



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Poslovni sekretar

Modul: Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku

**REKLAME – ZRCALNA PODOBA ODNOSA
SLOVENSKEGA NARODA DO LASTNEGA
JEZIKA**

Mentorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Lektorica: Barbara Jarh Ciglar, prof. slov. in nem.

Kandidat: Gregor Berlec

Kranj, februar 2018

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem Bogu za milost dokončanja diplomske naloge in navdih pri pisanju. Iskrena zahvala mentorici Ani Peklenik za njeno pomoč in strokovne nasvete.

Hvaležen sem tudi svoji družini za potrpežljivost in spodbudo, ki sem je bil deležen v času izdelave naloge, gospe Mateji Fornazarič z Zavoda za pokojninsko in invalidsko zavarovanje ter vsem znanim in neznanim prijaznim ljudem, ki so mi z izpolnitvijo anketnega vprašalnika omogočili opraviti anketno raziskavo.

IZJAVA

»Študent Gregor Berlec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom gospe Ane Peklenik, prof. slov.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Od prednikov smo Slovenci prejeli bogato kulturno dediščino, h kateri sodi tudi lastni jezik. Je vrednota, ki je bistvenega pomena za narodov fizični in duhovni obstoj, skrb in nega jezika ter hvaležen in spoštljiv odnos pa moralna dolžnost vsakega pripadnika naroda. Zato je silno pomemben odnos do te vrednote že v družinskem okolju. Trud vseh Slovenk in Slovencev za slovenski jezik je v današnjem času še toliko bolj nujen, saj živimo v nemirnih časih svetovne globalne politike, ki poleg jezikovnih vplivov angleškega jezika vpliva tudi na razkroj vrednot, med katere sodi lastni jezik. Pravilna raba slovenskega jezika v javnosti je zato zelo pomembna, saj se tako ohranjata avtentičnost in izročilo jezika. Zato je prav, da so ljudje kritični do pojavov jezikovnih odklonov, ki so prisotni v medijih. To je pogosto tudi na področju oglaševanja, v reklamah. Globalni razcvet ekonomije v dvajsetem stoletju, pretežno z angleškega govornega področja, je ustvaril novo religijo, kot kritično misleči svet danes pojmuje potrošništvo. Cilj po materialnem dobičku je tako začel podirati vse duhovne in kulturne vrednote. Reklame kot simbol oziroma ikona potrošništva pa skupaj z vrivanjem angleškega jezika spodkopavajo temelje, tako etične kot tudi jezikovne. Zato je pomembno, da predvsem številčno manjši narodi, med katere sodimo tudi Slovenci, zavarujemo izročilo svoje jezikovne dediščine, na vseh področjih in na različne načine. Pri borbi za pravičnejši svet pa je vprašanje o enakovrednosti svetovnih jezikov zelo pomembno, saj vpliva tudi na preostala neravnovesja v svetovni družbi.

KLJUČNE BESEDE

- slovenski jezik
- vrednote
- jezikovni odkloni
- etika
- angleščina

ZUSAMMENFASSUNG

Von unseren Vorfahren haben wir ein reiches Kulturerbe empfangen und dazu gehört auch unsere eigene slowenische Sprache. Das ist eine zu wenig geschätzte Wertsache, die Grundlage für psychischen, geistlichen und physischen Bestand eines Volkes. Sorge und Pflege für die Sprache und eine dankbare, hochachtungsvolle Beziehung für sie ist eine Pflicht für jedes Volksmitglied. Ein verantwortungsvoller Familienkreis ist schon eine wichtige Grundlage dafür. Eine Bemühung für Gutsein der slowenischen Sprache ist also notwendige Pflicht jeden Slowenen. Wir leben doch in einer unruhigen Welt der globalen Weltpolitik, wo wegen des Einflusses der englischen Sprache und Zersetzung der Werte auch unsere eigene bedroht ist. Der richtige Gebrauch der slowenischen Sprache in der Öffentlichkeit ist deshalb sehr wichtig. Es ist also richtig, dass man gegen Sprachabweichungen in Medien (TV, Rundfunk, Zeitungen), kritisch ist. Das Ziel für materiellen Gewinn (Profits), überwiegend aus den englischsprechenden Gegenden kommend, ist wie eine Religion, die zur Folge eine Zerstörung der kulturellen und geistlichen Werte hat.

Es ist deshalb wichtig, dass besonders die minderzähligen Völker, wo darin auch wir Slowenen gehören, unsere Sprache auf allen Gebieten so gut wie möglich beschützen. Im Kampf für eine gerechtere Welt ist die Frage der Äquivalenz von Weltssprachen sehr wichtig, da sie auch die verbleibenden Ungleichgewichte in der globalen Gesellschaft beeinflusst.

SCHLÜSSELWÖRTER

- slowenische Sprache
- Werte
- Sprachabweichungen
- Ethik
- englische Sprache

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metoda dela	2
2	OGLAŠEVANJE.....	2
2.1	O oglaševanju	2
2.2	Zgodovina oglaševanja	4
2.3	Oglaševanje na Slovenskem.....	5
2.3.1	Prenos oglasnih sporočil	6
2.3.2	Tipologija oglaševalskih medijev	6
2.4	Oglaševanje ali reklama.....	7
3	JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA	8
3.1	Jezikovna kultura	8
3.2	Jezikovna norma	9
3.3	Jezikovna politika	10
3.4	Jezik je »živa stvar«	11
3.5	Jezikovne zvrsti oglaševalskega jezika	11
4	PRIMERI NAPAK V OGLASIH	12
5	RAZISKAVA.....	14
5.1	Namen in cilj raziskave.....	14
5.2	Metoda raziskovanja	14
5.3	Pričakovanja raziskave.....	15
5.4	Vsebinski sklopi in naše predpostavke	15
5.5	Rezultati.....	16
5.6	Analiza ankete in njene morebitne izboljšave	26
5.6.1	Analiza ankete	26
5.6.2	Morebitne izboljšave anketnega vprašalnika	28
6	ZAKLJUČEK	29
	LITERATURA IN VIRI	35
	PRILOGA.....	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Škandalozni Mercatorjev oglas (Vir: Žurnal).....	13
Slika 2: Spol anketirancev (Vir: lastna raziskava)	16
Slika 3: Starostna struktura anketirancev (Vir: lastna raziskava).....	17
Slika 4: Izobrazbena struktura anketirancev	17
Slika 5: Mnenje anketirancev o odnosu naroda do lastnega jezika	18
Slika 6: Mnenje anketirancev o odnosu do lastnega jezika	18
Slika 7: Pozornost anketirancev upoštevanja jezikovnih pravil medijev pri prebiranju različnih vsebin.....	19
Slika 8: Odgovori anketirancev o njihovem trudu pravilne rabe slovenskega jezika	20
Slika 9: Opažanje jezikovnih odklonov v reklamah	20
Slika 10: Kritičnost anketirancev o nepravilni rabi slovenskega jezika v oglasih	21
Slika 11: Odnos anketiranih, do podjetij, ki objavljajo oglase	22
Slika 12: Uporaba slovenščine anketirancev na socialnih omrežjih	23
Slika 13: Upoštevanje jezikovnih pravil anketirancev na socialnih omrežjih	23
Slika 14: Uporaba tujih jezikov pri komuniciranju.....	24
Slika 15: Mnenje anketirancev o angleščini v razmerju do drugih jezikov	25
Slika 16: Mnenje anketirancev o ideji nevtralnega svetovnega umetnega jezika	26

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Področje dela, ki ga želimo raziskovati v tej diplomski nalogi, je večplastno. Dandanes, ko živimo v pobesnelem potrošniškem svetu (z izjemo držav »tretjega sveta«), nas reklamna sporočila medijsko »bombardirajo« z vseh strani. Pravzaprav ni medija, kjer ne bi bilo reklamnega sporočila. Sicer oglasi sami po sebi niso zlo, vendar je očitno, da oblika prevladuje nad vsebino, saj je ekonomski vidik postavljen nad strokovnega in etičnega. Že bežnemu laičnemu opazovalcu reklamnih sporočil je jasno, kakšno »lingvistično nasilje« nad slovenskim jezikom se dogaja pri veliki večini slovenskih oglaševalcev. Nepravilna raba slovenščine in agresivno uporabljanje tujih besed, predvsem angleščine, je žal postalo vsakdanje. Večina ljudi pa se na to praktično ne odziva, kaj šele, da bi se javno odzvala na ta problem, kar je skrb vzbujajoče. Odnos do lastnega jezika je sorazmeren odnosu do naroda, domovine, kulturne dediščine, narodnega izročila in drugih dobrin, ki smo jih prejeli od svojih prednikov. Narodu, ki ne bo gojil, cenil in spoštoval teh vrednot, sledi hiter propad, uničenje ter na koncu celo izginotje.

Problem bomo torej v nalogi obravnavali predvsem z jezikovnega, vendar tudi s sociološkega in filozofskega vidika, saj je zapleten ter med seboj prepleta več dejavnikov.

1.2 CILJI NALOGE

Cilji so večplastni, zato pričakujemo tudi takšne rezultate. Obravnavamo jezikovni sociološki in etični vidik teh vprašanj. Kot rezultat naloge štejemo interpretacijo anketnega vprašalnika, saj bomo dobili odgovore na vprašanja, kako o rabi slovenskega jezika, jezikovnih napakah v oglasih in etičnem vidiku razmerja svetovnih vidikov razmišlja nedoločena javnost.

Kot dodano vrednost bomo na podlagi pridobljenih rezultatov poskušali predvidevati nadaljnji razvoj dogodkov (posledice) rabe slovenščine v prihodnosti in določiti potencialne rešitve o izboljšanju odnosa do pravilne rabe slovenskega jezika danes in jutri. Skratka, ugotavljali bomo, ali v družbi obstajajo vzvodi, da se te napake odpravijo, kaznujejo, oziroma ali obstaja javni interes za kaj takega.

Pri rezultatih naloge pa bomo poskušali predvidevati nadaljnji razvoj dogodkov (posledice) pri rabi slovenščine v prihodnosti in določiti potencialne rešitve o izboljšanju odnosa do pravilne rabe slovenskega jezika danes in jutri. Skratka, analizirali bomo, ali obstajajo vzvodi v družbi, da se te anomalije odpravijo, oziroma, ali sploh obstaja javni interes za kaj takega.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Omejitve, ki jih pričakujemo pri raziskovalnih vprašanjih (anketa), so v predvsem nezainteresiranost ljudi do omenjenih problemov in vzorec anketirancev, ki morda ne bo popolnoma realno odseval odnosa ljudi do problema. Drugo je vprašanje lastne objektivnosti oziroma zorni kot, s katerim obravnavamo problem. Zavedamo se, da bomo problem nastavili precej kritično in da je naše stališče celo rahlo pesimistično.

1.4 METODA DELA

V tej diplomski nalogi bomo poleg opisne metode (predstavitev teoretičnih izhodišč) uporabili tudi metodo anketne raziskave in analize napak v oglaših.

