

A graphic design featuring a yellow shape on the left and a black shape on the right, both with a stepped, blocky appearance. The text 'Tako je bolje' is overlaid on the black shape.

Tako
je bolje

**Irena Stramljič Breznik, Melita Zemljak Jontes,
Simona Pulko, Alenka Valh Lopert, Mira Krajnc Ivič**

TAKO JE BOLJE

**Priročnik z nasveti, kako odpraviti nekatere najpogostejše
jezikovne težave v prodajnih katalogih trgovcev**

Izdal in založil

Oddelek za slovanske jezike in književnosti,
Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru

Za založbo

Marko Jesenšek

Produkcija

Grafični atelje Visočnik

Naklada

150 izvodov

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

811.163.6'271-351.824.5(035)

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

ISBN 978-961-6656-14-6

1. Stramljič Breznik, Irena

COBISS.SI-ID 61178369

VSEBINA

	PREDGOVOR	5
I	TEORETIČNI UVOD	7
1	UVOD	7
1.1	Nastajanje oglasov v dveh oglaševalskih agencijah in na radiu	7
2	OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	12
2.1	Oglaševanje	12
2.2	Oglaševanje in jezikoslovje	14
2.3	Tipologija oglaševalnih besedil	15
3	PRODAJNI KATALOGI	16
3.1	Stališče potrošnikov do jezika oglasov	16
3.2	Stališče jezikoslovja do jezika oglasov	18
3.3	Jezikovnopolitična in jezikovnokulturna stališča o javni rabi slovenščine, posebej v oglasih	19
4	NAMEN PRIROČNIKA	23
4.1	Ciljna skupina	23
4.2	Cilji priročnika	24
4.3	Predvideni učinki	24
5	METODOLOGIJA	24
5.1	Izbor oglaševalcev	25
5.2	Čas zbiranja	28
5.3	Opazovani jezikovni vidiki	28
5.4	Načelo pozitivnih zgledov	28
5.5	Vzorčna stran	29

II	ZBRANI ZGLEDI	30
1	KRAJŠAVE	30
1.1	Kratek teoretični uvod	30
2	LOČILA	40
2.1	Kratek teoretični uvod	40
3	DRUGO	61
3.1	Kratek teoretični uvod	61
III	SKLEP	79
IV	LITERATURA IN VIRI	82

PREDGOVOR

Priročnik *Tako je bolje* je rezultat projektnega dela jezikoslovcev in študentov Oddelka za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete Univerze v Mariboru. Pobuda zanj je nastala v študijskem letu 2006/2007 v okviru diplomskega seminarja iz slovenskega jezika pod vodstvom dr. Irene Stramljič Breznik. Osrednja pozornost je bila namenjena jeziku oglasov z dveh vidikov. Prva skupina se je usmerila na opazovanje v oglasih uporabljenih jezikovnih prvin, ki so stilno učinkujoče. V tej smeri je nastalo po diplomskem delu Marinke Črnetič *Značilnosti in vloga frazemov v slovenskih tiskanih reklamah* še četvero zanimivih diplomskih del, ki obravnavajo jezik oglasov. Študentka Monika Javornik je obdelala prvine medbesedilnosti (*Intertekstualnost v tiskanih oglasih*), Jasmina Temnik značilnosti sloganov (*Jezikovnostilne značilnosti sloganov v televizijskih oglasih*), Denis Kalamar je primerjal televizijske oglase in veleplakate (*Primerjava televizijskih oglasov in veleplakatov – strukturna in jezikovna analiza*), Mateja Mušič pa je opazovala jezikovne značilnosti radijskih oglasov (*Jezikovnostilna analiza radijskih oglasov*).

Druga skupina študentk in študentov (Suzana Jager, Katja Hegediš, Primož Merf, Simona Doberšek, Eva Senica, Kornelija Flisar, Maja Fišer, Tanja Šušteršič, Sandra Svetec, Lea Felicijan, Ines Voršič in Mojca Tomišič, mlada raziskovalka) pa se je usmerila na opazovanje prodajnih katalogov in njihove jezikovne podobe. Spodbuda za ta vidik je izhajala iz prispevka *Pravopisna norma v jeziku slikovnousmerjenih oglasov* (Stramljič Breznik 2006).

Od vsega začetka je pri tovrstnem delu sodelovala mag. Alenka Valh Lopert, saj je njeno osrednje raziskovalno področje namenjeno jezikovni kulturi radijskega medija, predstavljeni v monografiji *Kultura govora na Radiu Maribor* (Valh Lopert 2005). V študijskem letu 2007/2008 so se aktivno vključile še jezikoslovke dr. Melita Zemljak Jontes, ki je v tem letu prevzela diplomski seminar, dr. Simona Pulko in mag. Mira Krajnc Ivič, saj jim je opazovanje oglasov glede na narečne, jezikovnodidaktične in besediloslovne vidike predstavljalo nov raziskovalni izziv.

Priročnik *Tako je bolje* prinaša v sklope urejene paberkovalno zbrane raznovrstne in najpogostejše pravopisne pojave v posebnem tipu oglaševalnih besedil, tj. v prodajnih katalogih. Ob natančnem premisleku se pokaže, da je tako početje koristno z dveh vidikov. Po eni strani dobijo priznanje in zadoščenje tisti oglaševalci, ki jim je korektna jezikovna podoba oglasov pomembna prвина, hkrati pa so k izboljšanju le-te spodbujeni vsi drugi, ki so ji doslej posvečali manj pozornosti. Po drugi strani pa je to pomembna izkušnja tudi za jezikoslovce, ker dobimo vpogled, kje v praktični rabi so pravopisne zadrege največje, in hkrati odgovor, ali smo vsa ta vprašanja tudi zajeli in jih zadovoljivo pojasnili v priročnikih tako, da uporabnika ne puščajo negotovega in zmedenega.

Tovrstna vzpostavitev prvega stika med oglaševalci, snovalci oglasov in jezikoslovci prinaša možnost za morebitna sodelovanja in partnerstva pri nadaljnjih projektih. V njih bi bilo mogoče ugotavljati ne samo primanjkljaje,

ampak tudi presežke oglaševalskega jezikovnega oblikovanja v slovenščini, ki kaže svojo izrazno moč, prožnost in dosežke, primerljive in uvrstljive v sam vrh evropskega oglaševanja.

Prav zato se na tem mestu iskreno zahvaljujemo oglaševalskima agencijama Mediamix in Würcher Media ter Radiu City Maribor, ki so nas brez zadržkov zelo prijazno povabili medse in praktično pokazali ali spregovorili o oglaševanju. Zahvaljujemo se tudi dr. Damjanu Mumlu, rednemu profesorju na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, strokovnjaku za marketing in psihologijo porabnika, ki nam je v zanimivem predavanju aprila 2008 predstavil težave, ki lahko nastajajo pri medsebojnem sporazumevanju v oglaševanju, in stanovskemu kolegu dr. Petru Weissu z Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša, Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti v Ljubljani, za kritičen pregled rokopisa in tvorno sodelovanje pri nekaterih pravopisnih čereh.

K preglednosti priročnika je prispevalo oblikovanje Grafičnega ateljeja Visočnik, finančno pa sta izid in distribucijo podprla Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije in Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru.

I TEORETIČNI UVOD

1 UVOD

Oglaševanje je postalo neizogiben del našega življenja. Oglasi nas na vsakem koraku nagovarjajo kot potencialne kupce določenih predmetov ali uporabnike ponujenih storitev. Ker pa število oglaševalcev in medijev ter povečevanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev, je ob tej prenasičenosti vse težje zbuditi pozornost ter doseči želeni odziv javnosti. Prav zato iščejo oglaševalci nove, izvirne poti pri vizualni in jezikovni podobi svojih izdelkov. To dejstvo je duhovito izrazil Evgen Jurič (1995) z aforizmom *Kvaliteta izdelkov neprestano pada, vzporedno s tem pa raste kvaliteta reklam*. Ali res zmeraj? Oglasna besedila s svojo vseprisotnostjo sooblikujejo rabo jezika tako v pozitivnem kot negativnem smislu. V prvem, kadar so izbrana posebna, inovativna jezikovna sredstva v funkciji stilnega učinkovanja in prisotne prefinjene jezikovne igre; v drugem, kadar so rezultat jezikovne samovolje in nepoznavanja jezikovne norme. Priročnik *Tako je bolje* z zbranimi pozitivnimi zgledi in poenostavljenimi pravopisnimi pravili svetuje, kako se izogniti površnostim in nepravilnostim, ki po nepotrebem kazijo jezikovno podobo prodajnih katalogov trgovin z živili, s tehniko, športom, kozmetiko idr.

1.1 Nastajanje oglasov v dveh oglaševalskih agencijah in na radiu

Da bi поблиžje spoznali, kako in v kakšnih okoliščinah oglasi sploh nastajajo, smo se s študenti četrtil letnikov v letu 2007 in 2008 odločili, da se o delu prepričamo v živo. Začeti je bilo težko, toda *kjer smo potrkali, se nam je odprlo*.

1.1.1 Obisk oglaševalske agencije Mediamix (Maribor)

Marca 2007 so nas zelo prijazno sprejeli v mariborski oglaševalski agenciji Mediamix. Na to smo bili še posebej ponosni, saj je agencija mednarodno priznana in uveljavljena. Je namreč prejemnica številnih domačih in mednarodnih nagrad. Še posebej so ponosni na dve najvišji priznanji, to sta zlati (2001) in bronasti (2006) kanski lev, ki sta tudi edini tovrstni priznanji v Sloveniji. Sprejel nas je gospod Boris Cizl, izvršni direktor omenjene agencije. Uvodoma je povedal nekaj splošnih podatkov o sami oglaševalski agenciji. Ustanovljena je bila leta 1992 s konceptom oglaševalske agencije celotnega spleta integriranih tržnih komunikacij, v kateri imata odločilno vlogo ideja in učinkovitost. Združuje enaindvajset strokovnjakov kreativnih komunikacij z znanjem ter izkušnjami na področju tržnih raziskav in analiz, strateškega načrtovanja, upravljanja z blagovnimi znamkami, snovanja kreativnih rešitev, odnosov z javnostmi in medijskega načrtovanja ter zakupa.

Kot jezikoslovce nas je še posebej zanimal jezik oglaševanja oz. samo izrazje. V oglaševalskem svetu se večinoma uporabljajo prevzeti izrazi, in to navedno iz angleščine, tipa *design* (dizajn), *event* (dogodek, zabava), *catering* (po-

gostitev), *art direktor* (umetniški direktor), *copywriter* (pisec), *brief* (povzetek), *city lights* (svetlobni oglasi na ulici, navadno na avtobusnih postajališčih), *public relations* (stiki z javnostmi) ipd.

Gospod Cizl nas je seznanil z zaposlenimi in njihovim načinom dela. V oblikovalskem studiu je zaposlenih šest ljudi. Oblikovalci (tisti, ki iz idej naredijo končni izdelek) so različnih strok: likovniki (zadolženi so za ilustracije), grafični oblikovalci, arhitekti ... Kreativni direktor je odgovoren za nastajanje novih idej in zasnov; vodi celotno kampanjo. Umetniški direktor skrbi za likovno, umetnostno področje, pisec za besedila – piše scenarije za oglase, sporočila za javnost, ureja spletne strani ... Vodje projektov skrbijo, da se posamezni projekti uresničijo. Zaposlene pa imajo tudi multimedijske oblikovalce.

Seznaniли smo se s postopkom nastajanja posameznega oglasa, ki obsega tri stopnje.

a) Analiza trga

Najprej naročnik odda povzetek (*brief*), v katerem navede želeni učinek oglaševanega predmeta. Sledi analiza trga in primerjava s konkurenčnimi izdelki, snovanje ciljnih skupin, nato še izdelava idejne zasnove na papirju.

b) Medijsko načrtovanje

Če naročnik potrdi predlog, v medijski hiši izvedejo medijsko načrtovanje. To zajema medijski in terminski načrt. Določijo torej, kje, kdaj in v kolikšnem času bodo oglasi objavljeni, npr. v katerih blokih na televiziji se bo oglas predvajal, kdaj na radiu, kdaj bo objavljen v časopisu, komu je oglas namenjen (ciljna skupina) ipd.



FOTOGRAFIJA 1: Predavanje gospoda Borisa Cizla

c) PR – odnosi z javnostmi

Posebej imajo zaposlenega nekoga, ki skrbi za odnose strokovne javnosti s širšo javnostjo. Piarovci namreč pripravljajo govore, skrbijo za srečanja poslovnežev, politikov idr. Krizni piarovec skrbi tudi za pomoč pri različnih aferah, kajti vsako večje podjetje ima svojo hišno agencijo, ki prireja tiskovne konference ali rešuje krizne situacije.

Ko v agenciji dobijo naročilo, vodja projekta določi delovno skupino (vodjo, tekstopisca, kreativnega direktorja, piarovca). Zlasti pomembna je ideja. V Mediamixu zbirajo ideje ob torkih popoldne v obliki t. i. možganskega prepiha (*brain storming*). Zbiranje idej mora potekati sproščeno, sami to navadno počnejo na vrtu za poslovno zgradbo ob kakšni dobri sladici. Nastalo idejo sprejme kreativni direktor. Sledi predstavitev animacijskega spota (*story board*) po sekvencah pri naročniku. Na osnovi tega se naredi snemalna knjiga, kjer se podrobno opiše potek snemanja. Podjetja ob predstavitvi najemajo celo provokatorje, ki zamisel agencije dodobra prevetrijo. Če naročnik idejni oglas potrdi, sledi končna produkcija (snemanje in izdelava oglasov). Med oglaševalsko kampanjo in po njej poteka analiza uspešnosti (približno tri mesece) in tudi analiza prodaje. Oglas, ki se jim zdi posebno odlično izdelan, pošljejo na mednarodne ali domače oglaševalske festivale.

1.1.2 Obisk radijske postaje Radio City (Maribor)

V začetku decembra 2007 smo obiskali najbolj poslušano mariborsko komercialno radijsko postajo Radio City. Ustanovljena je bila leta 1995 in kljub velikemu številu novih radijskih postaj velja za najbolj poslušan radijski program v severovzhodni Sloveniji. Poslušanost je za komercialne radijske po-



FOTOGRAFIJA 2: V studiu Radia City

staje zelo pomemben dejavnik in podatki meritev to potrjujejo (vir: Inštitut za raziskovanje medijev Mediana, za čas od 1. 1. 2007 do 1. 1. 2008), in sicer glede na doseg slišnosti v Mariboru pri kategoriji poslušalcev, starih od 10 do 59 let, Radio City posluša 41,6 % poslušalcev.

V dvournem razgledu po studiih in živahnem predavanju urednika, gospoda Bora Greinerja, smo izvedeli, kako nastajajo radijski oglasi in kakšen odnos imajo ustvarjalci do jezika. Radijska postaja nima zaposlenega lektorja, za jezikovno kompetenco je odgovoren vsak poklicni govorec sam. Težnja po čim pristnejšem stiku s svojimi poslušalci pa praktično narekuje rabo mariborskega pogovornega jezika. Ta se pogosto odraža tudi v oglaševalskih prispevkih, saj je večina naročnikov iz severovzhodne Slovenije. Komerzialne radijske postaje namreč, to je bilo posebej poudarjeno, delujejo na osnovi profitne motivacije. Oglasi nastajajo zelo hitro (včasih tudi v desetih minutah). Naročnik se namreč pogostokrat dogovori za oglaševanje tako, da sporoči, katero vrsto njegovega izdelka naj oglašujejo, osnovne podatke o njem navede ali pa jih je mogoče najti na spletni strani podjetja. Zamisel in izvedba oglasa sta tako prepuščeni radiu, zato ju oblikujejo in posnamejo kar novinarji/moderatorji. Pri radijskem govoru, torej tudi pri oglasih, mora govorec vse tisto, česar poslušalec ne vidi, nadomeščati z jezikovnimi sredstvi, zato je v ospredju bolj sporočilna vrednost (vsebina) kot pa oblika (jezik).

1.1.3 Obisk oglaševalske agencije Würcher Media (Beljak)

Februarja 2008 smo s posredovanjem gospoda Jožeta Dremlja, direktorja podjetja Giga sport iz Maribora, lahko obiskali oglaševalsko agencijo Würcher Media, v katerih oglasna besedila mnogih evropskih podjetij dobijo končno obliko. V agenciji nas je sprejel in se z nami pogovarjal gospod Johann Čertov, vodja menedžmenta, ki je koroški Slovenec. Z njim delajo v podjetju še tri slovensko govoreče sodelavke: koroška Slovenka Marianne Uschnigg, Slovenka Alenka Gasar in Avstrijka Barbara Millionig, ki se je slovenščine naučila tekoče. Podjetje je ustanovil gospod Franz Würcher leta 1989. Kmalu se je razvilo v vsestransko oglaševalsko agencijo, specializirano za trge jugovzhodne Evrope. V samopredstavitvenem katalogu se predstavijo med drugim takole: »Poleg grafične neoporečnosti pri delu pazimo tudi na estetiko jezika in ustrezne zakonske predpise države, v kateri nastopamo. Tako ne delamo napak in znižujemo stroške. Smo največji zakupniki medijskega prostora pri večini medijev držav, kjer delujemo, kar pomeni najnižjo možno nakupno ceno oglaševanja.« Kolektiv je zelo mlad in odločilno merilo pri zaposlitvi so ustvarjalnost, delavnost in poznavanje dela z različnimi grafičnimi programi. Stranke so večinoma mednarodna, uspešna podjetja z visokimi zahtevami. Med njimi so Bauhaus, Baumax, Giga sport, Rutar, Yello, Humanic, Stiefelkönig, Vögele, Turboschuh, Deichmann, Humanic, Atrio, Jack Wolfskin, Sto, Asics ...

Specializirani so za izdelavo produktnih oglasov za našeta podjetja. Včasih jih izdelajo v celoti (tisk, besedilo, oblika, grafika), včasih le zasnovno. Po obsegu so enolistni, ki se pogosto vložijo v časopis (npr. za Kik), celo- ali polstranski oglasi v posameznih časopisih, nastajajo pa tudi obsežnejši prodajni katalogi (npr. za Bauhaus, Baumax, izhajajoči na 14 dni). Dogovorijo se tudi

za njihovo razširjanje po pošti, dostopnost v posameznih področnih gospodinjstvih pa tudi preverjajo.

Drugo skupino predstavljajo »imidž oglasi«, s katerimi oglašujejo podjetje oz. blagovno znamko, in izidejo od 8- do 10-krat na leto.

Tretja skupina so kadrovske oglasi. Z njihovo pomočjo podjetja iščejo nove sodelavce, npr. Rutar, Humanic, Vögele, hkrati pa je to tudi reklama za podjetje. Za objavo si agencija pri določenem časopisu ali reviji že vnaprej rezervira termin in prostor za oglas. Tudi tu preverjajo, ali medij naročilo izpolni.

Za Bauhaus in Giga sport izdelujejo oglase v celoti. V svoji računalniški podatkovni zbirki imajo shranjene vse slike izdelkov oz. blaga. Če jih nimajo, zanje pošljejo zahtevek v podjetje.

Sami v celoti izdelajo: a) obliko (postavitev, velikost slike, besedila; v določenih primerih podjetja že vnaprej določijo vsa razmerja med sliko in besedilom, tako agencija ne sme ničesar spreminjati, npr. Jack Wolfskin jasno določi vrsto, velikost pisave, izbor, velikost slik ipd.); b) končno podobo (v primerjavi s prejšnjim primerom ima agencija pri oblikovanju prospekta podjetja Giga sport precej proste roke, lahko spreminjajo barve, npr. prej prevladujoča oranžna podlaga je v novejših prospektih zamenjana z modrimi toni); c) besedilo oglasa (za Bauhaus in Giga sport dobijo iz centrale v Ljubljani osnovno besedilo, ki je že prevedeno v slovenščino, a ga sami še preverijo in lektorirajo).

Največjo težavo predstavljajo prevodi za ustrezno tržišče. Večina podjetij, za katere izdelujejo oglase, ima sedež v različnih državah. Tako ima npr. Vögele centralo v Švici, grafiko jim izdelujejo v Nemčiji, besedilo pa v Avstriji. Zako-



FOTOGRAFIJA 3: Na obisku v Beljaku pri gospodu Johannu Čertovu (prvi z leve)

nodajo in zahteve vseh morajo upoštevati, enako tudi zakonodajo in jezik ciljnega tržišča, npr. Slovenije. Najtežje je s prevodi sloganov. Slovenija ima *Zakon o javni rabi slovenščine*, ki ga večina drugih držav (npr. Hrvaška, Avstrija) nima. Tam je slogan lahko v katerem koli jeziku, zato podjetja večinoma ne dovoljujejo njihovega spreminjanja. To pojasnjuje precejšnje število tujejezičnih sloganov tudi v oglasih za slovensko tržišče. Agencija nam je postregla s primerom svoje dobre rešitve za tekstilni diskont Kik, ki ima izvirni slogan *Kleidung clever kaufen*. Imenitno so ga prevedli v *Premišljen nakup oblačil*.

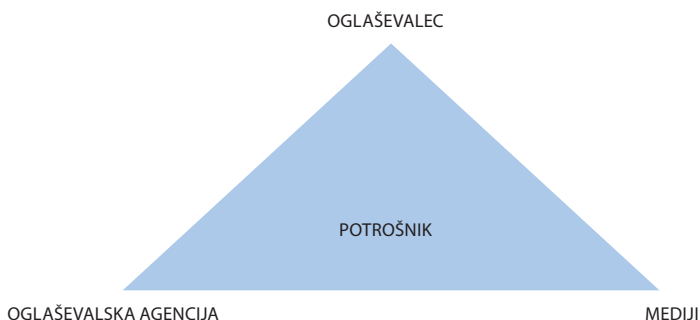
Kot oglaševalska agencija se pogosto znajdejo v precepu med zahtevami podjetja in slovenskimi inšpektorji. Kljub temu nekatera podjetja vztrajajo pri svojih jezikovnih zahtevah in raje plačajo kazen. Tako je npr. Vögele zelo dolgo vztrajal pri uporabi besede »sale«, pod pritiskom inšpektorjev pa so končno klonili in se strinjali s prevodom »posebna razprodaja«.

2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja, pri kateri gre za prenos sporočila od naročnika prek medija do potrošnika. Ima pomembno funkcijo pri uvajanju novih izdelkov in storitev ter hkrati tudi ohranja zavest kupcev o določenem izdelku. V preteklosti so bili oglaševalci zadovoljni že z dejstvom, da so si potrošniki njihov oglas zapomnili, danes pa je zelo pomembno, ali je oglas prepričal k nakupu v oglasu ponujenih dobrin ali storitev.

Oglaševalski sistem tvori t. i. oglaševalski trikotnik, sredi katerega je potrošnik, in ga sestavljajo: oglaševalec (naročnik), oglaševalska agencija in mediji:



Oglaševalec naroči izvedbo oglaševalske akcije, oglaševalska agencija jo kreativno zasnuje in tehnično izvede, ta pa prek medijev doseže ciljno občinstvo, tj. potrošnike.

Oglaševalec je v oglaševalskem kodeksu¹ opredeljen kot organizacija ali posameznik, ki proizvaja oz. opravlja določeno storitev.

Oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih) ustvarja svoj dohodek.²

Mediji (televizija, radio, tisk, splet) se tako pogosto kot z vzporedno dejavnostjo ukvarjajo tudi z razširjanjem (in z ustvarjanjem) oglasnih sporočil. Prodajajo svoj prostor in čas, ker vedo, da so oglaševalci to pripravljeni plačati. Zato tudi zbirajo podatke o svojem občinstvu, da bi tako čim učinkoviteje tržili obe kategoriji.



