana kataloga Bakker in Tomark trade imata 48 strani, katalog [neckermann.si](http://neckermann.si) pa 580 strani; o formatu A4 govorimo v primeru katalogov Bakker in [neckermann.si](http://neckermann.si), prodajni katalog Tomark trade pa je natisnjen v A5-formatu. Vsi trije katalogi so tiskani na barvnem papirju visoke kakovosti. V obravnavanih vzorcih je v ospredju slikovno gradivo, besedila je relativno malo, saj je namenjeno poimenovanju predmeta na sliki, predstavitvi njegovih tehničnih podatkov (velikost, vrsta, zmogljivost itd.) in v manjši meri oblikovanju sloganov. Za lažjo predstavljenost so vzorčne strani iz vsakega obravnavanega kataloga prikazane v prilogah A, B in C.

## 2.2 PREGLED JEZIKOVNE PODOBE BESEDIL V PRODAJNIH KATALOGIH

Jezik besedil, ki so namenjena javnosti, pomembno vpliva na splošno rabo. Prav zato je pomembno, da jezik teh besedil sledi normi in njeni kodifikaciji. Irena Voh (2008) opozarja,

da literarna dela (strokovna, leposlovna) kot tudi nekateri časopisi, revije in razna druga javnosti namenjena sporočila brez vnaprejšnjih lektorskih pregledov resno ogrožajo že doseženo raven kultiviranosti slovenskega jezika.

Jezikovna napaka v besedilu povzroči, da se tvorec in naslovnik ne razumeta oziroma da je njuno razumevanje oteženo. Jezikovne napake delimo na:

- pravopisne,
- slovnične,
- skladenjske,
- stilistične (na besedni, skladenjski ravni ...).

Poleg teh se v besedilih pojavlja tudi veliko število tehničnih napak.

## 2.2.1 PRAVOPISENE POMANJKLJIVOSTI

### 2.2.1.1 MALA IN VELIKA ZAČETNICA

- Pravila

Po SP 2001 (§ 28) z veliko začetnico pišemo prvo besedo v povedi, lastna imena, izraze posebnega razmerja ali spoštovanja, svojilne pridevnike iz lastnih imen in izrazov posebnega razmerja ali spoštovanja in še nekatere druge besede. Malo začetnico pišemo povsod drugod. SP 2001 (§ 124) opozarja, da moramo biti pozorni pri pisanju občnih imen in njihovih zvez, ki se glasijo enako kot lastna imena.

- Stanje v katalogih in analiza

Raba velike in male začetnice je – sodeč po stanju v katalogih – dovolj ustaljena. Izjema so napake, ki jih prištevam med tehnične pomanjkljivosti, npr. neustrezna raba začetnice na začetku povedi oziroma za končnim ločilom: *Rastlina vedno znova tvori nove cvetove na*

*dolгих steblih. če boste vestno odstranjevali cvetove, jih bo rastlina vsakič znova tvorila več.* (Bakker).

Nedoslednosti, ki jih zasledimo, so pogosto rezultat omahovanja jezikovnih uporabnikov in so povezane s premajhno obvestilnostjo aktualnih normativnih priročnikov, npr.: predvsem v katalogu Bakker so imena sort, snovi ipd. pisane z veliko začetnico: *Prejmete jo skupaj z 20 narcisami sorte 'Thalia' in 50 modro cvetočimi vetrnicami sorte 'Anemone blanda'* (Bakker); *Zasnovan je na podlagi patentirane samoporjavitvene snovi Istrabronze ...* (Tomark trade). Pravopis sicer jasno določa, da so tujejezična (latinska) imena rastlinskih in živalskih vrst pisana z veliko začetnico (SP 2001, § 108), ni pa povsem enoumno, kdaj pišemo z veliko začetnico imena trgovskih izdelkov oziroma blagovnih znamk (SP 2001, § 107, § 147) – za katera velja, da jih pišemo z veliko začetnico le, če nastopajo kot imenovalni prilastki ob občnoimenskem skladijskem jedru. Jezikoslovci so že ugotovili, da bo treba to pravilo dopolniti. (Dobrovoljc, 2009, 11).

Velika začetnica se pojavlja neupravičeno tudi zaradi vpliva tujejezičnih predlog oziroma izvirnih imen, npr. angleško ime filma *101 Dalmatians* je v katalogu Tomark trade prevedeno s *101 Dalmatinec* (Tomark trade). Velika začetnica v tem primeru ni pravilna, saj ne gre za ime prebivalca pokrajine, temveč za vrsto oziroma pasmo psa. Presenetljivo se tudi na spletu kar nekajkrat pojavlja takšen, nepravilen zapis.

Značilno za oglasna besedila je tudi uporabljanje velikih oziroma malih črk za izražanje učinkov, ki jih v tovrstnih besedilih pričakujemo: presenečanje oz. opozarjanje naslovnika. Tako je tudi ime enega izmed obravnavanih katalogov (*neckermann.si*) pisano z malo začetnico, čeprav gre za lastno ime. Pogosto so v obravnavanih katalogih občnoimenska poimenovanja obravnavana kot lastna imena, saj so pisana z veliko začetnico zaradi želje po poudarjanju pomembnosti predmetnosti, ki jo označujejo (*Odlična Cena!* (*neckermann.si*)). V teh primerih ni mogoče presoditi, ali gre za namerno oglaševalsko stiliziranje besedila ali za malomaren prevod iz nemščine.



Slika 4: Oglaševalsko stiliziranje besedila ali malomaren prevod iz nemščine?

(Vir: neckermann.si)

Pogosta je tudi raba samih velikih črk. V tem primeru govorimo o oglaševalskih stilemih, 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 prej pritegnila pozornost: *RUMENA IN KARIRAST VZOREC? SEVEDA!* (neckermann.si). V katalogu Tomark trade so večinoma vsi naslovi pisani s samimi velikimi črkami: *TROJNO DRŽALO ZA PAPIR/FOLIJO, KOMPLET ZA SADNO KUPO ...* (Tomark trade).

#### 2.2.1.2 PISANJE SKUPAJ IN NARAZEN

- Pravila, stanje v katalogih in analiza

Pravila za pisanje skupaj in narazen so v SP 2001 zelo obsežna, zato bodo tu predstavljena le tista pravila, ki so v obravnavanih katalogih kršena.

V sestavljenkah, pa naj bodo to samostalnice, pridevnice, zaimenske ali glagolske, pišemo predponsko obrazilo vedno skupaj s podstavo (SP 2001, § 505, § 530, § 552). Pod vplivom tujih jezikov, zlasti pa angleščine in nemščine, k nam prodira zapis z vezajem, ki smo ga opazili tudi v katalogih: *anti-kondenz* (neckermann.si); z *anti-statičnim delovanjem* (Tomark trade).

Podobno je pri pisanju zloženek, kjer večkrat ni upoštevano pravilo, da podredne zloženke z medpono *-o-* pišemo skupaj (SP 2001, § 493, § 513): *iz mikro-kolagena* (Tomark trade).

Pravilo (SP 2001, § 502), ki pravi, da se primeri tipa *človek žaba, mož beseda, Cankar dramatik* ipd. pišejo brez vezaja, torej narazen, v obravnavanih katalogih ni upoštevano: *pokrovka - cedilo* (Tomark trade), kar je verjetno pod vplivom prejšnjih pravopisov (1962), ki so tako rabo priporočali, zapis brez vezaja pa se je uradno uveljavil šele z izidom pravopisnih pravil leta 1991.

Pridevniki, ki so zloženske s številkami kot prvo sestavino, pišemo z vezajem (SP 2001, § 521), če je številka izpisana s števki (*15-litrski*) in skupaj, če gre za zapis z besedo (*petnajstlitrski*). V obravnavanih katalogih je to pravilo pogosto prezrto, zato se piše napačno: *15 litrski zbiralnik* (neckermann.si).

Problem, ki ga normativni priročniki ne izpostavljajo, so zapisi tipa *s 6 mm premerom* (Bakker), kjer bi pridevniško zloženko *šestmilimetrski* pisali lahko *6-milimetrski*, če pa zapišemo drugi del zloženske s simbolom, potem pravila ne določajo, ali je ustrezen zapis pridevnika *6-mm* ali *6 mm* oziroma kakšna od drugih možnosti. Tako še: *3V adapter > trivoltni adapter* ali *3 voltni adapter* ali *3V adapter* ali *3-V adapter*. Zveze *X-delni* (*komplet/set* ipd.) so največkrat zapisane pravilno.

V obravnavanih katalogih je velikokrat kršeno tudi pravilo, ki pravi, da se samostalniške podredne zloženske, ki imajo za prvo sestavino črko, kratično zvezo črk ali števko, pišejo z vezajem (SP 2001, § 491). Tako najdemo zapise *CD predvajalnik* (neckermann.si), *AA baterije* (Tomark trade), *UV žarki* (Tomark trade), pogosto pa je na videz neustrezen zapis, npr. *LED kontrolna lučka*, tudi opozorilo, da je vprašanje pisanja skupaj ali narazen v nekaterih položajih še nerešeno. Vzporedno z zgledom *CD-predvajalnik* bi z vezajem pisali tudi *LED-lučka*, ker pa je pred prvi del te samostalniške zloženske vrinjen še pridevnik, je zapis brez vezaja upravičen: *LED kontrolna lučka* (Tomark trade) itd. V pravopisnih pravilih bi morali biti obravnavani tudi tovrstni zgledi.

### 2.2.1.3 OKRAJŠAVE

- Pravila

Okrajšava je za daljši čas družbeno oziroma strokovno sprejeta možnost pisanja nekaterih pogostih besed, besednih zvez v standardizirani obliki brez njihovega končnega dela. Na

okrajšani del opozarja pika za izpisanim delom (*ipd., itd., npr. ...*) (Toporišič, 1992). Krajšajo se lahko tudi zloženske brez pike za posameznimi sestavnimi deli oziroma oblikujejo okrajšave brez pike za besede, iz katerih jemljemo samo značilne črke (npr. *jsl.*). Za okrajšavami posameznih besed se piše neskladenjska pika, zato se okrajšav praviloma ne sklanja. Nekatere okrajšave za več besed se piše brez vmesnih pik (npr. *tj.*), brez pike se pišejo tudi okrajšave in simboli za mere (npr. *cm, cm/s, mm*). Okrajšave besednih zvez se piše s presledkom za vsako okrajšano besedo (npr. *t. l.*). Okrajšave se pojavljajo samo v pisanih besedilih (SP 2001, § 594, § 249).

- Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih se pojavlja veliko okrajšav. Temu se niti ne smemo čuditi, saj je eno bistvenih vodil oglasov, da na čim manjšem prostoru predstavijo čim več vsebine.

V vseh treh katalogih najdemo okrajšavo *cca*. SP (2001) to okrajšavo normira kot dvojnico: *cca* oziroma *ca*. V obravnavanih katalogih se ta okrajšava največkrat pojavlja pisana s piko (*cca.*), včasih pa tudi brez (*cca*); na nekaterih mestih je sestavljena le iz dveh črk – *ca/ca*. Kakor je razvidno iz spodnje preglednice rabe v korpusih *Nova beseda* in *FidaPLUS*, je stanje neenotno.

*Preglednica 1: Zapis okrajšave za circa v korpusih Nova beseda in FidaPLUS.*

korpus	ca/ca.	Cca
Nova beseda	568	450
FidaPLUS	5233/850	6951

Kot lahko razberemo iz preglednice, je okrajšava za *circa* največkrat zapisana kot *cca*, pogost je tudi zapis *ca* (brez pike). Ugotavljanje razmerja med zapisoma *ca* in *ca.* je problematično, ker v *Novi besedi* ne moremo iskati z upoštevanjem ločil, npr. pike, v *FidiPLUS* pa piko sicer lahko iščemo, ne moremo pa ugotoviti, kdaj je v funkciji skladienskega ločila, kdaj pa jo uporabimo za okrajšavo. Poleg tega je precej zadetkov zapisanih tudi *Ca* (kalcij) ali *CA*.

Vsi trije katalogi vsebujejo tudi okrajšavo besedne zveze *družba z omejeno odgovornostjo*, ki pa jo zapisujejo nepravilno, stično – *d.o.o.* Po SP (2001, § 595) je namreč pravilen zapis z nestičnimi pikami – *d. o. o.* Avtorji ŠUSS-a se s tem pravopisnim pravilom ne strinjajo in podajajo argumente proti takšnemu zapisu:

»Oznake (in oblika njihovega zapisa), ki morajo slediti imenom podjetij, so določene skupaj s celotno obliko imena v Zakonu o gospodarskih družbah, in nespoštovanje zakona bi povzročalo zmedo v zapisovanju, ki nikakor ni zaželena. Okrajšave, še posebej takšne kot d.d. in d.o.o., ki jih dojemamo kot eno besedo (d.o.o. je ena od oblik podjetja in običajnemu bralcu pomeni ravno toliko ali še celo več kot družba z omejeno odgovornostjo), morajo kot ena beseda funkcionirati tudi v zapisu. Pisanje presledkov omogoča preskok kakega dela te enotne besede v naslednjo vrstico, kar pa bi celotno okrajšavo naredilo popolnoma neberljivo oz. nerazumljivo, še toliko težje pa bi v njej prepoznali eno besedo in ločili recimo med d.d. in k.d.d.«<sup>3</sup>



Slika 5: Neustrezno krajšanje. (Vir: Bakker)

Okrajšava *npr.*, ki jo prav tako najdemo v vseh treh katalogih, je povsod zapisana pravilno.

V obravnavanih katalogih se pojavlja tudi veliko novih, priložnostnih krajšav oziroma t. i. okrajšank:

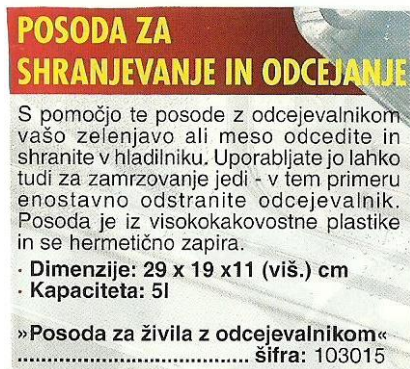
- *vel.* (= velikost),
- *b. fuksije* (= barva fuksije),
- *2-del. kpl.* (= dvodelni komplet),
- *poz.* (= pozicija, npr. *S hlačami iz pozicije 8 tvori lep kostim.*),
- *št. izd.* (= številka izdelka),
- *kos.* (= kosov).

---

<sup>3</sup> <http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/suss-arhiv-000023.html>

Vsi obravnavani katalogi uporabljajo tudi okrajšave za merske, denarne enote: *m*, *kg*, *l*, *€* ipd. Te so v vseh treh katalogih velikokrat pisane napačno, tj. stično s številko oziroma količino: *3,8kg* (neckermann.si); *8,25€* (Bakker); *0,5l* (Tomark trade); nekajkrat so zapisane neenotno: *3 litre*, *3 l* in celo napačno: *3 lit.* (neckermann.si), *450 gr.* (Tomark trade).

Simboli za merske enote in količine so po mednarodnih pravilih pisani enotno, zato je spreminjanje *l > lit.* in *g > gr.* nesprejemljivo.



*Slika 6: Primer okorno zapisanega oglasa z različnimi napakami. (Vir: Tomark trade)*

Možna razlaga za nepravilno oziroma neenotno rabo okrajšav je lahko ta, da v SP pravila o okrajšavah niso urejena povsem eksplicitno in na enem mestu. Za stično pisanje okrajšav pa se avtorji verjetno odločajo zato, da bi v urejevalnikih del krajšave ne padel v naslednjo vrstico. Vsaj za matematične formule pa je npr. v programu Word tudi možnost vstavljanja formul prek opcije Insert/Object/Microsoft Equation, kjer je avtomatsko nastavljen določen razmik med znaki, kljub temu pa ostane formula vedno zapisana skupaj. Najbolje pa bi bilo, da se med tovrstnimi dvo- ali večdelnimi okrajšavami uvede t. i. nedeljivi (trdi) presledek, ki onemogoča razbijanje okrajšave na koncu vrstice.



## 2.2.1.4 LOČILA

### 2.2.1.4.1 PIKA

#### ▪ Pravila

Skladenjska pika je levostično ločilo, ki ga pišemo na koncu samostojne proste ali zložene pripovedne povedi (SP 2001, § 232).

Neskladenjsko piko pišemo:

- za okrajšavami,
- za številkami, ki zaznamujejo vrstilne števnike,
- med deli števil,
- za ločevanje ur od minut,
- za ločevanje tisočic od nižjih enot,
- kot znak množenja (nestična in privzdignjena pika),
- namesto vsake izpuščene črke v besedi ali številke v številki (SP 2001, § 248).

#### ▪ Stanje v katalogih in analiza

V katalogu Bakker najdemo veliko povedi, pisanih brez pike ali drugega končnega ločila (*Veselje na vašem vrtu se začne na vaši terasi; Čebulnice prinesejo življenje na vaš vrt; Žive meje varujejo pred pogledi radovednežev* idr.), ki imajo pogosto funkcijo naslova. Zanimivo pa je, da se stavki brez glagolske oblike vedno končajo s piko ali drugim končnim ločilom, največkrat klicajem (*Viteške zvezde: več cvetov na enem stebelu!*). Gre za slogane, ki jih uvrščamo med oglaševalske stileme. V nekaterih primerih pa so napake posledica malomarnosti in površnosti pišočih.

V katalogih neckermann.si in Bakker je pika v zapisih datumov pisana kot obojestransko stično ločilo: *Ponudba in cene veljajo do 31.01.2010* (neckermann.si). V slovenščini je

priporočeno (Verovnik, 2005a), da pišemo datum brez ničel (te so upravičene le na uradnih obrazcih in računalniških okenskih zapisov) in s presledkom za piko, saj je vsaka pika levostična. Pika je v obravnavanih katalogih stično, torej neustrezno pisana tudi pri okrajšavah v imenih gospodarskih družb (*Tomark trade d.o.o.*, *Bakker Holland d.o.o.* in *neckermann.si d.o.o.*).

Napačno zapisana pika se pojavlja tudi pri premem govoru, npr.: *Dr. Bieler: »Določene hranljive stvari škodijo zdravju, druge pa telo ozdravijo«*. Pika bi morala v tem primeru stati pred narekovajem.

#### 2.2.1.4.2 DVOPIČJE IN PODPIČJE

- Pravila

Po SP 2001 (§ 371–377) je podpičje ločilo, ki ga uporabljamo samo skladijsko. Le-to loči posamezne dele povedi krepkeje kot vejica in šibkeje kot pika. Podpičje ločuje razmeroma samostojne stavke v povedi, pišemo ga tudi pri stolpičnem naštevanju (predvsem stavčnem), ločuje pa tudi različne skupine besed, ki jih naštevamo v istem stavku.

Dvopičje se uporablja tako skladijsko kot tudi neskladijsko. Skladijsko dvopičje pišemo pred besedno zvezo, ki pojasnjuje že prej splošneje povedano; po napovedanem spremnem stavku pred dobesečnim navedkom v premem govoru; pred stavkom, s katerim pojasnjujemo drug stavek; med prorekom in porekom v veliki povedi; za besedilom, za katerim se v obrazcih in podobnim zapisujejo ustrezni podatki; med imenom avtorja in drugimi podatki z naslovne strani kakšnega dela ali napisa pod sliko; za skrajšano napovedjo. Neskladijsko dvopičje uporabljamo v pomenih:

- proti (6 : 2 – nestično),
- deljenje (15 : 3 – nestično),
- nasprotje (lep : grd – nestično),
- pri številkah na decimalni številčnici (10:35 – stično).

Skladenjsko uporabljamo dvopičje levostično (SP 2001, § 353–370).

- Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih se v nekaterih primerih namesto dvopičja pojavlja podpičje: *inovativna sesalna glava sedaj sesa prav vse površine; preproge, parket, ploščice, stopnice itd* (neckermann.si); *Plačate lahko tudi z eno od kreditnih kartic; Eurocard, Visa, Activa, Karanta.* (Bakker).

Poudariti je treba, da se v obravnavanih katalogih pred večino besednih zvez, ki pojasnjujejo že prej splošneje povedano, vedno pojavlja dvopičje, tako da ne moremo reči, da pisci besedil v obravnavanih katalogih ne poznajo zgoraj omenjenega pravila. Najverjetneje gre za tehnično napako. Razlog je lahko ta, da sta si ti dve ločili zelo podobni in tudi na tipkovnici sta si znaka za dvopičje in podpičje zelo blizu.

V obravnavanih katalogih je pogosto kršeno tudi pravilo o stičnosti, npr.: *vel. : 36, 37, 38* (neckermann.si); *material : nerjaveče jeklo* (Tomark trade). Tudi tu gre najverjetneje za tipkarsko napako oziroma površnost.

Katalog neckermann.si uporablja največ dvopičij, saj je večina opisov izdelkov, storitev pisana na sledeč način: *Nočna omarica z 1 predalom in 2 nišama. Velikost: Š55 x V50 x G50 cm. Barvi: bela (03), barva lončevine (35).*

#### 2.2.1.4.3 VEJICA

- Pravila

Vejica je lahko skladenjsko ali neskladenjsko ločilo.

Skladenjsko vejico pišemo:

- med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi,
- med nadrednimi 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, § 289–348).

Neskladenjsko se vejica rabi:

- pri pisanju imena za priimkom, npr. v abecednih seznamih,
- za ločevanje celih števil od decimalk,
- za označevanje milijonic (če tisočice v istem zapisu ločimo s piko) (SP 2001, § 349–352).

- Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih je prav nepravilna raba oz. neraba vejice zelo pogosta pravopisna napaka. Na tem mestu bodo prikazane samo nekatere napake, ki so povezane z vejico.

Manjkajoče vejice <sup>4</sup>

*Vse() kar za oprsje deluje kot opora in ga oblikuje, deluje prednostno* (neckermann.si).

*Naredite test: sploščite svojo blazino. Če ostane v njej jamica() je čas, da Vašo blazino zamenjate* (neckermann.si).

*S tem kompletom, ki je sestavljen iz termometra in merilnika dežja() boste vedno na tekočem o aktualnih vremenskih pogojih* (Bakker).

*Bakker Holland() d.o.o.* (Bakker).

*S tem kodralnikom, ki vsebuje klešče za kodranje in krtačni nastavek (za velike kodre)() boste hitro in z lahkoto oblikovali ali samo osvežili vašo pričesko doma in na poti* (Tomark trade).

---

<sup>4</sup> Manjkajoča vejica je označena s praznim oklepajem.

*Kakovostne vreče za shranjevanje vaših visečih oblačil() kot so plašči, jakne, srajce ipd. (Tomark trade).*

Kot je razvidno iz zgornjih primerov, največ težav povzroča vejica med nadrednim in odvisnim stavkom, pogosta napaka pa je tudi manjkajoča vejica pri pristavčnih in polstavčnih delih povedi, in sicer največkrat manjka druga vejica, ki zaključuje pristavčni oziroma polstavčni del povedi. Do izpuščanja te vejice mogoče prihaja zaradi tega, ker pisci pristavka ne občutijo kot zaključene enote, ki je od ostale povedi ločena na začetku in koncu. Zelo pogosta napaka, ki pa se ne pojavlja samo v obravnavanih katalogih, temveč tudi v ostalih tiskanih besedilih, je manjkajoča vejica pri imenih družb (*delniška družba, družba z omejeno odgovornostjo*), ki stoji za imenom podjetja. Monika Kalin Golob (2001) razlaga, da je pravni položaj podjetja pojasnilo, in sicer *delniška družba*. Ko to okrajšamo, dobimo *d. d.*, namesto *in sicer* pa vejico. Avtorji ŠUSS-a o tem pišejo:

»S pravnega vidika bi bilo seveda edino pravilno v uradni rabi pisati imena podjetij natanko tako, kot so zapisana v sodnem registru. Vendar podjetja že sama zase marsikdaj ne vedo takih podrobnosti, kot je raba ali neraba vejice pred npr. *d.d.*, sodni register pa tudi (še) ne odseva kakršnega koli izoblikovanega stališča do te zadeve. Vsakokratno preverjanje v sodnem registru pa je zelo verjetno za večino prezamudno.

Očitno je postavljanje ali nepostavljanje vejice zaenkrat še stvar osebne presoje. Če okrajšavo jemljemo kot samoumeven del imena, je naravnejši zapis brez vejice. Če pa na okrajšavo gledamo kot na razlago imena, ki ne sledi samoumevno in zgolj pojasnjuje pravni status neke družbe (torej če okrajšavo, vsaj v mislih, pravzaprav razvežemo in preberemo Kurivoprodaja, d.o.o. = Kurivoprodaja, družba z omejeno odgovornostjo), bomo pred njo postavili vejico.«<sup>5</sup>

Edina vejica, ki piscem katalogov ne dela preglavic, je vezalna vejica in pa (presenetljivo) vejica med večbesednimi vezniki.