Z anketo želimo pridobiti odgovore na več vprašanj treh različnih, vendar med seboj povezanih in prepletajočih se tem. Rdeča nit diplomske naloge je odnos ljudi do lastnega jezika. Tu mislimo predvsem na uporabo jezika na spletu in na odnos do podjetij ter medijev, ki objavljajo jezikovno neustrezne vsebine. Ljudi bomo povprašali o njihovem opažanju pravopisnih in slovničnih napakah slovenskih oglaševalcev v reklamah. Del ankete pa bo vseboval vprašanja o odnosu anketirancev do razmerja med lastnim jezikom in tujimi jeziki oziroma o etičnem vidiku tega problema. Tu predvsem mislimo na agresivno nadvlado angleščine nad drugimi jeziki sveta. Ker je reklama sinonim za potrošništvo, ki se je razvil iz angleško govorečega dela sveta, se naslov naloge iz tega razloga tudi simbolno navezuje na to problematiko vzrokov globalne nadvlade angleškega jezika.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 O OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je zelo izmuzljiv pojem, o katerem mislimo, da vse vemo. Tako se je v naših mislih skozi čas nagradila kopica prepričanij in predvsem predsodkov. Ti nihajo od sovraštva do oglaševanja, polnega puhlic o njegovi samoumevni škodljivosti, pa do nekritičnega navdušenja nad vsem, kar ima značilnosti oglaševalskega žanra. Skupno obema skrajnostma je umanjkanje poglobljenega vedenja o tem, kaj pravzaprav je oglaševanje, kaj pa to ni, in čemu oglaševanje služi, kako se spreminja skozi čas itd. (Jančič, Žabkar, 2013, str. 5).

Oglaševanje je družbeni proces, ki prodira v vse pore vsakdanjega življenja. S tem modernim fenomenom se dandanes srečujemo pravzaprav na vsakem koraku;

zajeda se tako v javno kot zasebno sfero. Brez pretiravanja lahko celo trdimo, da smo zasuti z oglasi in da so ti za marsikoga že kar nadležni. Oglaševanje je vsekakor fenomen za zgodovino, ki v vsakokratni dobi funkcionira drugače, toda šele ob koncu 19. stoletja je prvič postalo temeljna konstanta vsakdanjega življenja, med drugim tudi z označevanjem blaga z znamko, kot je na primer Maggi ali Coca-Cola. Medtem ko se nemško zgodovinopisje, če ga vzamemo za primer, že vsaj četrto stoletja ukvarja z raziskovanjem različnih vidikov oglaševanja, je zgodovina oglaševanja na Slovenskem, kot ugotavlja dr. Zlatko Jančič, eden od avtorjev obsežnega univerzitetnega učbenika *Oglaševanje*, iz leta 2013, zelo slabo raziskana, njeno preučevanje »je še vedno v zametkih, saj ta del komunikacijskega delovanja za naše zgodovinarje doslej pač ni bil dovolj zanimiv« (Studen, 2015, str. 6).

V današnjem času se oglaševalska besedila/reklame pojavljajo že v vseh medijih, vizualnih, slušnih in avdiovizualnih: v časopisi, na obcestnih oglasnih panojih, radiu, televiziji, v kinematografih in na svetovnem spletu. To so besedila, ki nas spremljajo na vsakem koraku vsakdana, sama se nam ponujajo, ne da bi jih kot naslovniki iskali ali posebej želeli brati, poslušati ali gledati. Tako se med besedilom in naslovnikom vzpostavi situacija, v kateri lahko pride do interakcije med obema le, če je naslovnikova sprejemljivost dovolj občutljivo izzvana z avtorjevo namernostjo. Avtor mora zato občutljivo izbrati taka izrazna sredstva, ki bodo za naslovnika sprejemljiva. Da tako besedilo učinkovito doseže svoj namen, se mora z izbiro izraznih sredstev prilagoditi tudi mediju (Starc, 2009, str. 11).

Korošec (2005, str. 11) definira oglaševanje kot eno od prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavnostna oblika. V nadaljevanju se izrazi takole: »Izrazitost je dana s sorazmerno (tj. glede na druge publicistične žanre) veliko pogostnostjo nastopanja bodisi *različnih* bodisi s ponovljivostjo *istih* oglasov ter z njihovo inherentno težnjo po vpadljivosti, opaznosti.«

Studen (2015, str. 6) pa poudarja, da oglaševanje ni samo tema socialne in gospodarske zgodovine, temveč zahteva globlji ter kompleksnejši kulturnozgodovinski pristop, ki vzame pod drobnogled razmerje med komercialnim oglaševanjem in družbeno-gospodarskimi spremembami. Meni tudi, da so sporočila in podobe oglasov izjemen kulturnozgodovinski vir za proučevanje zgodovine vsakdanjega življenja ter da nas tja neprestano usmerjajo. Barviti svet oglaševanja je torej sestavni del zgodovine medijev, gospodarske, socialne in kulturne zgodovine, zgodovine moderne potrošniške družbe.

Starc (2009, str. 12) ugotavlja, da je osnovni namen oglaševalskih besedil, prepričati ljudi, vplivati na njihovo odločanje in izbiro ostal enak skozi stoletja, spremenil se je le izbor sredstev prepričevanja: za izražanje vsiljive moči zahtev (ki so v bistvu želje

in vabila) so glagole tipa: *kupite, izberite, odločite se za ...* zamenjali neverbalni (nebesedni) znaki – fotografije, risbe, ki privzemajo vlogo sredstev vplivanja.

2.2 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje se je zasukalo v desetletja trajajoči civilizacijski proces oblikovanja moderne potrošniške družbe in ga v končni fazi, torej v današnji družbi izobilja, povsem osvojilo ter prepojilo. Kreiralo je nove oblike zaznavanja oziroma dožemanja vtisov (zlasti urbanega okolja). Kot spremljajoč fenomen industrializacije in drugih procesov moderne je sooblikovalo nove izkušnje, nove vzorce potrošnje, nov (urbani) način življenja ter nove mentalitete. Oglaševalska panoga je že kmalu poskušala usmeriti svoja sporočila na določene naslovnike in prvo očitno razlikovanje ob iznajdbi ciljnih skupin je bilo tisto glede na spol. V skladu s takratnimi patriarhalnimi predstavami so bile ženske »dostopne« predvsem za lepote in gospodinjske izdelke, moške pa so nagovarjali npr. s »sanjami« o lastnem avtomobilu. Postopno so se pridruževale nadaljnje diferenciacije po starosti, sloju in nacionalnosti. Vse bolj barvito, kričeče in vsepovsod pričujoče oglaševanje je ustvarjalo mišljenje ciljnih skupin ter proizvajalo princip reklamnih sporočil oziroma obljub oglaševalcev.

Med potrošniki so se postopno porajali individualni življenjski stili, ki se v današnji družbi izobilja, torej v času sodobnega marketinga, koncentrirajo predvsem na doživetja, izkušnje in čustva (Studen, 2015, str. 6).

Zgodovina oglaševanja po našem mnenju zanika podmeno, da gre za dejavnost, ki je predvsem in samo v tesni soodvisnosti z razvojem kapitalizma. Res je, da je v kapitalizmu oglaševanje doseglo svoj zenit, a povezovanje samo z njim zelo zamegli temeljne zakonitosti nastanka in razvoja tega zanimivega družbenega fenomena. Oglaševanje je v veliko večji meri mogoče povezati z razvojem mest in s tem seveda tudi trgovine. Gre za urbani, kulturni in civilizacijski fenomen, soodvisen z razvojem pismenosti v družbi.

Pregled posameznih dob oglaševanja je pokazal vrsto pristopov k učinkovitemu oblikovanju oglaševalske obljube. Četudi se zdi, da so nekateri zgodnejši pristopi že preseženi, pa bi analiza sodobnih oglasov pokazala, da lahko še danes zasledimo sobivanje prav vseh navedenih pristopov. Tako lahko zaključimo, da so dobe bolj kot s samim obdobjem njihove prevlade povezane z vrsto ponudbe, ki vsaka zahteva svojevrsten pristop, in do neke mere tudi z značajem snovalca, ki z izbiro obljube kaže tudi svoj odnos do sveta in predvsem do porabnikov. Pomembna ugotovitev je tudi, da je oglaševanje vedno v krizi in da mora izkazovati svojo permanentno ustvarjalnost ne le zaradi potreb po učinkovitosti, temveč tudi zato, da se iz vsake krize lahko reši.

Ali sodobni trendi v družbi, povezani z virtualno deurbanizacijo oziroma vse daljšim zapiranjem v svoje elektronske domove in s sodobno »nepismenostjo« mladih generacij, morda napovedujejo oglaševanju in širši družbi novi srednji vek ali pa je taka skrb odveč, saj razvoj sodobnega komuniciranja prinaša nekaj bistveno bolj spodbudnega? Kaj naj bi to bilo, bo treba šele ugotoviti (Jančič, Žabkar, 2013, str. 59–60).

»Oglaševanje kot ekonomsko-kulturna praksa in vizualni simbol označuje naš vsakdanjik najpozneje do konca 19. stoletja. Od tega časa naprej je nastajalo to, kar z današnjega gledišča lahko označimo kot moderno oglaševanje v smislu masovne medijske gospodarske komunikacije. Na prizorišču dolge zgodovine zbujanja povpraševanja je moderno oglaševanje od 19. stoletja naprej dajalo pečat oglasom in plakatom, izoblikovanju masovnih medijev in odstranitvi meja lokalnih trgov in ponudb, kar je poganjalo kroženje blaga in storitev in s tem obseg menjave, to pa se je med drugim ponovno uravnavalo in povečevalo prek oglaševanja. Z razširjanjem trga je naraščala anonimnost producentov in potrošnikov, med trgovci in kupci. Blagovna znamka in reklama sta v tej historični konstelaciji stopili v ospredje in predstavljata komunikativni most do potrošnikov« (Studen, 2016, str. 23).

2.3 OGLAŠEVANJE NA SLOVENSKEM

Zanimiva je tudi slovenska oglaševalska zgodovina. Njeno preučevanje je še vedno v zametkih, saj ta del komunikacijskega delovanja za naše zgodovinarje doslej ni bil dovolj zanimiv. Doslej zbrano gradivo kaže na časovno soroden razvoj oglaševanja, kot ga imamo v srednjeevropskih državah, razlika je v obsegu in dometu, saj ta določa moč gospodarstva, ki je bila v Sloveniji v primerjavi z večjimi evropskimi državami relativno šibkejša. Upoštevati je treba tudi nekatere diskontinuitete razvoja slovenskega oglaševanja, najprej v obliki narodnega zatiranja s strani avstro-ogrske monarhije, nato pa še v času planskega gospodarstva v prvih desetletjih po drugi svetovni vojni (Jančič, Žabkar 2013, str. 60).

Od prvih modernih časopisnih oglasov ob začetkih porajanja moderne potrošniške družbe na Slovenskem pa vse do današnjih internetnih oglasov je oglaševanje prehodilo pot skozi različne družbene sisteme in državne ureditve, ki so jo posledično v marsičem zaznamovali. »Eksterno in interno« oglaševanje je tako v kapitalistični dobi habsburške monarhije kot tudi jugoslovanske monarhije, nato socialistične Jugoslavije in končno samostojne slovenske države v dobi tranzicije pomembno zaznamovalo zgodovino vsakdanjika, vplivalo na življenjski stil in preželo življenjski milje naših prednikov, enako funkcijo pa ima tudi danes. Raziskava zgodovine oglaševanja zatorej predstavlja ključ za razumevanje zgodovine moderne potrošniške družbe na Slovenskem od konca 19. stoletja do danes. Oglaševanje je namreč s svojimi učinki okrog leta 1900 prispevalo k preoblikovanju družbe, potrošnja je v tem času postala osrednja vsebina stalno

naraščajočega potenciala prostega časa. Ljudje so se prelevili v potrošnike, velik del prebivalstva je v potrošništvu odkril možnost za določitev svoje pozicije in celo za odkritje smisla življenja.

2.3.1 Prenos oglasnih sporočil

Ko razmišljamo o kanalu (mediju) za prenos oglasnega sporočila, torej ne smemo obiti sporočilnosti samega medija. Tisto, kar je povedano, bo na strani prejemnika sporočil interpretirano tudi glede na to, preko katerega medija je povedano. Kako pomemben je ta razmislek, nas opozarjajo številni ponesrečeni primeri evforične navdušenosti nad spletom kot novim prostorom oglaševanja, brez pravega razumevanja sporočilnosti samega medija in konteksta njegove porabe. Še danes na spletu, ki ni nič več »nov« medij, opazimo vrsto oglasov, ki so po svoji obliki interakcije enaki oglasom, oblikovanim za popolnoma drug kontekst medijske potrošnje, denimo gledanje televizije, branje časopisov ipd.