FOTOGRAFIJA 4: Red. prof. dr. Damijan Mumel z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru med predavanjem *Problemi medsebojnega razumevanja v oglaševanju*

Oglasno sporočilo pride prek vseh treh členov do potrošnika v obliki različnih kombinacij napisanega besedila, govora, kretenj, mimike, barv, glasbe, ilustracije, fotografije ipd. Sodobni oglaševalci se vse bolj zavedajo, da so bistvo prodaje osebne potrebe in želje potrošnikov ter njihovi medosebni odnosi in ne toliko same značilnosti izdelkov in storitev. Gre za t. i. marketinški koncept, ki temelji na predpostavki, da bi tržnik moral izdelovati to, kar lahko prodaja, namesto da prodaja to, kar lahko izdelava. V ospredju so torej potrebe kupca. Zato postaja vse pomembnejše raziskovanje vedenja porabnikov, saj je za oglaševalce dobro poznavanje potrošnikov pogoj za uspešnost na trgu. Gre namreč za raziskovanje, kaj, zakaj, kdaj, kje in kako pogosto porabniki kupujejo posamezne izdelke (Mumel 1999: 21). Prav zaradi velikega vpliva, ki ga ima oglaševanje na potrošnike, se pogosto govori o manipulacijskem značaju te dejavnosti in v zvezi s tem tudi o etičnih vidikih oglaševanja. Oglaševanje naj bi namreč vplivalo na ljudi tako, da bi pri njih izzvalo želje po stvareh, ki jih sploh ne potrebujejo, čeprav je treba upoštevati dejstvo, da k

¹ http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/

² http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/

nakupu ne prisiljujejo. Jančič (1996) v zvezi z etičnostjo oglaševanja navaja zlasti vprašanje napihovanja, dobrega okusa, stereotipiziranja, oglaševanja otrokom, oglaševanja spornih (morda zdravju škodljivih) izdelkov in vprašanje prikritega oglaševanja.

2.2 Oglaševanje in jezikoslovje

2.2.0 Oglaševanje je v sodobni družbi celosten pojav, ki se vrača v družbo na vseh ravneh posameznikovega življenja. Zato sega kot predmet analize na področje sociologije, psihologije, kulturologije, medijskih študij, umetnosti oblikovanja, ekonomije, filozofije, psihologije. Hkrati pa postaja tudi zanimivo področje jezikoslovnega raziskovanja, saj ima jezik – tak ali drugačen – še kako pomembno vlogo pri doseganju cilja oglasnega besedila. Jezik kot »temeljna oblika človekove socializacije in zato neodtujljiva človekova danost« (Vidovič Muha 1993: 499–500) je namreč bistveni ali spremljevalni del vsake človekove dejavnosti (Levinson 1995: 70). Zato so kot še ena od pojavnih oblik jezika za jezikoslovca zelo zanimivi tudi oglasi. Ti so najizrazitejša oblika publicistične dejavnosti (Korošec 2004: 199) in torej zanimivi z vidika jezika v medijih. Tako ni presenetljivo, da se prvi slovenski oglas iz leta 1794 pojavi v publicističnih besedilih. Logična posledica tega je, da je prav Tomo Korošec (1999, 2000, 2001, 2004, 2005) kot najvidnejši raziskovalec slovenskega poročevalstva oglasom odprl pot tudi jezikoslovnega raziskovanja z oblikovanjem temeljnih pojmov in izrazja, povezanega z oglasi. Predstavil je jezikovnostilno teorijo prodajnih oglasov in tipologijo oglaševalnih besedil.

2.2.1 Oglase opazujejo tako raziskovalci kot tudi udeleženci na različnih stopnjah izobraževanja, npr. osnovnošolci in srednješolci v okviru raziskovalnih nalog: J. Peterlin, 2000: *Besedna in grafična izraznost oglasov*, S. Dajčman, 2001: *Jezikovna podoba v reklamnih sporočilih*; dodiplomski in podiplomski študenti različnih raziskovalnih področij, npr. na mariborski Filozofski fakulteti: M. Jerič, 2002: *Značilnosti in vloga frazemov v slovenskih tiskanih reklamah*, J. Temnik, 2007: *Jezikovnostilne značilnosti sloganov v televizijskih oglasih*, M. Javornik, 2007: *Intertekstualnost v tiskanih oglasih*, D. Kalamar, 2007: *Primerjava televizijskih oglasov in veleplakatov – strukturna in jezikovna analiza*, M. Mušič, 2008: *Jezikovnostilna analiza radijskih oglasov*, A. Dudek, 2007: *Podoba slovenske reklame in njen jezik*; na ljubljanski Filozofski fakulteti: S. Vidic, 2004: *Besedilna vrsta oglasa in njeno uresničevanje v slovenskem časopisju v 2. polovici 19. stoletja*, S. Petač, 2007: *Posebnosti prevajanja televizijskih reklam*; na Fakulteti za družbene vede: S. Benedek, 2002: *Besedilnost in pribesedilnost v televizijskih oglaševalnih spotih*, M. Seničar Mulec, 2005: *Slovenska beseda in prvi oglasi v tisku v Deželi kranjski*; na mariborski Ekonomsko-poslovni fakulteti: L. Reiter, 1996: *Psihološki vidiki kreiranja sporočil komuniciranja v marketingu*, S. Žontar, 2004: *JUMBO plakat kot orodje oglaševanja*, R. Potočnik, 2005: *Oglaševanje z JUMBO plakati*, D. Najmajster, 2006: *Humor v oglaševanju*, S. Zei, 2006: *Percepcija oseb in predmetov na tiskanih oglasih v odvisnosti od njihovega položaja in usmerjenosti*.

Pomembno k védenju o oglasih z jezikovnega vidika doprinašajo še prispevki Marjete Humar *Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil* (2000a), *Jezikovne značilnosti reklamnih gesel* (2000b), *Zvrstna struktura jezika*

oglaševanja (2001), Marka Jesenška *Tradicionalnost in modernost prekmurskih oglaševalskih besedil* (2004); Irene Stramljič Breznik *Pravopisna norma v jeziku slikovnosmerjenih oglasov* (2006) ter T. Verovnik in N. Logar *O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa* (2006).

2.2.3

Oglasi so torej za jezikoslovce še kako zanimivi ne le z vidika jezika v medijih, temveč tudi z vidika simulacij zasebnih dvogovornih položajev za doseganje javnih, oglaševalskih namer in ciljev, z vidika sledenja ali namernega ali nenamernega kršenja jezikovnosistemskih norm sicer v povezavi z drugimi družbenimi normami. Prav opisovanje in ločevanje med v smislu jezikovne norme pravilno in napačno rabljenimi oblikami je, lahko bi rekli, prva stopnja raziskovanja oglasov, nadaljnja pa, kako tvorec sporočila, to je oglaševalska agencija, dosega svoj temeljni cilj, kako naslovniku ponuditi oglaševano in ga prepričati za nakup. Naslovnik mora namreč znati razbrati tudi prikrito vplivajnsko vlogo oglasnega sporočila. Poznati mora torej sporočanjaške okoliščine, informacijsko ozadje, družbena razmerja ... Pri postavljanju razmerja med sporočevalcem in naslovnikom se ustvari sporočilni presežek, zato sporočeno vsebuje več, kot je izraženo dobesedno. Besedila oglasov morajo prepričljivo nagovarjati in tudi pregovarjati, kot poudarja S. Hudej (1998: 273): »Pregovarjanje je prepričevanje, kjer argumenti niso preračunani na naslovnikov razumski odjem. Pregovarjanje temelji na manipulaciji z naslovnikom. Besedilo je tako oblikovano, da je naslovnikovo logično razmišljanje in uresničevanje lastnega hotenja onemogočeno. Učinkujejo pa vrednote, interesi, naslovnikove potrebe, želje ter taktike, s katerimi je mogoče prelističiti naslovnika.«

2.3 Tipologija oglaševalnih besedil

2.3.0

Tipologija oglaševalnih besedil v priručniku izhaja iz Koroščeve (Korošec 2004: 206; 2005: 37) razvrstitve oglasov, oblikovane na podlagi štirih meril: 1. (ne)besedilnost, 2. oglaševalni namen oz. sporočanjaška funkcija oglasa, 3. način pristopa oglasa k naslovniku s podmerilom prenosnik in 4. način uvedbe oglaševanega.

2.3.1

Po prvem merilu oglase ločujemo na nepopolne in popolne. Prvi, tj. nepopolni oglasi, ne izkazujejo prvine perlokucijske moči in tudi ne besedilnosti. Slednja, imenovana tudi besedilna soveznost, je enovito merilo za pojave na skladenjski (kohezivni) in pomenski (koherentni) ravni zapisanega, monološkega besedila kot jezikovne enote iz praviloma več kot enega stavka. Ker pa oglasi niso zgolj zapisani in/ali monološki, se zdi smiselno, oprijeti se npr. Heppove (Hepp 1998) opredelitve besedila kot izraza oz. dela določene družbene prakse, tj. oglaševanja, ki že sama definira določeno količino možnih besedil za izražanje te prakse. Izkaže se nepotrebno ločevanje med nepopolnimi in popolnimi oglasi, tj. med malimi oglasi, npr.: *Prodam psa beagla, tuj plemenjak z vzrejno oceno ena*, in drugimi oglasi, npr.: *Posebna kozmetična linija za popolno zagorelost, plod najnaprednejših kozmetičnih raziskav, saj zagotavlja: hitro, intenzivno in enakomerno zagorelost. Izredno vlažilno in poživljajoče ter protistarostno delovanje*.

2.3.2

Glede na drugo merilo, tj. oglaševalni namen oz. sporočanjaško funkcijo oglasa, so oglasi pridobitni in nepridobitni. Prvi so lahko prodajni, in sicer predmetni ali storitveni, in predstavitevni: samopriporočilni, utemeljevalni

in vabilni. Nepridobitni oglasi so vzgojni in obvestilni; le-ti se približujejo naznanilom v poročevalnih žanrih.

2.3.3 Tretje merilo, tj. način pristopa oglasnega sporočila k naslovníku, oglase ločuje na medijske, tj. oglase v množičnem tisku, na radiu in televiziji, ter nemedijske, tj. poštné in trosilne. Za nemedijske oglase je značilno navidezno obračanje k enemu, individualnemu naslovníku.

2.3.4 Četrto merilo, tj. način uvedbe oglaševanega, je izrazito stilistično merilo, ki oglase deli na odprte in sižejske. Odprti so zlasti tiskani, za sižejske pa je bistvena zgodba, skeč ipd., na podlagi katere/katerega naj bi naslovník prepoznal oglaševano.

3 **PRODAJNI KATALOGI**

V pričujočem priróčniku se bomo usmerili na izbrano skupino t. i. prodajnih katalogov, ki nam jih poštarji odlagajo v poštné nabiralnike, ali so večinoma na voljo pri blagajnah v posameznih prodajalnah, ali jih najdemo objavljene na spletnih straneh. Njihove značilnosti so: a) obseg: od 1 do običajno 25 listov; b) format: od A5 do A3; c) cikličnost izhajanja: tedensko, desetdnevno, mesečno, sezonsko; č) oglaševano oz. predmet oglaševanja: živila, tehnični, gospodinjiski aparati, gradbeni material, pohišstvo, tekstil ...; d) po tipu so oglasi: slikovno usmerjeni – fotografije, udarne barve, bogat nabor pisav.

Glede na omenjeno Koroščevo tipologijo in predstavljene lastnosti lahko tovrstne oglase opredelimo s treh vidikov: (1) z vidika besedilnosti ali nebesedilnosti gre za oglase, ki so slikovno usmerjeni in bi jih lahko šteli k skupini *nepopolnih*; (2) z vidika oglaševalnega namena oz. sporočanje funkcije so *pridobitni prodajni predmetni*; (3) z vidika načina pristopa k naslovníku gre za *tiskane, zasebnopoštne in izročniške*.

Obravnavani slikovno usmerjeni oglasi jeziku namenjajo sicer obrobno vlogo, omejeno na poimenovanje in navajanje tehničnih podatkov izdelkov, toda kljub temu kažejo veliko pravopisnih nedoslednosti na ravni zapisovanja besednih zvez, besed in krajšav.

3.1 **Stališče potrošnikov do jezika oglasov**

Ugotovimo lahko, da prodajne kataloge jemljemo v roke kot radovedni potencialni kupci ali kot naveličani pospravljalci kupov odpadnega papirja. Toda v obeh primerih se naše oči zavestno ali ne ustavljajo na njihovih slikovnih in jezikovnih sporočilih, zato imajo na nas veliko večjo vplivno moč, torej tudi jezikovno, kot si želimo priznati.

To ponazarjajo fotografije, ki so v letu 2007 krožile po spletu in kažejo na groteskne, oksimorne ali druge konotacije in tudi očitne jezikovne pomanjkljivosti nekaterih oglasov ali napisov v trgovinah, ki so jih sprožali pogostokrat nehoteni, rutinski ali jezikovno površni zapisi. Toda potrošniki imajo odprte oči tudi za podrobnosti, ki jih, kot kaže, ni dobro prezreti in se vidijo na fotografijah 5 do 10.



FOTOGRAFIJA 5: DOBRO ZAME! ZEMLJA ZA GROB



FOTOGRAFIJA 6: COCA COLA, FANTA, SPRITE BREZ KOSTI



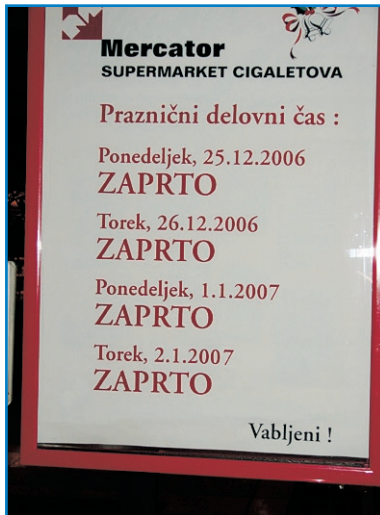
FOTOGRAFIJA 7: BIO PAŠTETA IZ SHITA



FOTOGRAFIJA 8: STEGNO SVINSKO ZRESKI



FOTOGRAFIJA 9: MOŠKA PULOVER ADIDAS



FOTOGRAFIJA 10: PRAZNIČNI DELOVNI ČAS

3.2 Stališče jezikoslovja do jezika oglasov

Ob predstavljenih primerih je stališče jezikoslovja do takih pojavov zelo imenitno izrazil Tomo Korošec (2004: 200): »Jezikoslovno stališče pa mora /.../ oglaševanje sprejeti kot danost, v kateri ima jezik pomembno (ne edino, vendar pomembno) vlogo. 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 jezik deluje, ampak mora z razčlemba odgovoriti, zakaj je tako, in če je to slabo, s kritiko in s 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.«

3.3 Jezikovnopolitična in jezikovnokulturna stališča o javni rabi slovenščine, posebej v oglasih

3.3.0 Za jezik lahko trdimo, da je človekov najpomembnejši simbolni sistem, hkrati pa tudi družbeni sistem. M. Ule (2005: 131) ga imenuje kar socialna institucija. Vprašanje jezika je poleg tega tudi politično vprašanje, s tega vidika pa pomembno za razvoj naroda. Predstavlja sistem sporazumevanja, ki velja za določeno družbeno skupnost in je skupen za vse njene člane. Pomen slovenskega jezika se je z vstopom v združeno Evropo še okrepil, in sicer v vlogi uradnega jezika po slovenski osamosvojitvi.³ A. Vidovič Muha (2003: 10) ugotavlja, da *državni jezik* deluje kot *uradni jezik* in ima državno-predstavitveno vlogo. Kot sporazumevalno sredstvo se uporablja v vseh okoliščinah, s stališča družbenega in političnega statusa je uradni jezik države – državni jezik – tudi prvi jezik. Poudarja pa, da je pojem *uradni jezik* širši od pojma *državni jezik*, saj gre za jezik uradnega govornega položaja. V Republiki Sloveniji je slovenščina torej (Pogorelec 2003: 203): ».../ uradni jezik, določen z ustavo, jezik vseh treh vej oblasti, zakonodajne, izvršilne in sodne, javnega življenja s šolstvom in znanostjo, mediji in kulturo ter gospodarstvom. Z ustavo in zakoni je določen še poseben položaj jezika obeh avtohtonih manjšin.«

3.3.1 Ko govorimo o jeziku v sredstvih javnega obveščanja, je treba vedeti, kako medije definira *Zakon o medijih*, sprejet 25. aprila 2001. Zakon namreč določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. V 1. poglavju (Skupne določbe) v 1. oddelku (Uvodne določbe) v 2. členu je zapisano, da so mediji »(1) časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. (2) Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja. (3) Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci 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), razen če je s tem zakonom določeno drugače.«

V 2. oddelku (Splošna načela) v 5. členu zakon podaja tudi zahteve o zaščiti slovenskega jezika, in sicer: »(1) Izdajatelj, ki je ustanovljen oziroma registriran v Republiki Sloveniji, mora razširjati programske vsebine v slovenskem jeziku, ali pa morajo biti na ustrezen način prevedene v slovenščino, razen

³ Gl. tudi: Vidovič Muha (2003: 5–25), Pogorelec (2003: 203–208) in Jesenšek (2005: 192–207).

kadar so v prvi vrsti namenjene bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem iz druge jezikovne skupine.«⁴

Ob tem se postavlja dodatno vprašanje posebej pri TV-oglasih, ko v zadnjem kadru oglasa nagovarjajo slovensko javnost samo v angleščini, kot npr. v naslednjih oglasih avtomobilov: *Simply clever* (ŠKODA); *You are, we car* (FIAT), *Feel the difference* (FORD) ipd. Ob tem ni nepomembno opozoriti vsaj na dva verjetno premalo uzaveščena vidika takega početja. Prvi vključuje možnost, da tako tujejezično sporočilo lahko izloča tisti del slovenske javnosti, ki angleščine ne obvlada. Drugi pa morda kaže na podcenjevanje jezikovne kreativnosti domače oglaševalske agencije, ki bi lahko hkratno oblikovala in vzporedno zapisala še ustrezen slovenski slogan, kot je v primeru *You can Canon. S Canonom lahko* (CANON).

V 8. oddelku (Oglaševalske vsebine) 46. člen zakona pojasnjuje, kaj so oglasi:⁵

»(1) Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem 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.«

Posebej pa v 47. členu poudarja: »(1) Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki

⁴ »(2) Izdajatelj lahko v tujem jeziku razširja programske vsebine, namenjene jezikovnemu izobraževanju. (3) Razlog oziroma namen razširjanja programskih vsebin v tujem jeziku mora biti posebej opredeljen na vidnem mestu nosilca teh vsebin z razvidnimi grafičnimi, optičnimi ali akustičnimi znaki v slovenskem jeziku. (4) Če so programske vsebine namenjene madžarski oziroma italijanski narodni skupnosti, jih lahko izdajatelj razširja v jeziku narodne skupnosti. (5) Kadar se programske vsebine, zaradi aktualnosti, neposrednosti in avtentičnosti obveščanja javnosti, ali zaradi neizogibnih časovnih, tehničnih ali drugih nepričakovanih ovir, izjemoma razširjajo v tujem jeziku, se uporabi določba tretjega odstavka tega člena. (6) Določba prvega odstavka tega člena smiselno velja tudi za nosilce informacij iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona.«

⁵ »(2) Za oglase po tem zakonu ne štejejo naslednje programske vsebine:

- obveščanje izdajatelja v zvezi s programskimi vsebinami njegovega medija (npr. napovedi lastnih izdaj oziroma oddaj);
- stranski programski izdelki, ki neposredno izhajajo iz programskih vsebin tega medija;
- neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev in dobredelnih akcij ter akcij, ki so splošnega pomena za varnost prebivalcev Republike Slovenije;
- neodplačno predstavljanje umetniških del;
- neodplačno navajanje producentov, organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobredelnih akcij, v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij.

(3) Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.

(4) Neodplačno objavljeni oglasi morajo biti posebej označeni kot taki.«

naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.«⁶

Za jezikoslovni vidik je pomemben še 51. člen »(1) Oglasi se obvezno razširjajo v slovenščini oziroma v slovenskem prevodu, razen če se razširjajo v tujem jeziku v skladu s tem zakonom. (2) Mediji italijanske oziroma madžarske narodne skupnosti lahko objavljajo oglase v jeziku narodne skupnosti.«

3.3.2

Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS) je bil sprejet 15. julija 2004. V 15. členu (besedila ob prodajnih izdelkih) navaja:

»(1) Pri označevanju izdelkov morajo pravne osebe zasebnega prava in fizične osebe, ki opravljajo registrirano dejavnost potrošniku v slovenskem jeziku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka. Pri tem lahko uporabljajo tudi splošno

⁶ »Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

(2) Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.

(3) Z oglaševanjem se ne sme:

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

(4) Oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.

48. člen

Oglaševanje tobaknih izdelkov, zdrvil in medicinskih pripomočkov ter zdravstvenih storitev urejajo posebni zakoni.

49. člen

(1) Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok.

(2) Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok. Zato se z oglasi ne sme:

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;
- neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah.

50. člen

(1) Za resničnost in točnost navedb oziroma podatkov v oglasu je odgovoren njegov naročnik, za skladnost oglasa s tem zakonom in s programsko zasnovo medija pa izdajatelj.

(2) Naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.«

razumljive simbole in slike. Ta določba se ne nanaša na tujejezična imena blagovnih in storitvenih znamk.

(2) Vsako živilo, zdravilo ali fitofarmacevtsko sredstvo, ki je v prodaji na območju Slovenije, mora imeti na ovojnini natisnjeno deklaracijo, navodilo za uporabo in vse druge potrebne podatke v slovenščini, dodatno pa lahko tudi v tujih jezikih.

(3) Vsa besedila iz prvega in drugega odstavka tega člena morajo biti napisana vidno, čitljivo, za uporabnika razumljivo in v slovenskem knjižnojezičnem standardu.«

22. člen je namenjen jeziku v medijih:

»(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.«

V 23. členu pa posebej omenja 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.«

3.3.3

Slednjič je Državni zbor Republike Slovenije 7. maja 2007 sprejel *Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko 2007–2011* (ReNPJP0711). Cilji resolucije so: »Kontinuirano pospeševanje razvoja slovenskega jezika v javnem življenju slovenske družbe (kot je zapisano v Nacionalnem programu za kulturo) oz. aktivnosti za afirmacijo slovenskega jezika (kot jih predvideva Strategija razvoja Slovenije) pomenijo usklajeno skrb slovenske države za kulturno, politično, ekonomsko in komunikacijsko razsežnost jezikovne rabe. Ta skrb se uresničuje z dejavno jezikovno politiko in njenimi prednostnimi cilji na štirih področjih, določenih v 4. členu ZJRS: I. področje – zagotovitev pravnih podlag jezikovne rabe – prednostna cilja: 1. popolnejši in trdni pred-

pisi o jezikovni rabi; 2. učinkovitejši nadzor nad izvajanjem predpisov o rabi jezika (Naloga: nadzor in hitro odzivanje na področjih oglaševanja, navodil za uporabo izdelkov, javnih napisov, javnih prireditev idr. Nosilci: ministrstva. Izvajalci: zlasti Tržni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za kulturo in medije. Rok: trajno.); II. področje – znanstvenoraziskovalno spremljanje jezikovnega življenja – prednostni cilji: 3. boljša povezanost in usklajenost delovanja vseh nosilcev sociolingvistične vednosti in politične moči na državni ravni; 4. dober pregled nad uresničevanjem sprejete jezikovnopolitične strategije z možnostjo popravkov; 5. opis sodobne norme slovenskega knjižnega jezika; III. področje – širjenje jezikovne zmožnosti – prednostni cilji: 6. splošna okrepitev jezikovne zmožnosti v maternem jeziku; 7. smotrnost pri učenju in rabi tujih jezikov; 8. celovita pripravljenost slovenskih govorcev na izzive v domačem, evropskem in svetovnem sporazumevalnem prostoru; IV. področje – razvoj in kultura jezika – prednostni cilji: 9. uveljavljanje slovenščine na tradicionalnih in novih področjih, ki jih odpira družbeni in tehnološki razvoj; 10. utrditev slovenščine v slovenskem visokem šolstvu in znanosti; 11. višja sporazumevalna kultura v družbi; 12. dejavnejša vloga Slovenije pri oblikovanju jezikovnopolitične usmeritve Evropske unije.«

V resoluciji sami pa se postavlja kot oteževalna okoliščina pri uresničevanju ciljev med drugim tudi teza, »da se v imenu večanja gospodarske konkurenčnosti spremenijo veljavni predpisi o obvezni rabi slovenščine, npr. v imenih podjetij, poslovanju s strankami, oglaševanju ipd.«.