#### Odvečne vejice <sup>6</sup>

V katalogih neckermann.si in Bakker odvečnih vejic ni veliko, v katalogu Tomark trade pa je odvečna raba vejic dokaj pogosta.

*Ta pekač s pokrovom je idealen za pripravo mesa, rib, zelenjave, pečenega krompirja(,) v vaši pečici (Tomark trade).*

<sup>5</sup> <http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/suss-arhiv-000023.html>

<sup>6</sup> Odvečne vejice so zapisane v oklepaju.

*Posebna kovinska mrežica(,) omogoča, da se jed ne napije maščobe (Tomark trade).*

*S čudovitim angelskim motivom vam bodo tudi v okras(,) na mizi ali na polici (Tomark trade).*

*V zanimivih in živahnih barvah(,) bo naredil vaše bivanje v kuhinji zares prijetno (Tomark trade).*

V obravnavanih katalogih (predvsem v katalogu Tomark trade) se odvečne vejice pojavljajo tudi pred okrajšavami vrste *ipd.*, *itd.*, ki se pojavljajo na koncu naštevalnega niza: *Na stenah, tapetah, ploščicah, pohištvu(,) itd.* (neckermann.si). *It.* stoji namesto zveze *in tako naprej*, kjer veznik *in* izraža vezalno razmerje (enako velja tudi za *ipd.*), zato vejice ne pišemo. V vseh drugih primerih vezalnega razmerja pa tudi pred *itd.* zapišemo vejico, če je za jedrni oziroma glavni stavčni del ali stavek dodan podredni del (določilo, prilastek ...), *itd.* pa se navezuje na glavni stavčni del ali glavni stavek.

Pravilo o levostičnosti vejice obravnavani katalogi v večji meri upoštevajo, le v katalogu neckermann.si je zaslediti dosledno kršenje tega pravila pri navajanju velikosti izdelka: *vel.: 36,37,38,39,40,41,42* (neckermann.si), kar je verjetno posledica varčevanja s prostorom.

**4** Blazer z modnim karirastim vzorcem in kratkim, tajliranim krojem. Klasični reverji, 2 žepa s paspulami spredaj, razporek zadaj. Zapenjanje z 2 gumboma. Podložen. Velikosti primerna dolžina: ca. 54 – 60 cm. Material: 50% poliester, 30% volna, 20% viskoza. Podloga: 100% poliester. Barva: karirasta (99).  
287/903CA vel.: 34,36,38 **34,99 €**  
vel.: 40,42,44 **39,99 €**

*Slika 7: Oglas z neustrezno zapisanimi ločili in drugimi pisnimi znamenji. (Vir: neckermann.si)*

Vejica je ločilo, ki povzroča vsem uporabnikom jezika največje preglavice. Razlog je lahko ta, da za njeno stavo obstaja cela vrsta pravil in pa, kar je še težavnejše, izjem. Menim, da bi napake, povezane z vejico, lahko odpravili z dobro šolsko vzgojo, ki bi že v osnovni šoli jezikovnim uporabnikom razložila, da stava vejice ni omejena le na veznike *ki, ko, ker, da, če*, ampak je odvisna od skladijskih in stavčnofonetičnih dejstev. Neustrezna stava vejice pa je pogosto povezana tudi z nerazumevanjem vsebine povedi.

#### 2.2.1.4.4 POMIŠLJAJ IN VEZAJ

- Pravila – pomišljaj

Po SP 2001 (§ 378) je pomišljaj daljša črtica kot deljaj in je večinoma eno-, lahko pa tudi dvodelno ločilo, ki je načeloma nestično. Ločujemo navadni in t. i. dolgi pomišljaj.

Skladenjska raba

Enodelni (nestični) pomišljaj:

- namesto vejice poudarjeno ločuje kakšno besedo ali misel stavka ali pa kaže na nasprotje posameznih stavkov iste povedi,
- vpeljuje poudarjeno pristavčno pojasnilo že zapisane besede ali besedne zveze,
- zaznamuje nedokončano misel (npr. zamolk),
- zaznamuje zvezo osebka in povedka, ko je glagolska zveza izpuščena,
- v premem govoru namesto narekovajev uvaja dobesedni navedek, ki je pred spremnim stavkom (ali pa je spremni stavek izpuščen),
- zaznamuje spremembo skladenjskega naklona v isti povedi (SP 2001, § 380–389).

Dvodelni pomišljaj ločuje vrinjeni stavek od preostalega dela povedi (SP 2001, § 390).

Neskladenjska raba:

- namesto predloga *do* v zvezi *od ... do* (predložni stični pomišljaj),
- namesto odstavčne številke ali črke (nestični odstavčni ali alinejni pomišljaj),
- za izražanje razmerij med enotami besedila, predvsem nasprotnih (nestični pomišljaj),

- dolgi nestični pomišljaj med povedmi iz raznih besedil ali iz raznih delov istega besedila, naštetimi (kot ponazorilo) v istem odstavku, oz. navadni med deli iste povedi, ki so kakor koli raznorodni,
- v matematiki za:
  - znak minus pri odštevanju (nestično),
  - znak minus pri zapisu relativnih števil (stično) (SP 2001, § 393–398).

▪ Pravila – vezaj

SP 2001 (§ 411) vezaj definira kot ločilo, ki je v primerjavi s pomišljajem krajša črtica in je načeloma stičen; nestični vezaj se uporablja redko.

Skladenjska raba:

- med deli zloženk iz priredne skladenjske (govorne) podstave,
- med sestavinami zloženk, nastalih iz podredne besedne zveze, če je prvi del števka ali črka (več črk),
- kot »krnjaj« ob pisno osamosvojenem delu zloženke ali sestavljanke,
- kadar pregibamo kratična imena, pisana z velikimi črkami,
- za naveznim členkom *le-* pred kazalnim pridevniškim, posamostaljenim ali prislovnim zaimkom,
- v nekaterih tujih imenih, zvezah ipd.,
- zlasti v filozofskem jeziku lahko povezuje več samostojnih besed v besedni sklop (SP 2001, § 412–426).

Nestični vezaj pišemo v dvojnih poimenovanjih, ko se obe sestavini sklanjata ter med osebnim imenom in vzdevkom oz. med prvotnim in privzetim priimkom (SP 2001, § 427–428).



Neskladenjska raba:

- pri zapisovanju zlogov,
- za zaznamovanje predpon, končnic, priponskih obrazil, medpon, vzpon,
- za zaznamovanje končajev besed,
- vezaja pri decimalkah za zaznamovanje enote 00 pri zapisovanju denarnih zneskov (SP 2001, § 432–436).

▪ Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih pogosto prihaja do zamenjave pomišljaja in vezaja. V mnogih primerih je na mestu predložnega stičnega pomišljaja uporabljen stični vezaj: *marec-april* (Bakker); *60-68 cm* (neckermann.si); *12-15 minut* (Tomark trade), najdemo pa tudi zapis, ko je prvi predlog pisan z besedo, drugi pa s stičnim vezajem: *od 7-8 cm* (Bakker); slednjih napak je več v katalogu Bakker. V katalogu Tomark trade je zamenjav predložnega stičnega pomišljaja z vezajem najmanj, saj sta na mestu predložnega pomišljaja velikokrat uporabljena predloga *od ... do: od 58 do 136 cm* (Tomark trade). Vezaj je namesto nestičnega enodelnega pomišljaja uporabljen tudi v primerih, kot so npr.: *Več osnovnih oblačil - več barv - več velikosti*. (neckermann.si), *Odcejevalna košarica v različnih barvah - sortirano*. (Tomark trade). Tudi znak minus je v katalogih neckermann.si in Bakker zapisan z vezajem namesto z desnostičnim pomišljajem: *do -80% znižane cene* (neckermann.si). Pomišljaj je v obravnavanih katalogih zelo redko uporabljeno ločilo.

<b>Narcise 'Replete'</b>		
<i>Narcissus</i> . Prava senzacija na spomladanskem vrtu! Kombinacija belih venčnih listov in vrstnate rožnate krone je izjemno vpadljiva. Sorta cveti zelo dolgo in je zelo primerna za vazo.		
☀️ • ☞ ☞ april, ↑ 50-60 cm, C 12-14 cm.		
Številka izdelka <b>4168-11</b>	1 paket (8 kos.)	<b>8,75€</b>
Številka izdelka <b>4168-29</b>	1 paket (15 kos.)	<b>15,50€</b>

Slika 8: Nepravilna raba vezaja. (Vir: Bakker)

Tudi pravilo, da med sestavinami zloženek, nastalih iz podredne besedne zveze, če je prvi del številka ali črka (več črk), pišemo stični vezaj, v katalogih neckermann.si, Bakker in Tomark trade velikokrat ni upoštevano: *LCD prikazovalnik* (neckermann.si), *UV žarki* (Tomark trade). Predvsem v katalogu neckermann.si je raba omenjenega vezaja tudi precej nenenotna: tako zasledimo zapis *LCD TV* in *LCD-TV* ali pa *WC školjka* in *WC-školjka* (neckermann.si). Takšnih neenotnosti je veliko v poglavju *Svet tehnike*, kjer je oglaševana računalniška, avdio- in videooprema, fotografska oprema in druga podobna oprema.

Zelo veliko napak se pojavlja tudi v zapisu pridevniških gesel (predvsem za merske enote), kot so npr. metrski, kilogramski, litrski ipd.: *12 V priključek* (neckermann.si); *s 6 mm premerom* (Bakker); *20% popust*. Čeprav SP 2001 v takšnih primerih svetuje vezajni črkovni zapis, je takšnih zapisov zelo malo. SP 2001 zapisa pridevnikov s kombinacijo nečrkovnega zapisa števila in nečrkovnega zapisa besede 'metrski, litrski, kilogramski ipd.' ne omenja. V *Abecedi pravopisa* (1999, 240) pa najdemo tudi takšne primere: *s 15%-nim popustom, na 3-mm-skem papirju* ipd. Katalog Tomark trade se tej napaki velikokrat izogne s tem, da količino izrazi v oklepaju: *Tu je še plastična posodica (0,5 l)* ipd. (Tomark trade).

Pravilo o stičnosti vezaja je tudi velikokrat kršeno: *dolžina 68 - 74* (neckermann.si); *božično - novoletni dekor* (Tomark trade).

Pomišljaj in vezaj sta ločili, pri katerih so odstopanja od pravopisne norme posledica nepoznavanja pravopisnih pravil. Eden od razlogov za napačno rabo oziroma zamenjavo pomišljaja in vezaja je lahko tudi ta, da je treba pri pisanju na računalnik za uporabo pomišljaja obvladovati nekaj tehnik na tipkovnici, ki pa jih večina običajnih uporabnikov, ki ne poznajo nujnih skladenjskih oziroma neskladenjskih vlog, ne pozna oziroma zaradi nepoznavanja ne potrebuje. Razlog za nepravilno rabo je lahko tudi časovna stiska – najhitreje je namreč samo pritisniti tipko minus. Tretji, verjetno najbolj aktualen pa je ta, da uporabniki ne čutijo, da bi z zamenjavo enega ali drugega znaka naredili napako ali da bi jih naslovnik zaradi neustrezne rabe ne razumel – skratka, ne zdi se jim, da bi bilo to relevantno vprašanje.

#### 2.2.1.4.5 TRI PIKE

- Pravilo

Tri pike so nestično ločilo. SP 2001 (§ 399–410) ločuje skladijsko rabo enodelnih treh pik in dvodelnih treh pik. Enodelno tropičje zaznamuje nedokončano misel, nakazuje premor pri dodatnih pojasnitvah ali dopolnilih in spremembo skladijskega naklona v zloženi povedi. Dvodelne pike ločujejo vrinjeni stavek od drugega besedila. Stično tropičje nakazuje izpust dela besede, kar je neskladijska raba treh pik.

- Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih se tropičje uporablja kot skladijsko ločilo, največkrat je enodelno in zaznamuje nedokončano misel. V večini primerov se uporablja kot stično ločilo, torej je njegova raba napačna: *Naj vas razvaja... sanjsko mehek, fino česan bombaž.* (neckermann.si); *Bakker...vedno nekaj posebnega!* (Bakker); *Raztegljiva deska je idealna za rezanje mesa, seklanje zelenjave, pranje zelenjave in mesa, odcejanje testenin...* (Tomark trade). Avtorji *ŠUSS-a* dopuščajo obe možnosti. V odgovoru na vprašanje, kako je s presledki pri treh pikah, eden od avtorjev pravi:

»Prav bi bilo namreč ločevati med končnim in nekončnim tropičjem (trema pikama). Končno (in začetno) tropičje je po mojem mnenju, tako kot druga končna ločila, smiselno pisati brez presledka za zadnjo besedo, na ta način nam tropičje tudi ne more uiti v naslednjo vrstico, kar se lahko zgodi pri pisanju presledka. Nekončna tropičja pa je smiselneje pisati s presledkom, saj bi sicer lahko ustvarili nenormalno dolge sklope, ki bi bili zaradi svoje dolgosti nedojemljivi in neberljivi.«<sup>7</sup>

Kot je razvidno iz zgornjih primerov, se tri pike pogosto uporabljajo kar sredi besedila, saj pisec oglasnega sporočila želi, da prejemnik besedilo sam dopolni oziroma označujejo miselni premolk. Takšna raba treh pik je zaznamovana, je nekakšen stilem.

---

<sup>7</sup> <http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/suss-arhiv-000015.html>



Slika 9: Napačna raba treh pik. (Vir: Tomark trade)

#### 2.2.1.5 ZAPIS ZNAKOV ZA ODSOTKE, STOPINJE CELZIJA IN ZNAKA ZA 'KRAT'

- Pravila

Slovenski pravopis svetuje, da znak % zapisujemo nestično, torej 75 %. Prav tako je po pravopisu (SP 2001, § 259) tudi znak za stopinje Celzija nestičen – *nameril je 38 °C*. Znamenje × v pomenu 'krat' je v SP (2001, § 16) sicer omenjeno, o njegovem zapisu pa ne najdemo nobenega napotila.

- Stanje v katalogih in analiza

Pri zapisu znaka za odstotke prihaja v obravnavanih katalogih do velikih nedoslednosti. V katalogu neckermann.si zasledimo največkrat stični zapis znaka % (100%), nekajkrat pa tudi nestični zapis, ki je po SP 2001 pravilen. V katalogu Bakker se pojavlja samo stični zapis (25%), Tomark trade je pri zapisu tega znaka spet neenoten. Enega od razlogov za takšno neenotnost avtorji ŠUSS-a vidijo tudi v tem, da je SP iz leta 1962, ki je bil »v veljavi« do izdaje leta 1991, navajal stični zapis številke in odstotnega znaka (7%).

Tudi pri zapisovanju znaka za stopinje Celzija so obravnavani katalogi precej neenotni. Večinoma najdemo zapis 30° C (neckermann.si) ali pa 60°C (Tomark trade). Pravilni zapis, tj. 30/60 °C najdemo redko. Očitno je torej, da obravnavani katalogi tega pravopisnega pravila ne poznajo. K napačni rabi je mogoče pripomogla tudi napaka sestavljavcev pravopisa, ki so v peti izdaji pomotoma predlagali zapis 38 ° C.

Znak × v pomenu 'krat' se pojavlja v vseh treh obravnavanih katalogih. Njegova raba je precej neenotna, saj je v primerih, izpisanih z besedami (*trikrat*, *3-krat*) pisan stično, pri matematiki nestično (*12 krat 12*), kadar pa 'krat' zapisujemo s simbolom, pa na oba načina:

tako stično – 25x *zvonček* (Bakker) kot tudi nestično – 3 x *bela* (neckermann.si). Najdemo tudi zapis, kjer je raba tega znaka nepotrebna: *Pohištveni element z naprej pomaknjenim spodnjim delom, ki ima 3x vrata* (neckermann.si). Zgled je dober primer upravičenega omahovanja, saj – glede na to, da v priročnikih nimamo nobenega napotila, kako pisati tako zvezo – ne moremo nobenega zapisa opredeliti kot napačnega, seveda pa je takšen zapis stilno neustrezen, saj bi vendarle bilo bolj razumljivo za naslovnika, če bi bil uporabljen ločilni ali množilni števnik. Tudi pogled v korpuse kaže podobno: *3x državni prvak* in *2 x pokalni prvak Nizozemske*.

#### 2.2.1.6 PREVZETE BESEDE

- Pravila

Besede prevzemamo predvsem zaradi stikov, ki jih imamo z drugojezičnimi narodi na kulturnem, gospodarskem, političnem in tehničnem področju. Ves čas se pojavljajo tudi nove stvari in novi pojmi, in ko pridemo z njimi v stik, jih najpogosteje sprejmemo hkrati z njihovimi imeni.

Večina jezikoslovcev se strinja s trditvijo, da se premalo trudimo, da bi za nove vloge usposobili tiste besede, ki jih že imamo, ali pa bi s prevajanjem delali nove.

Prevzete besede in besedne zveze so ali občna ali lastna imena. Le-ta podomačujemo v izgovoru, oblikoslovju in skladijski rabi, v pisavi pa ločimo popolno in delno poslovenitev. Popolnoma poslovenjene občne prevzete besede imenujemo izposojenke, taka lastna imena pa podomačena. Deloma poslovenjene občne besede imenujemo tujke, deloma poslovenjena lastna imena pa polcitatna (SP 2001, § 161). V katalogih se bomo posvetili le tujkam. V preteklem času je slovenščina največ prevzemala iz ostalih slovanskih jezikov, nemščine in tudi romanskih jezikov; danes največ prevzemamo iz angleščine.

- Stanje v katalogih in analiza

V obravnavanih katalogih najdemo germanizme (*Vaš izgled*), romanizme (*kvaliteta*; *V nagradni igri, katere glavna nagrada ...*), slavizme (*ugodno, treba*), največ pa je vsekakor

anglizmov: *set, funkcija Snap-on, pink, web kamera, timer, on-line nakup, jeans* itd. Največ anglizmov je zaslediti v katalogu *neckermann.si*, in sicer v poglavju *Svet tehnike*.

Kot je razvidno iz zgornjih primerov, bi mnoge izraze lahko nadomestili s slovenskimi ustreznici: *pink* → *roza*, *web kamera* → *spletna kamera*, *timer* → *časovnik*, *on-line nakup* → *spletni nakup ali nakup prek interneta* itd. Tujke, ki nastopajo v besednih zvezah, kot so *Surround Sound zvočnikni sistem*, *Silent power*, *Full Sound funkcija* in *In-Ear slušalke*, so neustrezne, saj ne gre za zaščitena imena blagovnih znamk ali industrijskih izdelkov, ki jih ne prevajamo, ampak za vrstna poimenovanja (*In-Ear slušalka* → *ušesna slušalka*), kar opozarja na nestrokovnost prevoda.

Zanimivo je, da se tudi v slovenskem katalogu Tomark trade pojavlja neslovenska beseda, in sicer *trade*. Marušič v članku *Merila za ugotavljanje/prepoznavanje slovenskosti ali neslovenskosti imen podjetij, zavodov, društev in drugih pravnih oseb zasebnega prava* (2006, 28) meni, da »imena, kot so npr. 'Bober trade', 'Smart – invest', 'Lagoon inženiring' niso slovenska, hkrati tudi niso tuja. So neslovenska, vendar niso del nobenega tujega jezika in torej dejansko niso tuja.«

## 2.2.2 DRUGE SLOVNIČNE NAPAKE

### 2.2.2.1 NEPRAVILNO SKLANJANJE IN SPREGANJE

Nepravilnega sklanjanja in spreganja v obravnavanih katalogih ni veliko. Napačna sklanjatev oziroma spregatev bo tu zapisana odebeljeno.

*Skodelice lahko uporabite za razne napitke: čaj, mleko, kakav, **kava** ali za sladoled* (Tomark trade).

V tem primeru bi moral biti predmet namesto v imenovalniku pisan v tožilniku.

### 2.2.2.2 IZRAŽANJE SVOJILNOSTI VEČBESEDNIH IMEN

*Slikovne kocke bodo krepile motorično sposobnost vašega otroka in ga obenem popeljale v čudoviti svet **Walt Disneyevih** junakov (Tomark trade).*

V tem primeru ni upoštevano pravilo, da se svojilnost iz večbesednih poimenovanj izraža rodilniško, torej *čudoviti svet junakov Walta Disneya*. Poleg tega je pregibanje imena *Disney* posebnost, pri kateri se ravnamo po pravilu, ki pravi: »Če pisni dvoglasnik zaznamuje en sam govornjeni samoglasnik, se za takim *i* ali *y* piše govornjeni *j*« (SP 2001, § 782).

Do takšnih napak prihaja verjetno zaradi neznanja in pomanjkljivega poznavanja pravil, predvsem pa zaradi površnosti piscev.

### 2.2.2.3 NAPAČNA RABA PREDLOGOV

V obravnavanih katalogih napačna raba predlogov ni pogosta. Stavki z neustreznimi predlogi imajo lahko nejasen pomen, sporočilo pa lahko postane nesmiselno.

*Lepe hlače, a pretesne **ob** nogah?* (neckermann.si)

*Lepo dopolnilo k hlačam **iz** te strani.* (neckermann.si)

Zanimivo je, da v obravnavanih katalogih napačne rabe predlogov *s/z* in *k/h*, ki je po navadi pogosta napaka v tiskanih besedilih, ni veliko.

Napaka v zvezi z nepravilno rabo predlogov, ki se tudi pojavlja v obravnavanih katalogih, je njihovo kopičenje: *Vključno s stekleničko, z dudo in z odejico* (neckermann.si.), *Dekorativen v hiši, na vrtu in **na** balkonu* (Bakker).

#### 2.2.2.4 DOLOČNA IN NEDOLOČNA OBLIKA KAKOVOSTNIH PRIDEVNIKOV

*Hlače iz jeansa, **običajni** kroj* (neckermann.si).

Določno obliko uporabljamo, kadar se po pridevniku sprašujemo s *kateri -a -o* ali *katere vrste*, kadar govorimo o že znani lastnosti samostalnika, za kazalnimi zaimki in za *ves*, v ostalih primerih uporabimo nedoločno obliko z ničtim obrazilom. V obravnavanih katalogih do te napake ne prihaja pogosto.

#### 2.2.2.5 UJEMANJE V SPOLU, ŠTEVILU, SKLONU

Toporišič v svoji *Slovenski slovnici* (2000) razlaga, da je osebek stavčni člen, ki povedku določa osebo, število, spol in sklon. Od povedka zahteva, da odraža vse lastnosti, ki jih ima kot samostalnik oziroma samostalniška beseda.

*Hitro vpija pot in **jo** preusmerja v zunanji zrak.* (neckermann.si). Osebni zaimek se nanaša na osebo, ki mu določa spol. V zgornjem primeru je osebek moškega spola (*pot*), zato mora biti tudi zaimek, ki se nanaša na osebek, moškega spola (*ga*).

*Dva praktična sprijemalna zapirala skrbita za dobro in fleksibilno nastavljanje širine* (neckermann.si). Samostalnik *zapiralo* ni moškega spola, temveč srednjega. Zgornji stavek bi se torej glasil: *Dve praktični sprijemalni zapirali skrbita za dobro in fleksibilno nastavljanje širine.*

*Tako ta elegantna zapestnica vaši roki **ne bo** samo v okras, temveč vam **nudi** tudi boljše počutje* (Tomark trade). V tem stavku se pojavljata dve obliki glagolskega časa – prihodnja in sedanja. Ustreznejša bi bila poenotena oblika časov.

*Morske čebulice se najbolje počutijo na trati, pod drevesi in med trajnicami. Vsako leto znova cvetijo in to vedno bujnejše. **Primerna je** za divjo rast. **Je prezimna** rastlina* (Bakker). V tem opisu rastline prihaja do neenotnosti v številu osebka, kar kaže na skladiščno šibkost.

*Tako lahko npr. sanje o prepiru znotraj družine ali partnerstva **označuje** popolnoma nekaj drugega kot pa krizo v zvezi* (Tomark trade). Število glagolske oblike se ravna po številu osebka. Tu ni upoštevano pravilo, da mora biti povedek v istem številu kot osebek.



#### 2.2.2.6 BESEDNI RED

»Besede, besedne zveze, stavčni členi in stavki si v sporočilu sledijo po določenem zaporedju. To uravnavajo sorazmerno zelo natančna pravila. Jezikovni čut nam takoj pove, če jih kdo krši, in v mnogih primerih zlahka pokažemo, kako je prav ali bolj navadno« (Toporišič, 2000, 667).

Besedni red je lahko stilno nezaznamovan in stilno zaznamovan. Stilno zaznamovan red dobimo tako, da zamenjamo mesto izhodišča in jedra ali prehoda; spremenimo mesto posameznih sestavin besede; spremenimo zaporedje naslonk ali mesto naslonke v stavku (Toporišič, 2000, 677). V obravnavanih katalogih so primeri stilno zaznamovanega besednega reda redki.

