

Osnovna šola Cirkulane-Zavrč



PINKY DONUT ALI ROZA KROF

Slovenski jezik ali književnost
raziskovalna naloga

Avtorja:

Žan Bratušek, 8. A

Maid Tursanović, 8. A

Mentorica: Laura Mohorko Kumer, mag. prof. slovenskega jezika in književnosti in mag.
prof. zgodovine

Cirkulane, 2025

ZAHVALA

Ob najini raziskovalni nalogi se želiva kar najlepše zahvaliti najini mentorici, učiteljici Lauri, ki nama je pomagala priti do cilja. Prav tako se za prevod povzetka v angleščino zahvaljujema učiteljici Vesni Koren. Hvala tudi naši ravnateljici Suzani Petek, ki nas mlade raziskovalce zmeraj močno podpira.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	Opis raziskovalnega problema in namen	6
1.2	Hipoteze	6
1.3	Metodologija dela	7
2	TEORETIČNI DEL	8
2.1	Kaj je oglaševanje?	8
2.2	Nekaj o stališču potrošnika do jezika v oglasih in jezikovni normi	9
3	SLOVENSKI JEZIK V OGLAŠEVANJU	9
4	PREVZETE BESEDE IN NJIHOVA UPORABA V REKLAMNIH LETAKIH	10
5	EMPIRIČNI DEL	12
5.1	Odgovori trgovskih verig in jezikovni pregledi letakov	12
5.2	Analizirani deli: ponazorjeni primeri napak	14
5.2.1	Vežaj in pomišljaj	14
5.2.2	Katera je prava, prevzeta ali domača?	15
5.2.3	Druga pisna znamenja	20
5.2.4	Morebitne novotvorjenke	21
5.2.5	Vrstni in lastnostni pridevnik	22
5.2.6	Tipkarske napake	22
6	ANALIZA ANKETNIH REZULTATOV	24
7	ZAKLJUČEK	30
8	LITERATURA IN VIRI	32
8.1	Literatura	32
8.2	Spletni viri	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Med raziskovalnim delom	8
Slika 2: Najino povpraševanje trgovskim verigam.....	12
Slika 3: Odgovora, ki smo ju prejeli	13
Slika 4: Fotografija, ki sva jo dala anketirancem	29

POVZETEK

Jezik je pomemben steber razvoja vsake skupnosti. Slovenščina se kot uradni jezik naše države ohranja in uporablja v vseh segmentih našega življenja. Javna raba slovenščine je v naši državi tudi pravno urejena in zelo pomembna pri ohranjanju naše kulture in identitete. Z raziskovalno nalogo sva zato želela opozoriti na pravopisne napake v reklamnih letakih slovenskih in tujih trgovskih verig. Od meseca oktobra pa do januarja sva tedensko zbirala reklamne letake, ki so prihajali v slovenske domove in poskusila analizirati vrste pravopisnih in slovničnih napak. Poimenovanja za posamezna živila v letakih, ki sva se jim malce bolj posvetila, so prevzete besede. Ali morda jezik s prekomerno uporabo tujk res sami ogrožamo? Pri raziskovanju sva želela izvedeti, kako ljudje, ki se dnevno srečujejo z besedilom v reklamnih letakih, dojemajo posamezna poimenovanja za živila. V nalogi tako iščeva odgovore na več vprašanj, predvsem pa sva se osredotočila na vedno pogostejšo rabo prevzetih besed, za katere obstajajo slovenske ustreznice.

Ključne besede: jezik, slovenščina, prevzete besede, reklamni letaki

ABSTRACT

Language is significant pillar of the development in every community. As the official language of our country, Slovenian is preserved and used in all segments of our life. The public use of Slovenian is legally regulated, and it is of great importance for the preservation of our culture and identity. The aim of our research was to draw attention to spelling errors occurring in advertising leaflets of Slovenian and foreign retail chains. From October to January, we collected weekly advertising leaflets that arrived at Slovenian homes. We tried to analyse the types of spelling and grammatical errors, particularly in the names for individual foods in the leaflets. Food names which we paid a little more attention to are loanwords. Are we really putting ourselves at risk by overusing foreign languages? With this research, we wanted to find out how people who encounter text in advertising leaflets on a daily basis perceive individual food names. We seek answers to several questions, but we are focusing especially on the increasing use of loanwords though there are Slovenian equivalents for them.

Keywords: language, Slovenian, loanwords, advertising leaflets

1 UVOD

1.1 Opis raziskovalnega problema in namen

V letošnjem letu sva se mlada raziskovalca podala v svet besedil, s katerimi se potrošniki srečujemo vsakodnevno. To so reklamni letaki živilskih trgovin. Že pred časom smo doma opazili zapis posameznih artiklov in se velikokrat spraševali o njihovi ustreznosti. Odločila sva se torej raziskati to temo in ugotoviti, kakšne vrste različnih napak se v tovrstnih besedilih pojavljajo.

Prepričana sva bila, da nisva edina, zato sva v svojo raziskavo vključila še kupce. Namen raziskovalne naloge je predstaviti pravopisne in slovnične napake v reklamnih letakih različnih slovenskih trgovin, ki prodajajo živila. Pri tem sva se v empiričnem delu oprla na zvrstnost napak. Med anketiranci sva želela izvedeti, ali napake sploh opazijo oz. ali bi bilo potrebno pri tovrstnih oglaševalskih besedil še posebej paziti, da napak ne bi bilo. Nisva bila prepričana, da napake prepoznajo in jih tudi zmotijo. Posebno pozornost sva posvetila mnogim prevzetim besedam, za katere sva ugotovila, da velikokrat prednjačijo pred slovenskimi ustreznici. Med raziskovanjem sva opazila tudi pojav novotvorjenk, za katere meniva, da se lahko »ukoreninijo« v slovenski jezik. Pri raziskovanju sva se obrnila tudi na posamezne trgovske verige in jih povprašala o jezikovnem pregledu reklamnih letakov.

Nalogo sva razdelila na teoretični del, v katerem sva povzela nekaj značilnosti oglaševalskega jezika in se oprla na ustrezno jezikovno normo. V empiričnem delu predstavlja posamezne napake za poimenovanje živil, ki sva jih našla v reklamnih letakih, odgovore različnih trgovskih verig in rezultate vprašalnika, ki sva ga zastavila za potrošnike.

1.2 Hipoteze

Hipoteza 1: Ljudje, ki prebirajo reklamne letake, se napak ne zavedajo oz. jih ne prepoznajo.

Hipoteza 2: Največ jezikovnih odstopanj pri poimenovanju produktov je v uporabi prevzetih besed, ki izpodrivajo domače besede.