Vendar ustrezna raba slovenskega jezika gospodarske konkurenčnosti zagotovo ne ogroža.

4 NAMEN PRIROČNIKA

In tukaj priročnik *Tako je bolje* vidi svoje ustrezno mesto, saj z zbranimi pozitivnimi zgledi iz samih prodajnih katalogov in s poenostavljenimi pravopisnimi pravili svetuje, kako se izogniti površnostim in nepravilnostim, pojavljajočim se v drugih katalogih, ki po nepotrebnem kazijo njihovo jezikovno podobo.

Sklepati je namreč mogoče, da je v marsikateri oglaševalčevi zavesti pogosto sicer neutrjeno in v ustreznih priročnikih premalokrat preverjano jezikovno védenje in velikokrat resnična želja po jezikovno korektno oblikovanih sporočilih; marsikateri oglaševalec pa se celo ne zaveda zapisanih jezikovnih pomanjkljivosti, jezikovna korektnost sporočil se mu zdi nepomembna. Dejstvo je namreč, da danes lahko oglašujejo veletrgovci s premišljeno oglaševalsko strategijo, a tudi manjše trgovine, ki oglaševanju namenjajo kar najmanjšo pozornost. Toda oglaševanje zahteva enotno upoštevanje pravil slovenskega jezika za vsakogar, ki javno oglašuje. Zato je priročnik dobronamerni pomočnik in svetovalac vsem oglaševalcem.

4.1 Ciljna skupina

Priročnik je namenjen nevsiljivemu jezikovnemu uzaveščenju dveh ciljnih skupin, tj. oglaševalcev, ki želijo o svoji ponudbi obvestiti kupce, in snoval-

cev, ki po naročilu oglaševalca izdelajo prodajni katalog. Oboje zavezuje že v etičnem kodeksu oglaševanja zajeto načelo delovanja, ki mora biti v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja, torej tudi jezikovno. Tretja ciljna skupina so kupci oz. potrošniki s svojo pravico, da standardov njihove jezikovne kulture ne oblikujejo malomarno in jezikovno površno izdelana oglasna sporočila.

4.2 Cilji priročnika

Ker je jezik (ne)posredno osebna izkaznica slehernega oglaševalca, se s priročnikom na izpostavljenih pozitivnih zgledih utrjuje spoznanje, da je slovenščina učinkovito sporazumevalno sredstvo, ki ga ni težko uporabljati niti v najvišji normirani različici knjižnega jezika, ki ga javno oglaševanje vsekar zahteva. Če našemu namenu nekoliko prilagodimo slovenski pregovor, bi lahko zapisali: ker *bese*de v oglasih *miče*jo, naj *dobri* *zgle*di *vleče*jo.

Priročnik je natisnjen v 150 izvodih, ki so razposlani v raziskavo zajetim podjetjem, elektronska verzija je dostopna na spletni strani Filozofske fakultete Univerze v Maribor (www.ff.uni-mb.si).

4.3 Predvideni učinki

Priročnik na pregleden način opozarja na lahko odpravljive jezikovne pomanjkljivosti v prodajnih katalogih.

Z brezplačno razdelitvijo podjetjem se je mogoče izogniti finančnemu argumentu, ki je marsikdaj v imenu ekonomskih meril odvezujoč dejavnik pri uvajanju jezikovnih izboljšav.

Podjetjem, ki oglašujejo, in snovalcem, ki zanje oblikujejo, je zato nastavljeno ogledalo, v katerem bodo zlahka prepoznali dobre in slabe jezikovne plati svojih katalogov, da si bodo tako ustvarili primerljivo jezikovno sliko glede na konkurenco.

5 METODOLOGIJA

Priročnik temelji na gradivu tiskanih oglasnih sporočil, t. i. prodajnih katalogov, razposlanih na domove potrošnikov, dosegljivih pa tudi pri blagajnah ali pri vhodih v posamezne prodajalne in na oglaševalskih spletnih straneh. Po študiju ustrezne literature je bilo gradivo kritično pregledano in iz njega je bil izbran nabor primerov, ki so dobri in slabi zgledi rabe krajšav, ločil, drugih pisnih, matematičnih in podobnih znamenj, predloga *s/z*, neustreznih besed in stilnih napak, napačnega sklanjanja, zapisa prevzetih besed, velike začetnice pri praznikih, nazadnje pa je prikazanih še nekaj zgolj tipkarskih napak.

Gradivo se je najprej skeniralo iz prodajnih katalogov ali skopiralo s spletnih oglaševalskih strani ter opremilo z imenom oglaševalca in s časovno oznako objave oz. označene veljavnosti ponudbe. Pripravljene so bile preglednice,

v katere so se po posameznih pravopisnih sklopih vstavljali skenirani zgledi, najprej slabi, torej nepravilno rabljeni, nato pa so se poiskali dobri, torej istovrstni ali podobni pravilno rabljeni. Če istovrstnega dobrega zgleda ni bilo mogoče najti, se je sicer nepravilno rabljenega prepisalo v ustrezni obliki. Zaradi boljše čitljivosti in lažje uporabnosti skeniranega gradiva je vsak primer rabe iz oglasnega sporočila prepisan v besedilno obliko.

Zbrano gradivo se je nato razdelilo glede na tipologijo pomanjkljivosti v tri temeljne pravopisne sklope: (1) *Krajšave*, (2) *Ločila* in (3) *Drugo*, tako da je številčenje v preglednici usklajeno s številčenjem v začetnem *Kratkem teoretičnem uvodu*, ki temelji na izbrani normativni literaturi in ki obsega le pravila za tiste nepravilne rabe, ki jih je mogoče najti v predstavljenem gradivu. Pravila so bila nato poenostavljena zapisana pri vsaki podvrsti določene nepravilne rabe in označena z znakom ter s številko paragrafa, v katerem lahko najdemo podrobno zapisano pravilo v Slovenskem pravopisu 2001. Primeri so bili večinoma zbrani po načelu ena pomanjkljivost – en primer. Če se v predstavljenem zgledu vendarle pojavlja še katera, je ta ustrezno popravljen, s kazalko (→) pa je opozorjeno na mesto, kjer je ta primer morda posebej obravnavan.

V preglednicah s primeri sta bili za jasno ponazoritev dobrih in slabih zgledov uporabljeni zelena in rdeča barva. To pomeni, da se v začetni vrstici vsake preglednice pojavljata najprej dva zelena nasmejana obraza (po eden za skenirano in prepisano besedilo) in dva rdeča žalostna obraza (po eden za skenirano in prepisano besedilo). V stolpcih pod njimi pa so bili z rdečo pisavo posebej označeni tisti deli besede, besedne zveze ali stavka, v katerih je bila opažena pomanjkljivost, ki je nato v dobrem zgledu ali v popravku označena z zeleno pisavo zato, da je razlika takoj razvidna.

5.1 Izbor oglaševalcev

Trudili smo se, da bi bil izbor čim bolj uravnotežen glede na dobre in slabe zglede. Treba je poudariti, da se pogostejše izdajanje tematsko raznovrstnih oglasnih sporočil oz. prodajnih katalogov večjih trgovcev v analizi kaže kot večje število pojavitev. Tako so najpogosteje zastopana podjetja TUŠ (36), GIGA SPORT (31) in BAUMAX (29) ter HERVIS – NIKE KATALOG (18), DM (15) in BAUHAUS (13). Težili smo k temu, da bi bila vključena čim bolj raznovrstna področja oglaševanja; tako so vključena področja prehrane, športa, gradnje, vrtničarstva, tehnike, kozmetike, oblačil in obutve, igrač oz. izdelkov za otroke idr.

PREGLEDNICA 1: V analizo zajeti oglaševalci, nešteti po abecednem redu

Katalog	Število pojavitev	😊	☹️	Veljavnost kataloga ali datum spletnega pregleda
1. ALIANS	5	1	4	13. 12. 2007–10. 1. 2008
2. BABY CENTER	6	4	2	15. 12. 2006–10. 1. 2007, 30. 1.–22. 2. 2008

Katalog	Število pojavitev	😊	☹️	Veljavnost kataloga ali datum spletnega pregleda
3. BAUHAUS	13	4	9	6. 9.–23. 9. 2007, 4. 10.–21. 10. 2007, 22. 10.–4. 11. 2007, 19. 11.–2. 12. 2007, 7. 2.–2. 3. 2008, 6. 3.–30. 3. 2008, 17. 4.–4. 5. 2008
4. BAUHAUS VRтни CENTER	2	2	0	pomlad/poletje 2008
5. BAUMAX	29	7	22	8. 10.–21. 10. 2007, 22. 10.–4. 11. 2007, 19. 11.–2. 12. 2007, 25. 2.–9. 3. 2008, 7. 4.–20. 4. 2008
6. BEAUTY WORLD	11	1	10	pomlad/poletje 2007, jesen/zima 2007
7. BELAPLUS	2	1	1	november 2007
8. BIG BANG	1	0	1	november 2007
9. DIPO	5	1	4	december 2007, 1. 4.–7. 4. 2008
10. DM	15	3	12	pomlad/poletje 2007, avgust 2007, oktober 2007, september 2007, december 2007, 1. 1.–7. 1. 2008
11. DM – GARNIER FRUCTIS	4	0	4	december 2007
12. DM – ACTIVE BEAUTY KATALOG	2	2	0	marec 2008, april 2008
13. DROGERIJA TUŠ	3	2	1	9. 5.–23. 5. 2007, 14. 11.–25. 11. 2007
14. E. LECLERC	4	3	1	23. 1.–3. 2. 2008, 13. 2.–24. 2. 2008, 9. 4.–20. 4. 2008
15. EURO SPIN	4	0	4	6. 12.–12. 12. 2007
16. GA	5	2	3	december 2007
17. GIGA SPORT	31	10	21	8. 11.–31. 12. 2007, 20. 11.–31. 12. 2007, 3. 12.–31. 12. 2007, 11. 12.–31. 12. 2007
18. HERVIS	5	1	4	21. 11.–4. 12. 2007, 3. 12.–18. 12. 2007
19. HERVIS – NIKE KATALOG	18	0	18	2007–2008
20. HOFER	13	11	2	od 4. 9. 2007, 25. 10.–30. 10. 2007, od 29. 10. 2007, 5. 11. 2007, od 28. 11. 2007, 29. 11. 2007–8. 12. 2007, od 13. 12. 2007, 13. 12. 2007, od 17. 12. 2007, 24. 12. 2007, od 31. 12. 2007, april 2008
21. INTERSPAR	9	5	4	december 2007, 23. 1.–27. 1. 2008, 27. 2.–11. 3. 2008, 2. 4.–15. 4. 2008, 9. 4.–15. 4. 2008
22. INTERSPORT	2	2	0	13. 3.–2. 4. 2008, 25.–28. 4. 2008
23. INTRADE	3	0	3	november 2007, februar 2008
24. JAGER	2	2	0	16. 1.–23. 1. 2008, 7. 2.–14. 2. 2007
25. KLASEK	3	2	1	5. 12.–10. 12. 2007, 13. 2.–18. 2. 2008
26. LIDL	7	5	2	14. 4. 2007, 6. 12. 2007, 21. 2.–1. 3. 2008, 17. 4. 2008
27. MAVRICA	2	0	2	4. 4.–10. 5. 2008
28. MEDIASVET	10	3	7	5. 12.–31. 12. 2007

Katalog	Število pojavitev	😊	☹️	Veljavnost kataloga ali datum spletnega pregleda
29. MERCATOR	4	2	2	december 2007, 21. 2.–3. 3. 2008, 6. 3.–24. 3. 2008, 27. 3.–7. 4. 2008
30. MERCATOR MESEC	3	2	1	april 2008
31. MERCATOR HIPERMARKET	2	1	1	10. 4.–21. 4. 2008
32. MERCATOR POHIŠTVO	5	2	3	december 2007
33. MERCATOR TEHNIKA	9	4	5	31. 12. 2007, 7. 2.–26. 2. 2008, 6. 3.–25. 3. 2008
34. MERKUR	6	4	2	november 2007, 6. 3.–29. 3. 2008, 13. 3.–29. 3. 2008, 15. 5.–31. 5. 2008
35. MOBILIJE SLOVENJ GRADEC	1	0	1	december 2007
36. MÜLLER	9	3	6	11. 6.–16. 6. 2007, 27. 8.–1. 9. 2007, 24. 9.–29. 9. 2007, 26. 11.–1. 12. 2007, december 2007
37. NECKERMANN	1	1	0	pomlad/poletje 2008
38. OBI	1	0	1	13. 2.–26. 2. 2008
39. POŠTA SLOVENIJE	1	1	0	februar 2008
40. REHA	1	0	1	december 2007
41. RUTAR.	5	3	2	december 2007, 11. 3.–17. 3. 2008
42. SALON NOTRANJE OPREME MOBILIJE	5	2	3	december 2007
43. TRGOVINA GRIČEK	1	0	1	29. 11.–8. 12. 2007
44. TUŠ	36	15	21	poletje 2006, 31. 1.–6. 2. 2007, 23. 5.–29. 5. 2007, 28. 6.–3. 7. 2007, 18. 7.–24. 7. 2007, 1. 8.–7. 8. 2007, 8. 8.–14. 8. 2007, 15. 8.–21. 8. 2007, 29. 8.–4. 9. 2007, 12. 9.–18. 9. 2007, 3. 10.–9. 10. 2007, 24. 10.–30. 10. 2007, 2. 11.–6. 11. 2007, 7. 11. 2007–7. 3. 2008, 5. 12.–11. 12. 2007, 4. 1.–10. 1. 2008, 9. 1.–14. 1. 2008, 13. 2.–18. 2. 2008, 2. 4.–3. 5. 2008
45. TUŠ – DARILNI KATALOG	1	0	1	28. 11.–25. 12. 2007
46. TUŠ – KATALOG ŽELJA	1	1	0	15. 6.–15. 10. 2007
47. VELETEKSTIL	1	1	0	3. 4.–13. 4. 2008
48. VÖGELE/SHOES	1	1	0	pomlad 2008
49. WATSONS	5	2	3	5. 6.–23. 6. 2007, 7. 8.–25. 8. 2007
50. www.bof.si	2	0	2	april 2008
51. www.e-kartice.net	3	1	2	april 2008
52. www.dynamica.si	1	1	0	april 2008
53. www.emos-si.si	1	1	0	april 2008
54. www.habeco.si	1	1	0	april 2008
55. www.ing-plus.si/pilot	1	1	0	april 2008

Katalog	Število pojavitev	😊	☹️	Veljavnost kataloga ali datum spletnega pregleda
56. www.klubpolet.si	1	0	1	april 2008
57. www.loccitane.si	1	1	0	april 2008
58. www.mednarodne-kuhinje.com	1	1	0	april 2008
59. www.mercator.si	1	1	0	april 2008
60. www.mercator.si	2	1	1	april 2008
61. www.mojaknjigarna.com	1	0	1	april 2008
62. www.minibike.si	1	1	0	april 2008
63. www.neckermann.si	1	1	0	april 2008
64. www.nlbleasing.si	1	1	0	april 2008
65. www.quelle.si	10	7	3	april 2008
66. www.5pik	1	1	0	april 2008
67. www.svilanit.si	1	1	0	april 2008
68. www.racunalniske-novice.com	1	1	0	april 2008
69. www.talne-obloge.si	1	0	1	april 2008
70. www.tobos.si	1	1	0	april 2008
71. ŽIVEX	2	2	0	13. 2.–8. 3. 2008, 20. 3.–5. 4. 2008

5.2 Čas zbiranja

Gradivo se je zbiralo med poletjem 2006 in majem 2008, najintenzivneje konec leta 2007 in v začetku 2008, spletne strani pa so bile pregledane izključno v aprilu 2008, kot je razvidno iz preglednice.

5.3 Opazovani jezikovni vidiki

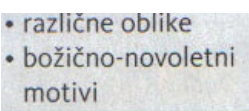
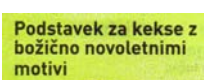



V oglasnih sporočilih, tj. prodajnih katalogih, so bili opazovani: krajšave, ločila in druga pisna, matematična in podobna znamenja, predlog *s/z*, neustrezne besede in stilne napake, sklanjanje, zapis prevzetih besed in raba velike začetnice pri praznikih; opaženih je bilo še nekaj tipkarskih napak. Vse to je bilo preučeno z več vidikov: ustreznost/neustreznost raba ločila (npr. ustreznost izbira ločila v konkretnem primeru), dobra/slaba raba ločila (ustrezen zapis ločila in ustreznost njegove rabe v konkretnem primeru), stičnost/neštičnost ločil, primernost slovenjenja prevzetih besed in besednih zvez, ustreznost/neustreznost raba velike začetnice in ustreznost/neustreznost glede na konkretno rabo (knjižno/nevtralnno : neknjižno/nenevtralnno).

5.4 Načelo pozitivnih zgledov

Primeri so bili večinoma zbrani po načelu ena pomanjkljivost – en primer. Več primerov je navadno navedeno le, kadar obstaja več različic neustrezne

rabe. Pomembno je, da je opozorjeno ne le na slabo oz. nepravilno, temveč predvsem na dobro oz. pravilno rabo jezika, ki v preglednicah zavzema izhodiščno mesto. Predvidevali smo namreč, da oglaševalci do jezika niso brezbržni, ampak da večinoma težijo k njegovi ustrezni rabi, zato je predstavitveno načelo, ki izhaja iz njihovih v oglasih uporabljenih dobrih zgledov, zanje v prvi vrsti pohvalno, dolgoročno pa tudi spodbudno za nadaljnje jezikovno korektno oblikovanje oglasov.

5.5 Vzorčna stran

2.1.3 LOČILA V BESEDAH IN BESEDNIH ZVEZAH				
2.1.3.2 STIČNI VEZAJ				
PRAVILO	☺	☺	☹	☹
Stični vezaj pišemo v prirednih zloženkah; vezaj v takih primerih pomeni <i>in</i> . SP, § 413	božično-novoletni motivi	 <ul style="list-style-type: none"> • različne oblike • božično-novoletni motivi TUŠ (5. 12.–11. 12. 2007)	z božično novoletnimi motivi	 Podstavek za kekse z božično novoletnimi motivi BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)
→ 1.1.1 Kratica kot del zloženke	LCD-televizor televizor LCD 2 HDMI-vhoda s HDCP-dekodiranjem TV-programov	 Televizor LCD http://www.racunalniske-novice.com (april 2008)	LCD televizor 2 HDMI vhoda s HDCP dekodiranjem TV programov	 MEDION 32" (81 cm) LCD televizor • 2 HDMI vhoda s HDCP dekodiranjem • 2 analogni tunerja za istočasno spremljanje dveh različnih TV programov • funkcije PAP (slika ob sliki), PAT (slika ob sliki) HOFER (od 13. 12. 2007)
SP, § 417 SP, str. 404	CD-ploščkov	tiskalniki etiket in CD-ploščkov. http://www.tobos.si/podjetje/dejavnost.html (april 2008)	CD plošča	 CD plošča Željko Joksimović Platinum Collection MÜLLER (11. 6.–16. 6. 2007)

- ☺ ustrežna raba
 ☹ neustrežna raba
 SP, § 413 gl. člen, paragraf 413 v Slovenskem pravopisu 2001
 SP, str. 404 gl. stran 404 v Slovenskem pravopisu 2001
 Ur. list RS (2/1996, str. 101) gl. Uradni list Republike Slovenije (2/1996), stran 101
 → 1.1.1 Kratica kot del zloženke gl. tudi točko 1.1.1 Kratica kot del zloženke

II ZBRANI ZGLEDI

1 KRAJŠAVE

1.1 Kratek teoretični uvod

Krajšave so nadpomenka za različne vrste krajšanih besed ali besednih zvez. Čeprav jim je večina slovenskih pravopisov namenjala obrobno mesto, pa se v besedilih prav pri krajšavah vidi avtorjeva pisna kultiviranost. Neupoštevanje pravil za rabo krajšav se namreč kaže podobno kot madeži na kravati k nedeljski obleki (Korošec 1993). Danes to pravopisno vprašanje nikakor ne more biti več obrobno, saj bi splošno kulturno metaforo lahko razširili še z vidika oglaševanja v *Čas in prostor sta denar*. Torej je treba tudi v tiskanih oglasih sporočiti čim več na čim krajši možni način, zato so tu še kako uporabne krajšave. Le-teh je zmeraj več in prav potruditi se moramo, da lahko sledimo njihovim pomenom.

Razširjenost kratic in tujčic v slovenščini je v rubriki Marketinško oko (Večer, 24. 9. 2007, str. 8) duhovito karikiral Andrej Pompe, strokovnjak za tržne znamke pri Formitasu, in tukaj navajamo zgolj odlomek:⁷

»Večer obeta žur. Ljudje na cestah so v dobrem mudu, urejeni, fensi oblečeni, frendli. Vse deluje, kot da smo v državi, kjer je BDP med najvišjimi v EU. Lokalčki, folk, bejbe, tipi. D best. Pod roko stiskam dva DVDja in en CD-RW z zripanimi fajli. Res ne mislim plačevati niti osnovne cene niti DDVja. Prijatelj izdatno zamudi in se opraviči. Moral je sprintat neke mejle s pdf dokumenti, a ga je zafrkavala ena datoteka, ker njegov PC ne bere png-jev. Razlaga tudi, da je bil danes in DPGP v Mariboru in da neki gostujoči profesor sploh ni online. Jaz nato hitim s poročanjem o eni mladi funkcionarki na lokalni DPS, ki je bila kar malo preveč seksi, in pa da sem doživel hladen tuš, ker moj otrok letos ne bo mogel na morje preko DPM.

Naslednji dan prvo napišem mesidž in ga z enim fajn atečmentom pomejlam naokoli. Dobim ful riplajov, tisti od prijatelja, ki dela na MZZ, je tako kul, da ga forvardiram naprej. Pri listanju časopisa se nasmiham ob obmetavanjih med SDS, LDS, SD, SNS, DeSUS in NS ter se sprašujem, kdaj se bodo vmes vključili še razumniki iz SAZU in PEN. Berem, da NATO spet straši nekje na Bližnjem vzhodu in ETA v Španiji. 'Še dobro, da SEV ne obstaja več!' si mislim.«

Krajšava je zapisana beseda, ki je bila okrnjena in ima ohranjen le začetni del. Glede na nastanek iz ene besede ali več, obstoj ločila, smer krnjenja, pravopisno-pravorečne lastnosti in ustaljenost pa so krajšave različnih vrst. Kot smo videli, lahko nastajajo v slovenščini ali jih prevzemamo iz tujih jezikov. Njihova podrobnejša tipologija je predstavljena v Slovenskem pravopisu 2001 (SP, § 1020–1025) in v razpravi Toma Korošca (1993: 15–27). V nadaljevanju si bomo pogledali le tiste, ki v prodajnih katalogih povzročajo pravopisne zadrege.

⁷ Besedilo je navajano avtentično.

1.1.1 Kratica (SP, § 1021–1024)

1.1.1.1 Kratica je tvorjenka, ki je nastala iz besedne zveze, ne vsebuje ločil, krnil se je zadnji del podstavnih besed, z vidika stalnosti so kratice splošno ustaljene.

Kratica je rezultat krnitve posameznih besed in sklapljanja njihovih začetnih delov. Nastane tako, da stalno besedno zvezo krnimo: a) do začetnih črk: *Slovenska akademija znanosti in umetnosti* > SAZU, b) do prvega zloga: *Tovarna sanitetnega materiala* > TOSAMA, c) ali do poljubnih zlogov ali začetnih črk: *Rudarska industrijska skupnost* > Rudis, ki jih nato strnemo. Prvotne krne v kraticah načeloma pišemo z velikimi črkami (SAZU) ali kot besede z veliko začetnico (*Sazu*), redkeje, a vendarle tudi v kombinaciji z velikimi in malimi črkami (*BiH*, *DeSUS*).