*/.../ GPS naprave za izgubljene, ki hočejo biti **na** vedno pravi poti* (neckermann.si).

*/.../ pokrov pa vam omogoča, da se jedi pečejo **bolj** v lastnem soku* (Tomark trade).

*/.../ zato je **več** ne bodo napadale* (Bakker).

#### 2.2.3 TEHNIČNE NAPAKE

Tehnične napake niso posledica nepoznavanja jezikovne norme, ampak bolj posledica nenatančnosti in površnosti piscev pri tipkanju.

V obravnavanih katalogih, z izjemo kataloga Bakker, v katerem je zaslediti le eno tehnično napako, je le-teh zelo veliko.

Največkrat gre za zamenjavo črk (*vzpobduja*), izpust črk (*z vgajenimi noži*), podvojitve črk (*vaarnostno stikalo*), pogoste so zapisane napačne črke (*na zgornjem deku roke*), enake besede so napisane dvakrat (*enostavna uporaba zaradi zaradi ergonomske oblike*) ... Zaradi zatipkanja pogosto nastanejo tudi skladijske, oblikoslovne napake, napake v zvezi s presledki in druge pravopisne napake.

#### 2.2.4 POMENSKE NEJASNOSTI

Poleg zgoraj naštetih pravopisnih, oblikoslovnih, skladskih in tipkarskih napak se v obravnavanih katalogih nekajkrat pojavljajo tudi pomenske napake. Le-te so včasih še bolj moteče, saj vplivajo na vsebino in pomen sporočila. Tovrstne napake niso posledica nepoznavanja norme, temveč do njih prihaja zaradi površnosti pišočin, hitrosti pisanja, večkratnega preoblikovanja besedila in tipkarske nenatančnosti. V katalogih Bakker in neckermann.si do pomenskih nejasnosti mogoče prihaja tudi zaradi prevajanja iz nizozemščine oziroma nemščine.

*Sedaj ste lahko bolj sproščene, kadar greste na plažo ali bazen ...* (neckermann.si).

*Te cvetlice so čudovite, ko so v polnem razcvetu, vendar so najlepše, ko so popki še zaprti* (Bakker).

#### 2.2.5 NOVO BESEDIŠČE – NEOLOGIZMI

»Jezik je podvržen spreminjanju v času in prostoru tako, kot se spreminja tudi družba in posameznik, ki se celostno uresničujeta ravno prek jezika,« meni Ada Vidovič Muha (1998, 102). Jezikovne novosti vznikajo v različnih časovnih presledkih na vseh ravneh, najbolj očitno pa se odražajo prav na področju leksike (Stramljič Breznik, 2004).

Neologizem je po mnenju R. Simeona (1969, po Muhvič Dimanovski, 2005) jezikovna novotvorba, in še ne splošno sprejeta beseda ali izraz, tvorba in uporaba starih besed v novem pomenu, beseda, ki je nedavno prišla v jezik. Neologizem oziroma nova beseda lahko pomeni dvoje: 1. V najširšem smislu je to beseda, ki se ob določenem času na novo pojavi v besedišču določenega jezika ne glede na izvor (domače : prevzeto), funkcijo (nevtralna : stilna) in rabo (splošno rabljena beseda : priložnostna beseda). 2. V ožjem pomenu pa je nova beseda le tista, ki ima možnost postati enota leksikalnega sistema in ne enota govorice (Bokal, 1997).

Do razširjanja leksikalnega inventarja nekega jezika prihaja zaradi več razlogov:

- pojav novih pojmov, predmetov, ki jih je potrebno poimenovati;

- nova poimenovanja kot dodatek že obstoječim;
- zgodovinska, politična in druga poimenovanja (Muhvić Dimanovska, 2005, 4).

Tomo Korošec (1998) neologizme s stališča stilnega položaja primerja z arhaizmi, in sicer zato, ker se uporabljajo kljub temu, da po njih ni prave poimenovalne potrebe. Tudi v obravnavanih katalogih najdemo nekaj neologizmov. V katalogu Bakker in Tomark trade novih besed ni zaslediti, v neckermann.si pa se le-te pojavljajo. Kot neologizme smo opredelili vse tiste besede, ki jih ni mogoče najti v aktualnih jezikovnih priročnikih, npr. *kargo hlače, kapri hlače, spodnjice string, legins hlače, hlače jazz, bokserice, spodnjice retro, flare hlače, parka, eliptik, strižnik dlak, tanga spodnjice/tangice, vratni rogliček, mikrovalovka, CD-predvajalnik, MP3-predvajalnik, top, hišni trener, LCD-televizor, GB-pomnilnik, USB-kabel, digitalni fotoaparatus, LED-lučka, denim, kvarčna ura, tankini videz, gladilnik las, iPod izhod in vertikulatork*.

Za navedene besede smo preverili, če se pojavljajo v monografiji z naslovom *Novejša slovenska leksika*, ki je izšla leta 2009 in predstavlja popis novega besedja v slovenščini.

Izmed zgoraj naštetih besed se v monografiji *Novejša slovenska leksika* pojavljajo naslednje besede: *kapri hlače, parka, bokserice, tangice, mikrovalovna pečica/mikrovalovka, MP3 predvajalnik, top, kvarčna ura, iPod in digitalni fotoaparatus*. Beseda *retro spodnjice* v monografiji ni navedena, najdemo pa besede *retromoda/retro moda, retromoderen, retromoderen slog*. Prav tako je z besedo *CD-predvajalnik* – v omenjeni monografiji je ni zaslediti, najdemo pa sinonim te besede: *CD-player* in še primere, kot so *CD-plošča* in *CD-rom/CD-ROM*. Namesto besede *LCD-televizor* se v *Novejši slovenski leksiki* pojavlja beseda *LCD-zaslon*, namesto besede *USB-kabel* pa najdemo besedo *USB-ključek/USB ključek*. Besede *LED-lučka* v monografiji prav tako ni zaslediti, zapisan pa je njen sinonim – *LEDica*.

Pojavitev oziroma nepojavitev vseh novih besed, ki smo jih našli v obravnavanih katalogih, smo preverili tudi v korpusu *Nova beseda*, katerega značilnosti smo opisali v enem izmed prejšnjih poglavij.

V korpusu *Nova beseda* smo našli besede: *kapri hlače, bokserice, tangice, mikrovalovna pečica/mikrovalovka, CD-predvajalnik, MP3-predvajalnik, LCD-televizor, GB pomnilnik, USB kabel, denim, kvarčna ura, iPod* in *digitalni fotoaparati*.

Ugotovitve so razvidne tudi iz spodnje preglednice:

*Preglednica 2: Pregled novih besed iz obravnavanih katalogov in njihova pojavitev v monografiji Novejša slovenska leksika in korpusu Nova beseda*

OBRAVNAVANI KATALOGI	NOVEJŠA SLOVENSKA LEKSIKA	NOVA BESEDA
<i>kargo hlače</i>	/	/
<i>kapri hlače</i>	<i>kapri hlače, capri hlače</i>	<i>kapri hlače</i> (2)
<i>spodnjice string</i>	/	/
<i>hlače legins</i>	/	/
<i>hlače jazz</i>	/	/
<i>hlače flare</i>	/	/
<i>parka (obl.)</i>	<i>parka</i>	<i>parka</i>
<i>bokserice</i>	<i>bokserice, boksarice</i>	<i>bokserice</i> (4), <i>boksarice</i> (10)
<i>strižnik</i>	/	<i>strižnik</i> (1)
<i>spodnjice tanga</i>	/	/
<i>tangice</i>	<i>tangice</i>	<i>tangice</i> (60)
<i>vratni rogljiček</i>	/	/
<i>spodnjice retro</i>	<i>retromoda/retro moda, retromoderen, retromoderen slog</i>	<i>retromoda</i> (1)
<i>eliptik</i>	/	/
<i>mikrovalovna pečica</i>	<i>mikrovalovna pečica</i>	<i>mikrovalovna pečica</i> (22)
<i>mikrovalovka</i>	<i>mikrovalovka</i>	<i>mikrovalovka</i> (4)
<i>CD(-)predvajalnik</i>	<i>CD-player, CD-rom/CD-ROM</i>	<i>CD-predvajalnik</i> (27), <i>CD predvajalnik</i> (17)
<i>MP3(-)predvajalnik</i>	<i>MP3 predvajalnik</i>	<i>MP3-predvajalnik</i> (24) <i>MP3 predvajalnik</i> (27)

<i>top (obl.)</i>	<i>top</i>	/
<i>hišni trener</i>	<i>trenažer</i>	<i>trenažer (3)</i>
<i>venska blazina</i>	/	/
<i>LCD(-)televizor</i>	<i>LCD-zaslon</i>	<i>LCD-televizor (3)</i> <i>LCD televizor (19)</i>
<i>GB(-)pomnilnik</i>	/	<i>GB-pomnilnik (0)</i> <i>GB pomnilnik (53)</i>
<i>USB(-)kabel</i>	<i>USB ključek/USB-ključek</i>	<i>USB-kabel (0)</i> <i>USB kabel (7)</i>
<i>digitalni fotoaparati</i>	<i>digitalni fotoaparati</i>	<i>digitalni fotoaparati (896)</i>
<i>LED(-)lučka</i>	<i>LEDica</i>	/
<i>denim</i>	/	<i>denim (5)</i>
<i>kvarčna ura</i>	<i>kvarčna ura</i>	<i>kvarčna ura (2)</i>
<i>tankini</i>	/	/
<i>gladilnik las</i>	/	/
<i>iPod (izhod)</i>	<i>iPod dlančnik, iPod predvajalnik</i>	<i>iPod (531)</i>
<i>vertikulator</i>	/	/

Omenjene besede bodo verjetno pojasnjene v slovarskih priročnikih, ki nastajajo. Zanimivo pa je vprašanje, če bodo sestavljavci teh priročnikov med zgledi, iz katerih bo jezikovni uporabnik lahko izvedel, kako besedo uporabljati, uporabili tudi morebitne zglede iz prodajnih katalogov. Sodobno jezikoslovje namreč poudarja pomen jezikovnih informacij, ki jih dobimo tudi v neliterarnih besedilih.

Na tem mestu velja omeniti še dejstvo, da se v obravnavanih katalogih pojavljajo nekatere nove besede, katerih pomen je težko opredeliti. Takšne nove besede so problematične, saj uporabnik sploh ne ve oziroma ne razume, kaj pomeni, če je nekaj npr. "*tankini*" ali pa "*string*". O uporabi takšnih izrazov se ne moremo nikjer posvetovati, prav tako jih ne moremo uvrstiti v noben jezikovni priročnik oziroma leksikalni sistem. Tu se nam zastavi vprašanje, zakaj se takšne besede v obravnavanih katalogih sploh pojavljajo. Po vsej verjetnosti gre

predvsem za oglaševalsko taktiko. Oglaševalci tvorijo nove besede zato, ker želijo najti pot k naslovniku in navezati stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožili njegovo razumsko in čustveno dejavnost. Oglas mora biti nekaj posebnega, če hoče pritegniti naslovnikovo pozornost; to lahko doseže tudi z uporabo novih besed – npr. "*navadne spodnjice*" poimenuje s "*spodnjicami string*". Potočnik (2000, 120) ugotavlja, da podjetja za doseg svojih ciljev uporabljajo tri strategije, in sicer: 1. strategija ustvarjanja potreb – podjetje skuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do takrat še ni bilo na trgu; 2. strategija razširjanja potreb – podjetje skuša razširiti potrebe po izdelkih, ki so že na trgu; 3. strategija usmerjanja potreb – podjetje usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

### 3 ANKETA

#### 3.1 NAMEN OZIROMA CILJ ANKETE

Namen naše ankete je izvedeti, ali jezikovni uporabniki pregledajo kataloge, ki jih dobivajo na dom, katere kataloge pregledajo, ali opazijo v njih kakšne napake, kaj menijo o teh napakah in kaj menijo o besedah v teh besedilih, ki jih ne poznajo v slovenskem jeziku. Zanimalo nas bo tudi, katere jezikovne spodrsaljaje uporabniki dejansko opazijo.

#### 3.2 HIPOTEZE

Hipoteze so nedokazane trditve oziroma misli ali predlogi, zasnovani na poznanih dejstvih, in se uporabljajo kot osnova za razumevanje ali nadaljnje raziskovanje.

**Hipoteza 1:** Jezikovni uporabniki pregledujejo na dom dostavljene kataloge.

**Hipoteza 2:** Jezikovni uporabniki opazijo napake v prodajnih katalogih.

**Hipoteza 3:** Jezikovne uporabnike napake v prodajnih katalogih motijo.

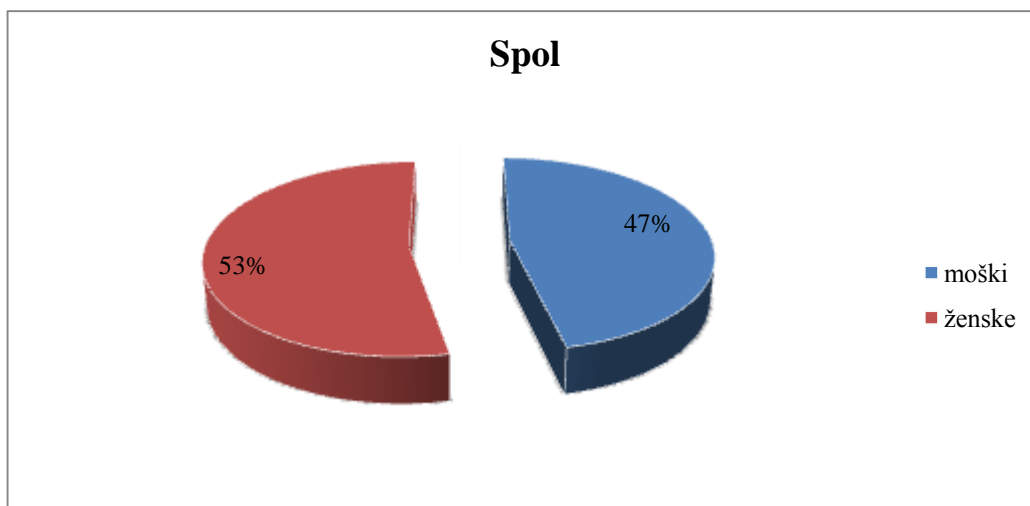
**Hipoteza 4:** Tuje besede v prodajnih katalogih jezikovne uporabnike motijo.

#### 3.3 OPIS METODE

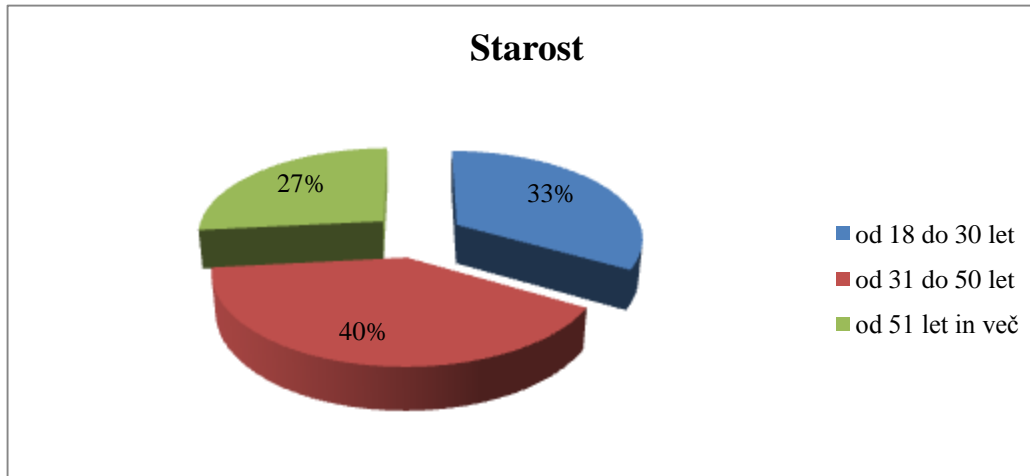
Hipoteze smo preverjali z metodo ankete; zanjo je značilno, da zbira podatke ali mnenja o določenem vprašanju. Anketo sem izvajala od 20. 1. 2010 do 4. 2. 2010. Anketiranci so bili moji sorodniki, sokrajani, prijatelji in njihovi prijatelji, povečini vsi iz okolice Vipavske doline. Anketirala sem 30 ljudi.

## 4 REZULTATI ANKETE

Anketni vprašalnik je izpolnilo 30 anketirancev, 53 % žensk in 47 % moških.



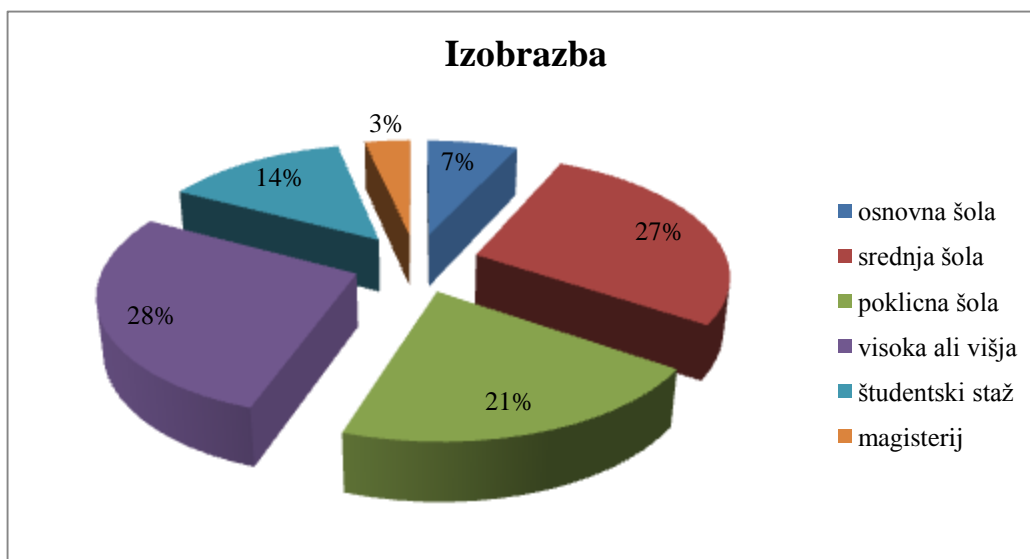
Graf 2: Spol anketirancev



Graf 3: Starost anketirancev

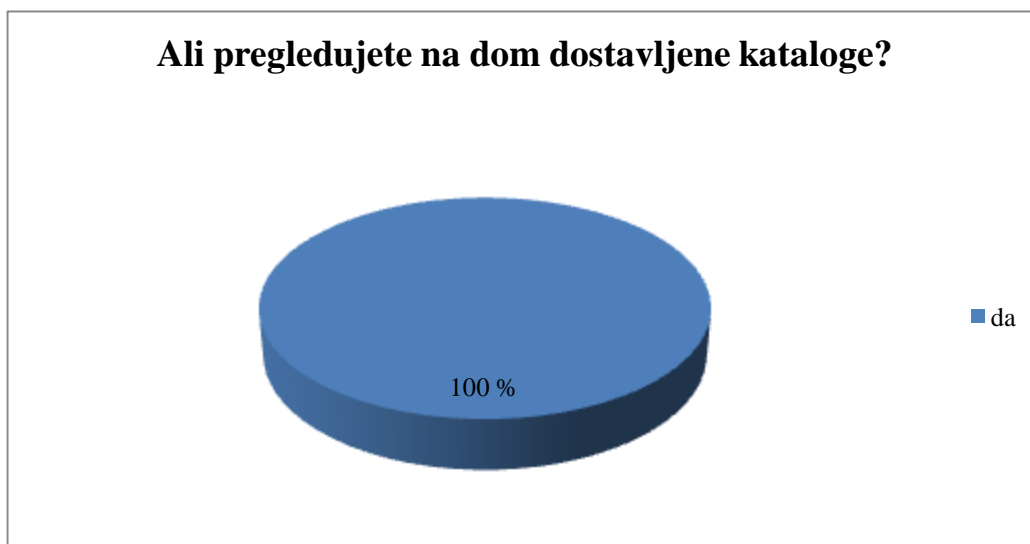
Starost anketirancev je uravnotežena: 33 % je populacije, stare od 18 do 30 let, 40 % anketirancev spada v starostno skupino od 31 do 50 let, 27 % anketirancev pa je starih 51 let ali več.





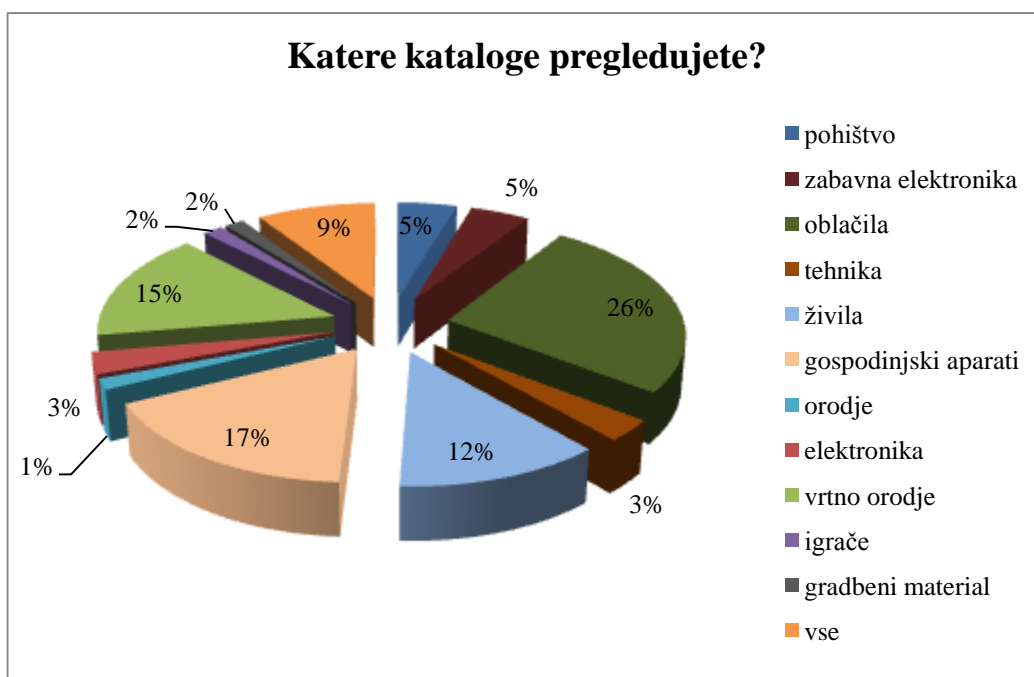
*Graf 4: Izobrazba anketiranih*

Največ anketiranih (28 %) ima visoko- ali višješolsko izobrazbo, sledijo jim anketiranci z zaključeno srednjo šolo (27 %), 21 % anketirancev ima opravljeno poklicno šolo, 14 % anketirancev je še študentov, osnovnošolsko izobrazbo ima 7 % sodelujočih v anketi, najnižji je odstotek anketirancev z zaključenim magisterijem (3 %).



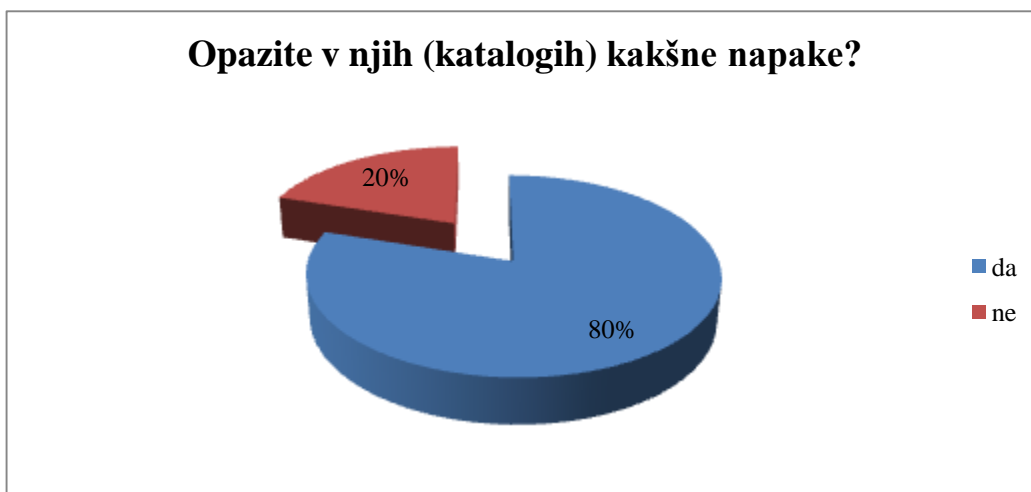
*Graf 5: Ali pregledujete na dom dostavljene kataloge?*

Vsi sodelujoči v anketi pregledujejo na dom dostavljene kataloge. Na vprašanje *Ali pregledujete na dom dostavljene kataloge?* anketiranci niso odgovarjali samo z *da* oz. *ne*, ampak so se pojavljali tudi odgovori, kot so: *pogosto, včasih, samo občasno, zelo redko* ipd. Vse te odgovore smo šteli za trdilne.