Hipoteza 3: Bralci reklamnih letak v prvi vrsti opazijo klasične tiskarske napake (laramela namesto karamela, proteniskim namesto proteinskim itd.).

Hipoteza 4: Trgovska podjetja nimajo zaposlenih ljudi, ki bi preverili ustreznost pravopisa reklamnih letakov.

Hipoteza 5: Največ jezikovnih odstopanj sva našla v reklamnih letakih tujih trgovskih verig.

1.3 Metodologija dela

Z zbiranjem podatkov sva pričela že v začetku meseca oktobra in jih počasi zbirala do pričetka januarja. Najino raziskovalno delo je temeljilo na pregledu aktualnih letakov naslednjih trgovskih verig: Mercator, Jager, Lidl, Hofer, Spar. Pri analizi sva se oprla na živila. Posamezne tiskane letake sva skrbno pregledala, fotografirala živilske artikle in jih s pomočjo jezikovnih priročnikov in druge literature tudi analizirala.

Pri raziskovalnih metodah sva se najprej osredotočila na metodo obdelave podatkov. Analizirala sva reklamne letake različnih trgovskih verig, vseh reklamnih letakov je bilo 40. Naj poveva, da so bili med njimi tudi letaki, v katerih nismo našli napake ali pa so se te ponavljale s predhodno pregledanimi letaki. Pri tej metodi sva se osredotočila na vrste napak, ki se pojavljajo. Tako sva si napake razdelila v nekaj sklopov. Raziskala sva problematiko vezaja/pomišljaja, prevzete besede, vrstni pridevnik, druga pisna znamenja itd. Prav tako sva želela preveriti odnos trgovca do jezikovne norme.

Uporabila sva tudi deskriptivno metodo, s pomočjo katere sva teoretično zapisala nekaj pomembnih podatkov (pravopisna pravila, prevzete besede itd.). Našla sva tudi raziskavo, s katero sva si pomagala, a bi si želela še več strokovne literature literature, ki se osredotoča na to temo.

Pri metodi anketiranja sva z izdelavo anketnega vprašalnika želela ugotoviti odnos potrošnikov do jezikovne norme. Ob tem sva se osredotočila na najpogostejše napake, želela pa sva tudi preveriti, ali potrošnik opazi napake ter uporabo prevzetih besed in, ali ga slednje zmotijo.

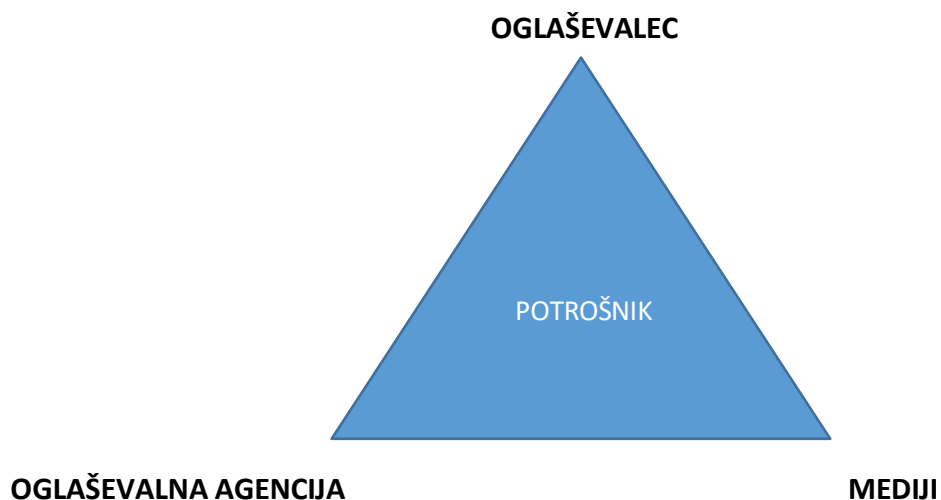


Slika 1: Med raziskovalnim delom.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Kaj je oglaševanje?

Pri oglaševanju gre za plačano obliko komuniciranja. Prenos sporočila v trikotniku naročnik-medij-potrošnik je zelo pomemben za ohranjanje zavesti o določenem izdelku, prav tako pa je pomembno, da si kupec nek oglas zapomni. To vedno ni dovolj; potrebno je z oglasom tudi prepričati kupca k nakupu ponujenih dobrin (Stramljič, Zemljak idr., 2014).



2.2 Nekaj o stališču potrošnika do jezika v oglasih in jezikovni normi

Po razmisleku lahko morda ugotovimo, da prodajne kataloge pregledujejo radovedni kupci ali pospravljalci kupov odpadnega papirja. Toda v obeh primerih se naše oči ustavljajo tako na slikovnih kot tudi jezikovnih sporočilih, zato imajo na kupca veliko moč, če si priznamo ali ne (Stramljič, Zemljak idr., 2014).

Dandanes kot budni opazovalci na spletnih omrežjih le stežka prezremo dnevno objavljene fotografije jezikovnih nesmislov, ki jih kupci/potrošniki, ki imajo vsaj kanček občutka za slovenščino, opazijo v trgovini, jih fotografirajo in delijo s širnim svetom. To pomeni, da jezikovni »kiksi« med ljudmi ne ostanejo neopaženi. Tudi to je eden izmed razlogov, zakaj je v takšnih vrstah besedil jezik še posebej pomemben.

3 SLOVENSKI JEZIK V OGLAŠEVANJU

Pri raziskovanju slovenščine v oglaševanju sva se oprla zlasti na Zakon o javni rabi slovenščine (Zakon o javni rabi, 2004),

Tu sva se oprla na 23. člen, saj zadeva oglaševanje. Pravi takole:

»Oglaševanje izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti so skladno s področnim zakonom v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Kadarkoli se slovenščina pojavlja skupaj s tujim jezikom, ker gre za oglaševanje, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja, ki je namenjeno tudi tujcem, različica v slovenščini ne sme biti manj poudarjena.«

Za jezikovni vidik se nama je zdel pomemben tudi 15. člen, ki zadeva besedila ob prodajnih izdelkih in storitvah. Pravi takole:

»Pri označevanju in predstavljanju izdelkov in storitev morajo ponudniki potrošniku potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka ali storitve posredovati v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Namesto besednega sporočanja so

dopustni tudi splošno razumljivi simboli in slike. Ta določba se ne nanaša na tujejezična imena blagovnih in storitvenih znamk.»

Naj ob tem poveva, da sva najine babice, prababico in dedka vprašala, kaj pomeni ribeye steak in donut, ti pa so nama dejali, da brez slikovnega gradiva sploh ne vedo, za kakšen produkt gre. Čeprav malce smešno, a sva se ob tem spraševala, a ni morda to neupoštevanje 15. člena, saj velikokrat kakšna živila nosijo poimenovanje, ki morda določeni skupini ljudi niso blizu.