Ker je oglaševanje oblika množičnega komuniciranja, je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano prek množičnih medijev, torej medijev, ki jih oglaševalec uporablja, da bi v proces doseganja strateških komunikacijskih ciljev vpletel čim več posameznikov svoje ciljne javnosti. To so lahko t. i. tradicionalni množični mediji (televizija, radio, časopis, revije itd.), lahko so taki, ki omogočajo individualno naslavljanje (neposredna pošta, elektronska pošta ipd.), interaktivnost in soustvarjanje (različne medijske platforme, ki so vpete na svetovni splet ipd.), pa tudi veliko drugih sredstev, ki lahko v nekem trenutku postanejo oglasni medij; tako kot vzglavna prevleka na letalskem sedežu. V primeru oglaševanja je medij (kanal sporočanja) pravzaprav lahko vsako sredstvo, ki ga uporabimo za prenos oglasnega sporočila. Dnevno se rojevajo novi oglaševalski mediji, stare tehnologije pa se uporabljajo v novih kontekstih (Jančič, Žabkar, 2013, str. 113–114).

2.3.2 Tipologija oglaševalskih medijev

Jančič in Žabkar (2013, str. 114) navajata, da temeljne tipologije oglaševalskih medijev delimo glede na to, ali jih obravnavamo z vidika komunikacijskega vira ali pa z vidika uporabnika medijev. V prvi kategoriji, pravi, zadostuje obravnava medija kot plačanega sredstva za prenos oglaševalskega sporočila ciljnemu občinstvu, a menim, da se njegova opredelitev navezuje samo na organizacije, ki se z osnovno ali pa vzporedno dejavnostjo ukvarjajo z razširjanjem oglaševalskih sporočil in pri tem proti plačilu odstopajo prostor in/ali čas za objavljanje teh sporočil. Nekateri bi poimenovali to vrsto medijev tudi mediji t. i. oglaševanja nad črto, denimo zakup medijskega prostora televizije, spletne aplikacije, veleplakat, avtobus mestnega potniškega prometa ipd.

Z vidika uporabnika lahko oglaševalske medije razlikujemo glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost. V prvi skupini razlikujemo med mediji, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine neodvisno od oglasnega sporočila (radio, televizija itd.), in tistimi, ki so namenjeni izključno oglaševalskim sporočilom (veleplakati, interaktivni kioski). Omenimo lahko še tretjo kategorijo, in sicer sredstva, ki primarno sploh niso namenjena sporočanju: z oglasom oblepljen avtomobil, označen nakupovalni voziček ipd. Poudariti pa moramo tudi tehnologije, ki so namenjene medosebnemu komuniciranju, a so vse pogosteje uporabljene tudi za pošiljanje sporočil. Med njimi za oglaševalce postaja najpomembnejši mobilni telefon, ki ponuja obilo možnosti za individualizirana, potisna sporočila. Z vidika interakcije medije delimo glede na možnosti za aktivno vključevanje v komunikacijski proces, ki jih medijska platforma dopušča uporabniku. Z vidika osredotočenosti, personalizacije medija, razlikujemo medije, ki naslavljajo uporabnike v ozkem interesnem kontekstu, in tiste, ki naslavljajo širše množice z manj definirano vsebino (Jančič, Žabkar 2013, str. 115).

2.4 OGLAŠEVANJE ALI REKLAMA

Beseda reklama je izposojenka iz latinščine (reclamare – kričati, klicati, vpiti), v slabšalnem pomenu pa predstavlja vsiljivo in pretirano hvalisanje. Po mnenju strokovnjakov naj bi bil izraz reklama pojmovno preozek za celoten sklop marketinškega komuniciranja, zato stroka uveljavlja strokovni izraz oglaševanje, ki ima širši pomen in je danes definirano kot »načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih ponudb«. V razpravah, če je le mogoče, torej uporabljamo izraz oglaševanje, ki označuje vse nianse marketinškega komuniciranja (Studen 2016, str. 7).

Studen nadalje govori o tem, da so se zgodovinarji kaj kmalu znašli v primežu dileme, ali naj se zaradi novejših priporočil odrečejo pojmu reklama, ki ga kot rečeno, poleg teoretikov prvih desetletij 20. stoletja uporabljajo tudi nekateri avtorji najnovejših raziskav. Pojasnjuje, da so ga v primeru citiranja oziroma zaradi njegove takratne rabe v historičnem kontekstu na več mestih, hoteli ali ne, pač morali korektno obdržati.

3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA

*»Jezik je edino, kar ostane tistemu, ki je brez domovine.
Jezik pa, kar je res, obseže vse.« (Hugo von Hofmannsthal)*

3.1 JEZIKOVNA KULTURA

Jezikovna kultiviranost Slovencev je zelo različna, neenotne so tudi ocene raziskovalcev, temeljnih raziskav o tem nimamo, v splošni rabi pa seveda že stoletja živi krilatica, da smo »nepismeni«, da maličimo slovenščino, kar je gotovo dediščina purističnega usmerjanja jezikovno kulturnih vprašanj. Vse to povzroča nesamozavest pri uporabnikih slovenščine, ki jo pogosto stopnjuje tudi lektorska praksa, zaradi katere se zdi, da razen lektorjev nihče ne zna uporabljati »pravilne slovenščine«.

Pogosto se opozarja na vpliv angleščine, ki jo številni mladi raziskovalci (spodbujeni z univerzitetno politiko) raje uporabljajo za ubesedovanje sveta svojih strok, zato pri njih ugaša tudi zanimanje za razvijanje strokovnega izrazja v slovenščini. Slovenščina ni več samoumevna izbira pri pisanju doktoratov na slovenskih univerzah, pri pisanju znanstvenih monografij, ki naj bi bile vrhunski dosežek slovenske znanosti, in pri politikih, ki nastopajo v tujini kot predstavniki slovenskega naroda. Glede jezikovne kulture in jezikovne kultiviranosti lahko sklenemo, da je treba združiti raziskovalne moči predvsem pri temeljnih jezikovnih delih, ki bodo, izhajajoča iz računalniške besedilne zbirke, omogočila posodobitev Slovarja slovenskega knjižnega jezika, Slovenske slovnice in Slovenskega pravopisa ter nastajanje stilistike. Iz njih bodo rasli učbeniki in poljudni priročniki, ki bodo preko šolske in izvenšolske jezikovne vzgoje vplivali na jezikovno kultiviranost. Združevanje raziskovalnih moči je odvisno od posluha države za jezikoslovno raziskovanje. Še tako razvito jezikoslovje ne more nadomestiti nedejavne jezikovne politike (Kalin Golob, 2008, str. 97).

Razvita družba ne pomeni samo množice proizvodov in dovršene tehnike, ampak tudi ustrezno razvito kulturo in silno pestre oblike človekovega delovanja sploh. Vsa ta bogata raznolika rast si ustvari izraz in ogledalo v jeziku, z drugimi besedami, vzporedno z družbenim razvojem se razvija ter razrašča tudi jezik. Za izražanje v javnosti je torej nujno poznavanje knjižnega jezika. Ta namreč služi potrebam javne rabe v okviru jezikovne skupnosti, če je seveda razvit. To pomeni, da je ustaljen in enoten ter da je mogoče v njem vse poimenovati točno in jasno ter namenu in okoliščinam primerno. Da bi zadostil tem potrebam, je nujna posebna, stalna in dolgotrajna nega knjižnega jezika. Teoretično podprto nego knjižnega jezika imenujemo jezikovna kultura. V šestdesetih letih 20. stoletja se je v zvezi s temi vprašanji začela uveljavljati teorija jezikovne kulture (Urbančič, 1987, str. 7, 11).

Toporišič (1992, str. 75) pojem jezikovna kultura določa kot: »Jezikovno-stilno raven kakega besedila v smislu dobrega, ustreznega, dognanega. Veda o primernosti uporabljenih jezikovnih (npr. socialnih zvrsti, besedja, skladnje) in sporočanj (npr. upoštevanje naslovnika, prenosnika, značilnosti stalnih oblik sporočanja) sredstev v kakem besedilu določene funkcijske zvrsti in izbrane stalne oblike sporočanja. – Sopomenka jezikovna omika(nost).«

3.2 Jezikovna norma

Teorija knjižnega jezika je mnogo bolj plodna, če sledi družbeni vlogi jezika, s tem pa so povezane naloge jezikoslovja. »Izdelati je moralo teorijo in načela, po katerih naj se goji knjižni jezik, da bo dobro služil svojemu namenu. Tako je dobilo jezikoslovje še eno področje, teorijo jezikovne kulture.« Pomembno za jezikovno kulturo je, da se osvobodi subjektivizma, pri tem pa mora izhajati iz jezika samega, tj. njegovega sistema in njegovih gibalnih sil – potreb, zakonitosti, tendenc, skratka, jezikovne stvarnosti. Če jezikoslovec iz slednje izhaja, skrbi za normo knjižnega jezika. »Vse norme imajo široko družbeno osnovo in družba jih sprejme kot splošnoveljavne in obvezne ter njihovo kršenje obsoja.« (Urbančič, 1987, str. 27.)

Jezikovna norma je objektivno dana jeziku, kar pomeni, da si je ne izmišljajo posamezniki, ampak jo širok krog jezikoslovcev ugotavlja, in je predvsem tisto, kar je utrjeno v knjižni praksi ali drugače, splošni rabi. Poleg kultivirane knjižne prakse jo izražajo tudi na njej temelječi jezikovni priročniki (Urbančič, 1987, str. 29). Slovenska knjižna norma se je pri nas utrdila s Slovensko slovnico leta 1934 in Slovenskim pravopisom leta 1935 (Toporišič, 2000, str. 827). Danes pa so temeljni naslednji jezikoslovni priročniki:

- Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ),
- Slovenski pravopis 2001 (SP),
- Slovenska slovnica Jožeta Toporišiča
- Kratkoslovnica Kozme Damjana Ahačiča
- Slovnica na kvadrat Kozme Damjana Ahačiča

Najpomembnejši slovenski spletni strani s tega področja sta spletna stran Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (<https://isjfr.zrc-sazu.si>) in slovenski spletni jezikovni portal Fran (www.fran.si).

SSKJ opisuje besedno zvezo, normirati knjižni jezik kot »določiti, katera jezikovna sredstva, možnosti se smejo, morajo uporabljati v določenem knjižnem jeziku«. Toporišič v Enciklopediji slovenskega jezika (1992, str. 147) definira normo kot nekaj, »kar je splošno normalno v določeni jezikovni zvrsti, zlasti v knjižni. Vzpostavi se s tem, da tvorci besedil dalj časa ugotavljajo določene lastnosti glasovja, oblik, besed, besednih zvez ipd. in da naslovniki to tudi v glavnem sprejemajo«.

Pisna norma se lahko zavesti v priročnikih, s čimer je jezik zunanje normiran, predpisan in kodificiran (Toporišič, 1992, str. 147). Urbančič (1987, str. 32) razlaga, da morajo biti normativni priročniki »čim zvestejša kodifikacija norme, ki jo predstavlja kolektivni jezikovni čut, ne pa plod subjektivnega ocenjevanja, zgodovinskih kriterijev, togih pravil ali celo laičnih razmišljanj«. Priročniki naj bi upoštevali tudi tiste jezikovne procese, ki še niso povsem zaključeni, s čimer se vsaj deloma premaguje nasprotje med dinamičnostjo norme in statičnostjo njene kodifikacije. Tako imajo normativni priročniki dve nalogi: vplivajo na utrjevanje norme, kar pomembno vpliva na ustaljenost in enotnost knjižnega jezika, ter pospešujejo zaključevanje jezikovnih procesov.