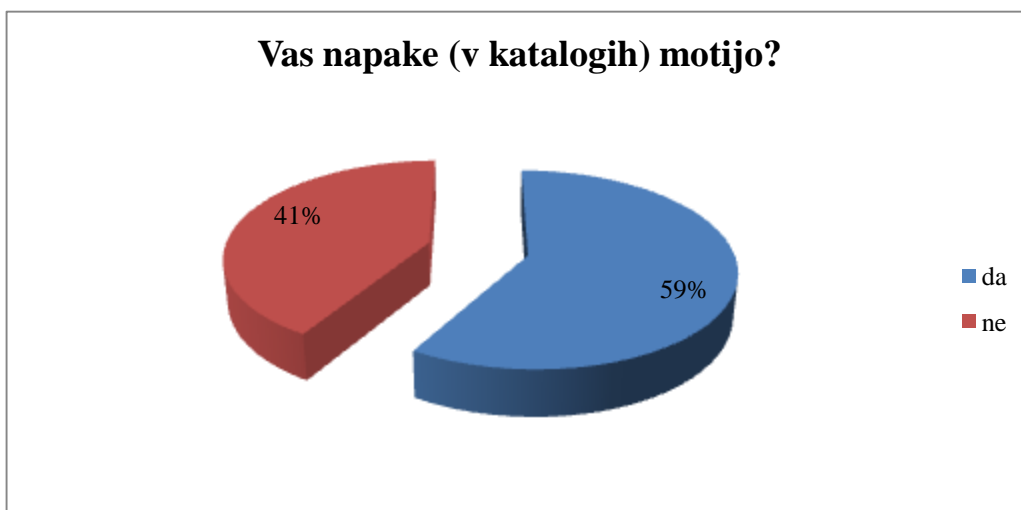
*Graf 6: Katere kataloge pregledujete?*

Največ anketiranih pregleduje kataloge z oblačili (26 %), sledi delež tistih, ki si v katalogih ogledujejo gospodinjske aparate, teh je (17 %). 15 % vprašanih pregleduje kataloge z vrtno opremo, 12 % anketirancev pa živila. 9 % sodelujočih v anketi pregleda vse kataloge, ki so jim dostavljeni na dom. 5 % vprašanih pregleduje kataloge z zabavno elektroniko in pohištvom, 3 % anketirancev pa zanimajo predvsem katalogi z elektroniko in tehničnimi izdelki. Najmanjši delež pripada katalogom z igračami (2 %), gradbenim materialom (2 %) in pa katalogom z orodjem (1 %). Anketiranci so na to vprašanje odgovarjali z več odgovori.



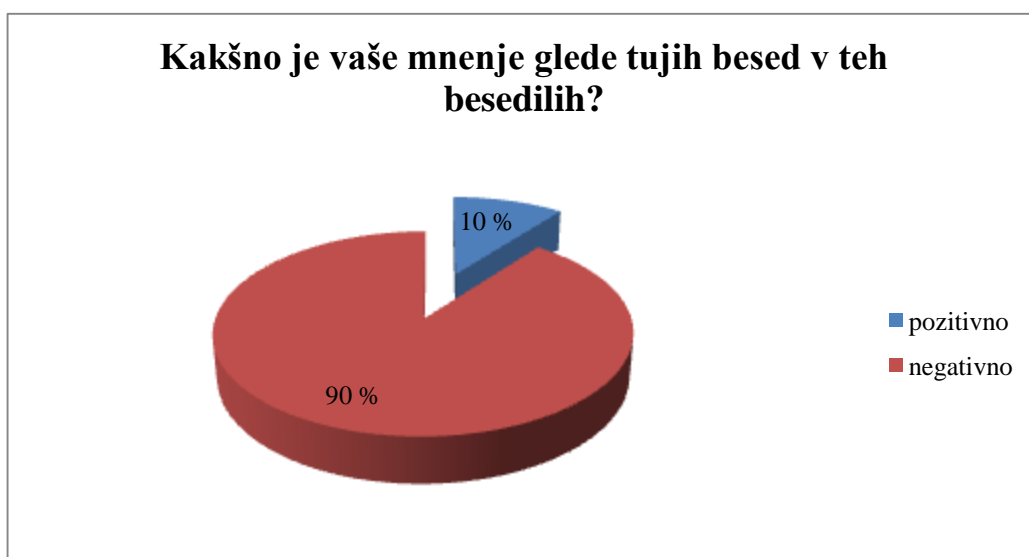
Graf 7: Opazite v njih (katalogih) kakšne napake?

80 % vprašanih v prodajnih katalogih opazi napake, 20 % pa napak ne vidi. Večina anketirancev, ki v katalogih napake opazi, je na to vprašanje odgovorila z *da*, nekaj pa je bilo tudi odgovorov: *včasih; samo tehnične napake; tudi, če jih, ne dam poudarka nanje* ipd. Te odgovore smo šteli za trdilne. Odgovore, kot so: *ne dam veliko pozornosti temu; preveč površno gledam, da bi to opazil* ipd., smo uvrstili k nikalnim.



Graf 8: Vas napake (v katalogih) motijo?

Delež tistih, ki jih napake v katalogih motijo, je 59 %, za 41 % anketirancev pa napake v prodajnih katalogih niso moteče. Eden od anketirancev na to vprašanje ni odgovoril. Temu vprašanju je bilo dodano še vprašanje *Kaj menite o teh napakah?* Večina vprašanih na to vprašanje ni odgovorila. Nekateri pa so podali odgovore, kot so: *napake kažejo na nek splošen odnos družbe do jezika; besedila, ki so namenjena javnosti bi morala biti slovnično in pravopisno neoporečna; napake v katalogih nastajajo zaradi težnje po najnižjih stroških; napake nastajajo, ker besedil ne lektorirajo* itd.



Graf 9: Kakšno je vaše mnenje glede tujih besed v teh besedilih?

Kot je bilo pričakovati, večina anketirancev ( 90 %) uporabe tujk v teh besedilih, tj. prodajnih katalogih, ne pozdravlja. 10 % vprašanih pa tujke v prodajnih katalogih ne motijo. Dva od vprašanih nimata mnenja o tem. Odgovore so pojasnili takole:

- *Tujke bi morali uporabljati le izjemoma – takrat ko nimamo ustrezne slovenske besede, ali*
- *Tuje besede so nedopustne;*
- *V tehničnih zapisih je uporaba tujih besed zaradi jasnosti manj moteča ipd.*

Zadnje vprašanje v anketi je bilo lektorske narave. Anketiranci so morali v kratkem besedilu iz prodajnega kataloga popraviti vse napake, ki so jih opazili. Besedilo iz ankete je prikazano spodaj. Na levii strani je besedilo z napakami, na desni pa popravljeno besedilo.

**2 Jopica.** Moden empirski slog z kratkimi rokavi. Nakazana A–linija s 4 velikimi gumbi. Dolžina ca. 68 - 74cm (prilagojeno velikosti ). 85 % bombaž, 15% volna. Pranje v pralnem stroju. Barva : volнено bela (08).

**291/145CA**

vel. : 100(32/34), 1(36/38)

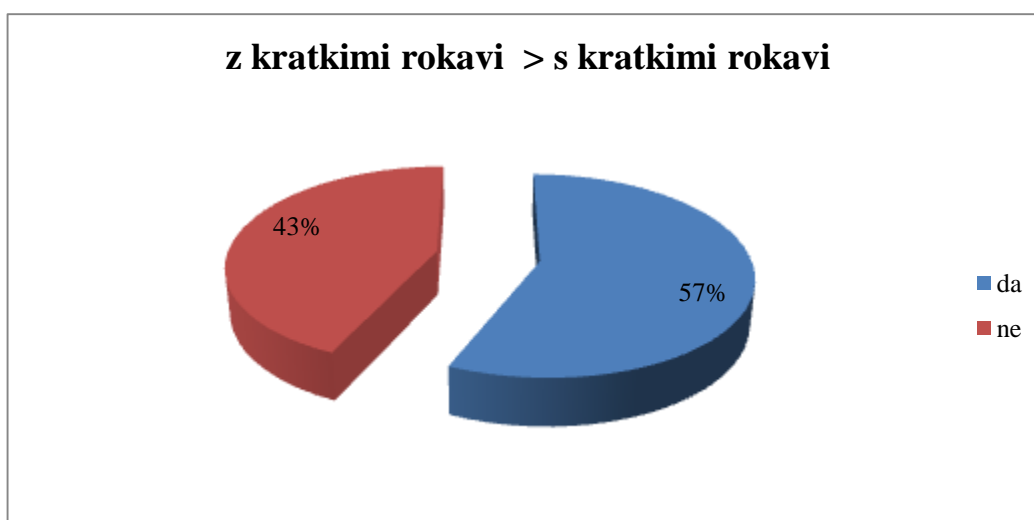
39,99 €

**2 Jopica.** Moden empirski slog s kratkimi rokavi. Nakazana A-linija s 4 velikimi gumbi. Dolžina ca. 68–74 cm (prilagojena velikosti). 85 % bombaža, 15 % volne. Pranje v pralnem stroju. Barva: volнено bela (08).

**291/145CA**

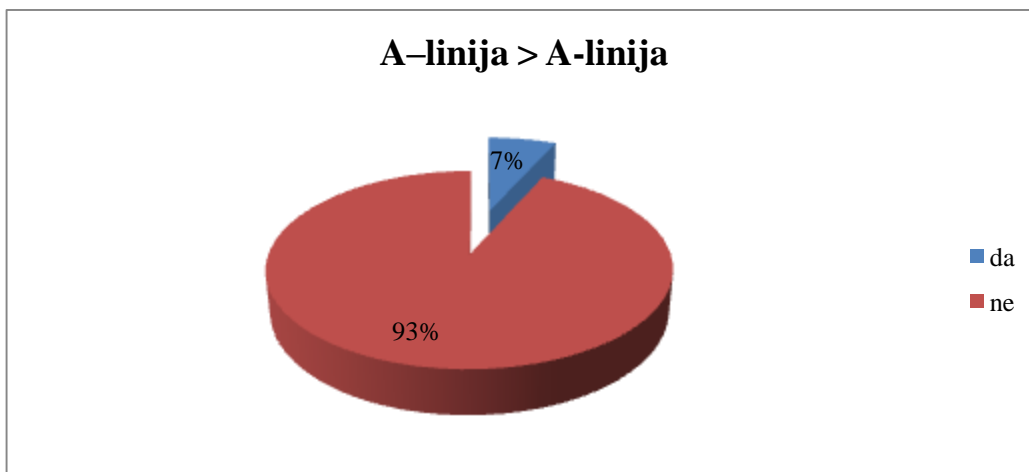
vel.: 100 (32/34), 1 (36/38)

39,99 €



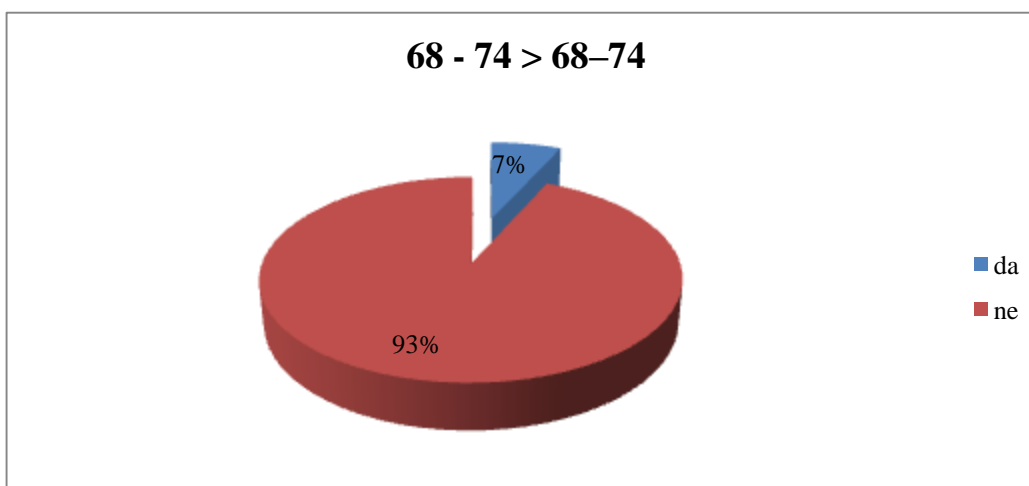
*Graf 10: Napaka 1*

Več kot polovica anketirancev je napačno rabo predloga opazila (57 %), 43 % vprašanih te napake ni popravilo.



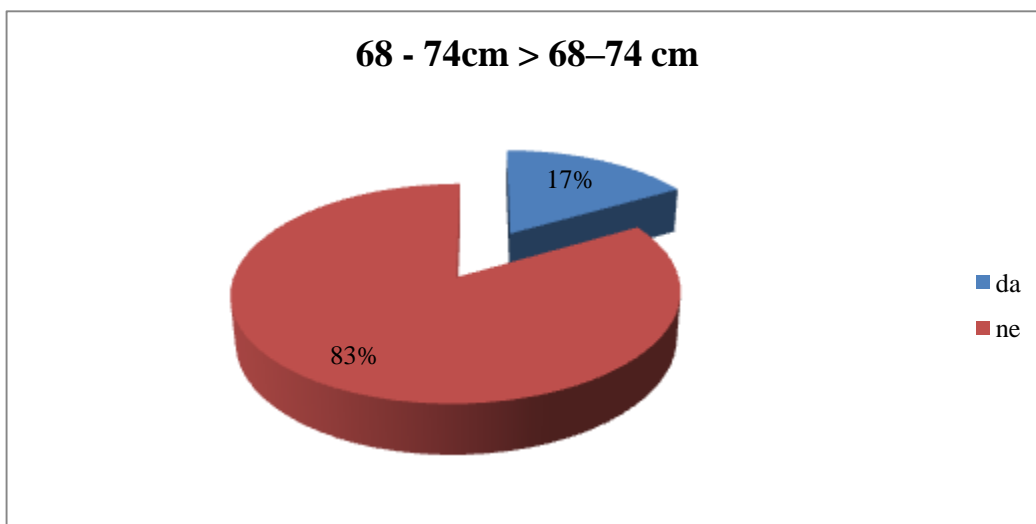
*Graf 11: Napaka 2*

Nepravilno rabo pomišljaja je opazilo le 7 % anketirancev, 93 % te napake ni opazilo.



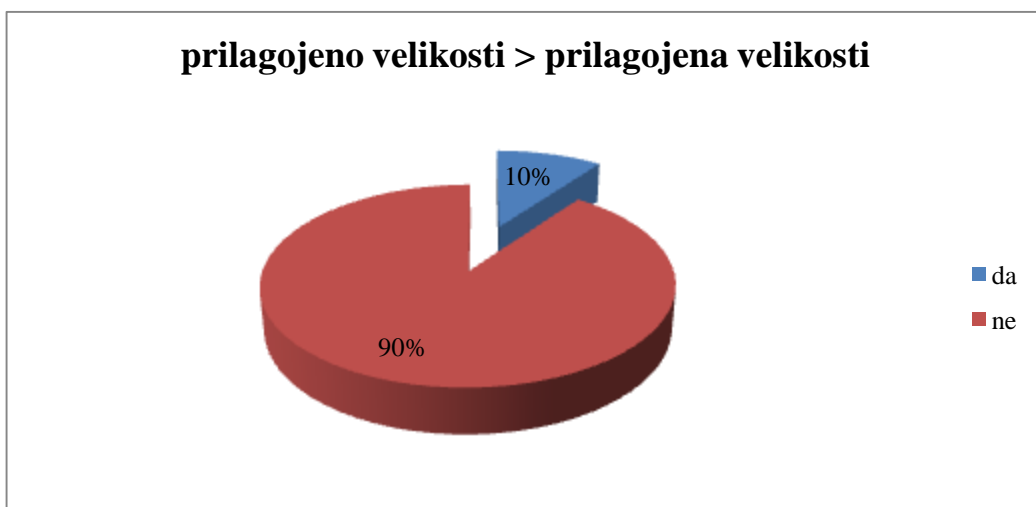
*Graf 12: Napaka 3*

93 % anketirancev napačne rabe vezaja ni opazilo, takih, ki so napako opazili, je bilo 7 %.



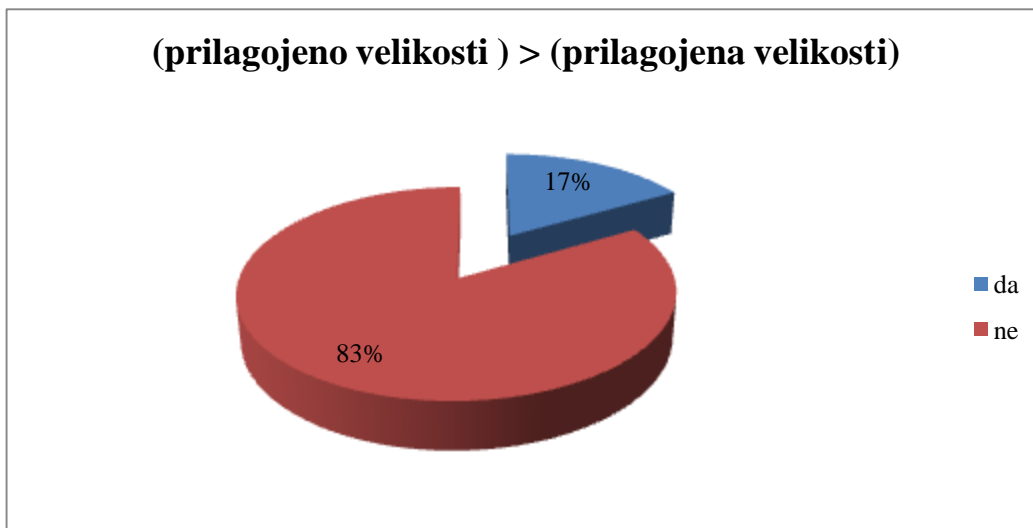
*Graf 13: Napaka 4*

Stičnost merske enote je 17 % sodelujočih v anketi označilo za napako, ostalih 83 % pa ne.



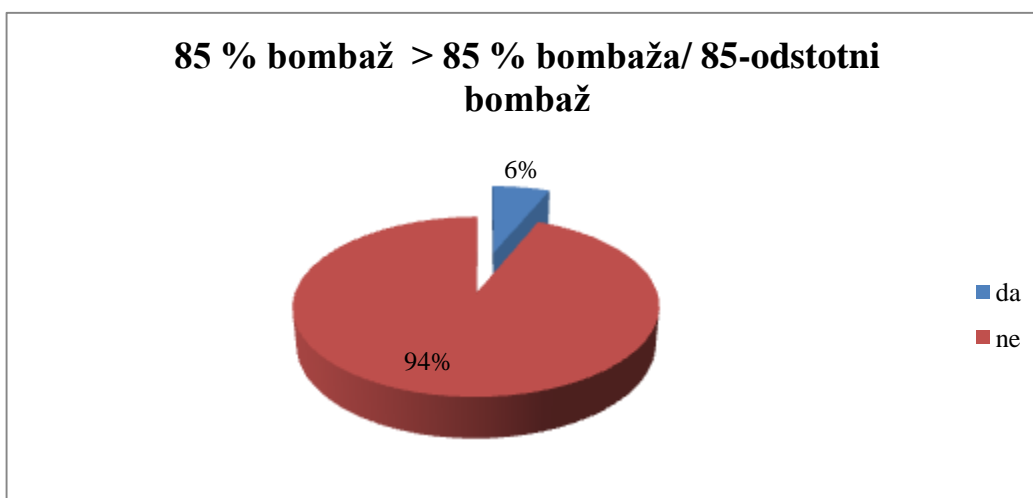
*Graf 14: Napaka 5*

Napako neujemanja v spolu je popravilo 10 % vprašanih, 90 % anketirancev napake ni popravilo.



*Graf 15: Napaka 6*

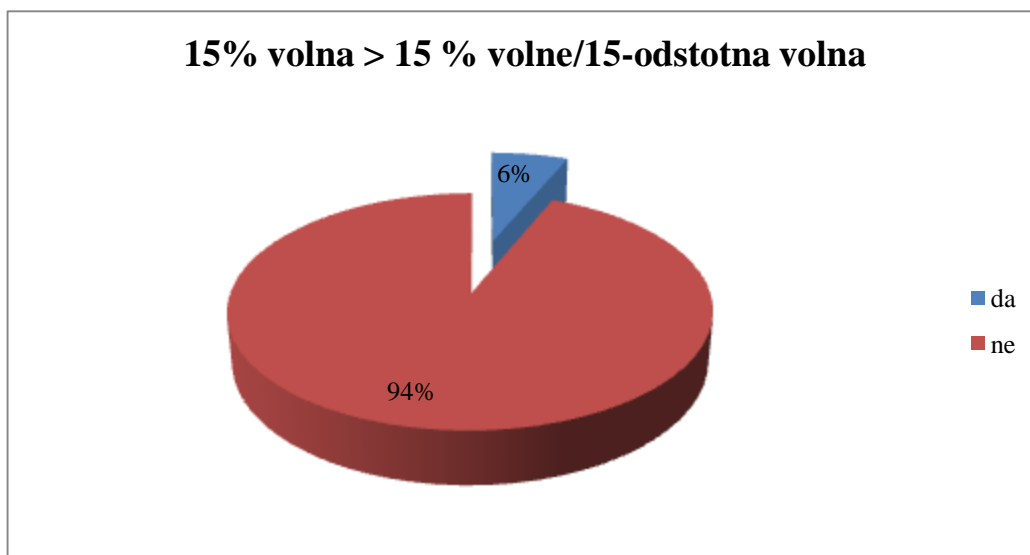
Nestičnost zaklepaja je 17 % anketirancev štelo za napako, ostalih 83 % pa ne.



*Graf 16: Napaka 7*

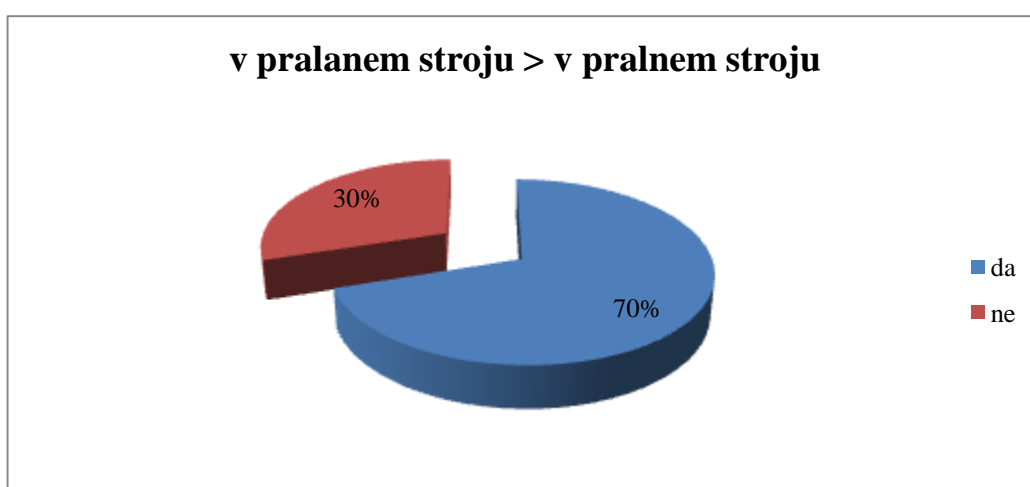
To napako je popravilo 6 % anketirancev.





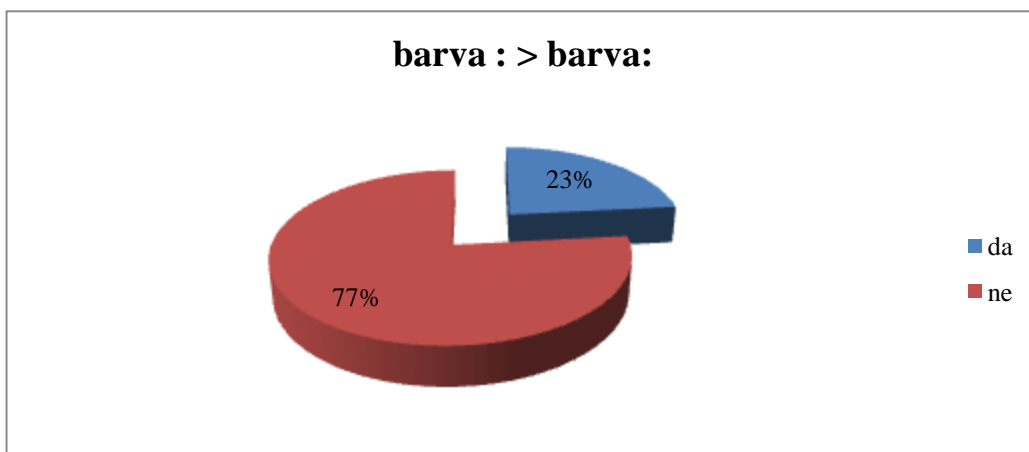
*Graf 17: Napaka 8*

Tako kot prejšnja napaka, je bila tudi ta popravljena v 6 %.