4 PREVZETE BESEDE IN NJIHOVA UPORABA V REKLAMNIH LETAKIH

Pozornost v poimenovanjih dobrin v različnih reklamnih letakih so vzbudile tudi prevzete besede. Tako kot drugi jeziki tudi slovenščina ni samozadosten jezik. Besede prevzemamo iz tujih jezikov. Take besede imenujemo prevzete (Slovenski pravopis, 2001, §161, v nadaljevanju SP, 2001). Ko tvorimo neko besedilo, se moramo vprašati, ali za neko besedo najdemo ali ne najdemo slovenske ustreznice. Prevzete besede in besedne zveze so ali občna ali lastna imena, npr. kultura, avto, vojna, jazz, džezva, kolhoz; a priori, à propos – Tolstoj, Sarajevo, Schiller, Lyon, Novi Pazar, New York, Sierra Madre. Knjižni jezik tovrstne besede prilagaja glede na izgovor in pisavo oz. glede na obliko oz. njihovo rabo (SP, 2001). Prevzete besede se delijo na:

- **Sposojenke** oz. izposojene besede: slednje so poslovenjene, zato tudi za zapis in izgovorjavo le teh uporabljamo slovnična pravila za slovenski jezik (npr. pica, kokakola, demokracija).
- **Tujke**, ki ohranijo nespremenjen koren besede, spreminja pa se končnica (npr, airbus, airbusa, ali show, showa).
- **Citatne besede** in besedne zveze, ki ohranijo izvirno pisavo in slovenščini neprilagojene (to so večinoma glasbeni izrazi, kot je forte, ali besede iz angleščine, kot je npr. ski open) (Gomboc, 2019).

Pri raziskovanju literature o prevzetih besedah v oglasih naju je še posebej pritegnil članek Aleksandre Bizjak Končar, ki analizira podomačevanje novjših prevzetih besed. Končarjeva pravi, da ima pri procesu podmačevanja besed velik vpliv ravno

način, s pomočjo katerega neka tuja beseda vstopa v jezik. Zlasti izrazi za hrano in pijačo so hitro prodrli v slovenski prostor, zato gre (kljub usmeritvi SSKJ) za težje podomačevanje, saj je tuji jezik močan. Takšne besede najdemo zlasti v trgovinah, restavracijah ali barih in kažejo na zelo močno prevladanje tujega jezika. (npr. curry, shake itd.). Zanimiv je sklep, ki priča o tem, da idealizirana jezikovna podoba, utemeljena z dejstvi, nima tako močnega vpliva na kupčevo predstavo o izrazni podobi besede kot sam napis na prodajnem izdelku (Končar, 2012). To sva skušala prikazati tudi z najino raziskavo med anketiranci.

Velikokrat smo kot uporabniki jezika v dilemi, katero obliko torej uporabiti, citatno ali podomačeno. Odločitev ni preprosta, saj proces podomačevanja besed zahteva uskladitev tako jezikovnih kot tudi nejezikovnih dejavnikov. Težko je torej napovedati, kdaj se bodo neke besede podomačile (Končar, 2012). Pri raziskovanju se je tudi nama odprlo zanimivo vprašanje, koliko časa in truda mora miniti, da bi se določeno besedje v reklamnih letakih popolnoma podomačilo. Pri razmišljanju o ustreznosti podomačene besede ali tujke sva se odločala tudi s pomočjo spletnega jezikovnega korpusa Gigafida, ki priča o pogostosti rabe neke besede.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Odgovori trgovskih verig in jezikovni pregledi letakov

Po grobem pregledu letakov in predno sva se sploh lotila natančne analize jezikovnih napak v reklamnih letakih, naju je zanimalo, kako se z jezikovno ustreznostjo spopadajo v trgovskih podjetjih, kjer pripravljajo material za reklamne letake. Iz tega naslova sva povprašala slovenske trgovske predstavnike in jih prosila, da nam povedo, ali je v njihovem podjetju zaposlen kdo, ki se ukvarja tudi s tem, da v naše domove pridejo letaki, ki vsebujejo jezikovno ustrezna poimenovanja artiklov. Bila sva malce razočarana, saj sva le od dveh trgovskih verig prejela odgovor.



Za maidtursanovi@gmail.com dne 2024-11-12 13:41

[Podrobnosti](#) [Glave sporočil](#) [Samo besedilo](#)

Spoštovani,

Sva Žan Bratušek in Maid Tursanović in sva učenca 8. razreda OŠ Cirkulane-Zavrč. Skupaj z mentorico, učiteljico Lauro M. Kumer v letošnjem izdelujeva raziskovalno nalogo, ki podrobneje analizira ustrezno slovnično rabo v reklamnih letakih različnih živilskih trgovskih verig.

V raziskovalne namene vas zato prosimo za naslednje odgovore:

1. Kdo v vašem podjetju je odgovoren za ustreznost reklamnih letakov, ki jih prejmemo gospodinjstva po vse Sloveniji?
2. Ali obstaja v vašem podjetju kdo, ki slovnično pregleda reklamni letak, preden gre v tisk? In če je kdo, kakšen poklic ima?

Zahvaljujemo se vam za vaš odgovor in vas lepo pozdravljamo.

Maid in Žan,

OŠ Cirkulane-Zavrč

Slika 2: Najino povpraševanje trgovskim verigam.

G. Tursanović, lepo pozdravljeni,

za vabilo k sodelovanju pri raziskavi in s tem izkazano zanimanje za naše podjetje se vam iskreno zahvaljujemo. Sporočamo vam, da zaradi poslovne politike podjetja v raziskavi žal ne moremo sodelovati.

Želimo vam uspešno izdelavo raziskave in vas vljudno prosimo za razumevanje.

HOFER trgovina d.o.o.

Oddelek za informacije in pomoč strankam – Customer Service Centre

Kranjska cesta 1
1225 Lukovica
Slovenia

Tel: +386 (1) 8346-600

www.hofer.si

Družba je vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani pod reg. številko 14036500.

Hvala za vajina vprašanja in zanimanje za naše podjetje.

V Lidlu Slovenija letake pripravljamo na tedenski ravni. Vsak izvod pred tiskom vsebinsko in oblikovno pregleda več oddelkov, pri čemer daljša besedila (o Lidlovih kampanjah, novostih v ponudbi, trajnostnih tematikah) pred oblikovanjem pregleda še lektor/ica. Še en pregled vseh besedil v letaku pa sledi tudi pred tiskom; ustreznost tik pred zaključkom priprave preverjajo naši sodelavci s področja marketinga (vodja in namestnik grafične produkcije, oba po izobrazbi grafika).