Norma torej ni dana enkrat za vedno, ampak se v času spreminja, kajti v jezik prodira mnogo novosti, ki izpodrivajo obstoječa jezikovna sredstva. Kadar takšna novost kaže potrebo po obstoju in če ne nasprotuje sistemu knjižnega jezika, obstaja velika verjetnost, da se bo uveljavila v jezikovni praksi. V nasprotnem primeru jo jezikoslovci zavrnejo in predlagajo ustrežnejšo rešitev. Lahko pa takšno jezikovno sredstvo preide v splošno rabo in dobro služi svojemu namenu. Jezikoslovec pa mora odločno nastopati proti besedam, ki motijo sporazumevanje, ne glede na razširjenost njihove rabe (Urbančič, 1987, str. 30).

3.3 JEZIKOVNA POLITIKA

Kalin Golob (2008, str. 97) navaja, da Republika Slovenija nima konsenzualno sprejete jezikovne politike (Stabej, 2000b), od samostojnosti naprej je jezikovno vprašanje zanemarjeno. Formalnopravno urejanje statusa slovenskega jezika je urejeno z Zakonom o javni rabi slovenščine (Ur. list RS, št. 86/2004).

Sprejemanje Zakona o javni rabi slovenščine

Teze za zakonsko ureditev (2000) v oceni stanja navajajo, da Slovenija nima aktivne oz. jasne jezikoslovne politike. Kljub ustavnim določilom in členom v posameznih področnih zakonih so predlagalci menili, da potrebujemo nov zakon, katerega cilji so:

1. da se celovito uredi in zagotovi raba slovenskega jezika kot uradnega jezika na vseh področjih javnega sporazumevanja v Republiki Sloveniji;
2. da se s predvidenim spodbujanjem, svetovanjem, upravnimi mehanizmi, in kot pravijo, le deloma s kazenskimi sankcijami, skuša zagotoviti doslednejše uresničevanje zakonodaje, ki se nanaša na rabo slovenskega jezika (izboljšanje prakse).

Kalin Golob (2008, str. 98) povzema omenjeno sprejemanje zakona: »Razprava, ki se je razvila po predstavitvi, je pokazala dve jezikovnokulturni usmeritvi razpravljalcev: zmerno, ki je opozarjala, da je res treba zagotoviti aktivnejšo in učinkovitejšo jezikovno politiko in morda tudi zakon, pred sprejetjem katerega pa je

treba najprej doseči soglasje o tem, kaj naj zakon ureja. Zmerna struja namreč meni, da se mora zakon omejiti na vprašanje položaja jezika, torej kateri jezik, medtem ko bi druga struja rada zakonsko urejala tudi vprašanje, kakšen jezik je ustrezen za uradno rabo.

Temeljna pomanjkljivost resolucije je, da naloge niso hierarhizirane, da je dokument predolg in predvsem, da v njem niso bile upoštevane opombe jezikoslovcev: iz resolucije še vedno veje pretirano skrbniški odnos, ki že tako jezikovno nesamozavestnim Slovincem le priliva olja na ogenj občutka ogroženosti (prim. Stabej, 12. 5. 2007)«.

3.4 JEZIK JE »ŽIVA STVAR«

Jezik ne miruje, kar pomeni, da nove potrebe na različnih življenjskih področjih porajajo nova jezikovna sredstva, spreminjajo način izražanja in množijo stilno bogastvo jezika. Jezikoslovec mora tem dogajanjem slediti in jih po potrebi tudi usmerjati. To pomeni, da si splošno veljavnih jezikovnih dejstev ne izmišlja sam, ampak so plod družbe na splošno. Knjižna norma je torej predvsem tisto, »kar je bilo sprejeto in utrjeno v knjižni praksi, ali kakor pravimo, kar je v splošni rabi«. Vendar pa slika, ki jo dobimo na osnovi splošne rabe, ni identična s knjižno normo, kajti celo dobri poznavalci jezika ne upoštevajo svojega jezikovnega čuta, ampak se ravnaajo med drugim tudi po zastarelih in nezanesljivih priročnikih (Urbančič, 1987, str. 29). Splošna raba pa se zaradi razvoja in s tem razvojnih teženj spreminja, torej ni dana enkrat za vselej, ampak se v času spreminja. Vsaka sprememba v jeziku je najprej kršenje obstoječe norme in je s stališča splošne rabe napaka. Če pa takšno sredstvo postane pogosto rabljeno in je kljub intervencijam jezikoslovcev dokazalo, da dobro služi svojemu namenu, ga ni več smiselno odpravljati (Urbančič, 1987, str. 30). Urbančič (1987, str. 14) še poudarja, da je jezikovno sredstvo dobro, če je v knjižni praksi splošno sprejeto in zavzema točno določeno mesto v jezikoslovnem sistemu ter izvršuje dodeljeno funkcijo.

3.5 JEZIKOVNE ZVRSTI OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA

Jezikovna zvrst je skupina jezikovnih sredstev, ki so primerna za sporočanje v določenih okoliščinah. Pri tem je upoštevana govorčeva družbena in pokrajinska pripadnost, izobrazba, starost, namen sporočanja itd. Na nastanek, razvoj in sestavo jezikovnih zvrsti vpliva tudi prenosnik, po katerem sporočanje poteka. Prenosnik je lahko govorno-slušni (kadar sporočamo z govorom) in pisno-vidni (kadar sporočamo v pisni obliki). Slovenski jezik je tako nadpomenka za zvrst jezika. Ločimo pet vrst zvrsti: socialne, funkcijske, časovne, mernostne in prenosniške. Z vidika umestitve oglaševanja v jezikovno zvrstnost nas zanimajo zlasti funkcijske zvrsti in podzvrsti, ker služijo različnim uporabnostnim namenom. Ločimo štiri

funkcijske zvrsti: praktično sporazumevalno, strokovno, publicistično in umetnostno. Med vsemi ima osrednji položaj praktično sporazumevalna zvrst, ker se vanjo človek že rodi, iz nje pa trpno ali tudi tvorno usvaja preostale tri. Nasproti eni umetnostni zvrsti stojijo tri neumetnostne (Toporišič, 2000, str. 28).

Toporišič (1992, str. 254) oglaševalski jezik definira kot: »Jezikovne značilnosti v reklamnih besedilih, ki hočejo pridobiti naslovnik za stališče (npr. za nakup), ki je v njih izraženo. Večinoma gre za zelo izpostavljeno izražanje, hiperbolično, presežniško, stavčnofonetično in vsestransko zvrstno različno in bogato, tudi docela izjemno, dostikrat podprto z glasbo in s sliko oz. z živim nastopom izrekovalca reklame«.

4 PRIMERI NAPAK V OGLASIH

V tem poglavju smo analizirali oziroma povzeli analizo slovenske jezikovne stroke treh primerov oglasov. Prva dva primera smo izbrali s spletne strani Lektorskega društva Slovenije, tretjega smo zaznali med novicami na multimedijem portalu Radiotelevizije Slovenije. Pomagali smo si s slovenskim jezikovnim portalom Fran in s Slovensko slovnico Kozme Ahačiča za srednje šole.

Prvi primer:

PEUGEOT FINANCIRANJE vam pri nakupu novih in rabljenih osebnih ter tudi drugih vozil Peugeot ponuja široko paleto finančnih produktov.

Financiranje je glagolnik oziroma glagolski samostalnik, ki ga sklanjamo. Posledično se spremeni tudi besedni red. Tujka *produkt* se v tem primeru nadomesti z ustrežnejšo (op. a. *storitev*).

Pravilno bi bilo torej:

PEUGEOTOVO FINANCIRANJE – Pri nakupu novih in rabljenih osebnih ter tudi drugih vozil Peugeot vam ponujamo široko paleto finančnih storitev.

Financiranje, tudi *finansiranje* -a s (î), glagolnik od *financirati* ...

Glagolnik -a m (á), jezikoslovna samostalniška glagolska oblika, ki pomeni dejanje, stanje ...

Drugi primer:

Kaj je pravilno?

Vozim renault laguno grandtour 1.9 dci.

Vozim Renault Laguno Grandtour 1.9 dci.

Pravopisno pravilo pravi, da za zapis poimenovanja industrijskih izdelkov velja pravopisni člen 107, kjer piše, da so to (= stvarna lastna imena) tudi: »8. imenovalni

prilastki k vrstnim imenom tehničnih izdelkov in trgovskih znamk: cigarete Filter 57, otroška soba Boštjan, pisalni stroj Olivetti, gramofon Melodija, zobna krema Kalodont.« Tudi modele, tipe in podobno bi po mnenju prof. Škrlepove uvrstili sem. Torej bi bilo povsem pravilno, če bi dodali kot jedro vrstno ime avtomobila: *Vozim avtomobil Renault Laguna Grandtour 1.9 dci.*

Profesorica slovenščine Helena Škrlep ta dvom pojasnjuje tako, da je glede začetnic pravilen samo prvi zapis: *Vozim avto Renault Laguna Grandtour 1.9 dci.* In naprej razlaga, da se v seznamu vozil lahko uporabi citatni zapis *Renault Laguna Grandtour 1.9 dci*, če se v glavi preglednice napiše npr. vrsta vozila.

Tretji primer:

V oglasu so zapisali: namesto *sto vikend aranžmajev za dve osebi v Sloveniji, sto vikend aranžmaja za 2 osebe u Sloveniji* in namesto *10 električnih koles, 10 električnih kolesa*. Nepravilno je bila zapisana tudi beseda avtodom.



Slika 1: Škandalozni Mercatorjev oglas
(Vir: Žurnal)

V nadaljevanju bomo na kratko komentirali navedene primere. Prvi primer je tipičen primer uporabe sloganov mnogih oglaševalcev, kjer širša laična javnost niti ne opazi, da gre za napako. Tudi mi o tem nismo razmišljali, dokler nas na to ni opozorila jezikovna stroka preko zapisa na spletni strani. Domnevamo, da ta in podobni primeri pri nas, niso deležni nikakršnih sankcij s strani države. Drugi primer, ki smo ga obravnavali, je zelo množičen. Sicer bolj v zasebni domeni, pri prodaji rabljenih avtomobilov. Zanimivo se je »sprehoditi« po portalih, ki so namenjeni prodaji rabljene »pločevine«, kjer je opazno, da ni nikakršne jezikovne discipline.

Verjetno pa se večina ljudi pri prodaji oziroma nakupu avtomobila žal ne ozira na jezikovno plat oglasa. Tretji primer je bolj etične kot jezikovne narave. Sicer v besedilu novice MMC RTV Slovenije poročajo o tem, da so oglas pripravili hrvaški oglaševalci v Zagrebu (op. a. vemo, da je Mercator že nekaj časa v hrvaški lasti), kar pa ne opravičuje dejstva, da je varovalka objave oglasov šibka, saj pred objavo na to nihče ni reagiral. Na neki način sodi ta oglas tudi med tiste, pri katerih se običajno mediji ali oglaševalci izgovarjajo na »tiskarskega škrate« oziroma na napako računalniškega programa in si pri tem "pilatovsko" umijejo roke.