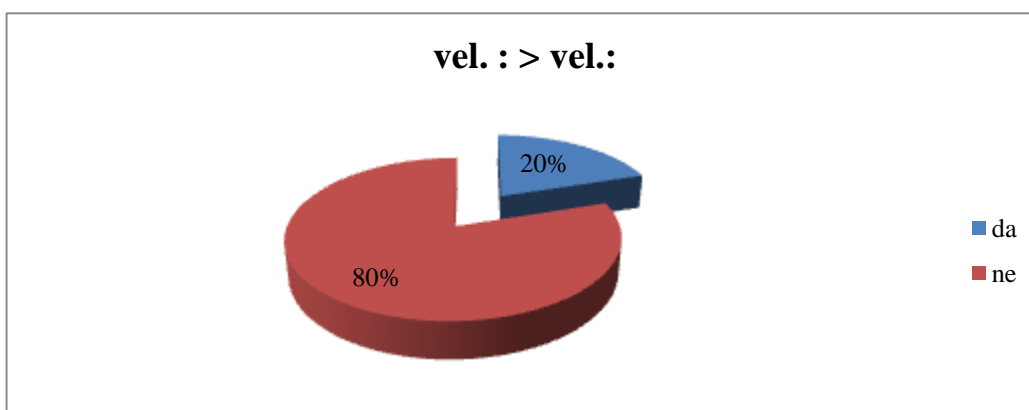
*Graf 18: Napaka 9*

Tipkarsko napako *v pralanem stroju* je opazilo največ anketirancev, in sicer kar 70 %.



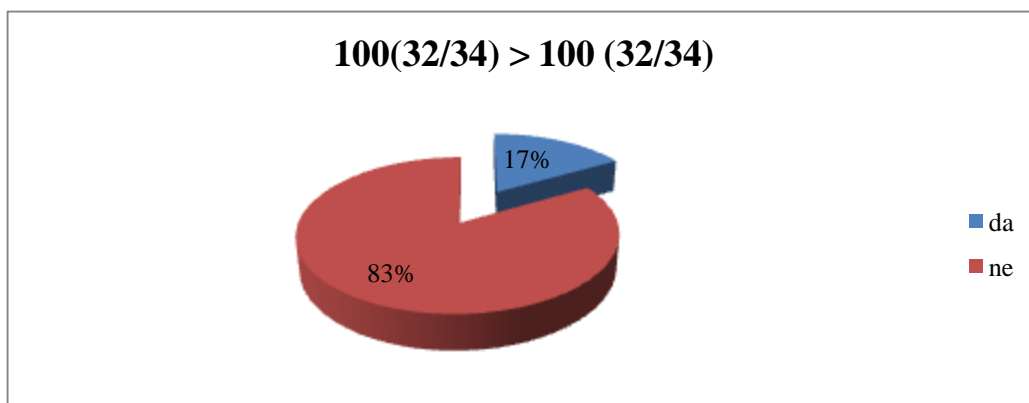
*Graf 19: Napaka 10*

Nestičen zapis dvopičja je za napako štelo 23 % anketirancev, 77 % anketirancev pa ne.

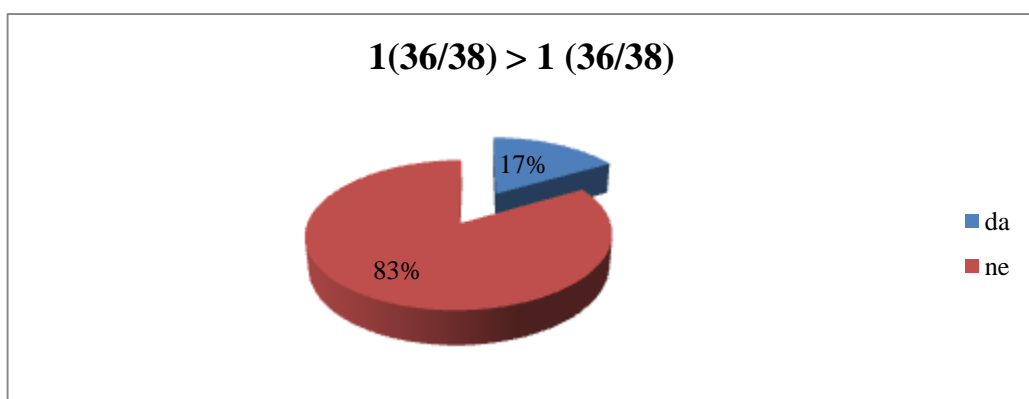


*Graf 20: Napaka 11*

Zanimivo je, da je bila ta napaka, ki je identična zgornji (*Napaka 10*), opažena v manjšem deležu, tj. 21 %.



*Graf 21: Napaka 12*



*Graf 22: Napaka 13*

Ti dve napaki (*Napaka 12 in Napaka 13*), ki sta identični, je popravilo 17 % anketirancev.

#### 4.1 UGOTOVITVE

**Hipoteza 1:** Jezikovni uporabniki pregledujejo na dom dostavljene kataloge.

Ta hipoteza je bila potrjena – vseh 30 anketirancev pregleduje na dom dostavljene kataloge, kar pomeni, da besedila, uporabljena v teh katalogih, deloma vplivajo na njihov jezikovni občutek, saj predstavljajo njihov stik s pisanim jezikom.

**Hipoteza 2:** Jezikovni uporabniki opazijo napake v prodajnih katalogih.

Večina anketirancev (80 %) meni, da opazi napake v prodajnih katalogih. Kakšno je dejansko stanje, bo prikazano v nadaljevanju. Vseh napak, ki jih je bilo 13, ni popravil nihče izmed sodelujočih v anketi. Večina anketirancev (70 %) je opazila tehnično napako, sledi napačna raba predloga (57 %), potem pa so deleži odkritih napak precej nizki. Nestični zapis dvopičja je v prvem primeru (*Napaka 10*) prepoznalo za napako 23 % vprašanih, v drugem primeru (*Napaka 11*) pa 21 % vprašanih. 17 % anketirancev je opazilo napake, kot so: stični zapis merske enote, nestični zapis zaklepaja in pa zapis števila brez presledka pred oklepajem. Neujemanje v spolu je popravilo 10 % sodelujočih v anketi. Nizek delež popravkov sta imeli tudi napačna raba pomišljaja (7 %) in napačna raba vezaja (7 %). Najnižji delež popravkov (6 %) sta imeli »napačno« zapisani pridevniški besedi 85 % *bombaž* in 15% *volna*.

Neprepoznavanje napak v besedilu lahko pojasnimo z dejstvom, da sta le tehnična napaka in neustrezna raba predloga dejansko pomenila za bralca motnjo pri razumevanju besedila. Vse druge napake so težje opazne, prikrite in besedilo je kljub temu mogoče razumeti.

Razlikovanje stičnosti in nestičnosti v jezikovnih priročnikih ni izpostavljeno, temveč je omenjeno le obrobno, tudi ločevanje pomišljaja in vezaja je za razumevanje nerelevantno. Zapis pridevniške oblike *15-odstotni* oz. *15%* ni določeno in v pravopisnih pravilih ne najdemo nobenega namiga, kako ravnati v takih primerih.

Zapisovanje simbolov in pojmovanje stičnosti sta pravili, ki ne izhajata iz notranjih lastnosti jezika kot sistema, temveč jih oblikujemo dogovorno. Zato je treba v usvojitvev teh pravil vložiti več energije in se o načinih zapisa dodatno poučiti.

**Hipoteza 3:** Jezikovne uporabnike napake v prodajnih katalogih motijo.

Več kot polovico sodelujočih v anketi napake v prodajnih katalogih motijo. Odgovor je pričakovan: jezikovne napake in malomarnosti jih motijo, ker je to tudi odraz splošne jezikovne kulture.

**Hipoteza 4:** Tuje besede v prodajnih katalogih jezikovne uporabnike motijo.

Delež tistih jezikovnih uporabnikov, ki imajo glede rabe tujih besed v prodajnih katalogih negativno mnenje, je precej višji (90 %), kot delež tistih, ki jih tuje besede v teh besedilih ne motijo (10 %). Tuje besede v katalogih pogosto niso znane in uporabnike motijo, ker jim onemogočajo razumevanje (*retro spodnjice*). Pogosto so uporabnikom tuje tudi specializirane strokovne besede (*ura iz legiranega jekla*), ki v pogovornem vsakdanjem jeziku niso običajne.

## 5 ZAKLJUČEK

Število prodajnih katalogov, ki nam ponujajo najrazličnejše izdelke in storitve, vedno bolj narašča in tako le-ti postajajo del našega vsakdana. Pojavljajo se tako v spletni kot tudi tiskani obliki. Tiskani prodajni katalogi so preko Pošte Slovenije, ki je monopolni ponudnik poštnih in telegrafskih storitev v Sloveniji, dostavljeni na naše domove. Nekateri katalogi v poštne nabiralnike prihajajo tedensko, drugi mesečno, spet drugi pa le vsakih nekaj mesecev (četrtni katalogi).

Po raziskavah Mediane (Voh, 2008, 43) več kot 45 % slovenskih gospodinjstev na dom dostavljene oglasne letake in kataloge pregleda, 17 % pa tovrstna pošta ne zanima in jo zato vrže stran. Kljub temu pa se naše oči, ne glede na to, ali si kataloge radovedno ogledujemo kot potencialni kupci, ali pa v njih vidimo le kupe odpadnega papirja, zavestno ali ne ustavljajo na njihovih slikovnih in jezikovnih sporočilih. Rečemo lahko, da imajo prodajni katalogi in seveda tudi druge oblike oglaševanja na nas veliko vplivno moč, tudi jezikovno (Stramljič Breznik, 2006).

Jezikovno življenje je dandanes v mnogih pogledih bogatejše, kot pa je bilo v preteklosti. Tehnična popolnost in dognanost današnjih javnih občil omogočata, da se govorjena in pisana beseda širita neprimerno bolj in hitreje kakor nekoč. To ima pozitivne učinke, žal pa tudi slabe – jezikovne slabosti, malomarna in površna raba, kvarjenje jezika – vse to se širi hitreje in razsežnejše. Gradišnik (1985, 6) o tem piše: »Napake, ki bi bile v prejšnjih časih obtičale v ozkem krogu kake družine, v kakem pozabljenem listu, se lahko danes po množičnih občilih z nepredstavljivo naglico razširijo po vsem našem jezikovnem občestvu, tudi onstran državnih mej in oceanov. In moč nezavednega posnemanja je v jeziku tako velika, da jo lahko primerjamo samo še z močjo jezikovnih navad.« Če torej pri nastajanju oglasnih besedil ni potrebne resnosti, zavzetosti in znanja jezika, potem obstaja velika možnost ponavljanja napak, ki lahko postanejo del splošne rabe.

Zaradi velikega povečanja besedil, ki so namenjena javnosti, se čedalje ostreje postavlja vprašanje njihove vsebinske in oblikovne ustreznosti splošno sprejetim normam. V obravnavanih prodajnih katalogih je tako na eni strani zaslediti pravopisno korektno oblikovane podatke, še več pa je zapisov, ki so le nekakšni približki priporočil *Slovenskega pravopisa* in drugih aktualnih jezikovnih priročnikov. Na podlagi tega lahko rečemo, da je v

oglaševalčevi zavesti jezikovno vedenje premalo utrjeno, tako da se zapisanih jezikovnih pomanjkljivosti ne zaveda ali pa še huje – oglaševalcu jezikovna korektnost sporočil sploh ni pomembna.

Da bo bilo jezikovnih napak v prodajnih katalogih oziroma oglaševalskih besedilih nasploh čim manj, bo najprej treba posvetiti več pozornosti jezikovni vzgoji v šolah, kar ugotavlja tudi Korošec (1994, 297–309), ki pravi, da »je treba kaj ukreniti najprej tam, kjer se vse začinja, v šoli«. Naslednji korak je poprava oziroma dopolnitev sedanjih jezikovnih priročnikov, ki so premalo aktualni in tako velikokrat nasprotujejo razvoju sodobne knjižne slovenščine. Pravila v jezikovnih priročnikih bi morala postati manj zapletena, bolj pregledna in ponazorjena z več različnimi in aktualnimi zgledi. Oglaševalska besedila bi morala biti tudi bolj natančno pregledana, preden gredo v tisk. Pomanjkanje časa tu ne bi smel biti izgovor. Ena od možnosti za izboljšanje jezikovne podobe oglasnih besedil, je tudi ta, da bi bili njihovi pisci povabljeni na različne tečaje, delavnice, kjer bi le-ti dobili ustrezna opozorila oziroma napotila jezikoslovcev. Korošec (2005, 200) o tem piše: »In ker premnogi oglasi kot sporočila, tudi s pomočjo jezika, onesnažujejo naše duhovno okolje, je premalo, če jezikoslovje na njih samo poteši svojo izhodiščno strokovno radovednost, namreč kaj je z jezikom, kako tu jeziki deluje, ampak mora z razčlenbo odgovoriti, zakaj je tako, in če je tako slabo, s kritiko in postopki, vsaj tistimi, ki se jih je mogoče naučiti, utreti pot k visokemu cilju: obvestilno oglasno besedilo, dostojno in mikavno, gledljivo in berljivo, ki ne žali ne okusa, ne jezikovnega čuta, ne inteligence in ne preizkuša naslovnikove potrpežljivosti celo takrat, ko ga oglaševano ne zanima kot potencialnega kupca.«

## 6 VIRI IN LITERATURA

### Viri:

- **neckermann.si** (jesen/zima 2009)
- **Bakker** (jesen 2009)
- **Tomark trade** (2009)

### Literatura:

- **Bokal, Ljudmila** (1997). Tipologija novih besed (ob primeru avtomobilskega izrazja). *Slovensko naravoslovno-tehnično izrazje. Zbornik referatov s Posvetovanja o slovenskem naravoslovnem-tehničnem izrazju 1997*. Ur. M. Humar. Ljubljana: Znanstveno-raziskovalni center SAZU, Založba ZRC. 147–162.
- **Damjan, Janez** (2004). *Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk*. [Citirano: 29. 1. 2010]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://jd.sartes.si/strokovne-objave/najboljse-so-starejse-o-razvoju-slovenskih-znamk>
- **Devetak, Gabrijel** (2007). *Marketing management*. Diplomsko delo. Koper: Fakulteta za management.
- **Dobrovoljc, Helena** (2004). *Pravopisje na Slovenskem*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- **Dobrovoljc, Helena** (2009). Pravopisna obravnava imen znamk in industrijskih izdelkov ter posledice spreminjanja njihovih lastnoimenskih funkcij. *Jezik in slovstvo*. Let. 54 (2009), št. 6. 3–16.
- **Ferjan, Marko** (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- FidaPLUS = *Korpus slovenskega jezika FidaPLUS*. [Citirano: januar 2010]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.fidaplus.net>
- **Filipan Žigniċ, Blaženka** (2006). Internetske reklame (baneri) kao nastavak tradicionalnih reklama ili neštò sasvim drugo? *Jezik i mediji. Jedan jezik, više svetova*. Zagreb–Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL. 223–233.
- **Gorjanc, Vojko** (2000). Nekatere možnosti jezikoslovne izrabe enojezиковnih korpusov. Orel, Irena in Lokar, Meta (ur.): *36. seminar slovenskega jezika, literature*

*in kulture*. Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 335–348.

- **Gradišnik, Janez** (1985). *Za lepo domačo besedo*. Maribor: Založba Obzorja.
- **Hladnik, Miran** (1997). *Praktični spisovnik ali Šola strokovnega ubesedovanja: vademekum za študente slovenske književnosti, zlasti za predmet Uvod v studij slovenske književnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- **Humar, Marjeta** (2000a). Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. V: I. Štrukelj (ur.) *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, 2. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije, str. 315–336.
- **Humar, Marjeta** (2000b). Jezikovne značilnosti reklamnih gesel. V: Z. Jan (ur.) *Slovensko jezikoslovje danes in jutri*. Ljubljana: ZRSS, str. 259–274.
- **Jančič, Zlatko** (1995). Ustavite reklamo! *Media marketing*, št. 172/173, str. 24–25.
- **Kalin Golob, Monika** (1999). Publicistika in poročevalstvo. *Slavistična revija*, št. 2, str. 179–194.
- **Kalin Golob, Monika** (2001). *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV založba.
- **Kocjan-Barle, Marta** (1999). *Abeceda pravopisa*. Ljubljana: DZS.
- **Korošec, Tomo** (1994). Nekaj kazalnikov o znanju pisne knjižne slovenščine pri slovenskih srednješolcih. V: Angelos Baš (ur.) *Traditiones, Zbornik inštituta za slovensko narodopisje*. Ljubljana: SAZU. 279–309.
- **Korošec, Tomo** (1998). Stilistika slovenskega poročevalstva. ČZD Kmečki glas. Ljubljana.
- **Korošec, Tomo** (2001). K jezikovni teoriji prodajnih oglasov. V: S. Splichal (ur.) Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, str. 109–116.
- **Korošec, Tomo** (2004). K tipologiji oglaševalnih besedil. Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: Členitev jezikovne resničnosti. *Obdobja*, št. 22, str. 199–228.
- **Korošec, Tomo** (2005). *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba FDV.
- **Krek, Simon** (2003). Jezikovni priročniki in jezikovni mediji. *Jezik in slovstvo*, št. 3–4. 29–46.
- **Logar, Nataša in Tina Verovnik** (2001). Normativnost slovenskih jezikovnih priročnikov v lektorjevih rokah. *Slavistična revija*, št. 4, str. 359–374.



- **Marušič in Žaucer** (2009). *Jezikovno svetovanje, praksa in ideali*. [Citirano: 7. 1. 2010]. Dostopno na spletnem naslovu:  
[http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/marusic&zaucer\\_2009\\_obdobja\\_jezikovno\\_svetovanje.pdf](http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/marusic&zaucer_2009_obdobja_jezikovno_svetovanje.pdf)
- **Marušič, Franc** (2006). *Merila za ugotavljanje/prepoznavanje slovenskosti ali neslovenskosti imen podjetij, zavodov, društev in drugih pravnih oseb zasebnega prava*. [Citirano: 5. 1. 2010]. Dostopno na spletnem naslovu:  
[http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/slovenski\\_jezik/Merila.slovenskosti.Lanko.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/slovenski_jezik/Merila.slovenskosti.Lanko.pdf)
- **Mistrik, Jozef** (1985). *Stylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické.
- **Muhvić Dimanovska, Vesna** (2005). *Neologizmi. Problemi teorije i primjene*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu.
- Nova beseda = *Besedilni korpus Nova beseda*. [Citirano: januar 2010]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://bos.zrc-sazu.si>
- **Novak, France** (1980). *Poslovni in uradovalni jezik. ČGP Delo – Tozd Gospodarski vrstnik*. Ljubljana.
- *Novejša slovenska leksika* (2009). Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- **Potočnik, Vekoslav** (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
- **Skaza, Jože** (2000). *Epis – pravopisni priročnik*. Dobrna: Eknjiga.
- **Skrt, Radoš** (2002). Ogllaševanje po ključnih besedah. *Moj mikro* 19/7/8. 54–55.
- **Skrt, Radoš** (2004). Nove oblike spletnih oglasov. *Moj mikro* 20/4. 62–63.
- **Skrt, Radoš** (2005). Obogateni spletni oglasi. *Moj mikro* 21/2. 40–44.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik. Ljubljana: DZS.
- Slovenski oglaševalski kodeks. [Citirano: 2. 11. 2009]. Dostopno na spletnem naslovu:  
[http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/)
- *Slovenski pravopis* (2001). Slovenska akademija znanosti in umetnosti. Ljubljana: DZS.
- **Sowinski, Bernhard** (1998). *Werbung*. Tuebingen: Niemeyer.
- **Starc, Sonja** (2009). *Časopisna oglaševalska besedila, reklame. Struktura in večkodnost*. Koper: Založba Annales.

- **Stramljič Breznik, Irena** (2004). O besedi s tvorbenega, izrazijskega in frazeološkega vidika. *Besedoslovne lastnosti slovenskega knjižnega jezika in narečij*. Ur. M. Jesenšek. Maribor: Slavistično društvo Maribor. 315-401.
- **Stramljič Breznik, Irena** (2006). Pravopisna norma v jeziku slikovnousmerjenih oglasov. V: M. Jesenšek, Z. Zorko (ur.). *Jezikovna predanost. Akademiku prof. dr. Jožetu Toporišiču ob 80-letnici*. Maribor: Zora 44, str. 388–397.
- Studio marketing. [Citirano: 29. 1. 2010]. Dostopno na spletnem naslovu:  
<http://www.smjw.com/si/agencije>
- *ŠUSS* (2001). Ljubljana: Študentska založba.
- ŠUSS – Odgovori na vaša jezikovna vprašanja. [Citirano: januar 2010]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/>
- *Tako je bolje: priročnik z nasveti, kako odpraviti nekatere najpogostejše jezikovne težave v prodajnih katalogih trgovcev* (2008). Maribor: Filozofska fakulteta.
- **Toporišič, Jože** (1992). *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- **Toporišič, Jože** (2000). *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.
- **Verovnik, Tina** (2005a). *Jezikovni obronki*. Ljubljana: GV založba.
- **Verovnik, Tina** (2005b). Sodobni slovenski jezik med rabo, normo in kodifikacijo. V: M. Poler Kovačič, K. Erjavec (ur.). *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 110–132.
- **Vidovič, Muha Ada** (1998): Družbeno-politični vidik normativnosti v slovanskih knjižnih jezikih. *Slavistična revija*, št. 46, str. 95–116.
- **Voh, Irena** (2008). *Jezikovna podoba prodajnih katalogov Mercatorja in Hoferja*. Diplomsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.
- Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS): Uradni list RS, št. 86/2004, 5. 8. 2004, str. 10418. [Citirano: 2. 11. 2009]. Dostopno na spletnem naslovu:  
[www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3841](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3841)
- Zakon o medijih: Uradni list RS, št. 35/2001, 11. 5. 2001, str. 4017. [Citirano: 2. 11. 2009]. Dostopno na spletnem naslovu:  
[www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043)
- Zakon o varstvu konkurence: Uradni list RS, št. 18/1993, 9. 4. 1993, str. 824. [Citirano: 2. 11. 2009]. Dostopno na spletnem naslovu:

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199318&stevilka=816>

- Zakon o varstvu potrošnikov: Uradni list RS, št. 20/1998, 13. 3. 1998, str. 1293.  
[Citirano: 2. 11. 2009]. Dostopno na spletnem naslovu:  
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815>
- **Žagar, France** (2001). *Slovenska slovnica in jezikovna vadnica*. Maribor: Obzorja.

## **7 PRILOGE**

- Priloga A
- Priloga B
- Priloga C
- Priloga Č
- Priloga D
- Priloga E
- Priloga F

## Najboljše za vrat in glavo!

**1 | Vratni rogliček**  
9,99 €

Podpira hrbtenico  
Razbremeni vratne mišice

**2 | Venska blazina**  
29,99 €

Zelo primeren ob trpljenju ven in utrujenih nogah

**Vsaka 3 leta bi morali menjati blazino!**

To je naše priporočilo! Glede na navade spanja se je Vaša vzglavna blazina tako spremenila, da dober in zdrav spanec ni več mogoč.

**Naredite test:**  
Sploščite svojo blazino. Če ostane v njej jamica je čas, da Vašo blazino zamenjate. Pri novih blazinah namreč jamica takoj izgine.

**3 | Vzglavnik**  
39,99 €

Prilaganje obliki glave  
Ergonomska razbremenitev

**4 | Visco blazina za oporo zatilja**  
16,99 €

Kombinacija bombaža in poliesterja, enostavna za vzdrževanje

**5 | Vzglavnik**  
od 19,99 €

Posebno udobna podpora

**6 | Blazina za oporo zatilja Suprelle**  
od 24,99 €

Zadruga za enostavno čiščenje

**7 | Vzglavnik iz večzrne pire ali prosa**  
od 26,99 €

Podpira glavo in vrat  
večzrna pira, proso

**8 | Vzglavnik Securitex**  
od 9,99 €

Zaščita pred pršicami

**9 | Blazina**  
24,99 €

Priporočljiva uporaba med nosečnostjo

**1** f.a.n. Medisan Sleep & Care vratni rogliček. Prevelka: frotirast bombaž, enobarven (75% bombaž, 25% poliester), prišit na vrhunska vlakna (100% poliester), ki se lahko kuhajo. Polnilo: vlaknasto krogiče (100% poliester), ki se lahko kuhajo in pretresajo. Lahko se kuha do 95 °C, možnost centrifuge do 120 °C, alergijsko nevtralnno.