Lep pozdrav in veliko uspeha pri raziskovalni nalogi.

Ekipa za korporativno komuniciranje v Lidlu Slovenija

LIDL SLOVENIJA d.o.o. k.d.

Pod lipami 1
SI-1218 Komenda
www.lidl.si





Lidl Slovenija

Slika 3: Odgovora, ki smo ju prejeli.

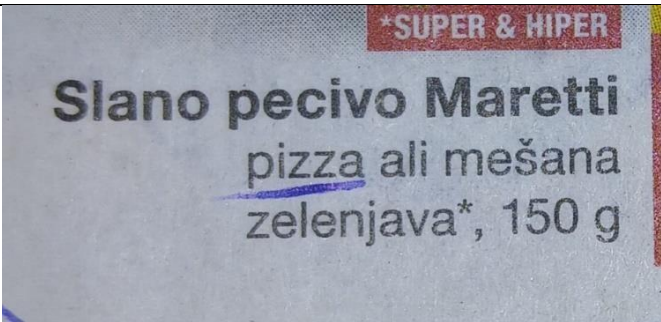

5.2 Analizirani deli: ponazorjeni primeri napak

5.2.1 Vezej in pomišljaj

	<p>arašidi - karamela arašidi-karamela</p> <p>Stični vezaj pišemo med deli zložene besede, ki bi bili v prosti zvezi povezani z in (SP, 2001, § 413).</p>
	<p>- 75 % -75 %</p> <p>Nestično v matematiki za pomen minus oz. manj; pri navajanju relativnih števil stično: -23 °C (SP, 2001, § 397).</p>
	<p>4 slojni 4-slojni</p> <p>Stični vezaj pišemo med sestavinami zloženek, nastalih iz podredne zveze, če je prvi del števka. (SP, 2001, § 417).</p>

 <p>THOMY MAJONEZE</p> <ul style="list-style-type: none"> • majoneza ali • burger omaka ali • Top2 ali • tatarska omaka <p>263-180 g</p> <p>za kos</p>	<p>263-180 g 263–180 g</p> <p>Glede na količinski prikaz je potreben enodelni pomišljaj in ne vezaj, saj gre za količino od do (SP, 2001, § 394). Ugotavljava tudi, da so zamenjane številke (od manjše količine k večjemu)</p>
 <p>Žepček z jagodno skutnim polnilom</p> <p>ZGRABITE PRILOŽNOST!</p>	<p>žepček z jagodno skutnim polnilom žepček z jagodno-skutnim polnilom</p> <p>Med deli priredne zloženke pišemo stični vezaj (Gomboc, 2019). Gre za pecivo, v katerem sta v enakem razmerju pomešana jagoda in skuta.</p>

5.2.2 Katera je prava, prevzeta ali domača?

 <p>*SUPER & HIPER</p> <p>Slano pecivo Maretti pizza ali mešana zelenjava*, 150 g</p>	<p>pizza pica</p> <p>Za besedo obstaja podomačena ustreznica. (SSKJ, 2014)</p>
 <p>*SUPER & HIPER</p> <p>Ketchup Hellmann's Kids*, 460 g, pekoči*, 470 g ali blagi, 485 g</p>	<p>ketchup kečap</p> <p>V slovenskem jeziku imamo podomačeno ustreznico in pomeni <i>snov, ki jo dodamo jedem, dodatek jedem iz paradižnika</i> (SSKJ, 2014).</p>

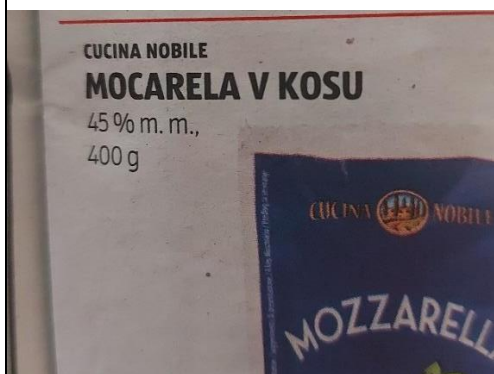
 <p>SUPER & *HIPER Pizza Fiamma Scartatt capricciosa, tirolska ali bufalina*, 550 g ali margherita*, 300 g, redna cena: od 4,99 naprej, PC30: od 4,99 naprej</p>	<p>margherita margerita</p> <p>Ne SSKJ in ne SP besed <i>margherita</i> ali <i>margerita</i> ne zaznata. V jezikovnem korpusu Gigafida sva zato poiskala pojavnost morebitne slovenske ustreznico za tovrstno pico in v slabih 200 zadetkih našla uporabo besede margerita; prisotna je tudi v leposlovju (SSKJ, 2014).</p>
 <p>SUPER & HIPER Poli Nuggets zamrznjeni, 400 g, Perutnina Ptuj</p>	<p>nuggetsi piščančji kroketi</p> <p>SP besede <i>nuggetsi</i> ne zazna. V korpusu Gigafida sva iskala pojavnost morebitne slovenske ustreznico našla besedo piščančji kroketi. Po SP so kroketi ocvrta jed, pojavlja se tudi beseda <i>hrustavec</i> (SSKJ, 2014).</p>
 <p>Testenine Fini Mini curry, pekoča govedina ali teriyaki piščanec, 65 g</p>	<p>curry kari</p> <p>SSKJ (2014) navaja besedo kari kot orientalsko jed, navadno iz mesa in zelenjave, tako da bi se lahko uporabila slovenska ustreznica. Hkrati pa SP (2001) kari opisuje le kot začimbo. V zapisih tako prevladuje tujka.</p>
 <p>Bonboni Šumi karamela, Fru Fru mega tattoo, 74 g, mini tattoo cola, 80 g ali mega tattoo, 400 g Ob nakupu dveh različnih izdelkov bonbonov, se popust obračuna na cenejši izdelek.</p>	<p>tatoo tetovaža</p> <p>Kljub temu da ne gre ravno za živilo, sva se odločila za analizo besede. Za besedo <i>tatoo</i> imamo slovensko ustreznico, to je <i>tetovaža</i>.</p>



mozzarella
mocarela

V slovenskem jeziku imamo podomačeno ustreznico in pomeni snov, ki jo dodamo jedem, dodatek jedem iz paradižnika (SSKJ, 2014).