1.1.1.2 Kadar je taka kratica sestavina zloženke, se vselej piše s stičnim vezajem (*DVD-predvajalnik*).

1.1.2 Simbol (SP, § 1021–1024)

Simbol je krajšava z enim samim (*sekunda* > *s*, *vodik* > *H*) ali veččrkovnim krnom (*dekagram* > *dag*, *minuta* > *min*, *natrij* > *Na*), ne vsebuje ločil, krnjen je zadnji del domačih ali tujih podstavnih besed. So dogovorjena znamenja za mere, uteži, kemične prvine ...

1.1.2.1 Simbole za merske enote pišemo vselej za številko.

1.1.2.2 Simbole za merske enote pišemo s presledkom za številko brez pike (*5 m*).

1.1.2.3 Simboli so dogovorjena znamenja, zato jih moramo dosledno uporabljati tako v smislu poimenovanja (nekatero stare enote niso več v uporabi, npr. *kalorija* (*cal*) > *džul/joule* (*J*)), kot tudi označevanja (*dkg* > *dag*). O tem se poučimo v *Odredbi o merskih enotah* (Uradni list RS (Ur. list RS), št. 2/1996, str. 101).

1.1.3 Okrajšava (SP, § 1025)

Okrajšava po SP vključuje zelo široko množico krajšav, ki so nastale iz besed ali besednih zvez. Prepoznavna je po tem, da ima ob sebi vselej piko. Okrajšave so lahko stalne: *itd.* < *in tako dalje*, *npr.* < *na primer*, *prim.* < *primerjaj(te)*, *tj.* < *to je*, *g.* < *gospod* ipd.

Nekatero so uporabljane priložnostno, kadar nam prostor ne dovoljuje izpisa celotne besede, npr. pogosto v leksikonih *l.* < *leto*, *u.* < *umrl*. Tudi v oglasih je mnogo takih okrajšav, ki se zaradi ponavljajočih zapisov že ustaljujejo.

1.1.3.1 Za okrajšanimi besedami vselej pišemo piko (*pak.* < 'pakirano/paket').

1.1.3.2 Okrajšava se lahko pogosto pojavlja v kombinaciji s simbolom, pomembna je dosledna uporaba okrajšave v istem katalogu.

1.1.3.3 Okrajšamo tudi besedne zveze, pogosto do prve črke. Pišemo jih s piko in presledkom (*mlečna maščoba* > *m. m.*).

1.1.3.4 Predložnih zvez navadno ne okrajšamo, še zlasti ne predlogov, ki so že sicer zelo kratke besede.


1.1.3.5

Dosledno uporabljamo ustaljene prevzete okrajšave, kot jih priporočajo jezikovni priročniki (*ca.*), ali pa jih zamenjujemo z domačimi ustrezniki (*pribl.*) ali ustrezniki, ki so podomačeni v zapisu (*maks.* proti *max.*)

1 KRAJŠAVE







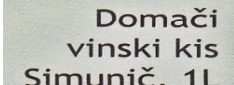
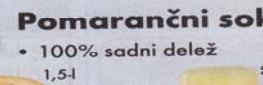
1.1.1 KRATICE

1.1.1.2 KRATICA KOT DEL ZLOŽENKE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Kratiko kot sestavino zloženske pišemo s stičnim vezajem. SP, § 417 vezaj (-) → 2.1.3.2 Vezaj	LED-prikazovalnik	<ul style="list-style-type: none"> LED-prikazovalnik za predprogramiranje in prikaz časa do izteka programa 	OSB plošče	 <p>OSB plošče</p> <ul style="list-style-type: none"> debeline 12 mm dimenzije: 1830 x 675 mm cena za m² (1 kos = 1,23525 m²) brez dekorativnega materiala xx 3209011
		HOFER (25. 10.–30. 10. 2007)		BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)

1.1.2 SIMBOLI

1.1.2.1 in 1.1.2.2 SIMBOLI ZA MERSKE ENOTE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Simbole pišemo za številkami s presledkom in brez pike. SP, § 1021	7 W	 <p>aparatus za pripravo sladoleda in sorbeta</p> <ul style="list-style-type: none"> enostavna uporaba moč: 7 W priloženi recepti 	350W	 <p>AMBOSSEXCLUSIVE sokovnik</p> <ul style="list-style-type: none"> moč 350W za 0,3 l tekočine s posodo za sadne odpadke enostavno čiščenje
		WATSONS (5. 6.–23. 6. 2007)		WATSONS (7. 8.–25. 8. 2007)
SP, § 1021	175 g	 <p>KELLY'S čips, Classic ali Paprika, 175 g</p>	175g	 <p>FUNNY FRISCH čips, 175g, več okusov</p>
		MÜLLER (11. 6.–16. 6. 2007)		MÜLLER (11. 6.–16. 6. 2007)
SP, § 1021	200 ml	 <p>Šampon za lase Subrina Recept</p> <p>več vrst, 200 ml</p> <p>Ilirija - Ljubljana</p>	60ml	 <p>CAROLINA HERRERA 212 Sexy parfumska voda</p> <p>60ml</p> <p>54,00 € 12.940SIT</p>
		MERCATOR (27. 3.–7. 4. 2008)		BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)
SP, § 1021	450 g	 <p>Mlada špinača Tuš, 450 g</p>	1000-g	 <p>CHIRA Puranja prsa 1000-g</p>
		TUŠ (5. 12.–11. 12. 2007)		LIDL (6. 12. 2007)
SP, § 1021 odstotek (%) → 3.1.1 Druga pisna znamenja SP, § 15	1 L 1,5 l 100 %	 <p>Domači vinski kis Simunič, 1L</p>	1,5-l 100%	 <p>Pomarančni sol</p> <ul style="list-style-type: none"> 100% sadni delež 1,5l
		JAGER (16. 1.–23. 1. 2008)		LIDL (6. 12. 2007)

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
SP, § 1021	140 g za kg 3,07 €	Topljeni sir Zdenka več okusov, 140 g INTERSPAR (27. 2.–11. 3. 2008)	g 75 za kg € 3,07	Pašteta s šunko g 75 za kg € 3,07 EURO SPIN (6. 12.–12. 12. 2007)
SP, § 1021	250 ml 1500 ml za L 0,19 €	Gel za intimno nego Nivea dve vrsti, 250 ml INTERSPAR (27. 2.–11. 3. 2008)	ml 1500 za L € 0,19	Pijača ginger "Puertosol" ml 1.500 za L € 0,19 EURO SPIN (6. 12.–12. 12. 2007)
Brez pike pišemo simbole za čas tudi, ko so v kombinaciji z okrajšavo ali drugimi simboli. SP, § 413: 500 l/min str. → 1.1.3 Okrajšava obrat → vrtljaj	20 str./min 1200 vrt./min 200 l/min	do 20 str./min MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007) Sesalna moč 200 l/min BAUMAX (22. 10.–4. 11. 2007)	1200 obr./min.	Hlrost ožemanja 1.200 obr./min. MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)
Simbolno vrednost imajo tudi oznake za dimenzije pohištva. krat (x) → 3.1.2 Matematična in podobna znamenja SP, § 16 → Strokovno tehnično ustrezno tudi vselej z navajanjem enot, ker je prostornina $\text{cm} \times \text{cm} \times \text{cm} = \text{cm}^3$.	š 33 x g 55 x v 41 cm š 33 cm x g 55 cm x v 41 cm	š 33 x g 55 x v 41 cm BAUHAUS VRTNI CENTER (pomlad/poletje 2008)		
krat (x) → 3.1.2 Matematična in podobna znamenja SP, § 16	Š/V/G: 260 cm x 198 cm x 50 cm		Š/V/G: 260x198x50 cm	imitacija javorja/DELO, Š/V/G: 260x198x50 cm, DIPO (1. 4.–7. 4. 2008)

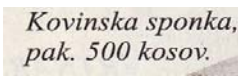



PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Obvezno je treba navajati vrsto dimenzije.	Š/V/G: 228 cm × 208 cm × 232 cm		dimenzije: ? 228 × ? 208 × ? 232 cm	Lesena vrtna hiška „S 1“ ■ dimenzije: 228 x 208 x 232 cm BAUMAX (25. 2.–9. 3. 2008)

1.1.2.3 SIMBOLI – DOGOVORJENA ZNAMENJA

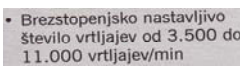
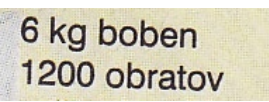

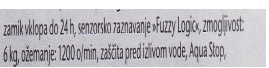
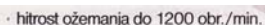
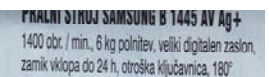
PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Uporabljam predpisane in veljavne merske enote ter njihove simbole. Ur. list RS, št. 2/1996, str. 101	2 dag	Za 4 osebe potrebujemo: <ul style="list-style-type: none"> • 500 g ozkih rezancev ali fužev • 2 dag mrzlega masla MERCATOR (april 2008)	50 dkg 50 dkg 25 dkg	Sestavine: 50 dkg govedine brez kosti 50 dkg svinjine, po možnosti 25 dkg divjačine TUŠ (13. 2.–18. 2. 2008)
Uporabljam predpisane in veljavne merske enote ter njihove simbole.	40 cm ³	prostornina 40 cm³, BAUHAUS VRTNI CENTER (pomlad/poletje 2008)	30 ccm	30 ccm, MERCATOR TEHNIKA (6. 3.–25. 3. 2008)
Ur. list RS, št. 2/1996, str. 101	1 L TESSAROL Emajl, rjavi: 0,75 l	VINSKI kis, 1 L KLASEK (13. 2.–18. 2. 2008)	TESSAROL Emajl rjavi: 0,75 lit	TESSAROL Emajl rjavi: 0,75 lit MAVRICA (4. 4.–10. 5. 2008)
Ur. list RS, št. 2/1996, str. 101	2 l	Olje za cvrtje 2 l INTERSPAR (23. 1.–27. 1. 2008)		
Ur. list RS, št. 2/1996, str. 101	400 g 300 g	PIPI, piščančja klobasa, 400 g KLASEK (13. 2.–18. 2. 2008)	300 gr	Montažno lepilo PATEX / Total fix PL 700 / 300 gr MAVRICA (4. 4.–10. 5. 2008)
Ur. list RS, št. 2/1996, str. 101	85 MB/s 1200 MB/s	<small>omogoča Ethernet komunikacijo s secresično hitrostjo 85 MB/s po domačem, obstoječem e</small> MERCATOR TEHNIKA (7. 2.–26. 2. 2008)	1200 Mbit/sek.	PRIKLJUČKA ZA TRDI D prenos do 1.200 Mbit/sek. HOFER (od 28. 11. 2007)

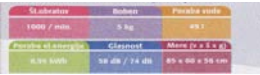
1.1.3 OKRAJŠAVE

1.1.3.1 OKRAJŠAVA BESED

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Okrajšane besede imajo vselej piko. SP, § 1025	pak.	 ŽIVEX (13. 2.–8. 3. 2008)	pak	 EURO SPIN (december 2007)
Za količinski izrazom se okrajšava piše s presledkom. Beseda komad neknoj. pog. kos, primerek. SP, str. 764	komad → kom. → kos sveži piščanec 2 piščanca 1 kg	 BAUHAUS (7. 2.–2. 3. 2008)	kom piščanec sveži 2kom 1kg	 TRGOVINA GRIČEK (29. 11.–8. 12. 2007)


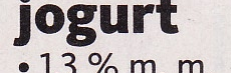

1.1.3.2 OKRAJŠAVA BESEDE V KOMBINACIJI S SIMBOLOM

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Pri navajanju tehničnih lastnosti strojev ali aparatov se pogosto pojavlja dilema med izrazoma: obrat → vrtljaj SP, str. 995	od 3.500 do 11.000 vrtljajev/min	 LIDL (21. 2.–1. 3. 2008)	1200 obratov	 BELAPLUS (november 2007)
Pri okrajšavah smo dosledni. min → 1.1.2.2 Simboli za merske enote	1000 vrt./min 24 h 1200 vrt./min 6 kg	 BELAPLUS (november 2007)	24h 1200 o/min 6kg	 MERKUR (november 2007)
	1200 vrt./min		1200 obr./min	 BIG BANG (november 2007)
poševnica (/) → 2.1.3.3 Poševnica	1400 vrt./min		1400 obr. / min.	 INTRADE (november 2007)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
poševnica (/) → 2.1.3.3 Poševnica	8 h 1000 vrt./min		8h 1000 obr./min	eko ventil, zamik vklopa 2, 4, 8h, senzorsko zaznavanje Fuzzy Logic, zmogljivost: 5 kg perila, ožemanje: 1000 obr./min, zaščita INTRADE (november 2007)
	ožemanje od 0 do 1300 vrt./min	zmogljivost 6 kg, ožemanje od 0 do 1300 vrt./min, MERCATOR TEHNIKA (do 31. 12. 2007)	1200/600 obr./min	elektronski programator, zmogljivost pranja: 5 kg, vrtiljaji ožemanja: 1200/600 obr./min, večkratna zaščita proti izlivu vode, enostavna MERCATOR TEHNIKA (do 31. 12. 2007)
	1200 vrt./min		1200 o/min	izpiranje, lahko likanje, ožemanje: 1200 o/min, MERCATOR TEHNIKA (do 31. 12. 2007)
	1400 vrt./min		1400 rpm	število obratov centrifuge 1400 rpm, polnitev 7 kg, MERCATOR TEHNIKA (do 31. 12. 2007)
	Št. vrtljajev 1000/min		Št.obratov 1000 / min.	 MERCATOR TEHNIKA (do 31. 12. 2007)

1.1.3.3 BESEDNE ZVEZE IN NJIHOVE OKRAJŠAVE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Načinovni prislov je v slovenščini tipično določilo levo od pridevnika.	vakuumsko pakirane	 TUŠ (13. 2.–18. 2. 2008)	vakuum pakirane	 TUŠ (5. 12. 2007–11. 12. 2007)
Kadar krajšamo besedno zvezo do prve črke, je zapis nestičen. SP, § 595	v. p.		v.p.	 KLASEK (5. 12.–10. 12. 2007)
Okrajšava mora biti primerno kratka.	v. p.		vakuum. pakiran.	 TUŠ (24. 10. 2007–30. 10. 2007)
Priporočljivo je uporabljati ustaljene krajšave za pogosto ponavljajoče se zveze.	v. p. klobase za žar		vak. pak. žar klobase	 MERCATOR HIPERMARKET (10. 4.–21. 4. 2008)

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
V celoti izpisane besedne zveze so za izrazi količine v roditelju.	mlečne maščobe	 <p>Jogurt Bifidus • 0,1 % mlečne maščobe Yoviland, 2 x 125 g</p> <p>TUŠ (9. 1.–14. 1. 2008)</p>		
Kadar krajšamo besedno zvezo do prve črke, je zapis nestičen. SP, § 595	1,3 % m. m.	 <p>jogurt • 1,3 % m. m.</p> <p>TUŠ (9. 1.–14. 1. 2008)</p>	0,1 % m. m.	 <p>Jogurt LCA Vita 0,1 % m. m., dva okusa: jagoda ali breskev, 500 g Mlekarna Celeia, Petrovče</p> <p>MERCATOR (21. 2.–3. 3. 2008)</p>
Kadar krajšamo besedno zvezo do prve črke, je zapis nestičen. SP, § 595 <i>grapefruit</i> → 3.1.4 Manj ustrezne besede SP, str. 617	j. ž. sok /.../ grenivke		jž sok /.../ grapefruita	<p>Za 4 osebe potrebujemo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 dozorel avokado • 1 trdo kuhano jajce Mercator • sok četrtine grapefruita • 1 jž gorčice Mercator • 2 jž majoneze Mercator • 1 jž delikatesnega hrena Mercator <p>MERCATOR (april 2008)</p>
Če je le mogoče, se izogibajmo priložnostnih krajšav, ki so manj običajne, in take besedne zveze raje izpišemo.	čajna žlica jedilna žlica	<ul style="list-style-type: none"> • 2 dag mrzlega masla • 1 čajno žlico tartufi olja (najdete ga v vsakem hipermarketu) • 0,5 l sladke smetane • 1 jedilno žlico tartufata paste <p>MERCATOR (april 2008)</p>		
SP, § 597 Skupaj pišemo okrajšave kot <i>itd.</i> , <i>ipd.</i> , <i>npr.</i> , <i>tj.</i>	tj.		t.j.	<p>S pomočjo najnovejše tehnologije in številnih raziskav so naši znanstveniki spoznali pomembnost bio-mimetičnih ceramidov pri obnavljanju in zaščiti funkcije kutikul, t.j.</p> <p>DM – GARNIER FRUCHTIS (december 2007)</p>

1.1.3.4 OKRAJŠAVE PREDLOŽNIH ZVEZ

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Predložnih zvez ni priporočljivo krajšati.	brez kosti	 <p>Telečje stegno</p> <ul style="list-style-type: none"> • brez kosti • postrežno 	b.k.	 <p>Svinjsko pleče b.k. za kg</p>
		TUŠ (5. 12.–11. 12. 2007)		EURO SPIN (6. 12.–12. 12. 2007)
Predložnih zvez ni mogoče krajšati, če je predlog enočrkovni.	s kostjo ca. → pribl.	 <p>Svinjski vrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • s kostjo • postrežno 	s.k. cca.	 <p>Piščančja bedra 598</p> <p>Sveža rebra s.k.</p> <p>979.-</p>
		TUŠ (23. 5.–29. 5. 2007)		TUŠ (poletje 2006)

1.1.3.5 NEKATERE OKRAJŠAVE SO USTALJENE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Upoštevam o že ustaljene prevzete okrajšave. SP, str. 401	ca. → pribl.	 <p>• masa: ca. 46 kg</p>	cca	 <p>velikost cca 50 x 70 cm,</p>
		HOFER (april 2008)		INTERSPAR (december 2007)
Namesto njih lahko uporabljamo tudi ustaljene domače okrajšave. vejica (,) → 2.1.2.1 Vejica	pribl. porcelan, višina	 <p>Čajna lučka angel porcelan višina pribl. 18 cm ali</p>	porcelan višina	
		MÜLLER (december 2007)		
Namesto njih lahko uporabljamo tudi ustaljene domače neokrajšane besede.	približno	 <p>■ višine približno 70 cm</p>		
		BAUMAX (22. 10.–4. 11. 2007)		
Odločamo se za podoben zapis prevzetih okrajšav.	maks.	 <p>za posebej prijetno vadbo • maks. hitrost: 15 km/h</p>	max.	 <p>• Moč: max. 2000 W • število reber: 9</p>
		HOFER (od 17. 12. 2007)		TUŠ (24. 10.–30. 10. 2007)

2 LOČILA

2.1 Kratek teoretični uvod

So nečrkovna pisna grafična znamenja, ki omogočajo smiselno in pravilno branje, s tem pa tudi lažje razumevanje besedila (SP, § 226–229). Uporabljamo jih:

a) NESKLADENJSKO: večinoma sredi ali na koncu povedi, lahko tudi ob robu besedila v nestavčnih enotah:

- ◆ za ponazarjanje,
- ◆ kot znak proti ali deljeno,
- ◆ za ločevanje enot,
- ◆ za označevanje datumov,
- ◆ za krajšave besed in besednih zvez,
- ◆ pri zapisih denarne vrednosti,
- ◆ pri označevanju časa ...

Neskladenjsko se rabijo: pika, opuščaj, vezaj, deljaj, klicaj, vprašaj itd.

b) SKLADENJSKO:

- ◆ na koncu povedi (pika, klicaj, vprašaj, tri pike, pomišljaj),
- ◆ na koncu dela povedi (vejica, podpičje, dvopičje, tri pike, pomišljaj),
- ◆ na začetku povedi ali njenega dela: narekovajni in odstavnici (alinejni) pomišljaj, tri pike kot znamenje izpusta,
- ◆ na začetku in koncu povedi ali njenega dela: oklepaj, dvodelni pomišljaj, narekovaj.

Ločila na koncu povedi imenujemo končna (prva alineja skladske rabe), druga pa nekončna (vse druge alineje skladske rabe).

Ločila pišemo večinoma brez presledka ob črki ustrezne skladske enote ali besede, so torej levo- in/ali desnostična. Izjeme:

- pomišljaj načeloma pišemo na obeh straneh z razmikom, je nestičen; če pa zaznamuje izpust črk na koncu besede ali predlog *do*, ga pišemo brez razmika, torej je stičen;
- tri pike so nestične, če pa zaznamujejo izpust dela besede, so levostične.

Ločila so lahko enodelna (npr. pika, vejica, podpičje) ali dvodelna (npr. pomišljaj, oklepaj, narekovaj).

2.1.1 Končna raba ločil

2.1.1.1 Pika

2.1.1.1.1 Skladska raba

Piko pišemo na koncu pripovedne enostavne ali zložene povedi (SP, § 232).

2.1.1.1.2 Neskladenjska raba

Piko pišemo za okrajšavami (npr. *pribl. za približno*; SP, § 249) ter za številkami, kadar zaznamujemo vrstilne števnike (npr. na 15. /petnajsti/ strani; SP, § 252).

2.1.1.2 Vprašaj

2.1.1.2.1 Skladenjska raba (SP, § 264)

Vprašaj pišemo na koncu vprašalne enostavčne povedi in za podredjem, če je glavni stavek vprašalni.

2.1.1.3 Klicaj

2.1.1.3.1 Skladenjska raba (SP, § 275–276)

Klicaj pišemo na koncu čustveno obarvanih enostavčnih povedi (vzkličnih, želelnih povedi, za pozdravi).

2.1.1.4 Tri pike

2.1.1.4.1 Skladenjska raba (SP, § 401)

Enodelne tri pike so nestično končno ločilo, ki zaznamuje nedokončano misel.

2.1.2 Nekončna raba ločil

2.1.2.1 Vejica

2.1.2.1.1 Skladenjska raba (SP, § 289)

Vejico pišemo med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi; med nadrednim in odvisnim stavkom (tudi ko gre za primerjalni odvisnik s *kot, kakor* ipd.; SP, § 325); med polstavkom in preostalim besedilom povedi, kadar je jedro polstavka deležje, deležnik, pridevnik, samostalnik (SP, § 333); med izpostavljenim stavčnim členom ali dostavkom in preostalim besedilom povedi; med izrazi in stavki, ki niso stavčni členi ali deli priredja oz. podredja.

Vejice ne pišemo: pred vezalnimi *in, ter, pa*; pred ločnimi *ali, oziroma, bodisi*; pred drugim delom dvodelnih vezniških zvez *ne – ne, niti – niti, tako – kakor* (SP, § 315–316, 319).

Med nadrednim in odvisnim stavkom (tudi pred primerjalnim odvisnikom s *kot, kakor* ipd.) vejico pišemo; vejice pa ne pišemo med dvema podrednima veznikoma ali med deli večbesednih veznikov (npr. *zato ker, kljub temu da, namesto da, brž ko, s tem da, zlasti če ...* (SP, § 327, 329)).

2.1.2.1.2 Neskladenjska raba (SP, § 349–352)

Vejico pišemo v abecednih seznamih, ko je priimek pred imenom (*Kolar, Janja*) ali ko iz tehničnih razlogov navajamo osnovni artikel, za njim pa njegovo

vrsto (*jakna, moška*). Kot znamenje meje med celim in decimalnim številom uporabljamo t. i. decimalno vejico (*1,5 m*), včasih tudi za označevanje milijonic (*1.000.000*).

2.1.2.2 Pomišljaj

2.1.2.2.1 Skladenjska raba (SP, § 378, 381)

Pomišljaj, daljša črtica kot deljaj oz. vezaj, je večinoma eno-, lahko pa tudi dvodelno ločilo, načeloma nestično. Enodelni pomišljaj se uporablja za poudarjanje kake besede ali misli v stavku ali pa nasprotja posameznih stavkov iste vrste (namesto vejice).