181/537CA 9,99 €

**2** f.a.n. Medisan Sleep & Care venska blazina. Prevelka: frotirast bombaž (75% bombaž, 25% poliester), penasto jedro (100% poliuretan). Prevelka lahko se kuha do 95 °C, možnost centrifuge do 120 °C, alergijsko nevtralnno, snemljiva prevleka s pomočjo zadrgne.

181/553CA 29,99 €

**3** Visco ploščo (100% poliuretan, 100% polietilen). Pralno do 95 °C, centrifuga do 120 °C, alergijsko nevtralnno. Penasto jedro skrbi za ergonomsko razbremenitev. Visco pena se zaradi telesne toplote prilagodi obliki glave. Velikost: ca. 40 x 60 cm.

762/979CA vel.: 001 39,99 €

**4** Visco blazina za oporo zatilja proizvajalca f.a.n. Material: 50% bombaž, 50% poliester. Polnilo iz visco palčice (100% poliuretan). Prevelka je primerna tudi za kuhanje (95 °C) in sušenje v sušilnem stroju. Velikost ca. 40 x 60 cm.

183/076CA vel.: 001 16,99 €

**5** Sleep&Care vzglavnik. Prevelka iz bombažnega frotirja (75% bombaž, 25% poliester) našit na vrhunskeh (100% lateks). Prevelka: lahko se kuha do 95 °C, centrifuga do 120 °C, protialergijsko. Prevelka se lahko sname s pomočjo zadrgne.

181/561CA vel.: ca./cm kos  
001 40x60 19,99 €  
002 40x80 25,99 €

**6** Blazina za oporo zatilja Suprelle proizvajalca HEFEL. Prevelka je iz 100% bombaža, polnilo je iz 100% HEFEL-Suprelle-mikrovlaknen. Izdelano z zadrgo. Pralno: 60 °C.

183/031CA vel.: ca./cm kos  
001 40x60 24,99 €  
002 40x80 29,99 €  
003 60x80 37,99 €  
004 70x90 46,99 €

**7** Vzglavnik s polnilom iz 100% prosa.

551/415CA vel.: ca./cm kos  
001 40x60 35,99 €  
002 40x80 47,99 €

**8** Frankenstein vzglavnik. Securitex. O idealen za alergike na hišni prah za otroke in starejše ljudi. Polnilo: Vitafill hrbtenico. Mišice na vratu so tako bolj prekravljene, pride do odličnega razmerja med toploto in zračnostjo. Snemljiva prevleka iz 100% bombaža-perkal, prišit na bombaž. Pralno do 60 °C. Vzglavnik s polnilom iz 100% večzrne pire.

551/407CA vel.: ca./cm kos  
001 40x60 26,99 €  
002 40x80 32,99 €

**9** Blazina za vse, ki spijo na boku, je primarna za sedenje, spanje in polžavanje. Razbremeni vrat in ramena, prizanaša kolenskim sklepom v stranskem položaju. Priporodljivo tudi med nosečnostjo in v času dojenja. Prevelka: 100% bombaž. Polnilo: 850g vlaknastih krogič iz 100% poliestra. Lahko se kuha do 95 °C.

762/942CA ca. 130 x 40 cm 24,99 €

**1** HEFEL podloga za vzmetnico, iz-

<sup>8</sup> Vzorčna stran iz kataloga neckermann.si

## Priloga B<sup>9</sup>



**i** Nenavadna, nizko rastoča in zelo dekorativna!

**Allium karataviense 'Ivory Queen'**  
Tako cvetovi kot tudi listi te okrasne čebulice so zelo vpadljivi. Listi so srebrno-zelene barve s svetlo vijoličnimi žilami. Rastlina je zelo primerna za cvetlične lonce na terasi. ☀ • ☁ maj-julij, ± 25 cm, C 12-14 cm.

Št. izd. 4148-35 1 paket (5 kos.) 6,95€

**i** Posebej veliki cvetovi!



**Hijacinte, mešanica**  
*Hyacinthus*. Prinašajo veliko barve in prijetnega vonja na teraso in balkon! Eden ali dva cvetlična lonca s hijacintami širita omamen vonj po vsem vrtu. Prejeli boste mešanico najlepših barv. ☀ • ☁ ☁ april, ± 20 cm, C 17-18 cm.

<b>15% prihranek!</b>	<b>10 hijacint, mešanica</b>	Št. 4150-85 1 paket (10 kos.) 9,99€
	<b>20 hijacint, mešanica</b>	19,98€ Št. 4150-93 1 paket (2 x 10 kos.) 16,95€



**Phostrogen gnojilo v obliki tablet**  
Primerno je za vse sobne, terasne, balkonske in vrtno rastline. Tablete dajo vsaki rastlini njeno individualno potrebno količino gnojila. 1 tableta na 4 tedne.

Številka izdelka 4150-69  
1 paket (100 tablet) 7,49€



**Vrtna vetrnica 'De Caen', mešanica**  
*Anemone*. Ta mešanica bo dala vašemu balkonu prelep videz. Seveda je primerna tudi za posaditev na gredi. ☀ ☁ ☁ april-maj, ± 25 cm, C 3-4 cm.

Št. izd. 4151-08 1 paket (25 kos.) 4,99€  
Št. izd. 4151-16 1 paket (50 kos.) 9,25€



**Logarica**  
*Fritillaria michailovskyi*. Zelo bogato cvetoča čebulnica z vpadljivimi škrlatnimi cvetovi z rumenim robom. Odlična za divjo rast na cvetlični gredi ali pod grmičevjem. ☀ • ☁ april-maj, ± 15 cm, C 5 cm.

Št. izd. 4151-32 1 paket (12 kos.) 9,99€



**i** Veliki cvetovi in lepi črtasti listi!

**Tulipani 'Rdeča Kapica'**  
*Tulipa*. Karminsko rdeči cvetovi dajejo edinstven kontrast črtastim listom. Tulipani dosežejo srednjo višino in so zato primerni tudi za posaditev v cvetlična korita. ☀ • ☁ ☁ april, ± 30 cm, C 10-11 cm.

Številka izdelka 4151-40 1 paket (10 kos.) 6,25€  
Številka izdelka 4151-58 1 paket (25 kos.) 12,49€

www.bakker.si vam je vedno na voljo

**Bakker** 5

<sup>9</sup> Vzorčna stran iz kataloga Bakker

### 2 V 1: SEKLJALNIK IN MEŠALNIK

Ta set je večnamenski in resnično praktičen! Z njim lahko sekljate, mešate, stepate razne vrste hrane: zelenjavo, čebulo, česen, koščke mesa, sadje, orehe, lešnike, celo čokolado. Mešalnik je idealen za pripravo juh, krem, majoneze, otroške hrane, sadnih in mlečnih napitkov... Poleg tega je tudi zelo priročen in enostaven za uporabo.

- Kapaciteta mešalnika: 1L
- Kapaciteta sekljalnika: 500ml

»Set sekljalnik in mešalnik«  
..... šifra: 100033

**UGODNO:**  
**33,99€**

CE, 230V, 500W, mia

- Za sekljanje, miksanje, stepanje razne vrste hrane
- Enostaven za uporabo in vzdrževanje

### ODLIČEN GLINENI PEKAČ S POKROVOM

Je odličen za pripravo raznih jedi v pečici. V njem boste lahko spekli meso, ribe, krompir, zelenjavo. Glina zelo dobro prevaja toploto in omogoča enakomerno porazdelitev toplote. Premaz proti oprjemanju in praskam notranjosti vam omogoča pečenje z manj maščobe, kar pomeni bolj zdravo pripravljeno jedi, pokrov pa vam omogoča, da se jedi pečejo bolj v lastnem soku ter skrbi za čistočo vaše pečice.

- Dimenzije: cca 32 x 21 x 13 cm - 2,4 l

»Glineni pekač«  
..... šifra: 130000

**UGODNO:**  
**22,99€**

### APARAT ZA SLASTNE KROFKE

V njem zelo hitro in enostavno pripravite slašnih krofkov hkrati. Poseben kontrolni termostatski omogoča enakomerno pečenje zgoraj in spodaj, gornja in spodnja plošča imata premaz proti oprjemanju, opremljena pa je tudi z zaščito proti pregrevanju ter protidrsnima nogicama za večjo stabilnost. Dober tek!

»Aparat za krofke« ..... šifra: 10003

**ZNIŽANO!**  
~~21,99€~~  
**19,99€**

mia, CE, 230V, 700W

<sup>10</sup> Vzorčna stran iz kataloga Tomark trade

## Priloga Č

<b>NAPAKE V KATALOGU: neckermann.si</b>	
PRAVOPISENE NAPAKE	
Mala in velika začetnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oprema: Električni pomik stekel spredaj, klimatska naprava, radio s CD in MP3 predvajalnikom in veliko več...</i> → Oprema: električni pomik stekel spredaj, klimatska naprava, radio s CD- in MP3-predvajalnikom in veliko več ... (str. 2)</li> <li>• <i>raztegljive hlače Ozkega kroja</i> → raztegljive hlače ozkega kroja (str. 28)</li> <li>• <i>Nastavljive ozke naramnice, V-izrez, elastični trak pod prsmi, nakazana A-linija proti spodnjemu robu, zavezovanje zadaj.</i> → nastavljive ozke naramnice, V-izrez, elastični trak pod prsmi, nakazana A-linija proti spodnjemu robu, zavezovanje zadaj. (str. 40)</li> <li>• <i>Za vse izdelke s tem znakom velja: Moda iz naravnih vlaken, za dobro počutje, saj ne vsebuje škodljivih snovi.</i> → Za vse izdelke s tem znakom velja: moda iz naravnih vlaken, za dobro počutje, saj ne vsebuje škodljivih snovi. (str. 73)</li> <li>• <i>Obleka s kapuco. iz mehke tkanine ...</i> → Obleka s kapuco. Iz mehke tkanine ... (str. 236)</li> <li>• <i>Majhni pomočniki pričarajo okusne jedi – Dober tek!</i> → Majhni pomočniki pričarajo okusne jedi – dober tek! (str. 550)</li> </ul>
Pisanje skupaj in narazen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pravza prav</i> → pravzaprav (str. 507)</li> <li>• <i>anti-kondez</i> → antikondenz (str. 541)</li> <li>• <i>100% poliester</i> → 100-odstotni poliester (str. 19, 28, 38, 40, 51, 71, 73, 89, 98, 109, 110, 119, 169, 180, 198, 203, 236, 239, 280, 426, 486, 507, 510)</li> <li>• <i>100% delež bombaža</i> → 100-odstotni delež bombaža (str. 73)</li> <li>• <i>bio-bombaž</i> → bio bombaž (str. 507)</li> <li>• <i>turkizno-modra barva</i> → turkizno modra barva (str. 162)</li> <li>• <i>5 cm zaslon</i> → pet centimetrski zaslon/5-centimetrski zaslon (str. 524)</li> <li>• <i>45 l zbiralna vreča</i> → 45-litrska zbiralna vreča (str. 371, 556)</li> <li>• <i>s 3-stopnjami toplote</i> → s tremi stopinjami toplote (str. 457)</li> <li>• <i>S koži prijazno pH vrednostjo!</i> → S koži prijazno pH-vrednostjo! (str. 236)</li> <li>• <i>CD predvajalnik</i> → CD-predvajalnik (str. 466)</li> <li>• <i>WC školjka</i> → WC-školjka (str. 470)</li> <li>• <i>TFT format slike</i> → TFT-format slike (str. 512)</li> <li>• <i>PC vhod</i> → PC-vhod (str. 512)</li> <li>• <i>SD kartica</i> → SD-kartica (str. 512)</li> <li>• <i>18 cm okvir</i> → 18-centimetrski okvir (str. 512)</li> <li>• <i>Za vas smo poiskali LCD televizorje /.../, GPS naprave</i> → Za vas smo poiskali LCD-televizorje /.../, GPS-naprave (str. 513)</li> <li>• <i>s 3,8 cm LED-prikazovalnikom</i> → s 3,8-centimetrskim LED-prikazovalnikom (str. 524)</li> <li>• <i>FM radijski sprejemnik</i> → FM-radijski sprejemnik (str. 524)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>fotografiranje v JPEG formatu</i> → fotografiranje v JPEG-formatu (str. 533)</li> <li>• <i>snemanje filmov v AVI formatu</i> → snemanje filmov v AVI-formatu (str. 533)</li> <li>• <i>pralni stroj z XL program</i> → pralni stroj z XL-programom (str. 539)</li> <li>• <i>LCD zaslon</i> → LCD-zaslon (str. 539)</li> <li>• <i>1200W likalnik</i> → 1200-vatni likalnik (str. 555)</li> <li>• <i>za 66-cedejev</i> → za 66 cedejev (str. 524 )</li> <li>• <i>12 V priključek</i> → 12-voltni priključek (str. 514)</li> <li>• <i>TV tuner</i> → TV-tuner (str. 527)</li> <li>• <i>16 GB pomnilnik</i> → 16-gigabajtni pomnilnik (str. 524)</li> <li>• <i>3,8 cm zaslon</i> → 3,8-centimetrski zaslon (str. 524)</li> <li>• <i>DAB - radijski sprejem</i> → DAB-radijski sprejem (str. 524)</li> <li>• <i>2,5 barvni zaslon</i> → 2,5-barvni zaslon (str. 533)</li> <li>• <i>120 minutni timer</i> → 120-minutni časovnik (str. 550)</li> <li>• <i>800 ml bojler</i> → 800-mililitrski bojler (str. 554)</li> <li>• <i>garnitura 4 m cevi</i> → garnitura 4-metrške cevi (str. 556)</li> </ul>
Krajšave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>3 lit.</i> → 3 l (str. 539)</li> <li>• <i>enob.</i> → enobarvna (str. 470)</li> </ul>
Ločila	<p>PIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prihranite 59.98 evrov v primerjavi s posameznim nakupom.</i> → Prihranite 59,98 evrov v primerjavi s posameznim nakupom. (str. 426)</li> </ul> <p>PODPIČJE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>S to napravo lahko mešate, strgate, režete, mečkate; meso, ribe, sadje ...</i> → S to napravo lahko mešate, strgate, režete, mečkate: meso, ribe, sadje ... (str. 549)</li> <li>• <i>inovativna sesalna glava sedaj sesa prav vse površine; preproge, parket, ploščice, stopnice itd.</i> → inovativna sesalna glava sedaj sesa prav vse površine: preproge, parket, ploščice, stopnice itd. (str. 553)</li> </ul> <p>VEJICA</p> <p>Manjkajoče vejice<sup>11</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>V nagradni igri, katere glavna nagrada je avtomobil blagovne znamke »Opel Corsa«, lahko sodelujete na dva načina() in sicer /.../</i> → V nagradni igri, katere glavna nagrada je avtomobil blagovne znamke »Opel Corsa«, lahko sodelujete na dva načina, in sicer /.../ (str. 2)</li> <li>• <i>neckermann.si() d.o.o.</i> → neckermann.si, d. o. o. (str. 2)</li> <li>• <i>Zaposleni pri neckermann.si() d.o.o., podjetje, ki je prispevalo nagrado() in njihovi ožji sorodniki ne morejo sodelovati v nagradni igri.</i> → Zaposleni pri neckermann.si, d. o. o., podjetje, ki je prispevalo nagrado, in njihovi ožji sorodniki ne morejo sodelovati v nagradni</li> </ul>

<sup>11</sup> Na mestu, kjer bi morala stati vejica, je prazen oklepaj.

	<p>igri. (str. 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zaradi pravilne širine v predelu bokov bodo majhni težavni predeli(kot da jih sploh ni bilo!</i> → Zaradi pravilne širine v predelu bokov bodo majhni težavni predeli, kot da jih sploh ni bilo! (str. 51)</li> <li>• <i>Topi in majice - Vaši najljubši osnovni kroji v ravnih linijah() so sedaj na razpolago v novih barvah!</i> → Topi in majice – vaši najljubši osnovni kroji v ravnih linijah – so sedaj na razpolago v novih barvah! (str. 109)</li> <li>• <i>Vse() kar za oprsje deluje kot opora in ga oblikuje, deluje prednostno.</i> → Vse, kar za oprsje deluje kot opora in ga oblikuje, deluje prednostno. (str. 198)</li> <li>• <i>Naredite test: sploščite svojo blazino. Če ostane v njej jamica() je čas, da Vašo blazino zamenjate.</i> → Naredite test: sploščite svojo blazino. Če ostane v njej jamica, je čas, da Vašo blazino zamenjate. (str. 510)</li> </ul> <p>Nepotrebne vejice<sup>12</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Okrasni kamenčki spredaj, trak za zavezovanje zadaj(,) in elastični zaključki na rokavih.</i> → Okrasni kamenčki spredaj, trak za zavezovanje zadaj in elastični zaključki na rokavih. (str. 98)</li> <li>• <i>/.../ od ugodnih plačilnih pogojev(,) do dostave v najvišje nadstropje stolpnice ali v še tako oddaljeno slovensko vas...</i> → /.../ od ugodnih plačilnih pogojev do dostave v najvišje nadstropje stolpnice ali v še tako oddaljeno slovensko vas ... (str. 513)</li> <li>• <i>Na stenah, tapetah, ploščicah, pohištvu(,) itd.</i> → Na stenah, tapetah, ploščicah, pohištvu itd. (str. 553)</li> </ul>
<p>Vezej in pomišljaj</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>X-X<sup>13</sup>(npr. vel.: 36-42)</i> → X–X (npr. vel.: 36–42) (str. 19, 38, 71, 73, 89, 98, 119, 203, 239, 258, 539, 556)</li> <li>• <i>Zelo lepo vrhnje oblačilo - brez gumbov, enostavno zavezovanje.</i> → Zelo lepo vrhnje oblačilo – brez gumbov, preprosto zavezovanje. (str. 98)</li> <li>• <i>Novi kroji - primerni za vsestransko kombiniranje.</i> → Novi kroji – primerni za vsestransko kombiniranje. (str. 109)</li> <li>• <i>Topi in majice - Vaši najljubši osnovni kroji v ravnih linijah so sedaj na razpolago v novih barvah!</i> → Topi in majice – Vaši najljubši osnovni kroji v ravnih linijah so sedaj na razpolago v novih barvah! (str. 109)</li> <li>• <i>Aktualen dvoslojni videz daje občutek, kot da imate na sebi dve majici - vendar ne naredi debele postave!</i> → Aktualen dvoslojni videz daje občutek, kot da imate na sebi dve majici – vendar ne naredi debele postave! (str. 110)</li> <li>• <i>Če imate preveliko oprsje, močne boke ali zaobljen trebušček - za vse težave obstaja rešitev.</i> → Če imate preveliko oprsje, močne boke ali zaobljen trebušček – za vse težave obstaja rešitev. (str. 198)</li> </ul>

<sup>12</sup> Nepotrebne vejice so zapisane v oklepaju.

<sup>13</sup> X=1, 2, 3, 4, 5 ...

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Za več užitkov - domača savna!</i> → <i>Za več užitkov – domača savna!</i> (str. 466)</li> <li>• <i>Robustno kot kamen - lahko kot aluminij!</i> → <i>Robustno kot kamen – lahko kot aluminij!</i> (str. 477)</li> <li>• <i>Postavite ali obesite - sami izberite način, kje in kako bo Vaš okvir postavljen.</i> → <i>Postavite ali obesite – sami izberite način, kje in kako bo Vaš okvir postavljen.</i> (str. 512)</li> <li>• <i>Na gospodinje in gospodinjce čaka učinkovita in energijsko varčna bela tehnika ter mali gospodinjski aparati - tudi domači mojstri pri nas ne bodo ostali brez orodja ...</i> → <i>Na gospodinje in gospodinjce čaka učinkovita in energijsko varčna bela tehnika ter mali gospodinjski aparati – tudi domači mojstri pri nas ne bodo ostali brez orodja ...</i> (str. 513)</li> <li>• <i>Več osnovnih oblačil - več barv - več velikosti</i> → <i>Več osnovnih oblačil – več barv – več velikosti!</i> (str. 89)</li> <li>• <i>Posebna značilnost je vgrajena vremenska postaja - za prikaz zunanje in notranje temperature.</i> → <i>Posebna značilnost je vgrajena vremenska postaja – za prikaz zunanje in notranje temperature.</i> (str. 512)</li> <li>• <i>Zgladi gube - odlično za na pot</i> → <i>Zgladi gube – odlično za na pot</i> (str. 554)</li> </ul>
Stičnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oprema: Električni pomik stekel spredaj, klimatska naprava, radio s CD in MP3 predvajalnikom in veliko več...</i> → <i>Oprema: električni pomik stekel spredaj, klimatska naprava, radio s CD- in MP3-predvajalnikom in veliko več ...</i> (str. 2)</li> <li>• <i>Volja po šampanjcu...</i> → <i>Volja po šampanjcu ...</i> (str. 169)</li> <li>• <i>Ponudbe in cene veljajo do 31.01.2010</i> → <i>Ponudbe in cene veljajo do 31. 1. 2010</i> (str. 1, 2)</li> <li>• <i>neckermann.si() d.o.o.</i> → <i>neckermann.si, d. o. o.</i> (str. 2)</li> <li>• <i>X – X cm (npr. 50 – 56 cm)</i> → <i>X–X cm (npr. 50–56 cm)</i> (str. 19, 28, 38, 40)</li> <li>• <i>vel.:34,36,38</i> → <i>vel.: 34, 36, 38</i> (str. 19, 38, 40, 51, 71, 73, 89, 98, 109, 110, 119, 154,158, 169, 180, 198, 203, 236, 239, 280, 426)</li> <li>• <i>vel.: X(32/34), X(36/38)</i> (npr. <i>vel.: 100(32/34), 1(36/38)</i>) → <i>vel.: X (32/34), X (36/38)</i> (npr. <i>vel.: 100 (32/34), 1 (36/38)</i>) (str. 38, 40, 51, 71, 73, 89, 98, 109, 110, 169, 180, 198, 203, 236, 239, 280)</li> <li>• <i>Naj vas razvaja... sanjsko mehke, fino česan bombaž.</i> → <i>Naj vas razvaja ... sanjsko mehke, fino česan bombaž.</i> (str. 73)</li> <li>• <i>Obožujemo pletenine...</i> → <i>Obožujemo pletenine ...</i> (str. 73)</li> <li>• <i>Mere: Š34 x V25 x G10 cm</i> → <i>Mere: Š 34 x V 25 x G 10 cm</i> (str. 158, 258, 434, 371)</li> <li>• <i>Komplet 4 parov opornih dokolenk 40den.</i> → <i>Komplet 4 parov opornih dokolenk 40-den.</i> (str. 203)</li> <li>• <i>X°C (npr. 40°C)</i> → <i>X °C (40 °C)</i> (str. 470, 505, 507)</li> <li>• <i>kontrastno razmerje 10.000:1</i> → <i>kontrastno razmerje 10.000 : 1</i> (str. 512)</li> <li>• <i>/.../ od ugodnih plačilnih pogojev, do dostave v najvišje nadstropje stolpnice ali v še tako oddaljeno slovensko vas...</i> → <i>/.../ od ugodnih</i></li> </ul>