Ugotavljava, da dve trgovski verigi živilo zapisujeta različno.



pinky
roza





V slovenskem jeziku imamo za barve slovenske ustreznice; gre za *bledordečo*, *rožnato barvo* (SSKJ, 2014).




donut
krof

V slovenskem jeziku imamo za barvo slovensko ustreznico tj. *ocvrto pecivo okrogle oblike z marmeladnim nadevom* (SSKJ, 2014).

marshmallow
slezove penice


S pomočjo angleškega slovarja ugotavljava, da je najbrž pri tem produktu mišljen krof s slezovimi penicami, saj je navadni slez snov, iz katere so narejene. Hkrati angleški prevajalnik tudi samo besedo marshmallow prevaja kot penico,


	<p>zato je besedna zveza zgrešeno navedena.</p>
	<p>ciabatta čabata</p> <p>V slovenskem jeziku imamo za živilo slovensko ustreznico, vendar je nisva zasledila v nobenem reklamnem letaku. Čabata je po SSKJ <i>nekoliko sploščen manjši hlebček, narejen z olivnim oljem</i> (SSKJ, 2014)</p>
	<p>capuccino kapučino</p> <p>V reklamnih letakih je prisotna tujka. Ugotavljava, da tudi ohranjanje tujega zapisa pri tujki ni pravilno (<i>cappuccino</i>).</p>
	<p>idared ajdared</p> <p>Slovenski pravopis ima za to sorto jabolk podomačeno obliko, tj. ajdared (SP, 2001).</p>
	<p>shake šejk</p> <p>V SSKJ imamo slovensko ustreznico za šejk. Gre za osvežujočo pijačo iz čokolade ali drobno zmletega sadja, spenjenega mleka in dodatkov. V reklamnih letakih domače ustreznice ni zaslediti (SSKJ, 2014).</p>

	<p>gouda gavda, tudi gauda (ž. sp.)</p> <p>Po SSKJ (2014) gre za prevzeto besedo iz nemškega jezika, dovoljeni sta obe varianti, vendar imamo domačo ustreznico. Gavda je <i>trdi sir iz kravjega mleka, po izvoru iz Nizozemske</i>. Reklamni letaki navajajo nemški zapis (prav tako je prisotna velika začetnica zaradi kraja, od koder sir izvira).</p>
	<p>extra ekstra</p> <p>Beseda extra ima domačo ustreznico in je zapisana neustrezno, tj. v izvornem jeziku. Ekstra je pridevnik s pomenom <i>ki je zelo dobre kvalitete</i> (SSKJ, 2014).</p> <p>oljčno/olivno</p> <p>Ta del vrstnega pridevnika nama je bil zelo zanimiv, saj sva zasledila o tem veliko polemik. SSKJ navaja, da sta tako oljka kot oliva izraz za sad oljke in hkrati tudi za drevo, tako da je pravilno oboje. Oljka je avtohtoni slovenski izraz, medtem ko se je oliva prenesla iz italijanskega jezika (SSKJ, 2014).</p>
	<p>sushi suši</p> <p>Pri uporabi živila ni potrebe po prevzeti besedi, saj imamo zanjo slovensko ustreznico (SSKJ, 2014).</p> <p>wrap zavitek</p> <p>V slovenščini imamo zanjo besedo zavitek, pa vendar se je zavitek v SSKJ pojavlja kot <i>pecivo iz vlečenega testa z različnimi nadevi</i>. Kljub temu se je beseda wrap zelo zakoreninila tako v oglaševanju kot v gastronomiji.</p>




 <p>Od četrtke 28. 11. do 4. 12.</p> <p>300 g</p> <p>-25 % 5.99 4.49*</p> <p>hlajeno</p> <p>ZAR LEGENDE Ribeye steak • Mesnine Štajerske</p>	<p>ribeye bržolni</p> <p>Gre za meso z zgornjega dela hrbta pri govedu, ki ga imenujemo bržola (SSKJ, 2014). Slovenska ustreznica se redko uporablja.</p> <p>steak stejk</p> <p>Pri tem izrazu nama je bilo zanimivo raziskati, kaj pomeni beseda steak, SSKJ jo poslovenjeno označuje tudi kot stejk, sploh pomeni. V slovenskem jeziku je slednji mišljen kot del zrezka, ki je navadno v stegnu (SSKJ, 2014).</p>
 <p>AMERICAN BROWNIEJI</p> <ul style="list-style-type: none"> • z lešniki ali • čokoladni <p>240 g</p>	<p>brownieji rjavčki</p> <p>SSKJ definira tujko brownie kot <i>pecivo iz jajc, masla, čokolade in kakava v prahu</i>. Našla sva slovenski sopomenko <i>rjavček</i> (SSKJ, 2014).</p>
 <p>BOLOGNESE ŠPAGETI ALI LAZANJA Carlo Condetti 1 kg</p> <p>SPAGHETTI alla Bolognese</p> <p>Lasagne</p>	<p>bolognese bolonjski</p> <p>V slovenskem jeziku imamo ustreznico za vrstni pridevnik, ki se nanaša na mesto Bologna, to je bolonjski, pa vendar se velikokrat, zlasti pri jedeh uporablja dotična citatna beseda (SSKJ, 2014)</p>

5.2.3 Druga pisna znamenja




 <p>SONČNIČNO OLJE SONČNI CVET • 1 l</p> <p>-32 % 1.45</p> <p>s tuš klub kartico</p> <p>Redna cena: 2,14 PC 3D: 2,14 (-32 %)</p>	<p>-32% -32 %</p> <p>Med številko in znakom za odstotek je presledek (SP, 2001, § 17).</p>
---	---

	<p>- 26 % -26 %</p> <p>Minus pri 'minus' je daljši in v primeru navajanja števil stičen (SP, 2001, § 397).</p>
---	--

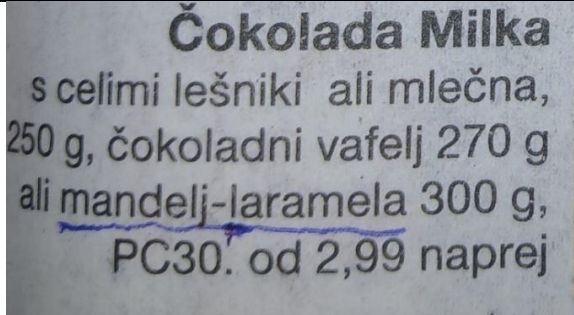
5.2.4 Morebitne novotvorjenke

	<p>Krofljiček</p> <p>Besedi krof in rogljiček tvorita krofljiček. Zasedila sva jo v treh različnih letakih in pri dveh različnih trgovskih verigah.</p> <p>Pri novotvorjenkah gre za novo besedo ali besedno zvezo, ki še ni splošno uveljavljena (SSKJ, 2014).</p>
	