5 RAZISKAVA

5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Odnos do lastnega jezika kot ene izmed temeljnih narodovih vrednot, izražanje v pravilni slovenščini pri komuniciranju ter razmerje med uporabo slovenskega jezika in tujih jezikov, je brezčasna in pereča tema. Namen in cilj raziskave je raziskati mnenje ljudi o teh pojmi. Ti pa se ne dotikajo samo ozkega kroga slovenskih jezikoslovcev, lektorjev in profesorjev slovenskega jezika, pač pa so večplastni, saj se navezujejo na več komponent družbene stvarnosti in prihodnosti. Odnos do lastnega jezika namreč lahko hkrati pojmuje tudi kot odnos do naroda, domovine, kulturne dediščine in tradicije. Je nekakšen znanilec stanja duha vrednot v družbi. Zanima nas torej, kako močno so v narodu zasidrani hvaležnost, ponos in predvsem skrb za vrednoto, kot je lastni jezik, ter na kakšen način ga narod uporablja. Vprašanja smo postavili sicer v jezikovnem kontekstu, glede na predmet, iz katerega izhaja diplomsko delo, vendarle z močno noto širše kompleksnosti problematike. Poleg jasnih stališč anketirancev želimo prav tako »med vrsticami« ugotoviti razpoloženje in utrip naroda o odnosu do nekaterih vprašanj sociološke narave.

5.2 METODA RAZISKOVANJA

Za izvedbo raziskovalnega dela diplomske naloge smo uporabili kvantitativno metodologijo. Anonimni anketni vprašalnik smo pripravili s pomočjo aplikacije 1KA. Posredovan je bil prijateljem in znancem, ki so do njega lahko dostopali preko Facebooka ali elektronske pošte. Anketiranci so anketni vprašalnik reševali preko računalnika, mobilnih telefonov in tabličnih naprav. Obdobje objave ankete je bilo štirinajst dni in v tem obdobju je prispelo sto enainsedemdeset izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Rezultate raziskave smo grafično ponazorili s programom Microsoft Excel 2010 in jih predstavili s pomočjo statistične aplikacije 1KA.

5.3 PRIČAKOVANJA RAZISKAVE

Vprašalnik je bil razdeljen na tri vsebinske sklope in na četrtega, demografskega (spol, starost, izobrazba). Pri vsakem vsebinskem sklopu smo izhajali iz določenega sorazmerno kritičnega izhodišča. Kritični nivo je bil postavljen glede na naša spoznanja in refleksije sedanjega stanja v slovenski ter svetovni družbi in z noto, da le samokritičnost (v tem primeru kolektivna) vodi k napredku ter pozitivnim spremembam družbenih procesov.

5.4 VSEBINSKI SKLOPI IN NAŠE PREDPOSTAVKE

Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošna vprašanja o razmerju do lastnega jezika in skrbi za pravilno rabo jezika pri vseh vrstah komuniciranja, predvsem spletnega. V anketi je bilo tej problematiki odmerjenih največ vprašanj, rezultati so pod točkami štiri, pet, šest, sedem, enajst in dvanajst. Naša predpostavka je bila, da bodo odgovori v smeri nezainteresiranosti, morda celo brezbriznosti. Vendar so odgovori anketirancev ovrgli to predpostavko in nas dokaj presenetili. V večini je bilo iz njih namreč moč, razbrati veliko mero ozaveščenosti, zavedanja in spoštovanja do lastnega jezika.

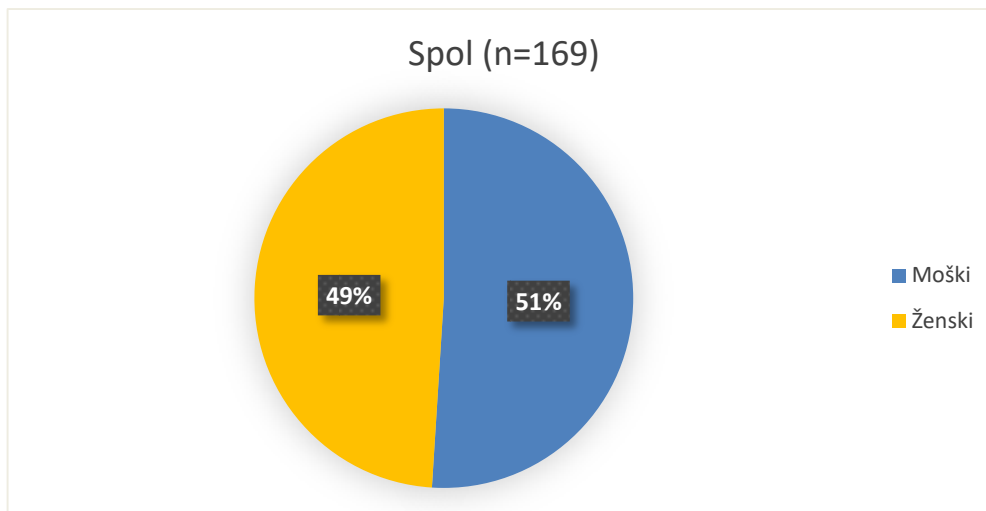
Drugi sklop, stični med vsemi tremi, ki izvira iz naslova naše naloge, je problematika odnosa ekonomske sfere v razmerju do jezikovnih. Obsega točke iz poglavja Rezultati od osem do deset. Naša predpostavka je delno ovržena, delno potrjena. Pričakovali smo, da je večina pozorna na slovnične in pravopisne napake, nismo pa pričakovali, da v tako veliki meri pade v njihovih očeh ugled podjetja, ki objavi jezikovno neprimerne oglase.

Tretji vsebinski sklop raziskuje uporabo tujih jezikov anketirancev pri komunikaciji na spletu in etični vidik razmerja med svetovnimi jeziki. Mislili smo predvsem na množično globalno uporabo angleščine, na njen prevladujoči status in vpliv. Obsega točke iz poglavja Rezultati pod številkami trinajst, štirinajst in petnajst. Naša predpostavka je bila tudi v tem primeru delno potrjena in delno ovržena. Pričakovali smo prevladujočo rabo angleškega jezika Slovenk in Slovencev, presenetil pa nas je pravzaprav enakovreden odstotek tistih, ki zagovarjajo uvedbo umetnega svetovnega jezika namesto angleščine in ki zaznavajo nepravilna razmerja pri razmerjih jezikov v svetu.

5.5 REZULTATI

1. Struktura spola

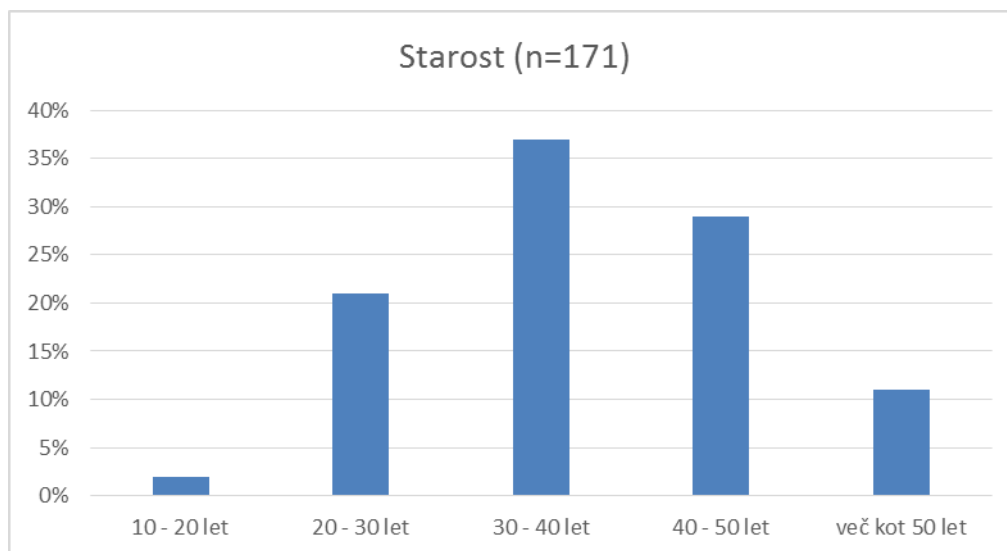
V anketi je sodelovalo od 169 do 171 oseb. Na vprašanje o spolu jih je odgovorilo 169. Razvidno je, da sta v anketi spola povsem enakomerno zastopana.



Slika 2: Spol anketirancev
(Vir: lastna raziskava)

2. Starostna struktura

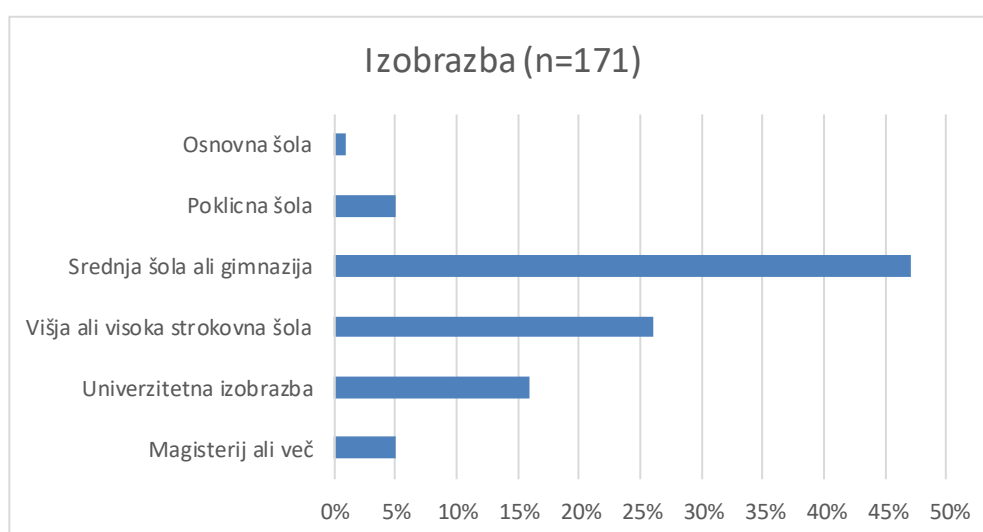
Glavnina, sodelujočih v anketi, sodi v starostno obdobje od 20 so 50 let (87 %).



Slika 3: Starostna struktura anketirancev
(Vir: lastna raziskava)

3. Izobrazbena struktura

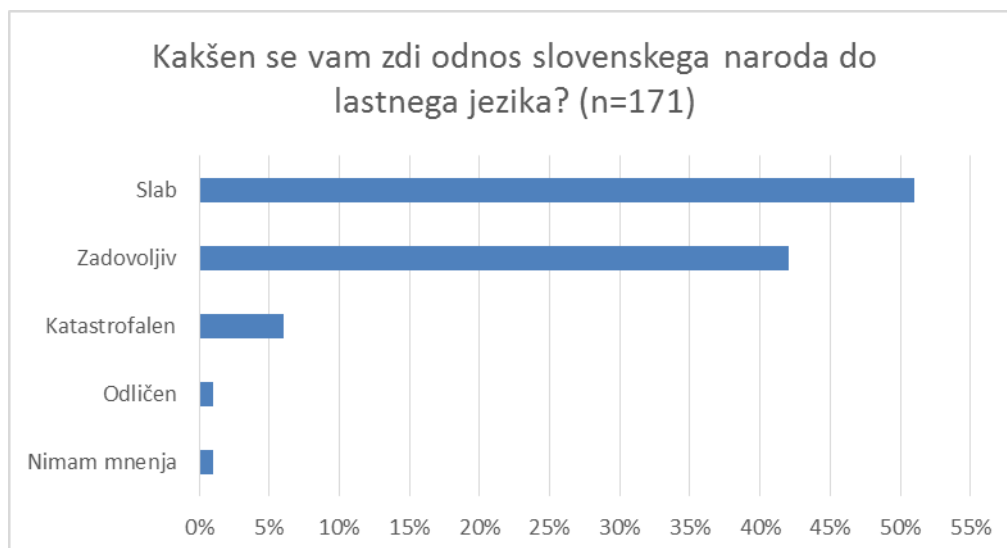
94 % anketirancev ima najmanj srednješolsko izobrazbo, ki med anketiranci prevladuje.