	<p>plačilnih pogojev do dostave v najvišje nadstropje stolpnice ali v še tako oddaljeno slovensko vas ... (str. 513)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3s → 3 s (str. 533)</li> <li>• 3,8kg → 3,8 kg (str. 556)</li> <li>• 5cm → 5 cm (str. 533)</li> <li>• 35mm → 35 mm (str. 533)</li> <li>• 11Mb → 11 Mb (str. 533)</li> <li>• Dostava bele tehnike v vaše stanovanje... → Dostava bele tehnike v vaše stanovanje ... (str. 539)</li> <li>• /.../ sesalna cev in rezervoar pa sta ognjevarna. Z ročajem za lažji transport /.../ → /.../ sesalna cev in rezervoar pa sta ognjevarna. Z ročajem za lažji transport /.../ (str. 563)</li> <li>• 3x → 3 x (str. 187, 466, 539, 533)</li> <li>• 250W → 250 W (str. 550)</li> </ul>
<p>Zapis prevzetih besed</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lahka pletenina v izdelavi fully-fashioned (str. 38)</li> <li>• kroj bootcut (str. 51)</li> <li>• majica s kare izrezom (str. 71)</li> <li>• Kombinacija trendovskih barv in ženstvene čipke na robu je zelo aktualna in izgleda čudovito. (str. 169)</li> <li>• sistem Super Lift &amp; Cut (str. 457)</li> <li>• Silent power (str. 457)</li> <li>• hemlock les (str. 466)</li> <li>• mikrovlakna Super Soft (str. 505)</li> <li>• Surround Sound zvokovni sistem (str. 512)</li> <li>• Priključki: 2 x Scart (str. 512)</li> <li>• optični zoom (str. 512)</li> <li>• Slime-Line oblika (str. 512)</li> <li>• Superscroll in Keypad-lock funkcija (str. 524)</li> <li>• Ebook in Resume funkcija (str. 524)</li> <li>• Full Sound funkcija (str. 524)</li> <li>• In-Ear slušalke (str. 524)</li> <li>• funkcija sleep (str. 524)</li> <li>• Front-Audio priključek (str. 524)</li> <li>• Bluetooth tehnologija (str. 524)</li> <li>• Boost System (str. 524)</li> <li>• timer (str. 550)</li> <li>• funkcija Smile Shutter (str. 533)</li> <li>• digitalni fotoaparati s stabilizatorjem Super SteadyShot (str. 533)</li> <li>• podpira DirectPrint in PictBridge (str. 533)</li> <li>• program anticrease (str. 539)</li> <li>• LC display (str. 539)</li> <li>• touch control tipke (str. 539)</li> <li>• sistem Snap-on (za hitro menjavanje šivalne nogice) (str. 554)</li> <li>• v pink barvi (str. 170)</li> <li>• push-up učinek (str. 171)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>polnilo iz tencela</i> (str. 507)</li> </ul>
<b>OBLIKOSLOVNE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Barvi: rjava-bela, črna-bela</i> → Barvi: rjava-bela, črna-bela (str. 38)</li> <li>• <i>Barve: peščena-bela, rjava-bela, melirana-bela</i> → Barve: peščeno-bela, rjava-bela, melirano-bela (str. 71)</li> <li>• <i>Barve: črna-siva, bela-turkizna, bela-lila</i> → Barve: črna-siva, beloturkizna, belo-lila (str. 158)</li> <li>• <i>barva šampanjca-črna, barva kreme-srebrna</i> → barva šampanjsko-črna, barva kremasto-srebrna (str. 169)</li> <li>• <i>Ure imajo kvarčni mehanizem, ohišje iz legiranega jekla in z mineralnim steklom.</i> → Ure imajo kvarčni mehanizem, ohišje iz legiranega jekla in mineralno steklo. (str. 162)</li> <li>• <i>Z notranjim žepom, vstavljenimi žepi spredaj, protivetrna zaščita na rokavih in zadaj z odsevníkom.</i> → Z notranjim žepom, vstavljenimi žepi spredaj, protivetrno zaščito na rokavih in zadaj z odsevníkom. (str. 239)</li> <li>• <i>Postavite ga lahko kamorkoli v prostoru.</i> → Postavite ga lahko kamorkoli v prostor. (str. 384)</li> <li>• <i>Običajni kroj</i> → Običajen kroj (str. 280)</li> <li>• <i>Za fino perilo npr. svila</i> → Za fino perilo npr. svilo (str. 539)</li> </ul>
<b>SKLADENJSKE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oporne dokolenke: oblikuje noge, poživlja in daje energijo, nežno masira noge.</i> → Oporne dokolenke: oblikujejo noge, poživljajo in dajejo energijo ter nežno masirajo noge. (str. 203)</li> <li>• <i>Mehka odeja Super Soft: nežno mehka, pralno pri 40°C, peresno lahka.</i> → Mehka odeja Super Soft: nežno mehka, pralna pri 40 °C, peresno lahka. (str. 505)</li> <li>• <i>Ženska ura s pasom in z ohišjem iz legiranega jekla. Vodotesno, 3 bari.</i> → Ženska ura s pasom in ohišjem iz legiranega jekla. Vodotesna, 3 bari. (str. 162)</li> <li>• <i>Lepo dopolnilo k hlačam iz te strani.</i> → Lepo dopolnilo k hlačam s te strani (str. 71)</li> <li>• <i>Naročniški podatki so vidni s tabele.</i> → Naročniški podatki so vidni iz tabele. (str. 434)</li> <li>• <i>hočejo biti na vedno pravi poti</i> → hočejo biti vedno na pravi poti (str. 513)</li> <li>• <i>Flanelasta in napenjalna rjuha, cenovno ugodno.</i> → Flanelasta in napenjalna rjuha, cenovno ugodna. (str. 486)</li> <li>• <i>Hitro vpija pot in jo preusmerja v zunanji zrak.</i> → Hitro vpija pot in ga preusmerja v zunanji zrak. (str. 507)</li> <li>• <i>Dva praktična sprijemalna zapirala skrbita za dobro in fleksibilno nastavljanje širine.</i> → Dve praktični sprijemalni zapirali skrbita za dobro in fleksibilno nastavljanje višine. (str. 158)</li> <li>• <i>sedalo in posebej dolg naslon je oblazinjen</i> → sedalo in posebej dolg</li> </ul>

	<p>naslon sta oblazinjena (str. 426)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Športne legins hlače, ki oblikujejo predel trebuha, bokov in zgornjega dela noge.</i> → Športne hlače legins, ki oblikujejo predel trebuha, bokov in zgornjega dela nog. (str. 184)</li> <li>• <i>Zapestni pasovi so izdelani iz legiranega jekla ali iz pravega usnja.</i> → Zapestni pasovi so izdelani iz legiranega jekla ali pravega usnja. (str. 162)</li> <li>• <i>Modrček z loki, s podloženimi košaricami, z dvojno izdelanimi naramnicami in z lepo valovito čipko /.../</i> → Modrček z loki, podloženimi košaricami, dvojno izdelanimi naramnicami in lepo valovito čipko /.../ (str. 169)</li> <li>• <i>Modrček z oporo, z lepo oblikovanimi košaricami in udobnimi širokimi podloženimi naramnicami /.../</i> → Modrček z oporo, lepo oblikovanimi košaricami in udobnimi širokimi podloženimi naramnicami /.../ (str. 180)</li> <li>• <i>Obleka s kapuco z V-izrezom in z majhnim natisnjenim motivom</i> → Obleka s kapuco z V-izrezom in majhnim natisnjenim motivom (str. 236)</li> <li>• <i>Vključno s stekleničko, z dudo in z odejico.</i> → Vključno s stekleničko, dudo in odejico. (str. 258)</li> <li>• <i>Top z vstavljenim mehkim modrčkom nežno oblikuje in je zaradi deleža bombaža prijeten za nošenje.</i> → Top z vstavljenim mehkim modrčkom nežno oblikuje prsi in je zaradi deleža bombaža prijeten za nošenje. (str. 180)</li> </ul>
<b>NEJASEN POMEN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Barva: vzorčasta</i> → takšna barva ne obstaja (str. 109)</li> <li>• <i>Raztegljive in kapri hlače iz jeansa so zelo udobne ...</i> → Raztegljive kapri hlače iz jeansa so zelo udobne ... (str. 110)</li> <li>• <i>Sedaj ste lahko bolj sproščene, kadar greste na plažo ali bazen ...</i> → Od sedaj boste lahko šle na plažo ali bazen bolj sproščene ... (str. 198)</li> </ul>	
<b>TEHNIČNE NAPAKE (zatipkano)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sprednji žeapi</i> → sprednji žepi (str. 38)</li> <li>• <i>jakna z globoko gubo</i> → jakna z globoko gubo (str. 89)</li> <li>• <i>udobi posebni kroji</i> → udobi posebni kroji (str. 109)</li> <li>• <i>gibljev zunanji opdplat</i> → gibljiv zunanji podplat (str. 110)</li> <li>• <i>položen ovratnik</i> → podložen ovratnik (str. 119)</li> <li>• <i>vpadljivo okrašeni mokasini</i> → vpadljivo okrašeni mokasini (str. 154)</li> <li>• <i>spijemalna zapirala</i> → sprijemalna zapirala (str. 158)</li> <li>• <i>prehod iz poletnega na zimski čas in obratno</i> → prehod iz poletnega na zimski čas in obratno (str. 162)</li> <li>• <i>barva: sivca</i> → barva: siva (str. 239)</li> <li>• <i>vaarnostno stikalo</i> → varnostno stikalo (str. 556)</li> <li>• <i>z vgrajenimi noži</i> → z vgrajenimi noži (str. 556)</li> <li>• <i>kopalni plašč zanj ali zanj</i> → kopalni plašč zanjo ali zanj (str. 195)</li> </ul>	

- *enostavna uporaba zaradi zaradi ergonomske oblike* → enostavna uporaba zaradi ergonomske oblike (str. 458)
- *pilica ba brušenje* → pilica za brušenje (str. 458)
- *v oddaljeno slovenski vas* → v oddaljeno slovensko vas (str. 513)
- *na zgornjem deku roke* → na zgornjem delu roke (str. 458)

#### NOVO BESEDIŠČE

- *kargo hlače* (str. 19)
- *kapri hlače* (str. 110)
- *spodnjice string* (str. 169)
- *denim* (str. 169)
- *kvarčna ura* (str. 162)
- *tankini videz* (str. 198)
- *legins hlače* (str. 203, 236)
- *hlače jazz* (str. 201)
- *bokserice* (str. 213)
- *spodnjice retro* (str. 213)
- *flare hlače* (str. 239)
- *parka* (str. 239)
- *eliptik* (str. 371)
- *strižnik dlak* (str. 457)
- *gladilnik las* (str. 457)
- *iPod izhod* (str. 524)
- *tanga spodnjice/tangice* (str. 169)
- *vratni rogljiček* (str. 510)
- *mikrovalovna pečica* (str. 546)
- *CD(-)predvajalnik* (str. 2)
- *MP3(-)predvajalnik* (str. 2)
- *top* (str. 169)
- *hišni trener* (str. 371)
- *venska blazina* (str. 510)
- *LCD(-)televizor* (str. 512)
- *GB(-)pomnilnik* (str. 524)
- *USB(-)kabel* (str. 524)
- *digitalni fotoaparati* (str. 533)
- *vertikulator* (str. 556)

## Priloga D

<b>NAPAKE V KATALOGU: Bakker</b>	
PRAVOPISENE NAPAKE	
Mala in velika začetnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perzijska zlatica Ranunculus asiaticus</i> → perzijska zlatica Ranunculus asiaticus (str. 16) <sup>14</sup></li> <li>• <i>Sibirska morska čebulica Scilla siberica</i> → sibirska morska čebulica Scilla siberica (str. 19)</li> </ul>
Pisanje skupaj in narazen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Listi so srebrno-zelene barve ...</i> → Listi so srebrnozelenene barve ... (str. 5)</li> <li>• <i>X<sup>15</sup>% prihranek (npr. 15% prihranek)</i> → X-odstotni prihranek (npr. 15-odstotni prihranek) (str. 5, 9, 10, 12, 13, 16, 18, 21, 23, 24, 26, 33, 37, 39, 40, 41, 43, 44, 47)</li> <li>• <i>100% garancija</i> → 100-odstotna garancija (str. 11, 45)</li> <li>• <i>s 6 mm premerom</i> → s 6-milimetrskim premerom (str. 43)</li> <li>• <i>Ostra rezila z lahkoto režejo veje do 1,3 cm premera.</i> → Ostra rezila z lahkoto režejo veje do 1,3-centimetrskega premera. (priloga)</li> </ul>
Ločila	<p><b>PIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Veselje na vašem vrtu se začne na vaši terasi</i> → Veselje na vašem vrtu se začne na vaši terasi. (str. 4)</li> <li>• <i>Čebulnice pripravijo pravi ognjemet barv na vašem vrtu</i> → Čebulnice pripravijo pravi ognjemet barv na vašem vrtu. (str. 9)</li> <li>• <i>Čebulnice prinesejo življenje na spomladanski vrt</i> → Čebulnice prinesejo življenje na spomladanski vrt. (str. 12)</li> <li>• <i>Žafrani naznanjajo začetek pomladi</i> → Žafrani naznanjajo začetek pomladi. (str. 15)</li> <li>• <i>Okrasni grmi skrbijo za obliko in strukturo</i> → Okrasni grmi skrbijo za obliko in strukturo. (str. 34)</li> <li>• <i>Z vrtnicami in drugimi vzpenjalkami lahko marsikaj polepšamo</i> → Z vrtnicami in drugimi vzpenjalkami lahko marsikaj polepšamo. (str. 46)</li> </ul> <p><b>VEJICA</b> Manjkajoča vejica<sup>16</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Če kateri od naših dobavljenih izdelkov ne ustreza vašim predstavam() in če ni opaznih velikih napak pri negi, se lahko brez težav sklicujete na našo 100-odstotno garancijo rasti in</i></li> </ul>

<sup>14</sup> Takšne napake se pojavljajo čez cel katalog.

<sup>15</sup> X=1, 2, 3, 4, 5 ...

<sup>16</sup> Na mestu, kjer bi morala stati vejica, je prazen oklepaj.



	<p><i>cvetenja, ki velja do 5 let() glede na posamezno vrsto izdelka. → Če kateri od naših dobavljenih izdelkov ne ustreza vašim predstavam, in če ni opaznih velikih napak pri negi, se lahko brez težav sklicujete na našo 100-odstotno garancijo rasti in cvetenja, ki velja do 5 let, glede na posamezno vrsto izdelka. (str. 2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zahvaljujoč cvetovom zvonaste oblike in citronsko rumene barve() si zasluži svoje cesarsko ime. → Zahvaljujoč cvetovom zvonaste oblike in citronsko rumene barve, si zasluži svoje cesarsko ime. (str. 10)</i></li> <li>• <i>S tem kompletom, ki je sestavljen iz termometra in merilnika dežja() boste vedno na tekočem o aktualnih vremenskih pogojih. → S tem kompletom, ki je sestavljen iz termometra in merilnika dežja, boste vedno na tekočem o aktualnih vremenskih pogojih. (priloga)</i></li> <li>• <i>Z malo truda(,) – posaditi jih morate namreč samo enkrat – boste ustvarili košček narave() ki vas bo dolga leta razveseljeval. → Z malo truda – posaditi jih morate namreč samo enkrat – boste ustvarili košček narave, ki vas bo dolga leta razveseljeval. (str. 19)</i></li> <li>• <i>Ta brezrokavnik odlične kakovosti smo izbrali posebej za navdušene vrtnarje() kot ste vi. → Ta brezrokavnik odlične kakovosti smo izbrali posebej za navdušene vrtnarje, kot ste vi. (priloga)</i></li> <li>• <i>Da bi lahko verjeli() kako lepa je ta barvna kombinacija, je potrebno te cvetove videti. → Da bi lahko verjeli, kako lepa je ta barvna kombinacija, je te cvetove potrebno videti. (str. 27)</i></li> <li>• <i>Da bi lahko uživali okusno sadje z lastnega vrta() ne potrebujete velikega sadovnjaka. → Da bi lahko uživali okusno sadje z lastnega vrta, ne potrebujete velikega sadovnjaka. (str. 28)</i></li> <li>• <i>Bakker Holland() d.o.o. → Bakker Holland, d. o. o. (str. 45, 48)</i></li> <li>• <i>najboljša() večkrat cvetoča, vrstnata vrtnica vzpenjavka → najboljša, večkrat cvetoča vrstnata vrtnica vzpenjavka (str. 47)</i></li> </ul> <p><b>Odvečna vejica<sup>17</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Z malo truda(,) – posaditi jih morate namreč samo enkrat – boste ustvarili košček narave()ki vas bo dolga leta razveseljeval. → Z malo truda – posaditi jih morate namreč samo enkrat – boste ustvarili košček narave, ki vas bo dolga leta razveseljeval. (str. 19)</i></li> <li>• <i>Izberite barvo ali sami po svojem okusu kombinirajte dve barvi(,) ali pa izberite posebej ugodno posebno mešanico. → Izberite barvo ali sami po svojem okusu kombinirajte dve barvi ali pa izberite posebej ugodno posebno mešanico. (str. 21)</i></li> <li>• <i>V lanterno lahko vstavite tudi čajno svečko(,) in skupaj bosta poskrbeli za prijetno vzdušje. → V lanterno lahko vstavite tudi čajno svečko in skupaj bosta poskrbeli za prijetno vzdušje.</i></li> </ul>
--	---

<sup>17</sup> Odvečne vejice so zapisane v oklepaju.

	<p>(priloga)</p> <p>DVOPIČJE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Plačate lahko tudi z eno od kreditnih kartic; Eurocard, Visa, Activa, Karanta.</i> → Plačate lahko tudi z eno od kreditnih kartic: Eurocard, Visa, Activa, Karanta. (str. 45)</li> </ul>
Vežaj in pomišljaj	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>mesec-mesec (npr. april-maj)</i> → mesec–mesec (npr. april–maj) (str. 1–47)</li> <li>• <i>Na vsakem stebalu zraste 4-5 cvetov</i> → Na vsakem stebalu zraste 4–5 cvetov (str. 12, 15, 26)</li> <li>• <i>Večje čebulice (večja velikost - premer čebulice 12 cm in več) cvetijo s posebej velikimi cvetovi.</i> → Večje čebulice (večja velikost – premer čebulice 12 cm in več) cvetijo s posebej velikimi cvetovi. (str. 14)</li> <li>• <i>od 7-8 cm</i> → od 7 cm do 8 cm (str. 13, 15)</li> <li>• <i>X-X cm (npr. 11-12 cm)</i> → X–X (npr. 11–12 cm) (str. 1–48)</li> </ul>
Stičnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ponudba in cene veljajo do 15.11.2009.</i> → Ponudba in cene veljajo do 15. 11. 2009. (str. 1)</li> <li>• <i>Bakker ...vedno nekaj posebnega!</i> → Bakker ... vedno nekaj posebnega! (str. 2)</li> <li>• <i>X€ (npr. 8,25€)</i> → X € (npr. 8,25 €) (str. 1–48)</li> <li>• <i>P.S.</i> → P. S. (str. 2)</li> <li>• <i>10x modra</i> → 10 x modra (str. 14, 19, 27, 30, 34, 39)</li> <li>• <i>13-15°C</i> → 13–15 °C (str. 26)</li> <li>• <i>Bakker Holland d.o.o.</i> → Bakker Holland, d. o. o. (str. 45, 48)</li> </ul>
<b>BESEDOTVORNE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pampaška trava</i> → pampska trava (str. 43)</li> </ul>
<b>OBLIKOSLOVNE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ena čebulica pogosto tvori 2 stebala.</i> → Ena čebulica pogosto tvori dve/2 stebli. (str. 27)</li> <li>• <i>Sorta ima dve lastnosti: ogromni plodovi in brez trnja.</i> → Sorta ima dve lastnosti: (ima) ogromne plodove in je brez trnja. (str. 31)</li> </ul>
<b>SKLADENJSKE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rastlina vedno znova tvori nove cvetove na dolgih steblih. če boste vestno odstranjevali cvetove, jih bo rastlina vsakič znova tvorila več.</i> → Rastlina vedno znova tvori nove cvetove na dolgih steblih. Če boste cvetove vestno odstranjevali, bodo zrasli vedno novi. (str. 47)</li> <li>• <i>Dekorativen v hiši, na vrtu in na balkonu.</i> → Dekorativen v hiši, na vrtu in balkonu. (str. 10)</li> <li>• <i>To je prav zares izjemna sorta za posaditev v gredo ali v cvetlično korito.</i> → To je prav zares izjemna sorta za posaditev v gredo ali</li> </ul>

	<p>cvetlično korito. (str. 17)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Primerni so za takojšnje uživanje ali za zmrzovanje.</i> → Primerni so za takojšnje uživanje ali zmrzovanje. (str. 30)</li> <li>• <i>Primerno za vrt in za cvetlična korita.</i> → Primerno za vrt in cvetlična korita. (str. 48)</li> <li>• <i>Poškropljenih mest psi in mačke več ne bodo obiskovali.</i> → Poškropljenih mest psi in mačke ne bodo več obiskovali. (str. 40)</li> <li>• <i>Morske čebulice se najbolje počutijo na trati, pod drevesi in med trajnicami. Vsako leto znova cvetijo in to vedno bujnejše. Primerna je za divjo rast. Je prezimna rastlina.</i> → Morske čebulice se najbolje počutijo na trati, pod drevesi in med trajnicami. Vsako leto znova cvetijo, in to vedno bujnejše. Primerne so za divjo rast. So prezimne rastline. (str. 19)</li> </ul>
NEJASEN POMEN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>S tema novima sortama bo pobiranje grozdja na lastnem vrtu zelo enostavno.</i> → S tema novima sortama bo obiranje grozdja na lastnem vrtu zelo enostavno. (str. 29) (grozdje obiramo)</li> </ul>	
TEHNIČNE NAPAKE (zatipkano)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hijacinte so tudi primerne za posaditev v cvetlični lonce ...</i> → Hijacinte so primerne tudi za posaditev v cvetlične lonce ... (str. 21)</li> </ul>	
NOVO BESEDIŠČE	
/	

## Priloga E

<b>NAPAKE V KATALOGU: Tomark trade</b>	
PRAVOPIISNE NAPAKE	
Mala in velika začetnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>101 Dalmatinec</i> → 101 dalmatinec (str. 37)</li> <li>• <i>snov Instabronze</i> → snov instabronze (str. 40)</li> </ul>
Pisanje skupaj in narazen, z vezajem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pokrovka - cedilo</i> → pokrovka cedilo (str. 16)</li> <li>• <i>3V adapter</i> → 3-voltni adapter (str. 18)</li> <li>• <i>z anti-statičnim delovanjem</i> → z antistatičnim delovanjem (str. 25)</li> <li>• <i>WC školjka</i> → WC-školjka (str. 26)</li> <li>• <i>na-ravnajte</i> → naravnajte (str. 31)</li> <li>• <i>te-lesno težo</i> → telesno težo (str. 33)</li> <li>• <i>savna - inhalator</i> → savna inhalator (str. 33)</li> <li>• <i>s 6 mm debelo stekleno ploščo</i> → s 6-milimetrsko stekleno ploščo (str. 33)</li> <li>• <i>AA baterije</i> → AA-baterije (str. 36)</li> <li>• <i>UV žarki</i> → UV-žarki (str. 39)</li> <li>• <i>iz mikro-kolagena</i> → iz mikrokolagena (str. 41)</li> </ul>
Krajšave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>450 gr</i> → 450 g (str. 17, 36)</li> <li>• <i>viš.</i> → v/višina (str. 9)</li> </ul>
Ločila	<p><b>PIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deluje na baterije (4 x 1,5 V – niso priložene)</i> → Deluje na baterije (4 x 1,5 V – niso priložene). (str. 37)</li> </ul> <p><b>VEJICA</b> Manjkajoče vejice<sup>18</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zahvaljujoč vodni kopeli na dnu() omogoča pečenje brez dima.</i> → Zahvaljujoč vodni kopeli na dnu, omogoča pečenje brez dima. (str. 4)</li> <li>• <i>Ribo vstavite v mrežico in jo obračate po mili volji, brez bojazni() da bi se pri tem prijela na površino.</i> → Ribo vstavite v mrežico in jo obračate po mili volji, brez bojazni, da bi se pri tem prijela na površino. (str. 11)</li> <li>• <i>Pekač ima ročaj() odporen proti toploti /.../</i> → Pekač ima ročaj, odporen proti toploti /.../ (str. 12)</li> <li>• <i>Zahvaljujoč tej posodi() boste imeli kruh vedno na svojem mestu.</i> → Zahvaljujoč tej posodi, boste imeli kruh vedno na svojem mestu. (str. 15)</li> <li>• <i>Kakovostne vreče za shranjevanje vaših visečih oblačil() kot so plašči, jakne, srajce ipd.</i> → Kakovostne vreče za shranjevanje</li> </ul>

<sup>18</sup> Na mestu, kjer bi morala stati vejica, je prazen oklepaj.