	<p>Pufuleti Koruzne palčke</p> <p>Beseda označuje prigrizek iz koruze, v obliki palčk ali smokijev. Po raziskovanju sva ugotovila, da bi lahko šlo tudi za izraz »napihnjenci«, saj so pridelani z iztisom zraka.</p>

5.2.5 Vrstni in lastnostni pridevnik


	<p>skutin skutni</p> <p>Vrstni pridevnik je tisti, po katerem se vprašamo kateri, katere vrste. Tvorimo ga z obrazilom <i>-in</i> (SP, 2001, § 158).</p>
	<p>sveži file brancina svež file brancina</p> <p>Pri določenih oblikah lastnostnih pridevnikov se vprašamo z vprašalnico <i>kateri</i> in jo uporabljamo, kadar označujemo posebno vrsto predmeta. V našem primeru ne gre za posebno vrsto, temveč lastnost (svežino).</p>
	<p>pečeni svinjski vrat pečen svinjski vrat</p> <p>Pri določenih oblikah lastnostnih pridevnikov se vprašamo z vprašalnico <i>kateri</i> in jo uporabljamo, kadar označujemo posebno vrsto predmeta. V našem primeru ne gre za posebno vrsto, temveč lastnost ali je pečeno ali ni.</p>

5.2.6 Tipkarske napake

	<p>mandelj-laramela mandelj-karamela</p>
---	--

	<p>jabočni kis jabolčni kis</p>
	<p>laška špilena krvavica laška špiljena krvavica</p> <p>Izhaja iz glagola zašpiliti; <i>natlačiti čreva z mesom in zašpiliti, zašpiljen.</i></p>
	<p>proteniskim proteinskim</p>

Prevzete besede, ki so preko reklamnih letakov in trgovin »prodrle« v slovenski jezik

	<p>surimi</p> <p>Surimi je pasta, narejena iz mletih morskih sadežev ter ribjega mesa in izhaja z Japonske. Zelo pogosto se pojavlja na trgovskih policah. Gre za pogosto prevzeto besedo v povezavi z morskimi produkti in je ne podomačujemo.</p>
---	---

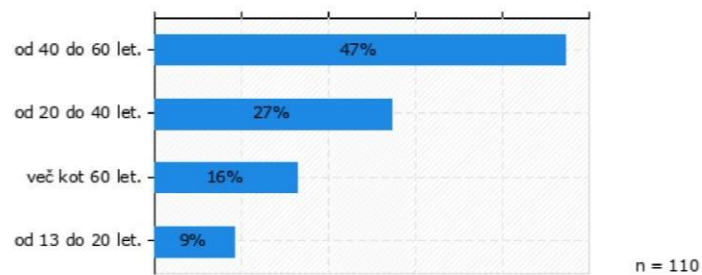
5.2.7 Napačna uporaba sklona

	<p>v zrnju v zrnju</p> <p>Oblika samostalnika zrnje (im. ed.) nam v mestniku ednine da obliko <i>v zrnju</i>.</p>
	<p>Vanilin sladkor vanilijin sladkor</p> <p>Vanilija je samostalnik ženskega spola, njen vrstni pridevnik ima končnico <i>-in</i> (SSKJ, 2014).</p>

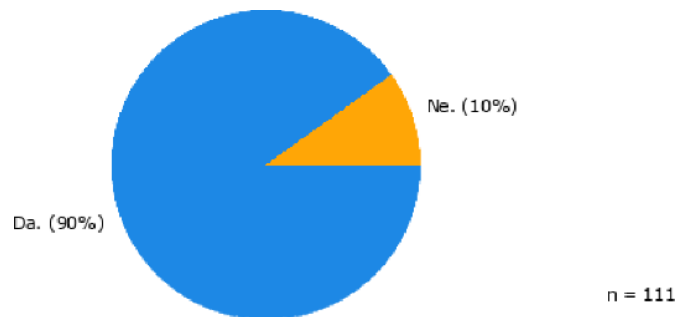
6 ANALIZA ANKETNIH REZULTATOV

Anketo smo poslali preko različnih spletnih kanalov. Anketo je rešilo 110 vprašanih. Zanimal naju je odziv ljudi, saj so ravno oni ciljna skupina, ki se vsakodnevno srečuje z izrazjem v reklamnih letakih.

V prvem vprašanju nas je zanimala starost anketirancev. Večina sodelujočih (47 %) je bila v starosti od 40 do 60 let. Zanimivo je bilo, da smo dosegli populacijo ljudi, starih med 40 do 60 let kljub temu, da socialna omrežja uporablja več mladih.

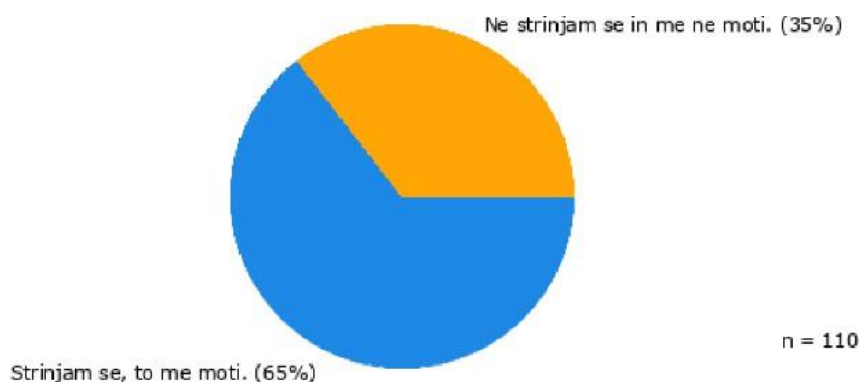


Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, če ljudje sploh prepoznajo pravopisne napake v reklamnih letakih.



Pridobljeni rezultati: 90 % jih je odgovorilo, da prepoznajo napake. 10 % je odgovorilo, da napak ne prepozna.

Tretje vprašanje oz. trditev je bila zastavljena takole: »V reklamnih letakih me moti, da so za živila uporabljene prevzete besede in ne domače različice, ki morebiti obstajajo. 65 % vprašanih se strinja, da jih moti, 35 % pa se s to trditvijo ne strinja in jih ne moti.