Slika 4: Izobrazbena struktura anketirancev
(Vir: lastna raziskava)

4. Kakšen se vam zdi odnos slovenskega naroda do lastnega jezika?

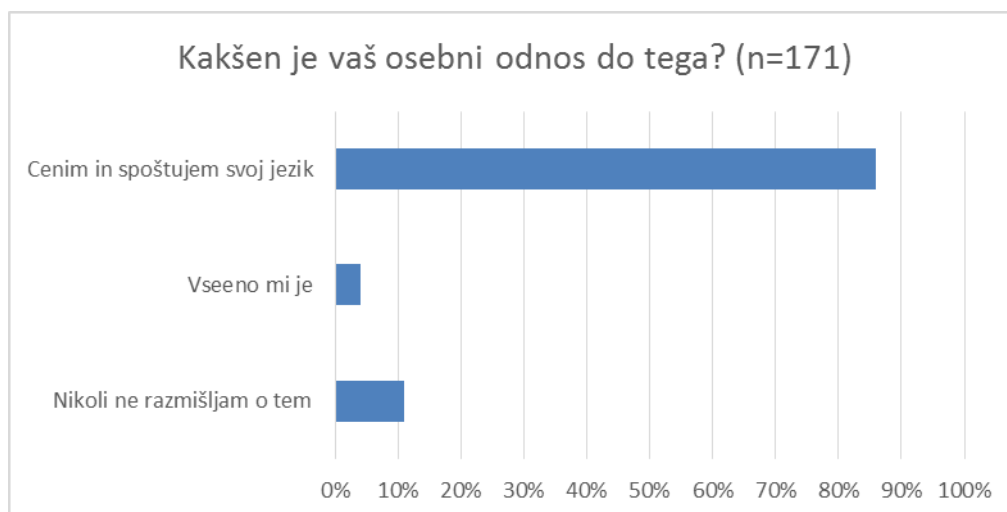
Mnenja o tem so med anketiranci deljena, kajti 51 % jih ocenjuje ta odnos kot slab, 42 % kot zadovoljiv, 6 % pa meni, da je odnos naroda do jezika »katastrofalen«.



Slika 5: Mnenje anketirancev o odnosu naroda do lastnega jezika
(Vir: lastna raziskava)

5. Kakšen je vaš odnos do tega?

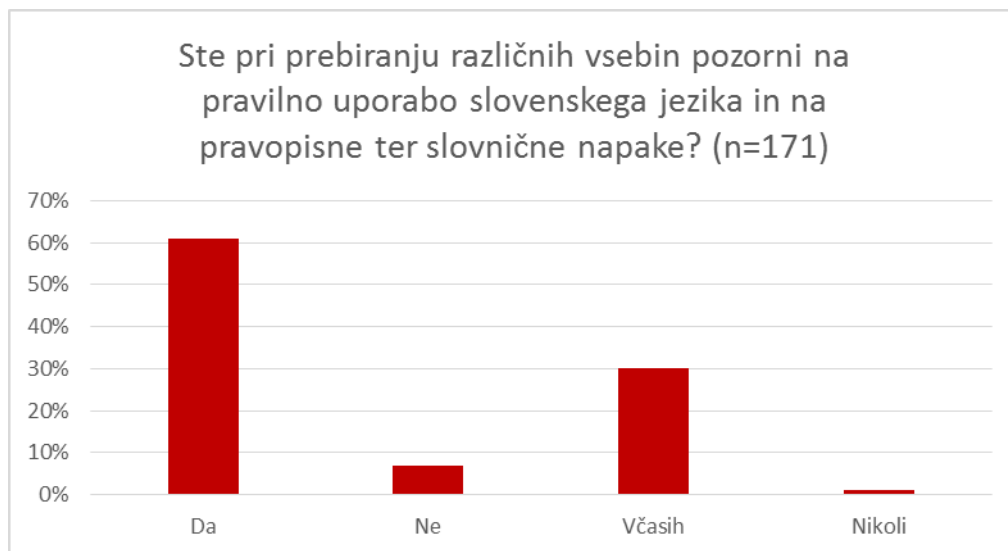
86 % vprašanih ocenjuje, da imajo spoštljiv in hvaležen odnos do lastnega jezika, 14 % pa je do te problematike precej brezbržnih. Očitno anketiranci menijo, da imajo sami boljši odnos do lastnega jezika, kot ocenjujejo to »ozračje« skozi prizmo celotnega naroda.



Slika 6: Mnenje anketirancev o odnosu do lastnega jezika
(Vir: lastna raziskava)

6. Ali ste pri prebiranju različnih vsebin pozorni na pravilno uporabo slovenskega jezika in na pravopisne ter slovnične napake?

61 % anketiranih namenja precejšnjo pozornost pravilni uporabi slovenščine pri prebiranju različnih vsebin, 30 % občasno, 9 % ljudi pa na to nikoli ni pozornih.

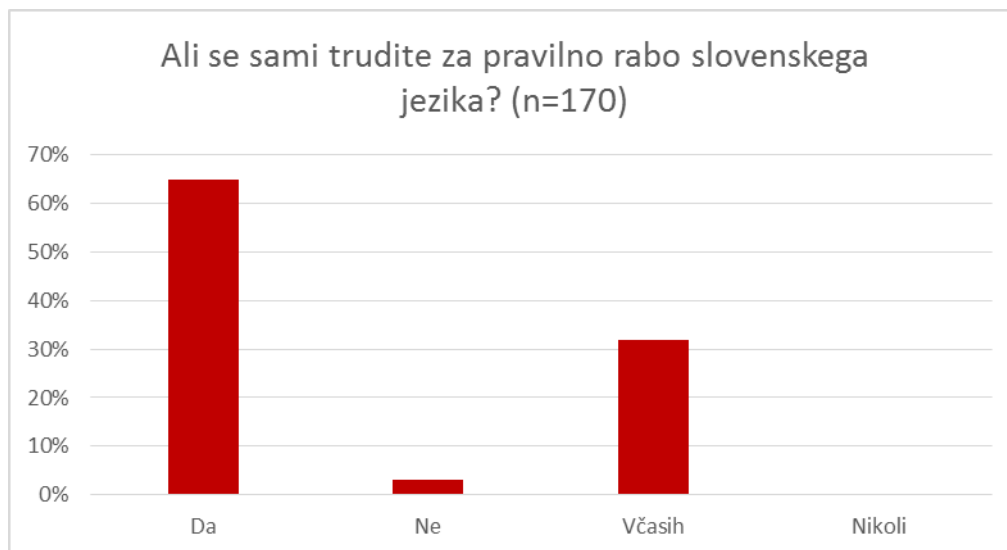


Slika 7: Pozornost anketirancev upoštevanja jezikovnih pravil medijev pri prebiranju različnih vsebin

(Vir: lastna raziskava)

7. Ali se trudite za pravilno rabo slovenskega jezika?

Slabi dve tretjini vprašanih odgovarja, da se trudi za pravilno rabo slovenskega jezika, tretjina se trudi občasno. Odstotek tistih, ko tega nikoli ne počne, pa je zanemarljiv (3 %).



Slika 8: Odgovori anketirancev o njihovem trudu pravilne rabe slovenskega jezika
(Vir: lastna raziskava)

8. Ali ste že kdaj opazili reklame, v katerih so bile slovnične in pravopisne napake?

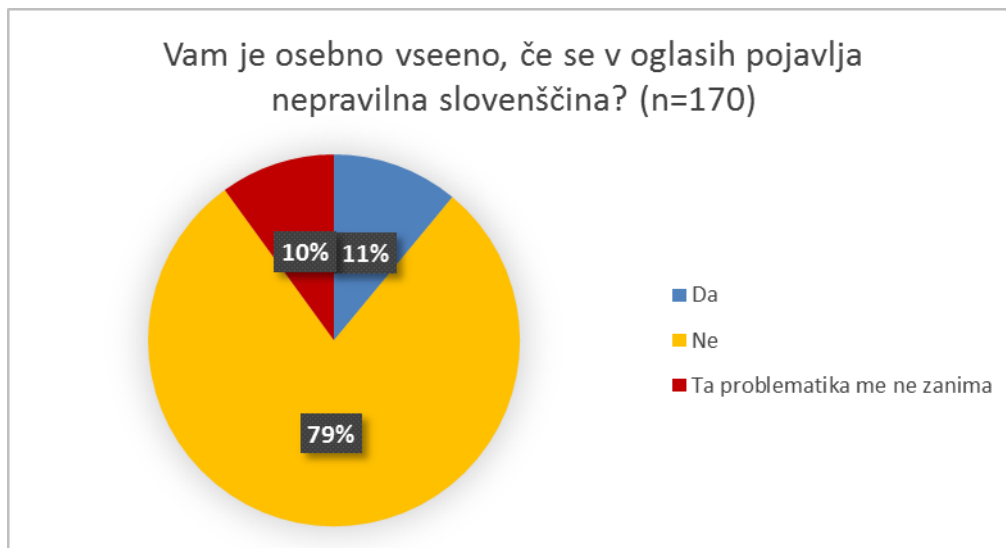
82 % je že opazilo reklame s slovničnimi in pravopisnimi napakami, drugi pa ne, oziroma temu niso posvečali pozornosti.



Slika 9: Opazanje jezikovnih odklonov v reklamah
(Vir: lastna raziskava)

9. Ali vam je vseeno, če se v oglasih pojavlja nepravilna raba slovenščine?

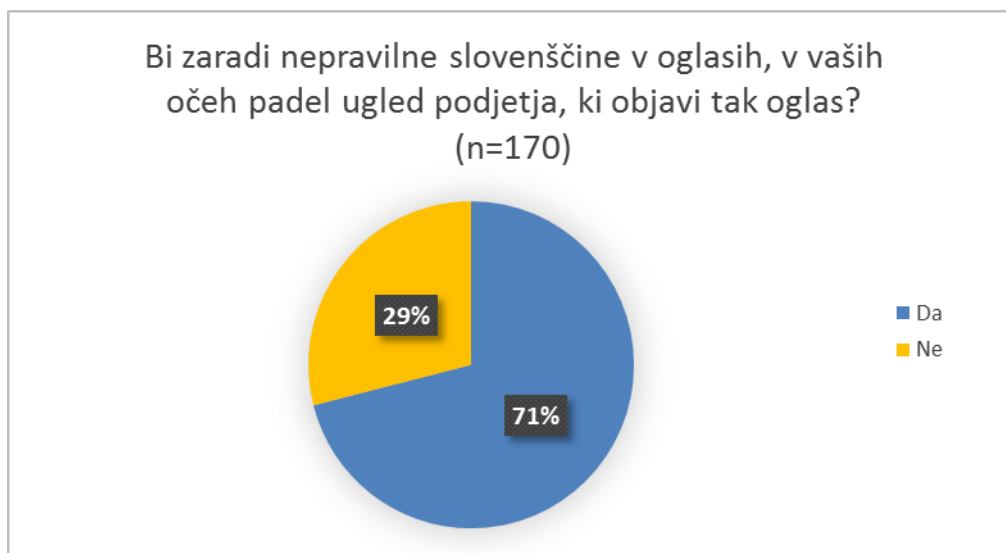
79 % anketiranim ni vseeno, kadar se pojavljajo jezikovni odkloni v oglasih, 21 % pa je izrazilo nasprotno mnenje.