	<p>vaših visečih oblačil, kot so plašči, jakne, srajce ipd. (str. 19)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nova formula, ki temeljito in brez drgnjenja() odstrani maščobo s kuhinjskih pultov, ploščic, kuhinjskih nap, pečice...</i> → Nova formula, ki temeljito in brez drgnjenja, odstrani maščobo s kuhinjskih pultov, ploščic, kuhinjskih nap, pečice ... (str. 24)</li> <li>• <i>Obesite jo na zračen prostor() in ko je vreme lepo, iz hiške pride gospa /.../</i> → Obesite jo na zračen prostor, in ko bo vreme lepo, bo iz hiške prišla gospa /.../ (str. 27)</li> <li>• <i>S tem kodralnikom, ki vsebuje klešče za kodranje in krtačni nastavek (za velike kodre)() boste hitro in z lahkoto oblikovali ali samo osvežili vašo pričesko doma in na poti.</i> → S tem kodralnikom, ki vsebuje klešče za kodranje in krtačni nastavek (za velike kodre), boste hitro in z lahkoto oblikovali ali samo osvežili vašo pričesko doma in na poti. (str. 34)</li> </ul> <p>Nepotrebne vejice<sup>19</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>/.../ uporabite pa jo lahko tudi za zelenjavo, pecivo(,) ipd.</i> → <i>/.../ uporabite pa jo lahko tudi za zelenjavo, pecivo ipd.</i> (str. 3)</li> <li>• <i>/.../ narežete oziroma nastrgate razne vrste zelenjave, nastrgate sir(,) ipd.</i> → <i>/.../ narežete oziroma nastrgate razne vrste zelenjave, nastrgate sir ipd.</i> (str. 9)</li> <li>• <i>Ima dodaten nastavek (mrežico) za pogrevanje in odmrzovanje kruha, rogljičkov, žepkov(,) ipd.</i> → <i>Ima dodaten nastavek (mrežico) za pogrevanje in odmrzovanje kruha, rogljičkov, žepkov ipd.</i> (str. 4)</li> <li>• <i>Ti dve posodi s pokrovi z odprtino sta posebno zasnovani za miksanje jajc, smetane, snega, testa(,) ipd.</i> → <i>Ti dve posodi s pokrovoma z odprtino sta posebno zasnovani za miksanje jajc, smetane, snega, testa ipd.</i> (str. 9)</li> <li>• <i>/.../ škarjice in vtikač za sukanec, šiviljski meter(,) itd.(...)</i> → <i>/.../ škarjice in vtikač za sukanec, šiviljski meter itd.</i> (str. 18)</li> <li>• <i>Praktičen set 2 torb za shranjevanje vaših oblačil, posteljnine(,) ipd.</i> → <i>Praktičen set 2 torb za shranjevanje vaših oblačil, posteljnine ipd.</i> (str. 19)</li> <li>• <i>Izjemne čistilnih krpe iz mikrovlaken, s katerimi boste z lahkoto in temeljito očistili vašo kuhinjo, kopalnico, ploščice, pohištvo, steklene površine(,) ipd, brez uporabe čistilnih sredstev.</i> → <i>Izjemne čistilne krpe iz mikrovlaken, s katerimi boste z lahkoto in temeljito očistili vašo kuhinjo, kopalnico, ploščice, pohištvo, steklene površine ipd. brez uporabe čistilnih sredstev.</i> (str. 21)</li> <li>• <i>Komplet vsebuje: meter, izvijač, francoski ključ, žago, pilo, vijačne nastavke raznih velikosti in oblik, klešče papagajevke, 6 manjših izvijačev, libela (vodna tehtnica)(,) itd.</i> → <i>Komplet vsebuje: meter, izvijač, francoski ključ, žago, pilo, vijačne nastavke raznih velikosti in oblik, klešče papagajevke, 6 manjših izvijačev, libelo (vodna tehtnica) itd.</i> (str. 22)</li> </ul>
--	---

<sup>19</sup> Nepotrebne vejice so zapisane v oklepaju.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ta zelo praktična cev na stojalu vam omogoča zalivanje vašega vrta, trave, pranje avtomobila(,) ipd. → Ta zelo praktična cev na stojalu vam omogoča zalivanje vašega vrta, trave, pranje avtomobila ipd. (str. 28)</i></li> <li>• <i>Idealna za v avto pa tudi za sedenje pred računalnikom(,) ipd. → Idealna za v avto pa tudi za sedenje pred računalnikom ipd. (str. 30)</i></li> <li>• <i>Narejena iz kakovostnega nerjavečega jekla in s pokrovom(,) vam omogoča, da jedi v njej ostanejo dalj časa tople ... → Narejena iz kakovostnega nerjavečega jekla in s pokrovom vam omogoča, da jedi v njej ostanejo dalj časa tople ... (str. 3)</i></li> <li>• <i>Ta pekač s pokrovom je idealen za pripravo mesa, rib, zelenjave, pečenega krompirja(,) v vaši pečici. → Ta pekač s pokrovom je idealen za pripravo mesa, rib, zelenjave, pečenega krompirja v vaši pečici. (str. 4)</i></li> <li>• <i>Posebna kovinska mrežica(,) omogoča, da se jed ne napije maščobe in se peče v lastnem soku. → Posebna kovinska mrežica omogoča, da se jed ne napije maščobe in se peče v lastnem soku. (str. 4)</i></li> <li>• <i>S čudovitim angelskim motivom vam bodo tudi v okras(,) na mizi ali na polici. → S čudovitim angelskim motivom vam bodo tudi v okras na mizi ali polici. (str. 8)</i></li> <li>• <i>V tem setu elegantnih linij in v posebni, domiselni izvedbi(,) boste z okusom postregli olive. → V tem setu elegantnih linij in v posebni, domiselni izvedbi boste z okusom postregli olive. (str. 11)</i></li> <li>• <i>Ta ročni mešalnik z 2 nastavkoma za stepanje, 2 nastavkoma za gnetenje ter paličnim nastavkom(,) je resnično vsestransko uporaben. → Ta ročni mešalnik z 2 nastavkoma za stepanje, 2 nastavkoma za gnetenje ter paličnim nastavkom je resnično vsestransko uporaben. (str. 12)</i></li> <li>• <i>Kakovostne vreče za shranjevanje vaših visečih oblačil(kot so plašči, jakne, srajce, ipd. → Kakovostne vreče za shranjevanje vaših visečih oblačil, kot so plašči, jakne, srajce ipd.) (str. 19)</i></li> <li>• <i>V zanimivih in živahnih barvah(,) bo naredil vaše bivanje v kuhinji zares prijetno. → V zanimivih in živahnih barvah bo naredil vaše bivanje v kuhinji zares prijetno. (str. 23)</i></li> <li>• <i>Na silikonski osnovi in z antistatičnim delovanjem(,) daje izjemen sijaj ... → Na silikonski osnovi in z antistatičnim delovanjem daje izjemen sijaj ... (str. 25)</i></li> <li>• <i>Z notranjim in vrhnjim delom iz usnja(,) so še posebej primerni za občutljive ter utrujene in težke noge. → Z notranjim in vrhnjim delom iz usnja so še posebej primerni za občutljive ter utrujene in težke noge. (str. 35)</i></li> <li>• <i>Ta aparat vam omogoča hitro in natančno merjenje vašega krvnega pritiska in srčnega utripa(,) doma, v službi, na poti. → Ta aparat vam omogoča hitro in natančno merjenje vašega krvnega pritiska in srčnega utripa doma, v službi, na poti. (str.</i></li> </ul>
--	--

36)

- *(noge, roke, rame, hrbet(,) itd.)* → (noge, roke, rame, hrbet itd.) (str. 38)
- *Naravni gel na osnovi aloe vere, olivnega olja in naravnih izvlečkov(,) za naravno nego obraza in dekolteja.* → Naravni gel na osnovi aloe vere, olivnega olja in naravnih izvlečkov za naravno nego obraza in dekolteja. (str. 38)
- *Vsak človek se rodi z njemu določeno številko ali energijo in ta številka ali energija(,) bo imela v njegovem življenju velik pomen.* → Vsak človek se rodi z njemu določeno številko ali energijo in ta številka ali energija bo imela v njegovem življenju velik pomen. (str. 43)

#### VEZAJ IN POMIŠLJAJ

- *Odcejevalna košarica v različnih barvah - sortirano.* → Odcejevalna košarica v različnih barvah – sortirano. (str. 2)
- *Komplet 3 posod za kekse - angel.* → Komplet treh posod za kekse – angel. (str. 8)
- *Uporabljate jo lahko tudi za zmrzovanje jedi - v tem primeru enostavno odstranite odcejevalnik.* → Uporabljate jo lahko tudi za zmrzovanje jedi – v tem primeru enostavno odstranite odcejevalnik. (str. 9)
- *Posodi sta različnih dimenzij- 3,7 l in 2,5 l.* → Posodi sta različnih dimenzij – 3,7 l in 2,5 l. (str. 9)
- *Na vrtljivem stojalu - prihranek prostora.* → Na vrtljivem stojalu – prihranek prostora. (str. 10)
- *pokrovka-cedilo* → pokrovka – cedilo (str. 16)
- *Nov rezalni sistem - enostavno in natančno rezanje.* → Nov rezalni sistem – enostavno in natančno rezanje. (str. 17)
- *Deluje na baterije (2 x 1,5 V - niso priložene)* → Deluje na baterije (2 x 1,5 V – niso priložene). (str. 18)
- *Kotno stojalo - les* → Kotno stojalo - les (str. 20)
- *Komplet 4 čistilnih krp-mikrovlakna* → Komplet 4 čistilnih krp – mikrovlakna (str. 21)
- *Različni motivi - sortirano* → Različni motivi – sortirano (str. 26)
- *Potovalni sušilnik las-komplet* → Potovalni sušilnik las – komplet (str. 29)
- *Toaletna torbica z dodatki - modra* → Toaletna torbica z dodatki – modra (str. 31)
- *15-20 minut* → 15–20 minut (str. 31)
- *obrazna savna-inhalator* → obrazna savna – inhalator (str. 33)
- *V črni in rjavi barvi-možnost izbire* → V črni in rjavi barvi – možnost izbire (str. 35)
- *V različnih oblačilih - sortirano.* → V različnih oblačilih – sortirano. (str. 37)
- *Ali Babi pomagaj naložiti kamelo, postavi lončke v ravnotežje in obesi šotor - vendar bodi pazljiv, kamela je zelo godrnjava ...* →

	<p>Ali Babi pomagaj naložiti kamelo, postavi lončke v ravnotežje in obesi šotor – vendar bodi pazljiv, kamela je zelo godrnjava ... (str. 37)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aloe Vera krema za roke - 100 ml</i> → Aloe Vera krema za roke –100 ml (str. 38)</li> <li>• <i>do -35%</i> → do –35 % (str. 42)</li> <li>• <i>Numerologija- usoda v številkah</i> → Numerologija – usoda v številkah (str. 43)</li> <li>• <i>»Če ste zdravi, imate vse - če izgubite zdravje, ni nič več pomembno.«</i> → <i>»Če ste zdravi, imate vse, če izgubite zdravje, ni nič več pomembno.«</i> (str. 45)</li> <li>• <i>Kako postanete milijonar - ne da bi morali zares delati?</i> → Kako postanete milijonar – ne da bi morali zares delati? (str. 47)</li> </ul>
Stičnost	<p><b>PIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>/.../ ki radi kolesarijo, hodijo, planinarijo. Vanj boste lahko shranili razne potrebščine. Je iz zelo kakovostnega in vzdržljivega materiala ...</i> → <i>/.../ ki radi kolesarijo, hodijo, planinarijo. Vanj boste lahko shranili razne potrebščine. Je iz zelo kakovostnega in vzdržljivega materiala /.../</i> (str. 29)</li> <li>• <i>narejen iz t.i. mikrokolagena</i> → narejen iz t. i. mikrokolagena (str. 41)</li> </ul> <p><b>VEJICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Numerologija je veda o številkah in njihovem pomenu ter vplivu na življenje ljudi, /.../</i> → Numerologija je veda o številkah in njihovem pomenu ter vplivu na življenje ljudi, /.../ (str. 43)</li> </ul> <p><b>VEZAJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>božično - novoletni dekor</i> → božično-novoletni dekor (str. 2)</li> <li>• <i>kuhinjski set 4 - delni</i> → 4-delni kuhinjski set (str. 23)</li> </ul> <p><b>TRI PIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Raztegljiva deska je idealna za rezanje mesa, sekljanje zelenjave, pranje zelenjave in mesa, odcejanje testenin...</i> → Raztegljiva deska je idealna za rezanje mesa, sekljanje zelenjave, pranje zelenjave in mesa, odcejanje testenin ... (str. 2)</li> <li>• <i>V tem super pekaču iz porcelana boste lahko v pečici spekli še okusnejše meso, krompir, lazanjo, musako, rižev narastek...</i> → V tem super pekaču iz porcelana boste lahko v pečici spekli še okusnejše meso, krompir, lazanjo, musako, rižev narastek ... (str. 3)</li> <li>• <i>Za zajtrk, malico, za zabave...</i> → Za zajtrk, malico, zabave ... (str. 5)</li> <li>• <i>/.../ večnamenski sekljalnik za zelenjavo, majhne koščke mesa, oreščke in nastavek z metlico za stepanje jajc, smetane...()</i> → <i>/.../ večnamenski sekljalnik za zelenjavo, majhne koščke mesa, oreščke in nastavek z metlico za stepanje jajc, smetane ...</i> (str. 5)</li> </ul>



- *Mešalnik je idealen za pripravo juh, krem, majoneze, otroške hrane, sadnih in mlečnih napitkov...* → Mešalnik je idealen za pripravo juh, krem, majoneze, otroške hrane, sadnih in mlečnih napitkov ... (str. 6)
- *Mlinček za orehe, zelenjavo...* → Mlinček za orehe, zelenjavo ... (str. 9)
- *Set je opremljen z vrtljivim stojalom, zato je še bolj priročen, saj ga lahko postavite na pult, omaro...* → Set je opremljen z vrtljivim stojalom, zato je še bolj priročen, saj ga lahko postavite na pult, omaro ... (str. 10)
- *Z njim lahko hitro in enostavno naredite čokoladice v obliki srca, smrečice, zvezdice...* → Z njim lahko hitro in enostavno naredite čokoladice v obliki srca, smrečice, zvezdice ... (str. 13)
- *V tem električnem ožemalnik citrusov boste z veseljem pripravljali svež sok iz pomaranč, limon, grenivk...* → V tem električnem ožemalnik citrusov boste z veseljem pripravljali svež sok iz pomaranč, limon, grenivk ... (str. 13)
- *Zelo kakovostne doze iz plastike, v katere boste lahko shranili moko, sladkor, testenine, drobtinice...* → Zelo kakovostne doze iz plastike, v katere boste lahko shranili moko, sladkor, testenine, drobtinice ... (str. 15)
- */.../ škarjice in vtikač za sukanec, šiviljski meter(,) itd.(...)* → /.../ škarjice in vtikač za sukanec, šiviljski meter itd. (str. 18)
- *Ta ribiški stol je idealen za ribarjenje, planinarjenje, izlete, kampiranje...* → Ta ribiški stol je idealen za ribarjenje, planinarjenje, izlete, kampiranje ... (str. 18)
- *Postavite ga lahko na polico vaše omare, mizo, stensko polico...* → Postavite ga lahko na polico vaše omare, mizo, stensko polico ... (str. 18)
- *ZA VAŠE DOBRO POČUTJE...* → ZA VAŠE DOBRO POČUTJE ... (str. 24)
- *Nova formula, ki temeljito in brez drgnjenja() odstrani maščobo s kuhinjskih pultov, ploščic, kuhinjskih nap, pečice...* → Nova formula, ki temeljito in brez drgnjenja, odstrani maščobo s kuhinjskih pultov, ploščic, kuhinjskih nap, pečice ... (str. 24)
- *...VEDNO ČIST IN SIJOČ DOM* → ... VEDNO ČIST IN SIJOČ DOM (str. 25)
- *Hiše, mlin, ceste, drevesa, vas...* → Hiše, mlin, ceste, drevesa, vas ... (str. 37)
- *Naloži kamelo... ampak ne razjezi je!* → Naloži kamelo ... ampak ne razjezi je! (str. 37)
- *Na osnovi zelišč (arnika, rožmarin, izvleček sivke, evkaliptus...)* → Na osnovi zelišč (arnika, rožmarin, izvleček sivke, evkaliptus ...) (str. 38)
- *...negovane in privlačne...* → ... negovane in privlačne ... (str. 40)
- *...mladostna svežina...* → ... mladostna svežina ... (str. 41)

	<p>DVOPIČJE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>material</i> : <i>nerjaveče jeklo</i> → material: nerjaveče jeklo (str. 1)</li> </ul> <p>OKRAJŠAVE, KRATICE, DRUGI SIMBOLI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X^{20} \text{ cm}</math> (npr. 5cm) → X cm (npr. 5 cm) (str. 1, 2, 6, 7, 8, 10, 15, 26, 37)</li> <li>• <math>XV</math> → X V (str. 3, 4, 5, 6, 12, 13, 16, 18, 23, 29, 32, 33, 34)</li> <li>• <math>XW</math> → X W (str. 3, 4, 5, 6, 12, 13, 16, 18, 23, 29, 32, 33, 34)</li> <li>• <math>Xl</math> → X l (str. 5, 6, 9, 13, 15)</li> <li>• <math>Xml</math> → X ml (str. 6, 10, 24, 25, 39, 40, 41, 42)</li> <li>• <math>XHz</math> → X Hz (str. 13)</li> <li>• <math>X\%</math> → X % (str. 21, 26, 23, 35, 37)</li> <li>• <math>X^{\circ}C</math> → X °C (str. 21, 26, 29, 36)</li> <li>• <math>Xm</math> → X m (str. 22, 28)</li> <li>• <math>Xmm</math> → X mm (str. 33)</li> <li>• <math>Xkg</math> → X kg (str. 33)</li> <li>• <math>Xg</math> → X g (str. 33)</li> <li>• <math>X\text{€}</math> → X € (str. 42, 43, 44, 45, 46, 47)</li> </ul>
Prevzete besede	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>set</i> (str. 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 28, 30, 32, 35)</li> <li>• <i>muffini</i> (str. 7)</li> <li>• <i>Bauty Plastic za prah</i> (str. 25)</li> <li>• <i>push up hlačke</i> (str. 35)</li> <li>• <i>15% lycra</i> (str. 35)</li> <li>• <i>krema za roke Anti-Age</i> (str. 39)</li> <li>• <i>Vsebuje 2 novi učinkovini: morske mikrosfere in matrixyl.</i> (str. 41)</li> <li>• <i>rotativni ročni sekljalnik</i> (str. 2)</li> </ul>
OBLIKOSLOVNE NAPAKE	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Skodelice lahko uporabite za razne napitke: čaj, mleko, kakav, kava ali za sladoled.</i> → Skodelice lahko uporabite za razne napitke: čaj, mleko, kakav, kavo ali za sladoled. (str. 14)</li> <li>• <i>Komplet vsebuje: meter, izvijač, francoski ključ, žago, pilo, vijačne nastavke raznih velikosti in oblik, klešče papagajevke, 6 manjših izvijačev, libela (vodna tehtnica)(,) itd.</i> → Komplet vsebuje: meter, izvijač, francoski ključ, žago, pilo, vijačne nastavke raznih velikosti in oblik, klešče papagajevke, 6 manjših izvijačev, libelo (vodna tehtnica) itd. (str. 22)</li> <li>• <i>Uporabljate jo lahko tudi kot inhalator, ki je priporočljiv za lajšanje težav prehladnih obolenjih.</i> → Uporabljate jo lahko tudi</li> </ul>

<sup>20</sup> X=1, 2, 3, 4, 5 ...

	<p>kot inhalator, ki je priporočljiv za lajšanje težav prehladnih obolenj. (str. 33)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sanje izhajajo neposredno iz naših življenj ...</i> → Sanje izhajajo neposredno iz naših življenj ... (str. 44)</li> <li>• <i>Tako lahko npr. sanje o prepiru znotraj družine ali partnerstva označuje popolnoma nekaj drugega kot pa krizo v zvezi.</i> → Tako lahko npr. sanje o prepiru znotraj družine ali partnerstva označujejo popolnoma nekaj drugega kot pa krizo v zvezi. (str. 44)</li> </ul>
<b>SKLADENJSKE NAPAKE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Slikovne kocke bodo krepile motorično sposobnost vašega otroka in ga obenem popeljale v čudoviti svet Walt Disneyevih junakov ...</i> → Slikovne kocke bodo krepile motorično sposobnost vašega otroka in ga obenem popeljale v čudoviti svet junakov Walta Disneyja ... (str. 37)</li> <li>• <i>Za zajtrk, malico, za zabave...</i> → Za zajtrk, malico, zabave ... (str. 5)</li> <li>• <i>/.../ pokrov pa vam omogoča, da se jedi pečejo bolj v lastnem soku.</i> → /.../ pokrov pa vam omogoča, da se jedi pečejo v bolj lastnem soku. (str. 6)</li> <li>• <i>S čudovitim angelskim motivom vam bodo tudi v okras(,) na mizi ali na polici.</i> → S čudovitim angelskim motivom vam bodo tudi v okras na mizi ali polici. (str. 8)</li> <li>• <i>Ti dve posodi s pokrovi z odprtino sta posebno zasnovani za miksanje jajc, smetane, snega, testa(,) ipd.</i> → Ti dve posodi s pokrovoma z odprtino sta posebno zasnovani za miksanje jajc, smetane, snega, testa ipd. (str. 9)</li> <li>• <i>Ta komplet vsebuje 5 praktičnih pripomočkov iz kakovostne kovine in detajlom v črni barvi.</i> → Ta komplet vsebuje 5 praktičnih pripomočkov iz kakovostne kovine in z detajlom v črni barvi. (str. 13)</li> <li>• <i>/.../, ki jo po uporabi preprosto namestite na aparat in vaša pomaranča je zopet pripravljena</i> → /.../, ki jo po uporabi preprosto namestite na aparat in vaša pomaranča bo zopet pripravljena (str. 13)</li> <li>• <i>Dobavljiva s 12 krogi za obešanje</i> → Dobavljiva z dvanajstimi krogi za obešanje (str. 26)</li> <li>• <i>Narejena je iz kakovostne in mehke plastike in enostavna za vzdrževanje /.../</i> → Narejena je iz kakovostne in mehke plastike in je enostavna za vzdrževanje /.../ (str. 26)</li> <li>• <i>Tako ta elegantna zapestnica vaši roki ne bo samo v okras, temveč vam nudi tudi boljše počutje.</i> → Tako ta elegantna zapestnica vaši roki ne bo samo v okras, temveč vam bo nudila tudi boljše počutje. (str. 30)</li> </ul>

NEJASEN POMEN
/
TEHNIČNE NAPAKE (zatipkano)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>vaakum guma</i> → vakum/vakuum guma (str. 9)</li> <li>• <i>Ta 138- delni set vsebuje prav vse pripomočke, ki jih potrebujete za šivanje oz. popravljanje vaših oblačil</i> → Ta 138- delni set vsebuje prav vse pripomočke, ki jih potrebujete za šivanje oz. popravljanje vaših oblačil. (str. 18)</li> <li>• <i>Kakovostne shranjevalne vreče za shranjevalne vaših visečih oblačil /.../</i> → Kakovostne shranjevalne vreče za shranjevanje vaših visečih oblačil /.../ (str. 19)</li> <li>• <i>Izjemne čistilnih krpe iz mikrovlakn ...</i> → Izjemne čistilne krpe iz mikrovlakn ... (str. 21)</li> <li>• <i>ipd,</i> → ipd. (str. 21)</li> <li>• <i>( 40 x 60 cm)</i> → (40 x 60 cm) (str. 26)</li> <li>• <i>Ta aparat vam omogoča hitro in natančno merjenje vašega krvnega pritiska in srčnega utripa(,) doma, v službi, na poti.</i> → Ta aparat vam omogoča hitro in natančno merjenje vašega krvnega pritiska in srčnega utripa doma, v službi, na poti. (str. 36)</li> <li>• <i>1001 Dalmatinec</i> → 101 dalmatinec (str. 37)</li> </ul>
NOVO BESEDIŠČE
/

## Priloga F

Pozdravljeni,

sem študentka Fakultete za humanistiko v Novi Gorici in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom *Jezikovnostilna razčlenitev besedil v prodajnih katalogih*. Omenjena diploma vsebuje tudi kratko anketo, zato bi vam bila zelo hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut časa in jo rešili. Anketa je anonimna in bo vključena v diplomu le v obliki obdelanih podatkov.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Lep pozdrav,

Ines Vidmar

### ANKETA

Spol: \_\_\_\_\_

Starost: \_\_\_\_\_

Izobrazba: \_\_\_\_\_

1. Ali pregledujete (na dom dostavljene) kataloge?
2. Katere kataloge pregledujete (oblačila, živila, igrače, otroška oprema, gospodinjski aparati, bela tehnika, avdio/video/foto oprema, računalniki, pohištvo, različna orodja itd.)?
3. Opazite v njih kakšne napake (pravopisne, oblikoslovne, skladske, besedotvorne in tehnične)?
4. Kaj menite o teh napakah? Vas motijo?
5. Kakšno je vaše mnenje glede tujih besed v teh besedilih?
6. Prosim popravite napake v spodnjem besedilu!

**2 Jopica.** Mođen empirski slog z kratkimi rokavi.  
Nakazana A-linija s 4 velikimi gumbi.  
Dolžina ca. 68 - 74cm (prilagojeno velikosti ).  
85 % bombaž, 15% volna. Pranje v pralnem stroju.  
Barva : volneno bela (O8).

**291/145CA**

vel. : 100(32/34), 1(36/38)

39,99 €