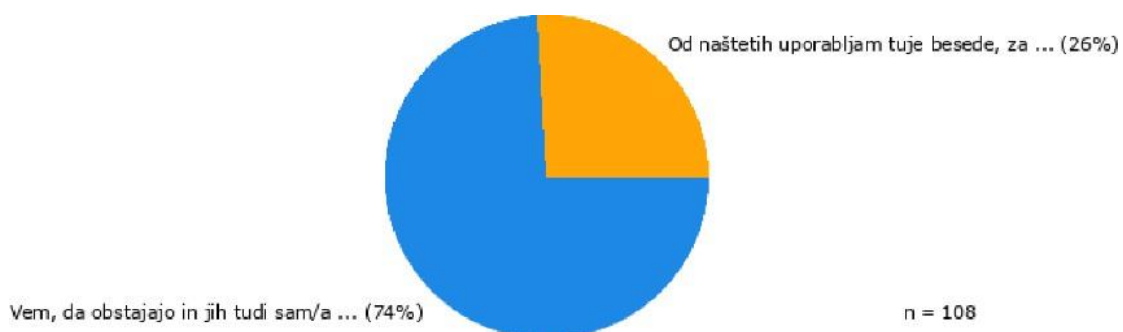


Nadaljevali smo z anketiranjem, saj nas je zanimalo, ali vprašani vedo, da za določene besede, ki jih zasledijo v reklamnih letakih, obstajajo slovenske ustreznice.

Četrta trditev se je glasila takole: »Vem, da za naslednje besede obstajajo slovenske ustreznice: pica (pizza), mocarela (mozzarella), krof (donut), rjavček (brownie), kari (curry), kečap (ketchup), suši (sushi)«. Na to vprašanje se je odločilo odgovoriti 108 vprašanih.

Vprašani so se odločali med dvema možnostima:

- a) »Vem, da obstajajo in jih tudi sam/a raje uporabljam kot tuje.«
- b) »Od naštetih uporabljam tuje besede, za nekatere slovenske ustreznice prvič slišim.«

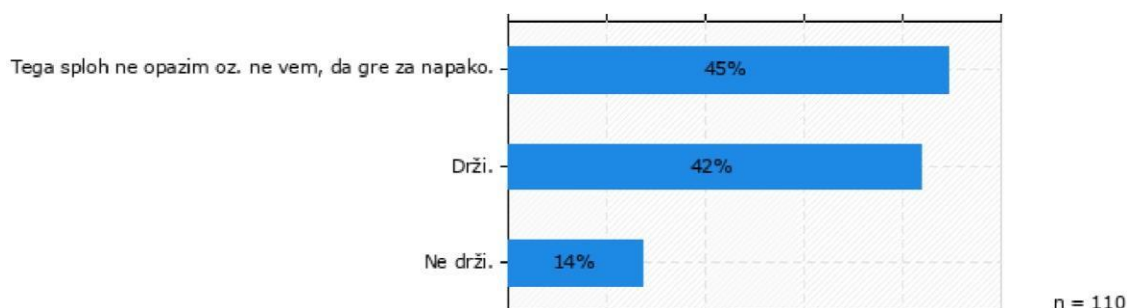


Pridobljeni rezultati:

74 % (80 vprašanih) je odgovorilo, da obstajajo podomačene besede in jih tudi sami raje uporabljajo, medtem ko je 28 anketirancev odgovorilo, da za določeno živilo raje uporablja tuje besede.

V četrtem vprašanju sva vprašanje navezala na zapis merskih enot in ločil. Trditev se je glasila takole: *»Moti me, da trgovske verige ne upoštevajo pravila stičnosti pri zapisu merskih enot in ločil (500g namesto 500 g, 25% popusta namesto 25 % popusta, arašidi - karamela namesto arašidi-karamela).«*

Pridobljeni rezultati: 45 % sodelujočih (49) je odgovorilo, da ne vedo, da gre za napako. 46 vprašanih se s trditvijo strinja in menijo, da jih res moti, v 14 % pa vprašani trdijo, da jih takšne stvari ne motijo.



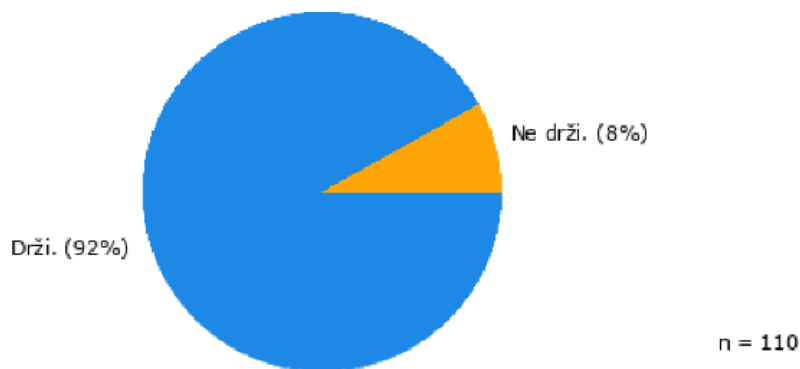
Nadalje nas je zanimalo, ali vprašani napake v reklamah opazijo le v obliki klasične tipkarske napake (bomboni, laramela itd).

Pridobljeni rezultati: 67 % (74 vprašanih) je odgovorilo, da res opazijo le takšne vrste napak, 33 % pa se s tem ne strinja in meni, da to ni vse, kar opazijo.



Predzadnja trditev je bila usmerjena k želji anketirancev. Glasila se je takole: *»Želel/a bi si, da bi reklamne letake jezikovno pregledali, preden jih razpošljejo po gospodinjstvih.«*

Pridobljeni rezultati: Ob tem je 92 %, torej velika večina vprašanih, odgovorila, da si želi predhodnega jezikovnega pregleda.«



Pri predzadnjem vprašanju sva želela mnenje anketirancev. Pripela sva fotografijo artikla, ki ima v sebi precej prevzetih besed. Anketirance sva prosila, naj kot izdelovalci reklamnega letaka povedo, kako bi drugače poimenovali to živilo.

Pridobljeni rezultati:

Dobila sva zanimive odgovore vprašanih, bilo jih je pribl. 50, nekaj jih tudi pripisujeva:

- rožnat krof s puhastimi penicami,
- roza okrogel krof z sladkornimi penicami,
- okrogli roza krof z luknjo v sredini, polnjen s penicami iz vode, sladkorja in želatine,
- rozast krof s penicami,
- pinki krofek s penicami,
- roza krof z maršmelov penicami,
- roza krof z mehкими penicami,
- penasti roza krof,
- roza krofek s penastimi penicami.



Slika 4: Fotografija, ki sva jo dala anketirancem.