Slika 10: Kritičnost anketirancev o nepravilni rabi slovenskega jezika v oglasih
(Vir: lastna raziskava)

10. Ali bi zaradi nepravilne rabe slovenščine v oglasih v vaših očeh padel ugled podjetja, ki objavi tak oglas?

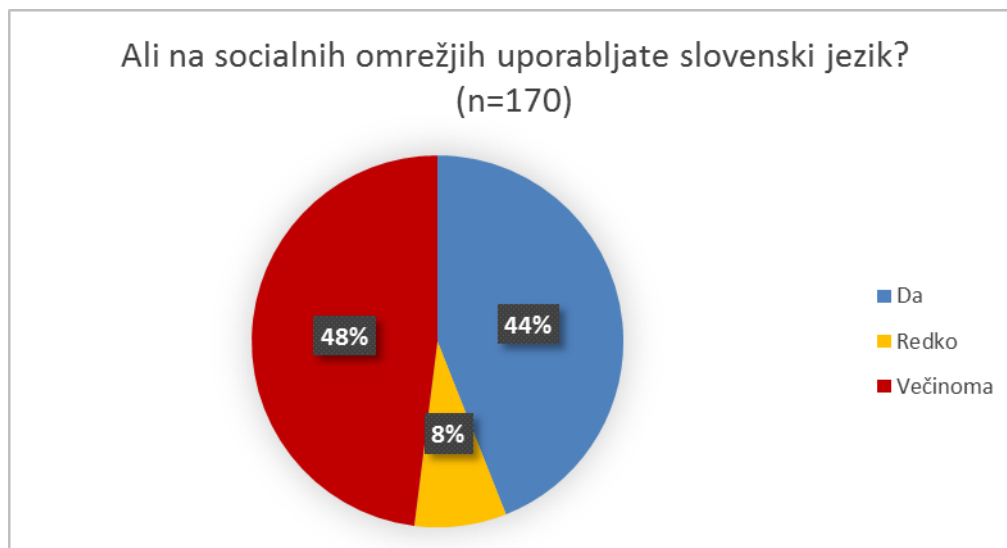
71 % vprašanih pravi, da podjetja, ki se pojavljajo v oglasih z jezikovnimi odkloni, v njihovih očeh izgubljajo ugled, na 29 % vprašanih pa to ne vpliva.



Slika 11: Odnos anketiranih, do podjetij, ki objavljajo oglase s pravopisnimi in slovničnimi napakami
(Vir: lastna raziskava)

11. Ali na socialnih omrežjih uporabljate slovenski jezik?

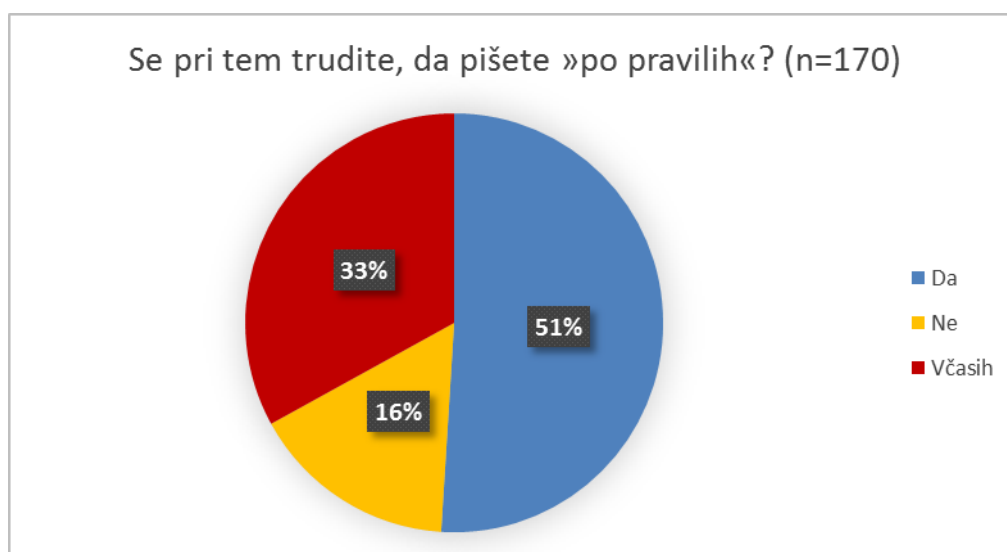
48 % anketiranih, v veliki meri uporablja slovenščino na socialnih omrežjih, 44 % za komunikacijo uporablja izključno slovenski jezik, 4 % pa ga uporabljajo redko.



Slika 12: Uporaba slovenščine anketirancev na socialnih omrežjih
(Vir: lastna raziskava)

12. Ali se pri tem trudite, da pišete po pravilih?

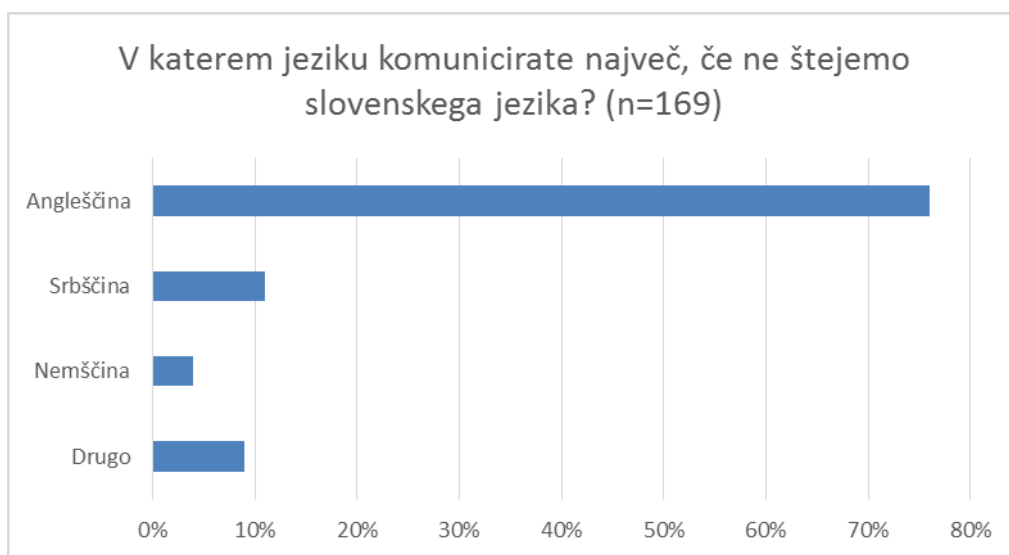
Dobra polovica anketiranih odgovarja, da vlaga trud pri pisnem komuniciranju na spletnih omrežjih, tretjina občasno, odstotek tistih, ki tega ne počne, pa je 16 %.



Slika 13: Upoštevanje jezikovnih pravil anketirancev na socialnih omrežjih
(Vir: lastna raziskava)

13. V katerem jeziku komunicirate največ, če ne štejemo slovenskega jezika?

Prevladujoč jezik, ki ga poleg slovenskega jezika pri komuniciranju uporabljajo anketiranci, je s 77 % angleščina.

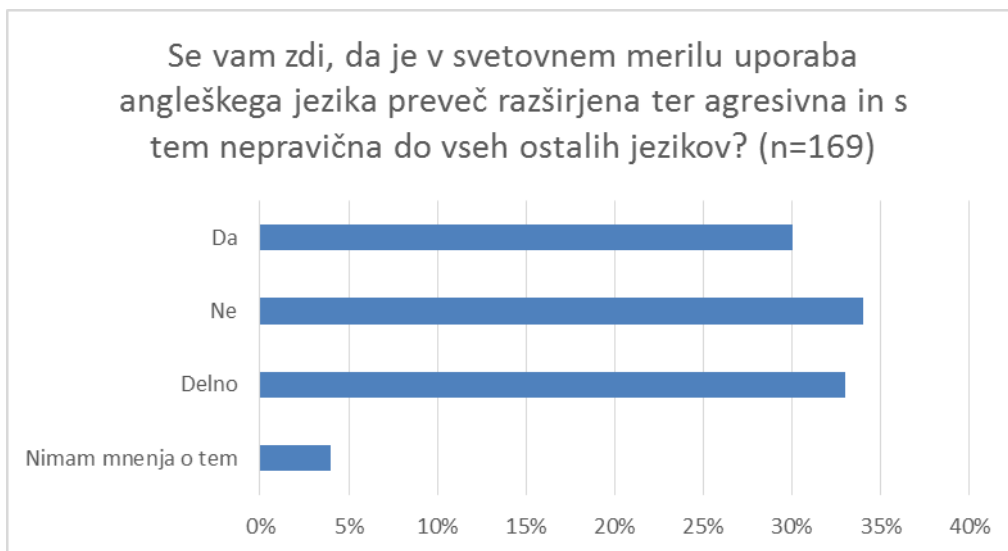


Slika 14: Uporaba tujih jezikov pri komuniciranju
(Vir: lastna raziskava)

14.

15. Ali se vam zdi, da je v svetovnem merilu uporaba angleškega jezika preveč razširjena in agresivna ter tako nepravilna do vseh drugih jezikov?

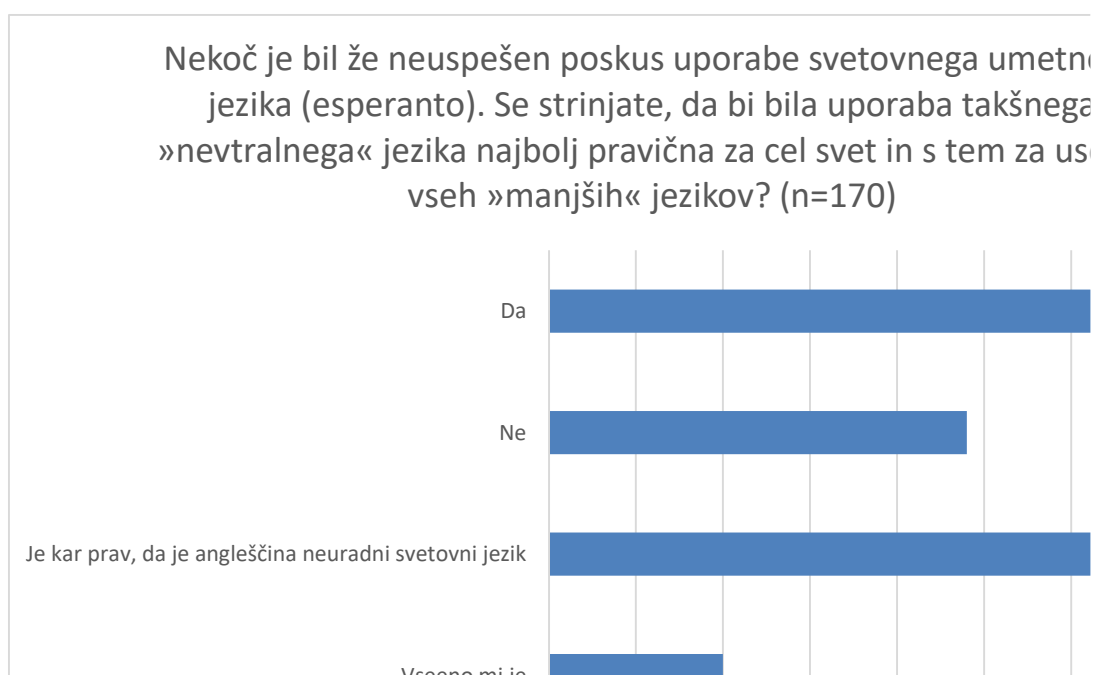
Slaba tretjina se s tem strinja, tretjina se s to hipotezo strinja delno, tretjina anketirancev pa temu oporeka.



Slika 15: Mnenje anketirancev o angleščini v razmerju do drugih svetovnih jezikov
(Vir: lastna raziskava)

16. Nekoč je že bil neuspešen poskus uporabe svetovnega umetnega jezika (esperanto). Ali se strinjate, da bi bila uporaba takšnega »nevtralnega« jezika najbolj pravična za cel svet in tako za usodo vseh »manjših« jezikov?

Mnenja pri odgovorih na to vprašanje so precej deljena. Približno tretjina anketirancev je naklonjena tej ideji, malenkost višji odstotek je tistih, ki sprejemajo dejstvo, da je angleščina »neuradni svetovni jezik«, 23 % se ne strinja ne enim, ne z drugim, 10 % pa je brezbržnih do te problematike.