2.1.2.2.2 Neskladenjska raba (SP, § 394–395)

Pomišljaj uporabljamo namesto predloga *do* (pišemo ga stično na obeh straneh), prav tako pa ga uporabljamo nestično namesto odstavčne številke ali črke (= odstavčni pomišljaj).

2.1.2.3 Podpičje (SP, § 371, 375)

Posamezne dele ločuje krepkeje kot vejica in šibkeje kot pika. Uporablja se samo skladijsko, in sicer če stolpično naštevamo, predvsem stavčno.

2.1.2.4 Dvopičje

2.1.2.4.1 Skladenjska raba (SP, § 353–355, 359, 362)

Dvopičje je skladijsko levostično ločilo. Pišemo ga pred besedno zvezo, ki pojasnjuje že prej splošneje povedano (zlasti pri naštevanju), pred stavkom, s katerim pojasnjujemo drugi stavek, in v premem govoru po napovednem stavku pred dobesednim navedkom. Neobvezno ga pišemo za besedilom, za katerim se v obrazcih in podobnem zapisujejo ustrezni podatki.

2.1.2.4.2 Neskladenjska raba (SP, § 367)

Dvopičje pišemo nestično v pomenu 'proti' (npr. 9 : 3).

2.1.3 Raba ločil v besedah ali v besednih zvezah

2.1.3.1 Deljaj (SP, § 470)

Deljaj pišemo na koncu vrstice, če večzložne besede ne moremo izpisati v celoti. Pisno (posebej pri tipkanju) je enak vezaju.

2.1.3.2 Vezej

2.1.3.2.1 Skladenjska raba (SP, § 411, 412, 413, 417)

Vezej je ločilo med besedami ali besednimi zvezami. Stični vezaj v skladijsko-oblikoslovni rabi pišemo: a) med deli zložene besede, ki bi bili v prosti

besedni zvezi povezani z *in* (npr. *pralno-sušilni*), b) med sestavinami zloženke, nastalih iz podredne zveze, če je prvi del števka (več števk) ali črka (več črk), npr. *TV-sprejemnik*. Kadar se pisno osamosvoji del zloženke, za prvim delom zloženke pišemo vezaj, ki je stičen le na levi strani (npr. 3- in 6-litrski).

Stičnega vezaja ne pišemo med sestavinami zloženke, nastale iz podredne zveze (npr. *biomimetični* (SP, § 493–494)) ali kadar zloženke, pri katerih je prvi del števka ali črka, pišemo po izgovoru (SP, § 521: *20-tonski* proti *dvajsettonski*).

2.1.3.3 Poševnica (SP, § 452, 454)

Je načeloma stično ločilo, ki se uporablja v pomenu 'ali' (npr. *mandljeve/lešnikove*). Uporabljamo jo tudi v pomenu 'ulomljeno', 'skozi' (npr. *500 l/min*).

2.1.4 Raba dvodelnih ločil

2.1.4.1 Oklepaj (SP, § 438)

Oklepaj je dvodelno ločilo, sestavljeno iz desnostičnega uklepaja in levostičnega zaklepaja. Oklepajev je več vrst: okrogli (xxxx), poševni /xxxx/, oglati [xxxx], zaviti {xxxx}.

2.1.4.1.1 Skladenjska raba (SP, § 439–444)

Uporabljamo ga za ponazoritve, dopolnitve že povedanega, ločevanje vrnjenih stavkov in delov stavkov od preostalega dela povedi in ločevanje vsebinsko drugorodnih povedi od drugih povedi.

2.1.4.2 Narekovaj (SP, § 464)

Narekovaj je dvodelno ločilo. Poznamo več vrst dvodelnih narekovajev: dvojni srednji (»xxxx«), enojni srednji (>xxxx<), dvojni spodaj-zgoraj („xxxx“), enojni spodaj-zgoraj („xxxx’), enojni zgornji (‘xxxx’), dvojni zgornji (“xxxx”).

2.1.4.2.1 Skladenjska raba (SP, § 464, 466)



Kadar so narekovaji rabljeni skladenjsko, so stična ločila in zaznamujejo: a) poseben pomen, položaj ali vrednost posamezne besede ali besedne zveze (SP, § 464) in b) naslov podjetja, ustanove, umetnostnega dela, kadar ga (zlasti na začetku povedi) brez narekovajev ne bi spoznali za lastno ime (SP, § 466).

2.1.4.2.2 Neskladenjska raba (SP, § 467)

Narekovaj se uporablja za navajanje pomena kake besede ali besedne zveze – enojni narekovaj zgoraj, npr. *kos* v pomenu 'predmet, stvar glede na število istovrstnih predmetov, stvar'.

2.1.1 KONČNA RABA LOČIL

2.1.1.1 PIKA

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Piko pišemo na koncu pripovedne povedi. SP, § 232	V avto ga lahko namestite v smeri vožnje ali nasproti njej.	0/1, od rojstva do približno 4 let). V avto ga lahko namestite v smeri vožnje ali nasproti njej. BABY CENTER (30. 1.–22. 2. 2008)	Oblikujte svojo fotoknjigo	Oblikujte svojo fotoknjigo DM (september 2007)
Piko pišemo za okrajšavami posameznih besed. SP, § 249 pribl. → 1.1.3 Okrajšava krat (x) → 3.1.2 Matematična in podobna znamenja	pribl. 150 cm × 90 cm 110 cm × 70 cm	Jedilna garnitura , iz masivnega lesa, sestoji iz: mize pribl. 150x90 cm ter 6 stolov, razstegljiva miza za doplačilo, 124999/01/02 DIPO (december 2007)	pribl, 110x70 cm	Jedilniška garnitura , 5-delna, sestoji iz: miza, pribl. 110x70 cm in 4 stoli, 157398 DIPO (december 2007)
Piko pišemo za vrstilnimi števnikami v datumi. Za piko je presledek. SP, § 252	od 14. 11. 2007 do 25. 11. 2007	 DROGERIJA TUŠ (14. 11.–25. 11. 2007)	od 21.11. do 4.12.2007	 DM (december 2007)
Ničle pri zapisu dnevov in mesecev pred enicami niso potrebne.	od 7. 8. 2007 do 25. 8. 2007	 WATSONS (7. 8.–25. 8. 2007)	od 27.08.2007 do 01.09.2007	 MÜLLER (27. 8.–1. 9. 2007)
Piko pišemo za vrstilnimi števnikami.	Izdelek je primeren za otroke od 3. leta dalje.	tleh. Izdelek je primeren za otroke od 3. leta dalje. Art. 168750 BABY CENTER (15. 12. 2006–10. 1. 2007)		

2.1.1 KONČNA RABA LOČIL

2.1.1.2 VPRAŠAJ

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Vprašaj pišemo levostično na koncu enostavnih vprašalnih povedi. SP, § 264	Je to res?	Je to res? BABY CENTER (15. 12. 2006–10. 1. 2007)	Težave pri prehranjevanju, požiranju in govorjenju?	• Težave pri prehranjevanju, požiranju in govorjenju? REHA (specializirana prodajalna, december 2007)

2.1.1 KONČNA RABA LOČIL

2.1.1.3 KLICAJ

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Stično ločilo klicaj pišemo na koncu čustveno obarvanih povedi. SP, § 275, 276 vejica (,) → 2.1.2.1 Vejica	Lepa, če si želiš!		Adijo, pomarančna koža	
		DM (oktober 2007)		BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)

2.1.1 KONČNA RABA LOČIL

2.1.1.4 TRI PIKE







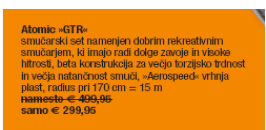

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Enodelne tri pike so nestično končno ločilo, ki najpogosteje zaznamujejo nedokončano misel. SP, § 401	Kar pridi k nam, si vse oglej in si jih uresniči ...		Povej prijatelji...	
		MERCATOR POHIŠTVO (december 2007)		DROGERIJA TUŠ (9. 5.–23. 5. 2007)
Tri pike pa lahko označujejo izpuščene dele tudi na začetku besedila, tudi v tem primeru je ločilo nestično. SP, § 401	vrhunski izdelki, počitnice, terme ...		posoda za prah...	
		TUŠ (28. 6.–3. 7. 2007)		TUŠ (24. 10.–30. 10. 2007)
Tri pike ... iz Müllerjeve čajnice	... in zanjo		... in zanjo	
		MÜLLER (26. 11.–1. 12. 2007)		DM, december 2007


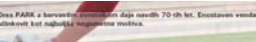

2.1.2 NEKONČNA RABA LOČIL

2.1.2.1 VEJICA

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Vejico pišemo med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi. SP, § 289	Pester izbor čebulnic in semen zelenjadnic, dišavnih in cvetlic. ... športna in sproščena, naravna in zapeljiva.		Ognjevita in samozavestna, športna in sproščena naravna in zapeljiva	
		TUŠ (2. 4.–3. 5. 2008)		BEAUTY WORLD (jesen/zima 2007)


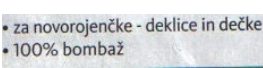





PRAVILO	😊	😊	😞	😞
<p>Enostavna poved ima eno osebno glagolsko obliko. <i>Jumbo zavoj</i> → velik zavoj → 3.1.4 Manj ustrezne besede <i>odstotek (%)</i> → 3.1.1 Druga pisna znamenja</p>	<p>Ob hkratnem nakupu 1 jumbo zavoja plenik in 1 dvojnega zavoja robčkov Pampers prejmete 1 knjigico iz zbirke Najlepše pravljice Pampers. V mesecu maju vam ob nakupu katerega koli izdelka čistilne linije Juvena Pure drugega ponujamo 50 % ceneje!</p>	<p>Ob hkratnem nakupu 1 jumbo zavoja plenik in 1 dvojnega zavoja robčkov Pampers prejmete 1 knjigico iz zbirke Najlepše pravljice Pampers.</p> <p>DM – ACTIVE BEAUTY KATALOG (april 2008)</p>	<p>V mesecu maju vam ob nakupu katerega koli izdelka čistilne linije Juvena Pure, drugega ponujamo 50% ceneje!</p>	<p>V mesecu maju vam ob nakupu katerega koli izdelka čistilne linije Juvena Pure, drugega ponujamo 50% ceneje!</p> <p>DM – ACTIVE BEAUTY KATALOG (pomlad/poletje 2007)</p>
<p>Vejici pred ob in prejmete lahko stojita, saj ločujeta pristavčno pojasnilo, vendar morata biti levostični. <i>pamišljaj (-)</i> → 2.1.2.2 <i>Pomišljaj gratis</i> → 3.1.4 Manj ustrezne besede</p>	<p>V času akcije, ob nakupu barve za lase Keune Tinta color, prejmete hidrogen 60 ml – zastonj/ brezplačno.</p>		<p>V času akcije, ob nakupu barve za lase Keune Tinta color, prejmete hidrogen 60 ml – GRATIS.</p>	<p>V času akcije, ob nakupu barve za lase Keune Tinta color, prejmete hidrogen 60ml - GRATIS.</p> <p>BEAUTY WORLD (jesen/zima 2007)</p>
<p>Enostavna poved ima eno osebno glagolsko obliko. Vejica pred je zato ni utemeljena.</p>	<p>Vgradno kuhališče ECT 930 C je prava popestritev za vašo kuhinjo.</p>	<p>ŠTIRI V VRSTO! VGRADNO KUHALIŠČE ECT 930 C JE prava popestritev za vašo kuhinjo. Elegantna in praktična!</p> <p>MERKUR (6. 3.–29. 3. 2008)</p>	<p>Milupa frutapura, je sadna kašica iz mešanega svežega sadja (banana, jabolko).</p>	<p>Milupa frutapura, je sadna kašica iz mešanega svežega sadja (banana, jabolko).</p> <p>DM (september 2007)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Vejico pišemo med nadrednim in odvisnim stavkom. SP, § 289 SP, § 325</p>	<p>Lepa, če si želiš!</p> <p>Kupujem tam, kjer nekaj veljam</p>	 <p>DM – ACTIVE BEAUTY KATALOG (marec 2008)</p>	<p>Kupujem tam kjer nekaj veljam</p>	 <p>DM (september 2007)</p>
	<p>Vizažistka vam bo svetovala, kako se naličiti v poletnih dneh.</p>		<p>Vizažistka vam bo svetovala kako se naličiti v poletnih dneh.</p>	 <p>WATSONS (7. 8. 2007–25. 8. 2007)</p>
	<p>... prožnost, kar razbremeni ...</p>		<p>... prožnost kar razbremeni ...</p>	<p>Atomic »Torrid« smučarski set nove generacije za rekreativne smučarje, zaradi nove konstrukcije so smuči zelo vsestransko uporabne, prednost je njihova prožnost kar razbremeni smučarja, radlj pri 148 cm = 15 m namesto € 349,95 samo € 279,95</p>  <p>GIGA SPORT (20. 11.–31. 12. 2007)</p>
	<p>... pomeni vse, kar je povezano ...</p>		<p>... pomeni vse kar je povezano ...</p>	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
<p>Vejico pišemo med polstavkom in preostalim delom povedi, kadar je jedro polstavka deležje, deležnik, pridevnik, samostalnik. SP, § 289 SP, § 333</p>	<p>Vrhunski tekaški copat z dobrim blazinjenjem, namenjen nevtralnemu tekačem ali tistim, ki ... smučarski set, namenjen dobrim rekreativnim smučarjem, ki ... samo 299,95 €</p>	 <p>INTERSPORT (13. 3.–2. 4. 2008)</p>	<p>smučarski set namenjen dobrim rekreativnim smučarjem, ki ... samo € 299,95</p>	 <p>GIGA SPORT (20. 11.–31. 12. 2007)</p>
	<p>ženska jakna za deskanje s snemljivo kapuco, narejena iz ...</p>		<p>ženska jakna za deskanje s snemljivo kapuco narejena iz ...</p>	 <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>

PRAVILO	😊	😊	😞	😞
<p>Vejice ne pišemo med skladiščno enakovrednimi deli, to je pred nekaterimi prirednimi vezniki, npr. ločnima <i>ali</i>, <i>oziroma</i>. SP, § 315 SP, § 316 SP, § 319</p>	<p>Ponudba velja od 6. 3. do 24. 3. 2008 oz. do razprodaje zalog. MERCATOR (6. 3.–24. 3. 2008)</p> <p>18. 12. 2007 oziroma</p>	<p>Ponudba velja od 6. 3. do 24. 3. 2008 oz. do razprodaje zalog. MERCATOR (6. 3.–24. 3. 2008)</p>	<p>18. 12. 07, oziroma</p>	 <p>HERVIS (3. 12.–18. 12. 2007)</p>
<p>Vejico pišemo pred prirednim veznikom v protivnem priredju (<i>a, toda, vendar, marveč, temveč</i>). SP, § 307 SP, § 308</p>	<p>Majhna, a izjemna!</p> <p>Enostaven, vendar ...</p>	<p>45,5 cm vam omogoča dodaten prostor v kuhinji. Majhna, a izjemna! Upravljanje je preprosto, samo z dotikom. MERKUR (6.–29. 3. 2008)</p>	<p>Enostaven vendar ...</p>	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
<p>Vejica je levostično ločilo. SP, § 292</p>	<p>3, 4, 5</p>		<p>3,4,5</p>	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
<p>Vejice ne pišemo med večbesednimi vezniki. SP, § 329 Če pa je beseda pred veznikom poudarjena in ji sledi prepor, vejica stoji pred veznikom. SP, § 329</p>	<p>Je vašemu malčku dolgčas, med tem ko se vozi v vozičku? Je vašemu malčku dolgčas med tem, ko se vozi v vozičku? Je vašemu malčku dolgčas medtem, ko se vozi v vozičku?</p>	<p>Tiny love Glasbeni lok. Je vašemu malčku dolgčas med tem, ko se vozi v vozičku? Glasbeni lok s tremi zabavnimi figuricami ga bo gotovo zabaval. Igra 3 različne melodije in lahko se ga namesti praktično na vsak voziček. Art. 170185, 170186</p> <p>BABY CENTER (15. 12. 2006–10. 1. 2007)</p>		

2.1.2 NEKONČNA RABA LOČIL

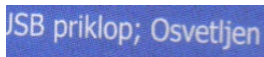
2.1.2.2 POMIŠLJAJ

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Pomišljaj, daljša črtica kot deljaj oz. vezaj, je večinoma eno-, lahko pa tudi dvedelno ločilo, načeloma nestično. SP, § 378</p> <p>100 % česa → 3.1.5 Napačno sklanjanje</p> <p>Navadni pomišljaj namesto vejice poudarjeno ločuje kakšno besedo ali misel stavka. SP, § 381</p>	Zdravniški set – kovček		Zdravniški set – kovček	 <p>TUŠ (1. 8. 2007–7. 8. 2007)</p>
	za novorojenčke – deklice in dečke 100 % bombaža ali 100-odstotni bombaž ali stoodstotni bombaž		za novorojenčke – deklice in dečke 100% bombaž	 <p>TUŠ (3. 10.–9. 10. 2007)</p>
	klik sistem – brez lepljenja		klik sistem brez lepljenja	 <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
	klik sistem – brez lepljenja		klik sistem - brez lepljenja	 <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
	Guam – proti celulitu s pomočjo narave		Guam-proti celulitu s pomočjo narave	 <p>BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)</p>
	Bogastvo morskih alg – osnova naravne kozmetike Guam.		Bogastvo morskih alg-osnova naravne kozmetike Guam.	<p>Bogastvo morskih alg-osnova naravne kozmetike GUAM.</p> <p>BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)</p>
	Odpiralni čas: pon.–sob.: 8.00–20.00	 <p>LIDL (28. 2. 2008)</p>	9.00 – 19.00 10.00 – 20.00	 <p>GIGA SPORT (3. 12.–31. 12. 2007)</p>
Odpiralni čas: pon.–sob.: 8.00–20.00		ponedeljek – petek ponedeljek – sobota		

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
Pomišljaj se rabi ne-skladenjsko nestično namesto odstavčne črke ali številke (t. i. odstavčni ali alinejni pomišljaj). SP, § 395 vezaj (-) → 2.1.3.2 Vezaj	... naprava: – digitalni kamkorder, – digitalni fotoaparati, – snemalnik zvoka, – PC-kamera, – spominski medij		... naprava: – digitalni kamkorder, – digitalni fotoaparati, – snemalnik zvoka, – PC-kamera, – spominski medij	<ul style="list-style-type: none"> • 5 v 1 multi funkcijska naprava: <ul style="list-style-type: none"> - digitalni kamkorder, - digitalni fotoaparat, - snemalnik zvoka, - PC kamera, - spominski medij  <p>TUŠ (1. 8.–7. 8. 2007)</p>


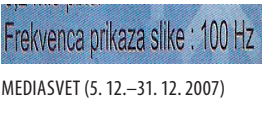

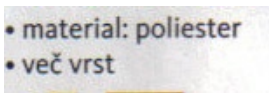




2.1.2 NEKONČNA RABA LOČIL

2.1.2.3 PODPIČJE

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
Podpičje loči s številkami, črkami ali pomišljajem označene odstavčne (alinejne) naštevalne enote. Je levostično ločilo. SP, § 375 vezaj (-) → 2.1.3.2 Vezaj enako (=) → 3.1.1 Druga pisna znamenja	USB-priklop; Osvetljen V = 167,5 cm; Š = 60 cm; G = 61 cm ali V = 167,5 cm, Š = 60 cm, G = 61 cm	 <p>MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)</p>	V=167,5 ; Š=60 ; G=61 cm	 <p>MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)</p>

2.1.2 NEKONČNA RABA LOČIL

2.1.2.4 DVOPIČJE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Dvopiče se piše neobvezno za besedilom, za katerim se v obrazcih in podobnem zapisujejo ustrezni podatki. SP, § 362 Je tudi skladenjsko levestično ločilo. SP, § 228	Predvajanje videa: DVD.		Frekvenca prikaza slike : 100 Hz	
Dvopiče se neskladenjsko piše večinoma nestično, in sicer v pomenu 'proti'. SP, § 367	kontrast: 8000 : 1		kontrast: 5000:1	kontrast: 5000:1 ALIANSA (13. 12. 2007–10. 1. 2008)
Dvopiče pišemo pred besedo, ki pojasnjuje že prej splošneje povedano (zlasti pri naštevanju). SP, § 355 Je levestično ločilo. SP, § 228	material: poliester poreklo: Španija	 TUŠ (8. 8.–11. 9. 2007)	poreklo Španija	 TUŠ (9. 1.–14. 1. 2008)
	darilo: barvice ali račka		darilo barvice ali račka	 TUŠ (24. 10.–30. 10. 2007)
Napačna raba večje namesto dvopiča. SP, § 355 → 3.1.8 Tipkarske napake	... računalnik prikazuje: hitrost nastavljive težavnostne stopnje prek računalnika – 15 stopenj ... moč v vatih prav tako	 GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)	... računalnik prikazuje, čas ...	 GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)


2.1.3 RABA LOČIL V BESEDAH IN BESEDNIH ZVEZAH


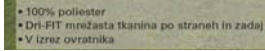





2.1.3.1 DELJAJ

PRAVILO	😊	😊	😞	😞
Uporabimo ga na koncu vrstice, ko večzložne besede ne moremo izpisati v celoti. Delimo po zlogih. Težko izgovorljivih sklopov ne prenašamo v novo vrstico. SP, § 470	<p>inova-tivne izboljša-nje</p> <p>emi-sij</p>	 <p>TUŠ – KATALOG ŽELJA (15. 6. 2007–15. 10. 2007)</p>	emis-ij	 <p>MERKUR (15. 5.–31. 5. 2008)</p>



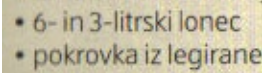

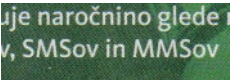
2.1.3 RABA LOČIL V BESEDAH IN BESEDNIH ZVEZAH

2.1.3.2 STIČNI VEZAJ

PRAVILO	😊	😊	😞	😞
Stični vezaj pišemo v prirednih zloženkah; vezaj v takih primerih pomeni <i>in</i> . SP, § 413	božično-novoletni motivi	<ul style="list-style-type: none"> • različne oblike • božično-novoletni motivi <p>TUŠ (5. 12.–11. 12. 2007)</p>	z božično-novoletnimi motivi	<p>Podstavek za kekse z božično novoletnimi motivi</p> <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
Stični vezaj pišemo med kratičnim imenom in končnico. SP, § 423	božično-novoletni boni	...	božično - novoletni boni	<p>Za izpolnitev skritih želja vaših najdražjih, vas v dm-u čakajo božično - novoletni boni.</p> <p>DM (december 2007)</p>
SP, § 413	Pralno-sušilni	Pralno-sušilni stroj	pralno - sušilni	<p>Ali je pralno - sušilni stroj dobra izbira?</p> <p>GA (december 2007)</p>
SP, § 413	z vibracijsko-masažno funkcijo	 <p>SALON NOTRANJE OPREME MOBILIJE SLOVENJ GRADEC (december 2007)</p>		
SP, § 413	športno-modna obutev	<p>NIKE AIR SOURCE športno-modna obutev za prosti čas podplati iz gume</p> <p>HERVIS (21. 11.–4. 12. 2007)</p>		