V zadnjem vprašanju sva želela vprašati anketirance, v kateri trgovski verigi opažajo največ jezikovnih odstopanj. Kot je videno v tem raziskovalnem delu, sama jezikovnih napak nisva analizirala glede na trgovske verige, od koder reklamni letaki prihajajo, seveda pa je to lahko zanimiva in odprta tema za nadaljnjo raziskavo. Anketirancem sva dala naslednji izziv: »Zapišite ime trgovca s prehrabnimi izdelki, pri katerem po navadi opazite največ odstopanj s slovensko knjižno normo (pri katerem opazite največ napak)«

Pridobljeni rezultati:

V sedmih primerih se anketiranci niso mogli opredeliti, saj menijo, da delajo napake vsi trgovci enako. 14 vprašanih, ki je na vprašanje odgovorila, je mnenja, da največ napak najdejo v letakih trgovine Lidl, na drugem mestu z 10 odgovori je trgovina Hofer, nekaj (po 4-je) pa menijo, da sta to trgovska veriga Mercator in Spar. Tu in tam so naštet tudi imena drugih trgovskih verig. Glede na analizo bi lahko rekla, da sva napake res našla pri vseh trgovskih znamkah, prednjačijo pa tuje trgovske verige.

Sama sva analizirala 40 živil v različnih reklamnih letakih in v najinem primeru ugotovila, da je največ napak prisotnih v trgovinah Lidl.

7 ZAKLJUČEK

Ob zaključku skleneva, da sva se pri raziskovanju veliko naučila. Spoznala sva, da je zelo pomembna jezikovna pravilnost v pisanju, še posebej v reklamnih letakih, kjer je jezik ključnega pomena za uspešno komunikacijo z javnostjo. Najino preučevanje jezikovnih in pravopisnih napak v reklamnih letakih bo tako bralcem in vsem ostalim pomagalo razumeti, da takšne vsakdanje napake lahko med bralci reklamnih letakov/kupci vplivajo na dožemanje določenih produktov in konec koncev na ohranitev maternega jezika.

V zaključku lahko tako potrdiva ali ovrževa dane hipoteze.

V prvi hipotezi sva preprosto želela dokazati, da se ljudje, ki dobivajo letake na dom, napak ne zavedajo oz. jih ne prepoznajo. Ta trditev ne drži, saj sva s pomočjo vprašalnika potrdila, da se čez 90 % vprašanih zaveda napak, ki se pojavljajo.

Z drugo hipotezo sva želela preveriti zvrstnost jezikovnih napak. Analizirala sva 40 živil in ugotovila, da je ob analiziranih največ tistih, ki se nanašajo na uporabo prevzete besede kljub temu, da imamo zanjo slovensko ustreznico. Ta trditev drži, saj sva največ »napak« našla ravno v nadomeščanju besed s podomačeno besedo. A ker je tematika podomačenja kompleksna, o čemer piševa tudi v zgornjih poglavjih, bomo morali za ohranitev domačih besed poiskati čim več slovenskih ustreznic in jih ravno preko oglaševalskih kanalov, ki dosežejo večje skupine ljudi, integrirati v jezik.

Tretja hipoteza pravi, da bralci reklamnih letakov v prvi vrsti opazijo zgolj klasične tiskarske napake (laramela namesto karamela, proteniskim namesto proteinskim itd.). To hipotezo potrjujeva, saj je 67 % vprašanih zatrdilo, da opazijo le tovrstne napake.

Četrta hipoteza pravi, da trgovska podjetja nimajo zaposlenih ljudi, ki bi preverili ustreznost pravopisa reklamnih letakov. Ta trditev ne drži popolnoma, saj nekateri pravijo, da imajo zaposlene ljudi. Da bi bila ta trditev popolna, bi potrebovali več odgovorov, žal pa nekatere trgovske verige ne delijo tega podatka z javnostjo.

S peto hipotezo sva želela dokazati, da v reklamnih letakih tujih trgovskih verig jezikovna norma odstopa bolj kot v reklamnih letakih slovenskih trgovskih verig. Glede na pregledanih 30 reklamnih letakov od oktobra pa do meseca februarja, ko sva

določila hipoteze, lahko povzameva, da sva odstopanja iskala ne ozirajoč se na trgovca. Skleneva, da sva v analizi obravnavala 13 poimenovanj za produkte iz Lidla, 11 iz Mercatorja, 6 iz Hoferja, 5 iz Spara, 3 iz trgovine Jager in 2 iz trgovine Tuš. Če pogledava najino raziskavo, tudi ta trditev na nek način drži, v reklamah slovenskih »trgovcev« je bilo najmanj napak. Na tem mestu naj omeniva, da bi za še bolj »močno« potrditev te hipoteze lahko še razširila svoje raziskovanje in iskala identične produkte ter primerjala zapis pri posameznih trgovcih. Zdi se nama, da bi morale tako domače kot tuje trgovske verige stremeti k ohranjanju domačega jezika.

V zaključku naloge je pomembno izpostaviti, da pravilna uporaba domačih besed namesto tujk in upoštevanje pravopisa zagotovo pripomoreta k ohranjanju pravilnega knjižnega jezika. Tujke, ki jih je v takšnih besedilih precej, lahko izpodrinejo domače besede in morda otežijo razumevanje. Uporaba slovenskih besed bo pomagala ohraniti jezikovno identiteto, meniva pa tudi, da bi kakšen produkt lahko trgovine prodale tudi starejšim kupcem, ki ga sedaj zaradi nerazumevanja besede ne kupijo. Z uporabo ustreznih prevodov, jezikovno pravilnostjo in podomačenimi izrazi lahko tudi preko reklamnih letakov spodbujamo pravilno uporabo slovenščine, kar je ključno za ohranjanje jezika in kulture.

8 LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

Bizjak Končar, A. Pisno podomačevanje novejših prevzetih besed v slovenščini. V: Nataša Jakop in Helena Dobrovoljc (ur.): *Pravopisna stikanja: Razprave o pravopisnih vprašanjih*. Ljubljana: Založba ZRC, 2012. 63–71.

Gomboc, M.. *Slovenščina: po korakih do odličnega znanja*. 1. izd. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2019.

Stramljič Breznik, I., Zemljak Jontes, M. idr.: *Tako je bolje: priročnik z nasveti, kako odpraviti nekatere najpogostejše jezikovne težave v prodajnih katalogih trgovcev*. Maribor: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovanske jezike in književnosti, 2008.

Toporišič, J. idr.: *Slovenski pravopis. 1. Pravila*. Ljubljana: DZS, 1990.

Toporišič, J. Slovenski pravopis. Ljubljana: SAZU in Znanstvenoraziskovalni center SAZU, 2001.

8.2 Spletni viri

Gigafida 2.0: korpus pisne standardne slovenščine. Center za jezikovne vire in tehnologije, Univerza v Ljubljani. 2019. Dostopno: <https://viri.cjvt.si/gigafida/>.

Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (2014). Fran.si., <https://fran.si/> (datum dostopa: 12. 1. 2025).

Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS): Uradni list RS, št. 86/2004, 5. 8. 2004, str. 10418. Dostopno: www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200486&stevilka=3841.