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 413 SP, § 417	zimsko-letna stran 3-conska		zimsko letna stran 3 conska	 <p>SALON NOTRANJE OPREME MOBILIJE SLOVENJ GRADEC (december 2007)</p>
Stični vezaj pišemo v zloženki, če je njen prvi del črka. SP, § 417	z V-izrezom	z okroglim ali V-izrezom, vel. 104 - 164, HOFER (od 4. 9. 2007)	V izrez	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
→ 1.1.1.2 Kratica kot del zloženke	LCD-televizor televizor LCD 2 HDMI-vhoda s HDCP-dekodiranjem TV-programov	Televizor LCD http://www.racunalniske-novice.com (april 2008)	LCD televizor 2 HDMI vhoda s HDCP dekodiranjem TV programov	 <p>HOFER (od 13. 12. 2007)</p>
SP, § 417 SP, str. 1600	TV-monitorje TV-sprejemnik	Primeren za TV-monitorje z visoko resolucijo. http://www.Spik (april 2008)	TV Sprejemnik	 <p>http://www.bof.si (april 2008)</p>
SP, § 417	LCD-sprejemnik		LCD sprejemnik	 <p>http://www.bof.si (april 2008)</p>
Sestavina video.. se kot prvi del zloženki piše pogosteje skupaj, manj priporočljivo narazen. SP, str. 1655: videoposnetek tudi video posnetek	DVD-/video-komplet		DVD/video komplet	 <p>BAUHAUS (6. 9.–23. 9. 2007)</p>
SP, § 417 SP, str. 404	CD-ploščkov	tiskalniki etiket in CD-ploščkov. http://www.tobos.si/podjetje/dejavnost.html (april 2008)	CD plošča	 <p>MÜLLER (11. 6.–16. 6. 2007)</p>


PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 417	DVD-film		DVD film	 <p>DVD film Apokalipto MÜLLER (11. 6.–16. 6. 2007)</p>
SP, § 417	WC-deska		WC deska	 <p>WC deska „Welle“ BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
SP, § 417	WC-osvežilec Osvežilec za WC-školjko		WC osvežilec Osvežilec za WC školjko	 <p>Denk mit WC osvežilec Ocean 50 ml DM (1. 1.–7. 1. 2008)</p>  <p>OSVEŽILEC ZA WC KOLIKO BREF polnilo več vrst 100 ml E. LECLERC (31. 1.–10. 2. 2008)</p>
SP, § 417	3-stopenjsko 6-kotni	<p>Ročna kosilnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z integriranim kolutom za dvonitni sistem • Ročaj je vrtljiv za 90° in 180° • Nastavljiv dodatni ročaj • Ohišje motorja s kotno nastavitvijo (3-stopenjsko) in pedalom <p>LIDL (17. 4. 2008)</p>	6 kotni	 <p>• 6 kotni Nestlé TUŠ (5. 12.–11. 12. 2007)</p>
SP, § 417	5-točkovni varnostni pas 10-delni	 <p>Naslonjalo lahko nastavite v štiri različne pozicije. Sedež je mehko oblazinjen, otroka pa v njem varuje 5-točkovni varnostni pas. Art. 171732 - 171736</p> <p>BABY CENTER (30. 1.–22. 2. 2008)</p>	10 - delni	 <p>10 - delni komplet okraskov za novoletno jelko BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
SP, § 417 SP, str. 1376: rola knj. pog. → zvitek → 3.1.6 Nepotrebne citatne besede → 3.1.5 Napačno sklanjanje	3-slojne 1 zvitek 4 × 51 kosov	 <p>PAPIRNATE BRISAČI DELIS • 3-slojne 1 rola E. LECLERC (23. 1.–3. 2. 2008)</p>	3 slojne saugstark + sicher	 <p>saugstark + sicher kuhinjske brisače 3 slojne 4 x 51 kos 2,08 € / 498,45 SIT DM (1. 1.–7. 1. 2008)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 417 → 3.1.6 Nepotrebne citatne besede	24-urna	24-urna zelo bogata krema za obraz: http://www.loccitane.si/Default.aspx?c=2&l=2&a=724&s=70 (april 2008)	24 urna sans soucis pre age	 MÜLLER (26. 11.–31. 12. 2007)
SP, § 417	C-stenski profil		C - stenski profil	 BAUMAX (22. 10.–4. 11. 2007)
Pri pisno osamosvo- jenem delu zloženke (za prvim delom) pišemo levostični vezaj. SP, § 419	6- in 3-litrski lonec 100-, 200- in 300-kratno povečavo	 HOFFER (od 29. 10. 2007)	100, 200 in 300- kratno povečavo	Omogoča 100, 200 in 300- kratno povečavo opazovanih vzorcev. Primeren je za mlajše BABY CENTER (15. 12. 2006–10. 1. 2007)
Stični vezaj pišemo med kratičnim imenom in končnico. SP, § 423	CD-ji	 TUŠ (8. 8.–11. 9. 2007)		
SP, § 423	SMS-ov in MMS-ov		SMSov in MMSov	 TUŠ (2. 11.–6. 11. 2007)

2.1.3 RABA LOČIL V BESEDAH IN BESEDNIH ZVEZAH

2.1.3.2 NEPOTREBEN ZAPIS STIČNEGA VEZAJA

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Stičnega vezaja ne pišemo med sestavlinami podrednih zloženek. SP, § 493, 494 SP, str. 365: <i>bio...</i> prvi del podr. zloženek tj. → 1.1.3 Okrajšava	biomime- tičnih tj.		bio-mime- tičnih t.j.	S pomočjo najnovejše tehnologije in številnih raziskav so naši znanstveniki spoznali pomembnost bio-mimetičnih ceramidov pri obnavljanju in zaščiti funkcije kutikul, t.j. DM – GARNIER FRUCTIS (december 2007)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>SP, str. 866: mikro.. prvi del podr. zloženke</p> <p>→ 2.1.2.2 Pomišljaj SP, § 395</p>	<p>mikrokapsulami mikro-cirkulacijo</p> <p>– Prodre v ...</p> <p>– Globinsko obnavlja mikro-poškodbe</p>	<p>Amai BodyAction gel proti celulitu z mikrokapsulami</p> <p>Z aktivnim tristopenjskim delovanjem učinkovito deluje v boju proti trdovratnemu celulitu. Pospeši mikro-cirkulacijo ter odvajanje vode in toksinov iz telesa.</p> <p>DROGERIJA TUŠ (9. 5.–23. 5. 2007)</p>	<p>mikro-poškodbe</p> <p>-Prodre v medcelični sloj las</p> <p>-Globinsko obnavlja mikro-poškodbe las</p>	 <p>DM – GARNIER FRUCTIS (december 2007)</p>
<p>Kadar zloženke, nastale iz podredne zveze, pri katerih je prvi del števka ali črka, pišemo po izgovoru, se taka zloženka piše skupaj, tj. stični vezaj je odveč.</p> <p>SP, § 521 Odveč je tudi vejica pred <i>smo</i>, saj gre za samo eno osebno glagolsko obliko v stavku, ki se začne s prislovnim določilom dopušča-nja.</p> <p>→ 2.1.2.1 Vejica</p>	<p>5-dnevne-mu proti petdnev-nemu</p> <p>Kljub napornemu petdnevne-mu šolanju smo z zanimanjem poslušali ...</p>		<p>Kljub napornemu pet-dnev-nemu šolanju, smo z zanimanjem poslušali ...</p>	<p>Letos februarja nas je tako z obiskom počastila gospodična Cindy, kozmetičarka iz Pariza. Kljub napornemu pet-dnevne-mu šolanju, smo z zanimanjem poslušali in predvsem preizkusali različne izdelke in se tako prepričali o njihovi učinkovitosti. To nam omogoča, da stojimo za svojimi nasveti, saj so preizkušeni na lastni koži.</p> <p>BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)</p>

2.1.3 RABA LOČIL V BESEDAH IN BESEDNIH ZVEZAH



2.1.3.3 POŠEVNICA

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Poševnico pišemo v pomenu <i>ali</i> (levo- in desnostično). SP, § 452 SP, § 228</p> <p>→ 3.1.1 Druga pisna znamernja</p>	<p>Mandljeve/lešnikove specialitete</p> <p>–50%</p>	 <p>MONARC Mandljeve/lešnikove specialitete* različne vrste, 100 g</p> <p>HOFER (5. 11. 2007)</p>	<p>9. / 10. novembra</p> <p>–50%</p>	 <p>9. / 10. novembra</p> <p>Reebok</p> <p>–50%</p> <p>29,95€</p> <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>
	<p>Čistilo za kopalnico/kuhinjo/steklo</p> <p>seštevanje / odštevanje množenje / dejenje</p>	 <p>ALIO Čistilo za kopalnico/kuhinjo/steklo*</p> <p>HOFER (29. 11.–8. 12. 2007)</p>	<p>seštevanje / odštevanje množenje / dejenje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • seštevanje / odštevanje • množenje / deljenje <p>TUŠ (15. 8.–21. 8. 2007)</p>
	<p>dm-smernice ličenja za pomlad/poletje 2007</p>	 <p>KATALOG pomlad/poletje 2007</p> <p>BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)</p>	<p>dm smernice ličenja za pomlad / poletje 2007</p>	 <p>DM (pomlad/poletje 2007)</p>
<p>Poševnico pišemo v pomenu <i>ulomljeno, skozi, na, za, v</i> (levo- in desnostično). SP, § 454 SP, § 228</p>	<p>dolge ali 3/4</p> <p>4,99 € za kos</p>	 <p>hlačnic ali 3/4, s</p> <p>HOFER (od 31. 12. 2007)</p>	<p>€ 4,99 /kos</p>	 <p>€ 4,99 /kos</p> <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
	<p>brivnik Bic, 5/1</p> <p>Cena /kos</p>	 <p>Brivnik Comfor 5/1</p> <p>TUŠ (31. 1.–6. 2. 2007)</p>	<p>Cena /kos</p>	 <p>Cena /kos</p> <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007 in 22. 10.–4. 11. 2007)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Pri pisanju barvnih odtenkov ni primerno uporabljati poševnice. Razlikovati je treba:</p> <p>a) izdelek je iz dveh barv: <i>sivo-zelen</i> 'siv in zelen';</p> <p>b) izdelek je v odtenku barve; to se lahko piše skupaj ali narazen: <i>sivo zelen</i> = <i>sivozelen</i> 'zelen s sivim odtenkom';</p> <p>c) če se da odtenek barve razvezati z besedno zvezo <i>s kot</i> ali <i>da</i>, se piše le narazen: <i>pariško moder</i> 'moder kot pariško nebo' <i>kričiče rumen</i> 'rumen, da kriči'.</p>	<p>a) sivo-zelen</p> <p>b) sivo zelen = sivozelen</p> <p>c) pariško moder kričiče rumen</p>		<p>kovinsko / srebrna</p> <p>modro / srebrna, belo / srebrna ali oranžno srebrna</p>	<p>■ kovinsko / srebrna</p> <p>BAUMAX (8. 10.–21. 10. 2007)</p> <p>■ modro/srebrna, belo/srebrna ali oranžno/srebrna</p> <p>BAUMAX (8. 10.–21. 10. 2007)</p>
<p>→ 2.1.3.2 Vezaj</p>	<p>črno-srebrn 'črn in srebrn'</p>		<p>črno srebrne barve</p>	<p>• 850 W • črno srebrne barve</p> <p>TUŠ (8. 8. –11. 9. 2007)</p>
	<p>grafitno srebrna</p>		<p>grafitno / srebrna</p>	<p><i>barva: grafitno/srebrna</i></p> <p>TUŠ – DARILNI KATALOG (28. 11.–25. 12. 2007)</p>
<p>→ 3.1.6 Zapis prevzetih besed</p>	<p>antracitno srebrna 'srebrna kot antracit'</p>		<p>antrazit / srebrna</p>	<p>■ antrazit / srebrna barva</p> <p>BAUMAX (8. 10.–21. 10. 2007)</p>


2.1.4 RABA DVODELNIH LOČIL

2.1.4.1 OKLEPAJ

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Oklepaj je dvodelno ločilo, sestavljeno iz desno-stičnega uklepaja in levostičnega zaklepaja. SP, § 438	(zgoraj-navzdol) (izbor 16 izmed 165 v GA-ponudbi)	(zgoraj-navzdol): GA (december 2007)	(izbor 16 izmed 165 v GA-ponudbi)	(izbor 16 izmed 165 v GA-ponudbi) GA (december 2007)
→ 2.1.2.1 Vejica	(2,2 GHz) (1,60 GHz)	 MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)	(1,60 GHz)	 MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)
→ 3.1.8 Tipkarske napake	različna vsebina šolskih pripomočkov (radirka, svinčnik, kemični svinčnik, korektura ...) enostavno vzdrževanje (na stenah se ne nabira vinski kamen)	• različna vsebina šolskih pripomočkov (radirka, svinčnik, kemični svinčnik, korektura ...) TUŠ (15. 8.–21. 8. 2007)	enostavno vzdrževanje (na stenah se ne nabira vinski kamen)	• polietilenski sod • enostavno vzdrževanje (na stenah se ne nabira vinski kamen) • sodi so trajno parafinirani in certificirani TUŠ (29. 8.–4. 9. 2007)
→ 3.1.8 Tipkarske napake	(lesk, meh-koba)		(lesk, meh-koba)	Barve za lase TINTA COLOR: - izjemna kakovost - negovalni učinki so vidni (lesk, meh-koba) - veliko število nians, naravni odtenki BEAUTY WORLD (pomlad/poletje 2007)

2.1.4 DVODELNA LOČILA

2.1.4.2 NAREKOVAJ

PRAVILO	😊	☹️
<p>Tuje citatne besede, besedne zveze lahko zapišemo v narekovajih. SP, § 464 Ker pa pogosto gre za zaščitene blagovne znamke, narekovaji niti niso potrebni. Obstaja možnost podomačitve zapisa, torej <i>goretks</i>.</p>	<p>“Gore-Tex”</p>  <p>... narejen iz materiala goretks</p>	

3 DRUGO

3.1 Kratek teoretični uvod

V tem delu so obravnavana vsa pravopisna vprašanja, povezana z rabo pisnih znamenj, rabo predlogov *s/z*, veliko začetnico pri praznikih. Navedenih je nekaj zgledov nepotrebnih prevzetih besed, ki jih lahko zamenjamo z domačimi že ustaljenimi; deloma so prikazani v okviru oblikoslovja najpogostejši primeri napačnega sklanjanja ter nekatere stilne in tipkarske napake.

3.1.1 Druga pisna znamenja (SP, § 15)

Imamo še druga znamenja, npr. za vrednosti, mere, denarne enote, stopinje, odstotke, člene ipd. Med splošnimi so zlasti: *odstotek* (%), *člen*, *paragraf* (§), *in* ali *et* (&), *enakost* (=), *stopinja* (°), *minuta* (′), *sekunda* (″), *do* (–), *dolar* (\$), *evro* (€) ipd.

3.1.2 Matematična in podobna znamenja (SP, § 16, gl. tudi § 17)

Poleg števk uporabljajo v matematiki še druga znamenja: za vrste in razmerja matematičnih vrednosti in za matematične operacije, npr. *in/plus* (+), *manj/minus* (–), *enačaj* (=), *deljeno* (:), *množeno*, *krat* (×), *ulomčna črta* (—), *neskončno* (∞), *koren* (√) ipd. Dvojka desno zgoraj ob številki ali črki pomeni *kvadrat* (5^2 , a^2), *trojka* *kub* (5^3 , a^3).

3.1.3 Predloga s in z

Predložna varianta z se piše pred vsemi črkami za zveneče glasove *b d g z ž* (in pred števili, ki se začenejo s takimi glasovi), *s* pa pred *p f t s c č š h k* (Toporišič 2000: 413). To velja tudi za kratice, ki se začnejo z naštetimi črkami, ne glede na to, kako jih izgovarjamo (s *SDS-om*).

3.1.4 Neustrezne besede in stilne napake

Pri izboru ustreznih besed nam lahko pomaga Slovenski pravopis (SP, § 1063), ki nam ob besedi ponuja različne vrste posebej označenih dvojnic: 1) **ležeče** sopomenka v ležečem tisku brez oklepaja zaznamuje v knjižnem jeziku nevtralnno ali navadnejšo dvojnico: *plán -a m ... načrt; súbstantiv -a m ... samostalnik*; (2) **(ležeče)** sopomenka v ležečem tisku v okroglem oklepaju zaznamuje enakovredno domačo vzporednico prevzeti besedi: *dialektologíja ... (narečjeslovje)*; (3) **<ležeče>** sopomenka v ležečem tisku v lomljenem oklepaju zaznamuje manj navadno domačo vzporednico prevzeti besedi: *brikét ... <stisnjenec>*; (4) **[pokončno]** splošna pomenska uvrstitev, npr.: *bájen -jna -o ... poud. ~a pokrajina |nenavadno lepa, čudovita|*.

3.1.5 Napačno sklanjanje

V slovenskem jeziku se samostalniške in pridevniške besede sklanjajo, zato moramo pri vsaki besedni zvezi upoštevati sklonske lastnosti. Posebej to velja za besede ob količinskih izrazih, ki morajo stati v rodilniku, torej 100 % *česa*, 100 % *bombaža*. Kadar je tkanina le iz enega samega materiala, lahko

namesto opisa vsebuje 100 % bombaža uporabimo le *bombaž*. Izpostavimo gre še t. i. množinske samostalnike, kot npr. *vrata*, ki jih ne moremo uporabljati ob glavnih števnih, ampak le ob ločilnih: *dvoje/troje vrat*. Pri glasovnih končnicah ob števnih je pogosta napaka tudi nepotrebna črka *-t-*, ki je še sestavina števnik, in ne končnice, torej ne v *70-tih (sedemdeset(ih) letih)*, ampak v *70-ih letih oz. v 70. letih*, še bolje v *sedemdesetih letih*.

3.1.6 Zapis prevzetih besed (SP, § 161–164)

Slovenščina, prav tako kot drugi jeziki, prevzema besede večinoma iz ali prek germanskih ali romanskih jezikov, v knjižni jezik pa jih poleg tega dobiva še iz narečij. Take besede in besedne zveze imenujemo prevzete, to so občna ali lastna imena (*kultura, avto, vojna, jazz, džezva, kolhoz; a priori, à propos – Tolstoj, Sarajevo, Schiller, Lyon, Novi Pazar, New York, Sierra Madre*). Prilagajamo jih glede na izgovor in pisavo ali rabo, in sicer jih podomačujemo v izgovoru, oblikoslovju in skladijski rabi; v pisavi ločimo popolno in delno poslovenitev. Popolnoma poslovenjene občne prevzete besede imenujemo izposojenke (*kultúra, míting, vójna, džézva*), taka lastna imena pa podomačena (*Zévs, Gútsman, Šmid, Petrárka*); tako je tudi z besednimi zvezami (npr. *a kónto, Slavonski Brod* [slavónski bród-]). Deloma poslovenjene občne besede (npr. le govorno in/ali oblikoslovno) imenujemo tujke (*show* [šôv-], *jazz* [džéz-]), deloma poslovenjena lastna imena (*Schiller Schillerja, Shakespeare Shakespear/j/a*) pa so polcitatna; enako je z besednimi zvezami (*corpus delicti corpora delicti, New York New Yorka, Novi Pazar Novega Pazarja*).

Trgovska in proizvodna podjetja iz komercialnih razlogov pogosto prevzemajo tuje besede in jih tudi pišejo v izvorni obliki (taka poimenovanja pa si tudi izmišljajo). To je za knjižni jezik nepriporočljivo; če pa do tega že pride, jih pišimo po pravilih za navadne slovenske besede, torej namesto *coca-cola, gore-tex, juice, nylon, cocta* rajši *kokakola, goretexs, džus, najlon, kokta*.

V oglasih zasledimo: (a) zapis tuje citatne besede z narekovaji; (b) izposojenke so docela prilagojene v pisavi; (c) če obstaja poslovenjeni zapis, je bolje uporabiti tega; SSKJ pa ponuja obe možnosti (SP, § 161–163).

Pomembno je, da pred odločitvijo za prevzem kake besede najprej razmislimo, če prevzeto besedo sploh potrebujemo. Poskusimo povedati isto s katero znano domačo ustreznico ali z novo domačo tvorjenko.

3.1.7 Velika začetnica pri praznikih






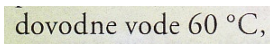

Imena praznikov pišemo z malo začetnico, razen tistih, ki so izpeljani iz priimkov (*Prešernov dan* ipd.): *božič, valentinovo, velika noč, novo leto, prvi maj, dan mrtvih* ipd. (SP, § 150).





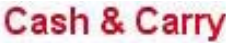

3.1.8 Tipkarske napake (manjkajoča beseda, znak)

V oglasnih besedilih pogosto manjka tudi glagol *biti*. Izpust sicer lahko deluje kot želja po pritegnitvi pozornosti, lahko pa je izpuščen tudi zaradi površnosti. Izpust merske enote, raba vejice namesto dvopičja, odvečen presledek, nedosledna raba male začetnice, napake pri pisanju skupaj (*pravtako*) ali narazen (*brez rokavnik, pol visok copat*) ali slaba tehnična poravnava vrstic pa po nepotrebnem kažejo premalo zavzet odnos do končnega besedila.

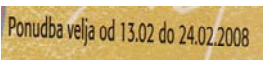
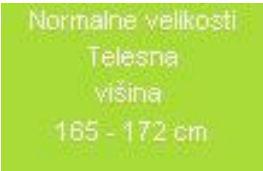
3 DRUGE POSEBNOSTI

3.1 DRUGA PISNA ZNAMENJA (SP, § 15)





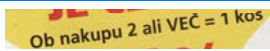
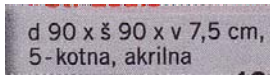
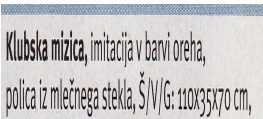
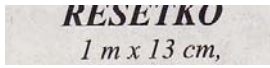
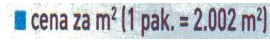

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Med številko in znakom za odstotek je presledek. SP, § 17	20 %	 MERCATOR HIPERMARKET (10. 4.–21. 4. 2008)	33%	 OBİ (13. 2.–26. 2. 2008)
Znak za pomen 'minus' je daljši in v tem primeru stičen. SP, § 397	-35 % 35-odstotno znižanje -10 %	 MERCATOR TEHNIKA (6. 3.–25. 3. 2008)	-10%	 TUŠ (4. 1.–10. 1. 2008)
→ 2.1.3.3 Poševnica	-50 % 9./10. novembra		-50% 9. / 10. novembra	 GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)
Med številko za količino in stopinjami Celzija (°C) je presledek. SP, § 15 → 3.1.8 Tipkarske napake	60 °C ... kakovostnih. Čim večji ...	 MERCATOR TEHNIKA (6. 3.–25. 3. 2008)	40°C ... kakovostnih. Čim večji ...	Odeja z voluminoznim polnilom različnih kakovostih. Čim večji je delež puha, tem toplejša bo vaša odeja. Polnilo lahko razporedite po svojih željah. Odejo enostavno stresete in jo pogladite. Nega: pranje do 40°C. Material: http://www.QUELLE.si (april 2008)
Med številko temperature in °C je presledek. SP, § 17 SP, 406, 1496: temperatura pet stopinj Celzija <5 °C>; vendar: Zunaj je minus dvajset stopinj <-20>, prakt. sp. dvajset stopinj pod ničlo.	do +50 °C	Notranja temperatura: 0 °C do +50 °C http://www.emos-si.si (april 2008)	do -18°C	 BAUHAUS (19. 11.–2. 12. 2007)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 17 SP, 406, 1496	do -17 °C		do -17° C	 BAUHAUS (19. 11.–2. 12. 2007)
SP, § 17 SP, 406, 1496	do -30 °C		do -30 C	 BAUHAUS (22. 10.–4. 11. 2007)
Enote, kot so stopinje, kotne stopinje, minute, sekunde ipd., pišemo stično s številko.	32" LCD-televizor TV-programov	 HOFER (13. 12. 2007)	32 "	 INTRADE (februar 2008)
	90° in 45° pod kotom 45°	nastavitev kota rezanja med 90° in 45°, MERKUR (13. 3.–29. 3. 2008)	pod kotom 45%	Najbolj uveljavljen način polaganja talnih oblog so sledeči: – v obliki «rijbe kosti» – ladjski enakomerni način (odstotno ali pod kotom 45%) http://www.talne-obloge.si/polaganje (april 2008)
Znak & v pomenu in pišemo nestično, tj. s presledkom.	čas & dobro	Šport, prosti čas & dobro počutje http://www.quelle.si (april 2008)	Fit&Fun	8. in 9. marca smo inštruktorji Fit&Fun Centra obiskali Nike konvencijo, že 12. po vrsti. Letos http://www.klubpolet.si (april 2008)
	Cash & Carry	 http://www.mercator.si (april 2008)	Cash&Carry	 http://www.mercator.si/akcije/cashandcarry (april 2008)

3.1.2 MATEMATIČNA IN PODOBNA ZNAMENJA (SP, § 16)

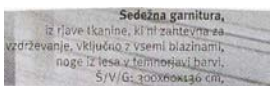
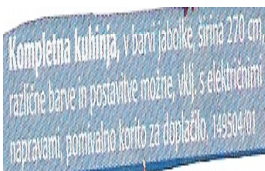

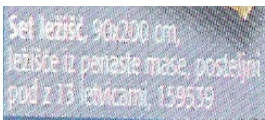
PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Trajanje lahko izrazimo s predlogoma <i>od ... do</i> . Pri datumih ničle pred enicami niso potrebne. SP, § 394 → 2.1.1.1 Pika	od 2. 4. do 3. 5. 2008 od 13. 2. do 24. 2. 2008	od 2. 4. do 3. 5. 2008 oz. do prodaje TUŠ (2. 4.–3. 5. 2008)	od 13.02 do 24.02.2008	 E. LECLERC (13. 2– 24. 2. 2008)
Namesto predlogov <i>od ... do</i> lahko pišemo stični pomišljaj, tj. stično na obeh straneh. SP, § 394 → 2.1.2.2 Pomišljaj	vel. 36–42 165–172 cm	Vrhni del usnje. Nastavljiv jermenček. Peta 40 mm. C068.1390.2.7, vel. 36–42 VÖGELE/SHOES (pomlad 2008)	165 - 172 cm	 http://www.quelle.si (april 2008)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 394	4–8 kW		4–8 kW	 <p>BAUHAUS (8. 10.–21. 10. 2007)</p>
Dosledno uporabljamo ali od ... do ali stični pomišljaj, kombinacija enega in drugega ni priporočljiva. SP, § 394	od 6 do 9 l		od 6–9 l	 <p>BAUHAUS (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
SP, § 394	48–124 m ³		48–124 m ³	 <p>BAUHAUS (6. 9.–23. 9. 2007)</p>
Namesto odstavčne številke ali črke pišemo odstavčni ali alinejni pomišljaj. Če so na koncu alinej vejice, je treba postaviti tudi končno piko. SP, § 395 → 2.1.2.2 Pomišljaj → 1.1.1 Kratica kot del zloženke	... naprava: – digitalni kamkorder, – digitalni fotoaparati, – snemalnik zvoka, – PC-kamera, – spominski medij.		... naprava: – digitalni kamkorder, – digitalni fotoaparati, – snemalnik zvoka, – PC-kamera, – spominski medij	 <p>TUŠ (1. 8.–7. 8. 2007)</p>
SP, § 395 Če na koncu alinej ni vejic, tudi končna pika ni potrebna. Stičnega vezaja ne pišemo med sestavinami podrednih zloženek. SP, § 493–495	– Prodre v medcelični sloj las – Globinsko obnavlja mikro-poškodbe		–Prodre v medcelični sloj las –Globinsko obnavlja mikro-poškodbe	 <p>DM – GARNIER FRUCTIS (december 2007)</p>





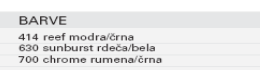
PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, § 395 → 1.2.1 in 1.2.2 Simboli za merske enote	– moč 350 W – za 0,3 l tekočine – s posodo za sadne odpadke – enostavno čiščenje		– moč 350W – za 0,3 l tekočine – s posodo za sadne odpadke – enostavno čiščenje	 <p>AMBOSS[™] EXCLUSIVE sokovnik - moč 350W - za 0,3 l tekočine - s posodo za sadne odpadke - enostavno čiščenje</p> <p>WATSONS (7. 8.–25. 8. 2007)</p>
Nestično pišemo matematična znamenja za krat (×) ali plus (+) ali enako, je (=).	1 × podome- tni kotliček + WC 3 + 2 + 1	 <p>BAUHAUS (6. 3.–30. 3. 2008)</p>	3+2+1	 <p>PALMA 3+2+1 dim.: 3-196 x 2-157 x 1-108 x g91 x v86 cm bež goveje usnje</p> <p>MOBILIJE SLOVENJ GRADEC (december 2007)</p>
plus (+)	3 kg + 1 kg	 <p>TUŠ (13. 2.–18. 2. 2008)</p>		
enako, je (=)	2 ali več = 1 kos	 <p>INTERSPAR (9. 4.–15. 4. 2008)</p>		
Znamenje × se zelo pogosto pojavlja pri navajanju dimenzij pohištva idr. Pišemo ga nestično. Strokovno tehnično je ustreznejše, če ob koli- čini vselej navajamo tudi mersko enoto.	d 90 × š 90 × v 7,5 cm d 90 cm × š 90 cm × v 7,5 cm	 <p>BAUHAUS (7. 2.–3. 2. 2008)</p>	Š/V/G: 110×35×70 cm	 <p>Klubska mizica, imitacija v barvi oreha, polica iz mlečnega stekla, Š/V/G: 110x35x70 cm,</p> <p>RUTAR. (11. 3.–17. 3. 2008)</p>
→ Bolje je uporabljati isto mersko enoto.	1 m × 13 cm 100 cm × 13 cm	 <p>ŽIVEX (20. 3.–5. 4. 2008)</p>		
Kvadratne in kubične me- tre pišemo nadpisano. m ² cd/m ² → 2.1.3.3 Poševnica	cena za m ² svetilnost 500 cd/m ²	 <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>	svetilnost 500 cd/m ²	 <p>ALIANSIA (13. 12.–10. 1. 2008)</p>

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
Kvadratne in kubične metre pišemo nadpisano. m^2 cd/m^2 → 2.1.3.3 Poševnica	svetilnost: 250 cd/m^2	<ul style="list-style-type: none"> • kontrastno razmerje • svetilnost: 250 cd/m^2 • 16,2 mio. barv HOFER (7. 12. 2007)	svetilnost 500 cd/m^2	svetilnost 550 cd/m^2 ALIANSA (13. 12.–10. 1. 2008)
m^3 m^3/h → 1.1.3.5 Okrajšave: max. → maks. → največji	Maks. pretok zraka: $440 \text{ m}^3/h$	pretok filtra $5,5 \text{ m}^3/h$ BAUHAUS (17. 4.–4. 5. 2008)	Max. pretok zraka: $440 \text{ m}^3/h$	Max. pretok zraka: $440 \text{ m}^3/h$ MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)


3.1.3 PREDLOGA S in Z

PRAVILO	☺	☺	☹	☹
Predlog z pišemo pred samoglasniki (i, e, a, o, u), zvočniki (m, n, r, l, j, v) in zvenečimi soglasniki (b, d, g, z, ž). Primer povedi z naštetimi glasovi: <i>Bodem ga jaz že mlinarju javil.</i>	z vsemi blazinami	 RUTAR. (december 2007)	s električnimi napravami	 DIPO (december 2007)
Predlog z/s ob številkah postavimo glede na izgovor. SP, § 683	... z 2 vrati [z dvojimi vrati] Š/V/G: $150 \times 16 \times 42 \text{ cm}$	 RUTAR. (december 2007)		
Predlog s pišemo pred nezvencimi soglasniki (p, f, t, s, c, č, š, h, k). Primer povedi z naštetimi soglasniki: <i>Ta suhi škafec pušča.</i>	s pragom		z pragom	 BAUMAX (8. 10.–21. 10. 2007)
	s 13 letvicami [s trinajstimi letvicami] $90 \times 200 \text{ cm}$		z 13 letvicami $90 \times 200 \text{ cm}$	 DIPO (december 2007)

3.1.4 NEUSTREZNE BESEDE in druge STILNE NAPAKE





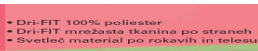
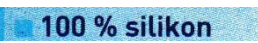

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Izbiramo ustreznejše dvojnice. SP, str. 1293</p> <p>Pridevniki v takih besednih zvezah stojijo v določni obliki, ker zaznamujejo vrsto.</p> <p>→ 2.1.3.2</p> <p>Vežaj</p>	<p>propusten → prepusten</p> <p>paroprepusten</p> <p>vetro- in vodoodbojni, paroprepustni material</p>	<p>Tyvek je vodotesen, vendar kljub temu paroprepusten.</p> <p>http://www.dynamica.si (april 2008)</p>	<p>veter, vodoodbojen, paroprepusten material</p>	 <p>HERVIS (21. 11.–4. 12. 2007)</p>
<p>Pri barvah si pomagamo z domačimi ustaljenimi izrazi, npr. <i>kraljevska/ pariško/ mornarsko modra</i>.</p> <p>Slovenskemu kupcu npr. <i>varsity rumena</i> ne pove veliko. V takih primerih jo je bolje opisati.</p> <p>→ 3.1.6</p> <p>Zapis prevzetih besed</p>	<p>Veliko dobrih zgledov je mogoče najti v specializiranih katalogih za oblačila, npr. Neckermann:</p> <p><i>olivna, mornarsko modra, barva kakija, barva španskega bezga</i> ipd.</p>	 <p>NECKERMANN (pomlad/poletje 2008)</p>	<p><i>royal</i> modra</p> <p><i>midnight</i> modra</p> <p><i>varsity</i> rdeča</p> <p><i>university</i> modra</p> <p><i>varsity</i> rumena</p> <p><i>team</i> rdeča</p>	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
<p>→ 3.1.6</p> <p>Zapis prevzetih besed</p>	<p>Tudi Quelle barve opisuje na podlagi predmetnosti, prepoznavne slovenskemu kupcu, npr.: <i>barva marelice, barva mete</i> ipd.</p>	 <p>http://www.quelle.si (april 2008)</p>	<p><i>reef</i> modra</p> <p><i>sunburst</i> rdeča</p> <p><i>chrome</i> rumena</p>	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>


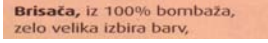

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Izberemo domačo ustreznico. SP, str. 1207: predikat neobč. → pridevek, vzdevek	z nazivom/ poimenovanjem		s predikatom	 <p>BAD KLEINKIRCHHEIM – z nami na vrh!</p> <p>GIGA SPORT (17.–31. 12. 2007)</p>
Izberemo domačo ustreznico, npr. prihranek/dobropis. SP, str. 379: bónus [dobiček]	15 % prihranka ali 15-odstotni prihranek/dobropis	zavarovalnem letu. Upošteva pa se v vsebinskem pogledu znižanja (bonus) http://www.nbleasing.si/si/splosni_pogoji.wlgt (april 2008)	15% BONUS	 <p>INTERSPAR (9. 4.–22. 4. 2008)</p>
	Ceneje! SPAROV PRIHRANEK/ DOBROPIŠ	 <p>Ananas nepakirano razred I Cena za kg Ceneje! € 0,79</p> <p>LIDL (14. april 2007)</p>	SPAR BONUS	 <p>INTERSPAR (9. 4.–22. 4. 2008)</p>
	Privarčujem! Dobim SPAROV PRIHRANEK/ DOBROPIŠ 0,11 centov	Aktualna ponudba Stop! Kupujem! Privarčujem! http://www.quelle.si (april 2008)	Dobim SPAR BONUS 0,11	 <p>PRIMER: Jogurt Vitalinea Cena 0,54 Plačam 0,54 Dobim SPAR BONUS 0,11</p> <p>INTERSPAR (9. 4.–22. 4. 2008)</p>
Izberemo domačo ustreznico. SP, str. 617: gratis neobč. → zastoj, brezplačno	Brezplačno! Čokolada Ritter Sport, celi lešnik, 100 g ... prejmete hidrogen 60 ml – BREZPLAČNO.	Brezplačno! Čokolada Ritter Sport celi lešnik, 100 g  http://www.mercator.si/mmobil/ugodnosti/kuponi_za_april_2008 (april 2008)	V času akcije, ob nakupu barve za lase Keune Tinta color ,prejmete hidrogen 60 ml – GRATIS.	V času akcije ,ob nakupu barve za lase Keune Tinta color ,prejmete hidrogen 60ml - GRATIS. BEAUTY WORLD (jesen/zima 2007)
SP, str. 617	BREZPLAČNO + torbica brezplačno	TABLETE ZA POMIVANJE POSODE SOMAT 7 30 kosov + 8 kosov BREZPLAČNO ali STANDARD 44 kosov + 11 kosov BREZPLAČNO E. LECCRERC (9. 4.–20. 4. 2008)	+ torbica gratis	Viriana Sensitive Ultra Plus Super damski vložki 2x8 kosov + torbica gratis DM (avgust 2007)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
SP, str. 617	BREZPLAČNO	 <p>BAUMAX (7. 4.–20. 4. 2008)</p>	1 gratis DVD	1 gratis DVD (Zgodba o belem konju)  <p>http://www.mojkunjigarna.com (april 2008)</p>

3.1.5 NAPAČNO SKLANJANJE

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
V besedni zvezi upoštevamo sklonске lastnosti.	možnost merjenja		možnost merjenje	 <p>HERVIS (21. 11.–4. 12. 2007)</p>
Beseda za količinski izrazi stoji v roditilniku. → 2.1.3.2 Vežaj → 3.1.6 Nepotrebne čitatne besede	2 × 8 kosov zelo vpojne 3-slojne 4 × 51 kosov	Viriana Sensitive Ultra Plus Super damski vložki 2x8 kosov DM (avgust 2007)	saugstark + sicher 3 slojne 4 × 51 kos	saugstark + sicher kuhinjske brisače 3 slojne 4 × 51 kos 2,08 € / 498,45 SIT  <p>DM (1. 1. 2007–7. 1. 2008)</p>
Beseda za količinski izrazi stoji v roditilniku. → 2.1.2.2 Pomišljaj	20–150 barov	tlak brizganja 20-150 barov, BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)	110 bar	pritisk do 110 bar, BAUHAUS (4. 10.–21. 10. 2007)
SP, str. 1675 Samostalniк vrata je množinski in srednjega spola: vrata vrát, z vráti. Soba ima dvoje vrat. Zato ga ni dobro uporabljati ob glavnem števniku.	Preberemo: [dvoje] vrat	 <p>BAUMAX (22. 10.–4. 11. 2007)</p>		






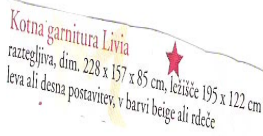

PRAVILO	😊	😊	😞	😞
SP, str. 1675	Preberemo: [dvoje] steklenih vrat	 <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>	2 vrati	 <p>BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)</p>
Pisanje končnice -tih ni priložljivo, ker -t- ni sestavina končnice. SP, s 421	... daje navdih 70-ih let. ali sedemdesetih let. ali ... daje navdih 70. let		... daje navdih 70-tih let.	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
Količinski izrazi zahtevajo samostalnike v roditeljski: 100 % (česa) = 100 % bombaža → 3.1.1 Druga pisna znamenja	100 % bombaža ali 100-odstotni bombaž ali stoođstotni bombaž		100% bombaž	 <p>HERVIS (21. 11.–4. 12. 2007)</p>
	100 % poliestra 100-odstotni poliestar ali stoođstotni poliestar		100% poliestar	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
	100 % silikona 100-odstotni silikon ali stoođstotni silikon		100 % silikon	 <p>BAUMAX (22. 10.–4. 11. 2007)</p>
	74 % poliestra/14 % najlona/2 % elastana		74 % poliestar/14 % najlon/ 12% elastan	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>


PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Kadar je tkanina iz enega samega materiala, lahko namesto opisa, npr. vsebuje 100 % bombaža ali 100-odstotni bombaž ali stoodstotni bombaž, uporabimo le bombaž.	bombaž M-XXL			
		SPAR INTERSPAR (2. 4.–15. 4. 2008)		
→ 3.1.1 Druga pisna znamenja	iz 100 % bombaža			
		VELETEKSTIL (3. 4.–13. 4. 2008)		
SP, str. 763 Samostalni kolo je srednjega spola: koló kolésa (torej dve kolesi).	2 kolesi		2 kolesa	
				BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)

3.1.6 ZAPIS PREVZETIH BESED



PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Zapis tuje citatne besede z narekovaji. → 2.1.4 Raba dvodelnih ločil Obstaja možnost podomačitve goreteks. → 2.1.2.2 Pomišljaj	“Gore-Tex” ... iz materiala goreteks vel. 31–40		Gore tex	
		GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)		GIGA SPORT (20. 11.–31. 12. 2007)
Sposojenke so docela prilagojene v pisavi. Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 1311	radij		radius	
		GIGA SPORT (3. 12.–31. 12. 2007)		GIGA SPORT (20. 11.–31. 12. 2007)


PRAVILO	😊	😊	☹	☹
Pišimo podomačeno, če je to že ustaljeno. SP, str. 1615: <i>uniseks</i> publ. → za oba spola	uniseks za oba spola	 <p>http://www.svilanit.si (april 2008)</p>	unisex	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
Pišimo podomačeno, če je to že ustaljeno. SP, str. 374: <i>bodi</i> <oprijemnik>	bodi	 <p>http://www.quelle.si (april 2008)</p>	Body	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
Pišimo podomačeno, če je to že ustaljeno.	KODA: BARVA:	 <p>http://www.ing-plus.si/pilot (april 2008)</p>	CODE COLOURS	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
	VELIKOST: DATUM: 1. 2.–19. 9. 2007	 <p>http://www.quelle.si (april 2008)</p>	SIZES DATE 01-Feb-07 - 19-Sep-07	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
	boks. → boksarke	<p>3 boksarke v kompl.</p> <p>http://www.habeco.si (april 2008)</p>	box.	 <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>
Pišimo podomačeno, če je to že ustaljeno. SP, str. 963	Neto teža	<p>Bruto teža/Neto teža: 25/23kg</p> <p>http://minibike.si (april 2008)</p>	Netto prostornina:	 <p>MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)</p>
Pišimo podomačeno, če je to že ustaljeno. SP, str. 859	20 različnih menjev slovenski meni	<p>Za študente imamo pripravljenih vsak dan 20 različnih menjev.</p> <p>http://www.mednarodne-kuhinje.com (april 2008)</p>	SLO menu	 <p>MEDIASVET (5. 12.–31. 12. 2007)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹	☹
<p>Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 461: <i>design</i> → <i>dizajn (industrijsko) oblikovanje</i> SP, 461</p>	<p>dizajn</p>	 <p>GIGA SPORT (11. 12.–31. 12. 2007)</p>	<p>design</p>	<p>5-del. komplet kovčkov s kolesci s kakovostnimi kolesci. Eleganten videz, funkcionalen design, prijetna lahkost.</p> <p>http://www.quelle.si (april 2008)</p>
<p>Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 667 SP, str. 866: <i>mikro...</i> prvi del podr. zloženk.</p>	<p>indeks trdote mikronastavljiv</p>	<p>Atomic B70 rekreativni smučarski čevlji za boljše smučarje, širok model, »Custom Comfort« prilagodljiv notranji čevlji, 4 aluminijaste mikro nastavljive zaponke, indeks trdote 70 namesto € 200,26</p>  <p>GIGA SPORT (11. 12. –31. 12. 2007)</p>	<p>index trdote mikro nastavljiv</p>	 <p>Tecnica »Modo 8« moški smučarski čevlji za dobre rekreativne smučarje, »Super fit« zelo dobro prilagodljiv notranji čevlji, 4 aluminijaste mikro nastavljive zaponke, indeks trdote 80 namesto € 200,26</p>  <p>GIGA SPORT (11. 12. –31. 12. 2007)</p>
<p>Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 362: <i>beige</i> → <i>bež</i> SP, 5 161–168</p>	<p>bež</p>	<p> Stol, noge iz oreha, sedežni del obložen v tekstilno usnje v bež ali rjavi barvi.</p> <p>RUTAR. (december 2007)</p>	<p>beige</p>	 <p>Kotna garnitura Livia raztegljiva, dim. 228 x 157 x 85 cm, ležišče 195 x 122 cm leva ali desna postavitve, v barvi beige ali rdeče</p> <p>MERCATOR POHIŠTVO (december 2007)</p>
<p>Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 904 SP, str. 1551: <i>tapeciran</i> → <i>oblazinjen</i> → 2.1.2.1 Vejica</p>	<p>najlon moderno, ergonomsko oblikovan oblazinjen</p>	<p>PUMA torbica glavni predal in notranji predal na zadrgo, najlon, vel. ca. 28 x 17 x 9 cm.</p> <p>Praktična torba z velikim, glavnim in 2 prednjima predaloma na zadrgo, žep za mobilni telefon. Najlonski material.</p> <p>Torba Iz mehkega najlona</p> <p>http://www.quelle.si (april 2008)</p>	<p>moderno - ergonomsko oblikovan tapeciran nylon</p>	<p>Pisarniški stol MDO108-I moderno - ergonomsko oblikovano hrbtišče in sedešče, tapeciran v microfibro, nastavljivo hrbtišče in sedešče, nylon črno podnožje s kolesčki, različne barve</p> <p>MERCATOR POHIŠTVO (december 2007)</p>
<p>Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 736</p>	<p>kapučino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • moč: 1100 W • nastavek za paro (kapučino) <p>TUŠ (12. 9.–18. 9. 2007)</p>	<p>Cappuccino</p>	 <p>Cappuccino • classic • čokolada Tuš, 125 g</p> <p>TUŠ (24. 10.–30. 10. 2007)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 1792	z žakardnim → žakardskim → žakarskim vzorcem	Tkanina iz izjemno tanke niti z decentnim, lesketajočim se žakardnim vzorcem. http://www.quelle.si (april 2008)	z yacquardnim vzorcem	bombažnega satena, obogatenega z yacquardnim vzorcem. Prednost tkar TUŠ (7. 11. 2007–7. 3. 2008)
Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 811 → 3.1.2 Matematična in podobna znamenja	iz lateksa 90 × 200 cm	 Ležišče, jedro iz lateksa, prevleka obojestransko prešita z ovčjo volno. 90x200 cm SALON NOTRANJE OPREME MOBILIJE SLOVENJ GRADEC (december 2007)	latex	LATEX KOMFORT SALON NOTRANJE OPREME MOBILIJE SLOVENJ GRADEC (december 2007)
Pišimo podomače-no, če je to že ustaljeno. SP, str. 811	učinek	Pralni stroj WHIRLPOOL - Učinek pranja: A http://www.neckermann.si (april 2008)	efekt	 ■ efekt: 21 raznobarnih efektov s finalom BAUMAX (19. 11.–2. 12. 2007)
Pogosto nastajajo zelo zanimiva in dobra slovenska poimenovanja kot nadomestilo prevzetih. Pridevniki v takih besednih zvezah so določni, ker zaznamujejo vrsto.	Valoviti krompirček	 LANDVOGT Valovit krompirček* HOFER (24. 12. 2007)	French Fries Farm frites	French Fries Farm frites 1 kg TUŠ (18. 7.–24. 7. 2007)

3.1.7 VELIKA ZAČETNICA PRI ZAPISU PRAZNIKOV

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Imena praznikov pišemo z malo začetnico razen tistih, ki so izpeljani iz priimkov: <i>božič, valentinova, velika noč, novo leto, prvi maj, dan mrtvih</i> ipd. SP, § 150</p> <p>Z malo začetnico pišemo <i>luna, mesec, sonce, večernica</i>, kadar ne mislimo na nebesna telesa. SP, § 141 SP, str. 834 → <i>polna luna</i></p>	<p>Tako je lahko velika noč ...</p> <p>... pomladanski polni luni.</p>	<p><i>Velika noč je največji krščanski praznik. Obhaja se prvo nedeljo po prvi pomladanski polni Luni. Tako je lahko velika noč med 22. marcem in 25. aprilom.</i></p> <p>MERKUR (13. 3.–29. 3. 2008)</p>	<p>Bliža se Velika noč</p>	 <p>BAUMAX (25. 2.–9. 3. 2008)</p>
<p>SP, § 150</p>	<p>praznik svetega Valentina</p>	<p>Prihaja praznik svetega Valentina.</p> <p>POŠTA SLOVENIJE (februar 2008)</p>		
	<p>valentinovo</p>	<p>Veselo valentinovo</p> <p>JAGER (7. 2.–14. 2. 2007)</p>	<p>za Valentinovo</p>	 <p>Srečno Valentinovo!</p> <p>Opis: Rdeča vrtnica z voščilom za Valentinovo. http://www.e-kartice.net (april 2008)</p>

PRAVILO	😊	😊	☹	☹
SP, § 150	ob dnevu žena	Opis: Vse najlepše ob dnevu žena! http://www.e-kartice.net (april 2008)	ob Dnevu Žena	 Opis: Vse najlepše ob Dnevu Žena. http://www.e-kartice.net (april 2008)
SP, § 150 → 2.1.1.1 Pika → 2.1.2.2 Pomišljaj	sveti večer božič dan samostojnosti silvestrovo 24. 12. 2007 Ponedeljek – sobota		Sveti večer Božič Dan samostojnosti Silvestrovo 24.12.07 Ponedeljek – Sobota	PRAZNIČNI DELOVNIK Ponedeljek – Sobota: 8.00 do 21.00 V prednovoletnem času od 18.11. do 30.12. 2007 bo nedeljski obratovalni čas od 9.00 do 17.00 ure.  24.12.07 Sveti večer 8.00-18.00 25.12.07 Božič zaprto 28.12.07 Dan samostojnosti 9.00-15.00 31.12.07 Silvestrovo 8.00-18.00 MERCATOR (december 2007)

3.1.8 MANJKAJOČA BESEDA, ZNAK (TIPKARSKE NAPAKE)

PRAVILO	😊	😊	☹	☹
Manjka glagol <i>biti</i> .	Tukaj je nekaj primerov naših vrhunskih prireditev.		Tukaj nekaj primerov naših vrhunskih prireditev.	 Ski zimsko – čudovito za GIGA SPORT (11. 12.–31. 12. 2007)
Manjka merška enota (cm). 1.1.2.2 Simbol	56 cm dolžina, 33 cm širina, 38 cm višina		56cm dolžina, 33cm širina, 38 višina	ROCCOMINTEA TORBA IN BEG PARK LARGE ... HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)
Zamenjan vrstni red črk.	ženske		ženkse	 Roces -RPG 3- Zbirka družila iz matrike črpa z vezavami, montagen čevlja iz matrike in dodatki, rdeča z belimi in črnimi elementi. cena € 69,00 ROCES® GIGA SPORT (3. 12.–31. 12. 2007)
Zamenjan vrstni red črk.	vsestransko		vestransko	Elan -Speedwave B- + -Fusion EL 10.0- ... GIGA SPORT (3. 12.–31. 12. 2007)
Pisanje predloga skupaj z besedo.	s pološčenimi		s spološčenimi	NIKE -FIT DAILY ... HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)

PRAVILO	😊	😊	☹️	☹️
<p>Izpuščena črka.</p> <p>Stilno okorno.</p>	<p>vztrajnik</p> <p>16 nastavljljivih težavnostnih stopenj</p>	<p>Alex -Nemes- eliptično kolo z magnetnim zavornim sistemom, 8 stopenj nastavitve težavnostne stopnje, vztrajnik teže 15 kg, računalnik prikazuje čas, razdaljo, porabo kalorij, srčni utrip in obrote pedala, primarno za teže do 100 kg namesto € 250,00 samo € 129,00</p>  <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>	<p>vtrajnik</p> <p>16 stopenj nastavitve težavnostne stopnje</p>	<p>Bremshey «Orbit Trainer» kvalitativno eliptično kolo z magnetnim zavornim sistemom, 16 stopenj nastavitve težavnostne stopnje, računalnik prikazuje čas, razdaljo, hitrost srčni utrip, temperatura in soto, računalnik ima 3 programe, vztrajnik teže 10 kg, primarno za teže do 120 kg namesto € 465,00</p>  <p>BREMSHEY</p> <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>
<p>Izpuščena črka.</p>	<p>udoben notranji čevelj</p>		<p>udoben notranji čevelj</p>	 <p>Nordica -Dyna EM 8- ženski smučarski čevlji za boljše razdaljivne stopnje, udoben notranji čevlji s sistemom za toplotno izolacijo, »SKI Walk« prakografski za lažjo težo, 2 mikro in 2 makro nastavljivi zaporki namesto € 199,00</p> <p>NORDICA</p> <p>GIGA SPORT (11. 12.–31. 12. 2007)</p>
<p>Napačna črka.</p> <p>Stilno okorno.</p>	<p>težavnostne stopnje</p> <p>8 nastavljljivih težavnostnih stopenj</p>		<p>težavnostne stopnje</p> <p>8 stopenj nastavitve težavnostne stopnje</p>	<p>Alex »Corsa« sobno kolo z magnetno zavoro, 8 stopenj nastavitve težavnostne stopnje, računalnik meri: število obratov, čas, razdaljo, porabo kalorij in utrip, merilec utripa na krmilu, vztrajnik 6 kg namesto € 199,00 samo € 129,00</p> <p>GIGA SPORT (11. 12.–31. 12. 2007)</p>
<p>Raba vejice namesto dvopičja.</p> <p>Stilno okorno.</p> <p>→ 2.1.3.3 Poševnica SP, str. 1694: watt → vat</p>	<p>... računalnik prikazuje: hitrost</p> <p>... nastavljljive težavnostne stopnje prek računalnika – 15 stopenj</p> <p>... moč v vatih</p>	<p>Kelller -Vento 707- kvalitativno sobno kolo z magnetnim zavornim sistemom, nastavitve težavnostne stopnje preko računalnika – 15 stopenj, 6 različnih programov treninga, računalnik prikazuje: hitrost, čas, razdaljo, porabo kalorij, moč v Wattih, srčni utrip, vztrajnik teže 9 kg, primarno za teže do 130 kg, sedež nastavljljiv po višini in razdalji od krmila namesto € 429,00</p>  <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>	<p>... računalnik prakazuje, čas ...</p>	<p>Christopelt »Runner Pro« tekalna steza z močjo motorja 1,5 KM z možnostjo nastavitve hitrosti od 1 do 12 km/h. 5 različnih programov treninga, merilec srčnega utripa na ročajih, računalnik prikazuje, čas, hitrost, razdaljo, porabo kalorij, srčni utrip, primerna do teže 120 kg in je pravtako zložljiva namesto € 499,00</p> <p>GIGA SPORT (8. 11.–31. 12. 2007)</p>
<p>Odvečen presledek.</p>	<p>NIKE</p>  <p>NIKE</p> <p>INTERSPORT (25.–28. 4. 2008)</p>		<p>NIKE</p>	 <p>PODROBNEJA TVEBIA IN ISE PAKETI LAMBE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tvebia sta namenjeni za potovanja in za športne aktivnosti • Material: 100% poliesterski tkanina • Priloge: 2008-2009 katalog • Dimenzije: 45x30x15 cm, 45x30x15 cm, 45x30x15 cm <p>HERVIS – NIKE KATALOG (2007–2008)</p>

III SKLEP

Oglaševanje kot plačana oblika tržnega komuniciranja, javnosti večinoma posredovanega prek radia, televizije, spleta in prodajnih katalogov, je tako rekoč del našega vsakdanjika. Raziskave kažejo, da mediji ne le da vplivajo na to, kaj bomo kupili, delali, ampak tudi na to, kaj naj mislimo in kako naj govorimo ter celo pišemo.

Čeprav po definiciji v *Zakonu o medijih* bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, niso mediji, imajo zelo velik vpliv na naslovnike. Prav napake, na katere opozarjamo, so tiste, ki se jih ljudje kaj hitro oprimemo, saj nas k temu napeljuje velika pogostnost izdajanja raznolikih prodajnih katalogov, ki jih listamo, ker so barvno privlačni in ker kot potrošniki vselej iščemo najugodnejše ponudbe. Zato je pomembno, da so oglaševalci pozorni tudi na jezikovni vidik svojih katalogov, ker so posredno tudi sredstvo jezikovnega vplivanja. Za natančen odgovor, v kolikšni meri in kako vplivajo, pa bi bilo zanimivo narediti še posebno raziskavo.

V priročniku *Tako je bolje* je zajetih petdeset prodajnih in 21 spletnih katalogov, ki oglašujejo zelo raznovrstne tehnične, gospodinjске, oblačilne, živilske in druge izdelke. Težišče priročnika, ki zajema skupno 353 zgledov, je jezikovno-pravopisno: 40,8 % zgledov je dobrih, 58,6 % pa je takih, ki so manj primerni ali so zgledi slabe jezikovne rabe. Razmerje je torej dokaj uravnoteženo: na vsak dober zgled je dodan en in pol slabega. Tako razmerje je s stališča priročnika, ki naj bi svetoval, razumljivo, saj je treba izhajati iz primerov, ki so jezikovno slabo ali napačno zapisani.

Prav z vidika že omenjenega jezikovno-pravopisnega težišča pa je treba razumeti in si tudi razlagati preglednico 1 (str. 25), v kateri so po abecednem redu navedeni vsi oglaševalci s skupnim številom in s podrobnejšo navedbo dobrih in slabih zgledov. Ker je izhodišče splošna pravopisna problematika prodajnih katalogov, na podlagi trenutnega izbora zgledov ni mogoče izpeljati posplošene ocene in sklepa, da večje število dobrih zgledov kaže na dober jezik posameznega oglaševalca, in obratno, da večje število slabih zgledov kaže na slab jezik.

Taka posplošitev bi bila mogoča le v primeru, če bi v celoti zajeto in tukaj predstavljeno jezikovno problematiko natančno preverili in v celoti ponazorili z zgledi v vsakem posameznem katalogu in šele ob taki medsebojni primerjavi bi dobili ustrezno jezikovno sliko konkurenčnih oglaševalcev. Možnost takih specifičnih analiz pa nikakor ni izključena, če bi se taka pobuda tudi pojavila.

Morda se bo kdo izmed oglaševalcev, ki bodo prejeli priročnik, vprašal, ali je predstavljeno jezikovno opazovanje njihovih katalogov resnična potreba ali zgolj »slovničarska mušica«, kot se je rad izrazil jezikoslovec pater Stanislav Škrabec. Potem je prav, da avtorice ponudimo tudi svoj odgovor. Pobuda za priročnik je nastala iz preprostega dejstva, da je pri mnogih obravnavanih prodajnih katalogih, zlasti trgovskih velecentrov, velikokrat ob izdelkih opaziti pravopisno korektno oblikovane jezikovne podatke, pri drugih pa je mogoče opaziti bolj ali manj posrečene približke zapisom, ki jih predpisuje ali priporoča *Slovenski pravopis* 2001.

Nadvse zanimiv je odnos oglaševalcev do svojega prodajnega kataloga, ki ga navadno kažejo z besedilom drobnega tiska na zadnjih straneh (preglednica 2). Zavedamo se, da se v prvi vrsti želijo zavarovati pred kritiko kupcev zaradi morebitnih napak pri tehničnih podatkih in cenah izdelkov. Opravičilo je verjetno namenjeno tudi morebitnim jezikovnim napakam, ki jih najdemo tudi v teh zapisih.

PREGLEDNICA 2: Oglaševalci o tiskarskih napakah v svojih katalogih

	Katalog	Izjave v drobnem tisku
1.	ALIANSA	Napake so možne in se za njih opravičujemo.
2.	BABY CENTER	Za morebitne tiskarske napake se opravičujemo.
3.	BAUHAUS	Pri cenah in tehničnih podatkih si pridržujemo pravico popravka morebitnih tiskarskih napak.
4.	BAUHAUS VRTNI CENTER	Pri cenah in tehničnih podatkih si pridržujemo pravico popravka morebitnih tiskarskih napak.
5.	BAUMAX	Glede cen in tehničnih podatkov si pridržujemo pravico tiskarskih in drugih napak ter spremembe modelov.
6.	BEAUTY WORLD	Za morebitne napake v tisku se opravičujemo.
7.	BELAPLUS	Možne so napake v tisku, slike lahko odstopajo od dejanskega stanja!
8.	BIG BANG	Za morebitne napake v tisku se vam opravičujemo. Tiskarske napake niso izključene.
9.	DIPO	Pri cenah, tehničnih podatkih in fotografijah si pridržujemo pravico do popravka morebitnih tiskarskih napak.
10.	DM	Za morebitne napake v tisku ne odgovarjamo, se pa zanje iskreno opravičujemo. Za morebitne napake v letaku ne odgovarjamo, se pa zanje iskreno opravičujemo.
11.	DM – ACTIVE BEAUTY KATALOG	Za morebitne napake v tisku ne odgovarjamo, se pa zanje iskreno opravičujemo.
12.	DROGERIJA TUŠ	Za morebitne napake v tisku se opravičujemo.
13.	E. LECLERC	Pridržujemo si pravico do morebitnih napak v katalogu.
14.	EURO SPIN	ponudba velja do razprodaje zalog - slike so simbolične - cene in tekst veljavni razen v primeru tiskarskih napak
15.	GA	Napake v katalogu niso izključene
16.	GIGA SPORT	Napake v tisku so možne.
17.	HERVIS	Za morebitne napake v tisku se opravičujemo. V primeru tiskarske napake, velja cena in opis kot je proizvod označen v trgovinah.
18.	HOFER	Za napake v tisku ne odgovarjamo.
19.	INTERSPAR	Za morebitne napake v tisku se vam opravičujemo.
20.	INTERSPORT	Za morebitne napake v tisku se Vam opravičujemo in Vas prosimo, da se obrnete na nas (tel. 01 560 17 48).
21.	INTRADE	Napake so možne in se za njih opravičujemo.

Katalog	Izjave v drobnem tisku
22. JAGER	Za možne napake v tisku se opravičujemo! Informaciji in pripombe vljudno sprejemamo na 03/8121065.
23. KLASEK	Za morebitne napake v tisku se vam opravičujemo.
24. LIDL	Za tiskarske napake ne odgovarjamo.
25. MAVRICA	Za napake v tisku ne odgovarjamo!
26. MEDIASVET	Za napake v tisku se opravičujemo.
27. MERCATOR	Za morebitne napake se opravičujemo in vas prosimo, da se obrnete na nas (tel.: 080 2 080).
28. MERCATOR HIPERMARKET	Za morebitne napake se opravičujemo in vas prosimo, da se obrnete na nas (tel.: 080 2 080).
29. MERCATOR POHIŠTVO	Za morebitne napake se opravičujemo in vas prosimo, da se obrnete na nas (tel.: 080 2 080)/da nas pokličete 080 2 080.
30. MERCATOR TEHNIKA	Amis in Mercator ne odgovarjata za možne napake v tisku.
31. MERKUR	za morebitne napake v tisku se vam opravičujemo in vas prosimo, da nas pokličete na tel.: (04) 258 88 44.
32. MÜLLER	Za morebitne napake v tisku se vam opravičujemo.
33. OBI	Pri cenah in tehničnih podatkih si pridržujemo pravico popravka morebitnih tiskarskih napak.
34. POŠTA SLOVENIJE	Za morebitne napake v tisku ne odgovarjamo.
35. RUTAR.	Pri cenah, tehničnih podatkih in fotografijah si pridržujemo pravico do popravka morebitnih tiskarskih napak.
36. TRGOVINA GRIČEK	Napake v tisku in fotografijah so možne.
37. TUŠ	Za morebitne napake v tisku se opravičujemo in vas prosimo, da nas pokličete na brezplačno telefonsko številko: 080 13 10.
38. VÖGELE/SHOES	Za napake v tisku ne odgovarjamo.
39. WATSONS	Za napake v tisku ne odgovarjamo, se pa iskreno opravičujemo.
40. ŽIVEX	DDV je vračunan v cene, slike so simbolične, pridržujemo si pravico do sprememb, dopuščamo možnost tiskarskih napak, dekoracija na slikah ni vračunana v ceno.

Razvidno je, da se večina oglaševalcev iskreno opravičuje in celo navaja telefonsko številko za morebitne klice kupcev, le manjši delež se od tiskarskih napak kataloga odvezuje z *ne odgovarjamo*. Verjetno to ni najboljša rešitev, ker je danes v sodobnem poslovnem svetu dolgoročno in brez posledic težko delovati brez odgovornosti, pa naj je materialna ali moralna.

Ker avtorice priročnika vendarle verjamemo v profesionalnost in iskrenost zapisanih izjav, smo prepričane, da bo tudi naš priročnik dobro sprejet in bo prispeval k izboljšani jezikovni podobi katalogov vsaj pri tistih oglaševalcih, ki v opravičilih glede napak mislijo zares in s tem kažejo najbolj spoštljiv odnos do svojih kupcev.

IV LITERATURA IN VIRI

Simona BENEDEK, 2002: *Besedilnost in pribesedilnost v televizijskih oglaševalnih spotih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Suzana DAJČMAN, 2001: *Jezikovna podoba v reklamnih sporočilih*. Raziskovalna naloga. Maribor: I. gimnazija.

Anna DUDEK, 2007: *Podoba slovenske reklame in njen jezik*. Magistrsko delo. Bielsko-Biala: Humanistično-družbena fakulteta.

Andreas HEPP, 1998: *Fernsehaneigungen und alltagsgespräche*. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/Wiesbaden. 10–11.

Sonja HUDEJ, 1998: *Besediloslovni vidiki utemeljevanja, prepričevanja in pregovarjanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana.

Marjeta HUMAR, 2000a: Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, 2. Ur. I. Štrukelj. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije. 315–336.

– – 2000b: Jezikovne značilnosti reklamnih gesel. *Slovensko jezikoslovje danes in jutri*. Ur. Z. Jan. Ljubljana: ZRSŠ. 259–274.

– – 2001: Zvrstna struktura jezika oglaševanja. *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje : ob 450-letnici izida prve slovenske knjige: povzetki predavanj* (Obdobja, Metode in zvrsti, 20). Ur. A. Vidovič Muha. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovanske jezike in književnosti, Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik.

Zlatko JANČIČ, 1996: Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti. *Slovenska država, družba in javnost*. Ur. A. Kramberger. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 233–246.

Monika JAVORNIK, 2007: *Intertekstualnost v tiskanih oglasih*. Diplomsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.

Marinka JERIČ, 2002: *Značilnosti in vloga frazemov v slovenskih tiskanih reklamah*. Diplomsko naloga. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Marko JESENŠEK, 2004: Tradicionalnost in modernost prekmurskih oglaševalskih besedil. *Moderno v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi: zbornik predavanj*. Ur. M. Stabej. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 92–106.

– – 2005: Slovenska jezikovna politika nekoč in danes. *Spremembe slovenskega jezika skozi čas in prostor*. Maribor: Slavistično društvo. 192–207.

Evgen JURIC, 1995: *Grizem aforizem*. Ljubljana: Svet knjige.

Denis KALAMAR, 2007: *Primerjava televizijskih oglasov in veleplakotov – strukturna in jezikovna analiza*. Diplomsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.

Monika KALIN GOLOB, 2001: *Jezikovne reže*. Ljubljana.

Mira KRAJNC IVIČ, 2005: *Besedilne značilnosti javne govorjene besede. Na gradivu sej mariborskega Mestnega sveta*. Maribor: Slavistično društvo.

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

– – 1999: Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758–1819). *Slavistična revija* 47/4. 181–191.

– – 2000: Oglaševalni ogovori. *Vregov zbornik*. Ur. S. Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede. 183–190.

– – 2001: K jezikovni teoriji prodajnih oglasov. *Vatovčev zbornik*. Ur. S. Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede. 109–116.

– – 2004: K tipologiji oglaševalnih besedil. *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: Členitev jezikovne resničnosti* (Obdobja 22). Ur. E. Kržišnik. Ljubljana: Filozofska fakulteta. 199–228.

– – 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba Fakultete za družbene vede.

Stephen C. LEVINSON, 1995: Activity types and language. *Talk at work: interaction in institutional settings*. Ur. Paul Drew in John Heritage. Cambridge University Press. 70.

Damijan MUMEL, 1999: *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Mateja MUŠIČ, 2008: *Jezikovnostilna analiza radijskih oglasov*. Diplomsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.

Dejan NAJMAJSTER, 2006: *Humor v oglaševanju*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Sabina PETAČ, 2007: *Posebnosti prevajanja televizijskih reklam*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Judita PETERLIN, 2000: *Besedna in grafična izraznost oglasov*. Raziskovalna naloga. Ljubljana: Gimnazija Ledina.

Romana POTOČNIK, 2005: *Oglaševanje z JUMBO plakati*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Lidija REITER, 1996: *Psihološki vidiki kreiranja sporočil komuniciranja v marketingu*. Magistrska naloga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Metka SENIČAR MULEC, 2005: *Slovenska beseda in prvi oglasi v tisku v Deželi kranjski*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Breda POGORELEC, 2003: Slovenski knjižni jezik – norma in življenje. *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje*. (Obdobja 20). Ljubljana. 203–208.

Irena STRAMLJIČ BREZNIK, 2006: Pravopisna norma v jeziku slikovnoumerjenih oglasov. *Jezikovna predanost. Akademiku prof. dr. Jožetu Toporišiču ob 80-letnici*. Ur. M. Jesenšek, Z. Zorko. Maribor: Slavistično društvo. 388–397.

Jasmina TEMNIK, 2007: *Jezikovnostilne značilnosti sloganov v televizijskih oglasih*. Diplomsko delo. Maribor: Filozofska fakulteta.

Jože TOPORIŠIČ, 2000: *Slovenska slovnica. Četrta, prenovljena in razširjena izdaja*. Maribor.

Mirjana ULE, 2005: *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Alenka VALH LOPERT, 2005: *Kultura govora na Radiu Maribor*. Maribor: Slavistično društvo.

Tina VEROVNIK, Nataša LOGAR, 2006: O jeziku stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasov. *Jezik i mediji. Jedan jezik: više svetova*. Ur. J. Granić. Zagreb–Split: HDPL. 743–752.

Ada VIDOVIČ MUHA, 1993: Breznikov jezikovni nazor v njegovi razpravi o besednem redu. *Slavistična revija* 41/4. 499–500.

– – 2003: Sodobni položaj nacionalnih jezikov v luči jezikovne politike. *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje* (Obdobja 20). Ljubljana. 5–25.

Simona VIDIC, 2004: *Besedilna vrsta oglasa in njeno uresničevanje v slovenskem časopisu v 2. polovici 19. stoletja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Peter WEISS, 2001: To, to in to, in to vsako v svoji vrsti. *Slovenščina v šoli* (6/1–2). 26–29.

– – 2003: Slovenski pravopis 2003 – priročnik na stranpoteh slovenskega jezika. *Perspektive slovenistike ob vključevanju v Evropsko zvezo*. Ur. M. Jesenšek (Zbornik Slavističnega društva Slovenije, 14). Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 201–206.

Sergej ZEI, 2006: *Percepcija oseb in predmetov na tiskanih oglasih v odvisnosti od njihovega položaja in usmerjenosti*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Sanja ŽONTAR, 2004: *JUMBO plakat kot orodje oglaševanja*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Knjižni in spletni viri

Fizikalne količine: http://www.fiz.uni-lj.si/~ales/skripta/praktikum/o_meritvah_old.pdf.

Odredba o merskih enotah: Uradni list RS, št. 02/1996, 19. 1. 1996, str. 101. Dostopno: <http://www.ius-software.si/Baze/REGI/F/F0163AFO.htm>.

Oglaševalsko razsodišče: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/.

Resolucija o nacionalnem programu za jezikovno politiko 2007–2011 (ReNPJP0711): Uradni list RS, št. 43/2007, 18. 5. 2007, str. 5952. Dostopno: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200743&stevilka=2355>.

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

Slovar slovenskega knjižnega jezika z Odzadnjim slovarjem slovenskega jezika in Besediščem slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki Elektronska izdaja na plošči CD-ROM. Ljubljana 1998.

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.

Zakon o medijih: Uradni list RS, št. 35/2001, 11. 5. 2001, str. 4017. Dostopno: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043>.