Slika 16: Mnenje anketirancev o ideji nevtralnega svetovnega umetnega jezika
(Vir: lastna raziskava)

5.6 Analiza ankete in njene morebitne izboljšave

5.6.1 Analiza ankete

Po zaprtju ankete smo zbrane podatke analizirali in prišli do rezultatov. Preučili smo mnenja anketirancev in jih primerjali s svojimi pričakovanji. Odstope od svojih predpostavk smo sicer predstavili že v poglavju 5.3.1 (op. a. Vsebinski sklopi in naše predpostavke), vendar jih bomo dodatno razčlenili tudi na tem mestu.

Na splošno smo z vsebino rezultatov ankete zadovoljni, saj so v veliki meri boljši in spodbudnejši od naših pričakovanj. Pri vsebinskem sklopu, ki govori o odnosu do lastnega jezika, je moč zaznati dobršno mero ozaveščenosti, spoštovanja in skrbi do

te skupne vrednote. Ljudje odgovarjajo, da se večinoma trudijo pri komuniciranju v slovenščini in pri upoštevanju jezikovnih pravil. V tem sklopu lahko opazimo nekaj, kar sicer sodi bolj na področje psihologije ali sociologije. Ljudje namreč mislijo, da imajo sami boljši odnos do jezika, kot ga imajo drugi. Sicer je to opažanje odmaknjeno od tem naše raziskave, vendar ga lahko omenimo in označimo kot zanimiv »stranski produkt« anketnega vprašalnika. Kaže na nekatere skupne osebnostne lastnosti različnih posameznikov naroda.

Pri sklopu vprašanj, katerih tematika je naslovna tema naloge in se dotika pravopisnih ter slovničnih napak slovenskih oglaševalcev, je večina odgovorila, da so jih že opazili v različnih medijih in da jih motijo. Sicer v anketi nismo zastavili vprašanja, kje so opazili te odklone, vendar lahko domnevamo, da zato, ker je napak v medijih dokaj veliko. Poleg tega so reklame v poštnih nabiralnikih »najbolj razširjena literatura« v slehernem slovenskem domu že kar nekaj let, tako da je možnost tega opažanja dostopna vsakomur. Resnici na ljubo nismo pričakovali tako visokega odstotka »miselnega sankcioniranja« ljudi, kajti pri veliki večini anketirancev podjetja zaradi teh malomarnosti izgubljajo ugled; zato lahko to predpostavko označimo kot delno potrjeno oziroma deloma ovrženo.

Pri tretjem, zadnjem vsebinskem sklopu vprašanj, smo povprašali anketirane o komuniciranju v tujih jezikih. Ker smo že vnaprej pričakovali prevladujoč odgovor, da je to angleščina, smo postavili še dve vprašanji etične narave, pri katerih smo od anketirancev zahtevali še kanček več samorefleksije kot pri drugih vprašanjih. To sta bili vprašanji o vidiku pravičnih razmerij med svetovnimi jeziki, v navezavi na globalno agresivno vrivanje angleščine v vse pore javnega in zasebnega življenja. Opažamo, da imajo anketiranci deljena mnenja in da je ideja o umetnem svetovnem jeziku (op. a. esperanto) presenetljivo »živa« med ljudmi, saj je delež tistih, ki zagovarjajo to ureditev približno enak tistim, ki sprejemajo globalno dejstvo o angleščini kot neuradnem svetovnem jeziku.

Pri demografskih podatkih anketirancev nismo imeli nikakršnih pričakovanj iz preprostega razloga, ker glede na vse mogoče delitve ankete ni bilo moč natančno sklepati, kateri del prebivalstva bo anketo izpolnil. Vendar smo glede na dobljene podatke lahko dokaj zadovoljni, kajti precej sovpadajo z realno sliko slovenske stvarnosti in lahko rečemo, da so do neke mere tudi kredibilni. Izstopata le dva parametra; menimo, da sta ti dve odstopanji lahko delno vplivali na dobljene rezultate pri prvem in drugem vsebinskem sklopu.

V anketi je pri izobrazbeni strukturi delež anketiranih, z osnovno in poklicno šolo nekaj nižji, kot je na državni ravni. Sicer ne želimo trditi, da sta modrost in odnos do vrednot premo sorazmerna z izobrazbo, pa vendar lahko domnevamo, da z višjo stopnjo izobrazbe posledično raste tudi odnos ozaveščenosti ter skrbi do lastnega jezika. Iz tega lahko sklepamo na določen pečat in pozitiven vpliv javnih pedagoških delavcev (profesorji slovenščine, jezikoslovci, slovenisti) pri njihovem strokovnem

delu. Drug parameter, za katerega domnevamo, da kroji določene rezultate, pa je mizeren odstotek mlajših anketirancev. Namreč, pri starostni populaciji med desetim in dvajsetim letom je odstotek rešenih anket bistveno nižji, kot je delež te starostne populacije v Republiki Sloveniji danes.

Kot vemo, se ljudje kot osebnosti ključno izoblikujejo prav v najstniški dobi, v kateri pridobijo oziroma utrdijo pridobljene vrednote iz otroštva. Tako rekoč so najbolj vitalen del družbe, temelj narodove prihodnosti in obenem najboljši test stanja duha v družbi. Vendar, realno gledano, je svet populacije med desetim in dvajsetim letom povsem drugačen (ljubezenske teme, zabava, šport ...), kot nas starejših, zato prostovoljnega izpolnjevanja te in njej podobnih anket skorajda ne moremo pričakovati. Vendar bi bilo zanimivo izvedeti, kaj menijo o tem mladi. Verjetno pa za te rezultate ne obstaja druga metoda, kot na primer obvezne ankete v slovenskih šolah in na fakultetah.

5.6.2 Morebitne izboljšave anketnega vprašalnika

Ob izdelavi anketnega vprašalnika smo se zavedali, da preveliko število vprašanj marsikaterega posameznika odvrne od reševanja, ali pa ob obilici vprašanj odneha nekje na sredini ankete. Zato smo pripravili dvanajst vsebinskih vprašanj, kar je za tri med seboj sorodne, a vseeno na neki način ločene teme dokaj majhno število. Zato ugotavljamo, da nismo mogli prodreti globlje v razmišljanje ljudi prav zaradi precej splošno zastavljenih vprašanj in širine tem. Z anketo smo tako dobili le nakazane smernice o obravnavanih temah.

Posledično bi bilo morda najbolje razmišljati v smeri, da bi za vsak posamezen vsebinski sklop izvedli samostojno anketo; tako bi dobili jasnejše in natančnejše odgovore.

Pri prvem vsebinskem sklopu (o odnosu do jezika) bi bilo denimo modro podrobneje povprašati ljudi o njihovih bralnih navadah, ali kaj pišejo in na kakšen način (npr. blog), kaj storijo v lastnih družinah za slovenski jezik in na kakšen način se sami izražajo (sleng, žargon, knjižna slovenščina). S tem bi bolj kredibilno izvedeli, v kolikšni meri je odnos do lastnega jezika pozitivno naravnani, kot je bilo razvidno iz odgovorov v anketi. Z vprašanji bi torej postavili kriterije, po katerih bi presojali o svojem odnosu do slovenskega jezika; in ne na način, kot smo to storili tokrat.

Pri sklopu o jezikovnih nepravilnostih v oglasih bi bilo vsekakor zanimivo povprašati ljudi o tem, v katerih medijih so opazili odklone, o tem, ali so se morda kdaj poglobili v to, ali je določeno jezikovno napako zakrivil »tiskarski škrat« in kaj menijo o napakah računalniškega programa ali marketinške službe, ki je ta oglas pripravila.

Zanimivo bi jih bilo tudi povprašati, ali bi (ali so že) zavrnili nakup izdelka, ki je bil jezikovno nepravilno oglaševan in ali so kdaj javno izrazili svoje mnenje (kritiko, nestrinjanje) o teh nepravilnostih.

Pri tematiki o razmerju med angleščino in drugimi jeziki ter njeno uporabo bi bilo koristno dobiti povratno informacijo o tem, kaj anketirani menijo o razmerju med številom učnih ur slovenskega in angleškega jezika v šolah ter ali se strinjajo s tem, da se angleščina že intenzivno vpeljuje tudi v predšolske programe. Seveda bi bilo tukaj predvsem s sociološkega vidika zanimivo izvedeti, ali ljudje razmišljajo o vzrokih množične uporabe angleščine pri nas in drugje po svetu.

Pri demografskih vprašanjih bi bilo zelo zaželeno preučiti utrip mlajše populacije in izvedeti, kaj meni o teh temah. Sami ne vidimo druge možnosti kot izpolnjevanje obvezne ankete v osnovnih in srednjih šolah ter na fakultetah.

Rezultati ankete nam torej ponujajo rahlo mešane občutke, saj je ta zaradi več vsebinskih sklopov premalo natančna. Po drugi strani pa menimo, da je dobra osnova za podrobno raziskovanje vsake izmed teh, medsebojno povezanih tem.

Veselilo nas bo, če bomo s svojimi predlogi omenjenih potencialnih vprašanj navdihnili koga, da se bo v prihodnosti ukvarjal s podobno problematiko kot mi in opravil raziskavo s pomočjo naših smernic. Z največjim zanimanjem jo bomo prebrali in jo ob tem za dodatna lastna spoznanja tudi sami z veseljem analizirali.

6 ZAKLJUČEK

Na prvi pogled je moč ugotoviti, da smo se glede na rezultate ankete pri naslovni temi uštelili. Delno lahko temu pritrdimo, po drugi strani pa smo imeli na svoj način prav, saj je zaradi večplastnosti problematike naslov treba jemati obenem kot metaforo. Poleg tega je bil naš moto pred začetkom raziskave ta, da le velika mera kritičnosti in samorefleksije prispeva k napredku in razvoju družbe, katere eden izmed temeljev je tudi lastni jezik.

Reklama in odnos do lastnega jezika sta imela v izhodišču negativno konotacijo, lahko jo definiramo celo kot črnogledo. Izhajali smo iz prizme pogleda svojega doživljanja slovenske in globalne stvarnosti. Reklame, kot simbol in ikona potrošništva ter produkt divjega razcveta kapitalizma v dvajsetem stoletju, smo v izhodišču postavili kot sinonim odnosu naroda do lastnega jezika. Kot smo na začetku omenili, je glede na odgovore anketirancev v prvem trenutku moč zaznati pomoto pri hipotezi, saj iz odgovorov lahko sklepamo, da je odnos ljudi do lastnega jezika na zavirljivi ravni. Vendar menimo, da je bil pri rezultatih ključnega pomena tip naših, ne dovolj raziskovalno usmerjenih vprašanj. Mnenja smo, da je to vplivalo na odgovore pri rdeči niti naloge, ki predstavlja odnos ljudi do lastnega jezika. Kot smo že ugotavljali pri morebitnih izboljšavah ankete (op. a. točka 5.5), je bila naša največja napaka v tem, da nismo pri vprašanjih sami postavili kriterijev, po katerih bi

lahko presojali o resničnem odnosu Slovenk in Slovencev do lastnega jezika. Morda bi bil rezultat celo podoben obstoječemu, vendar bi bil zaradi naštetih razlogov bolj merodajen; zato lahko ta del odgovorov iz ankete upoštevamo z določeno distanco.

Kadar na reklame gledamo s sociološko bolj naklonjenega vidika, lahko ugotovimo, da same po sebi niso zlo, težava je pri njihovi uporabi, točneje zlorabi med ljudmi. Zato lahko na tem mestu celo provokativno ocenjujemo, da z jezikovnega stališča na pojav nepravilnosti v reklamah gledamo lahko celo z zadovoljstvom. Zakaj? Ker se ob teh odklonih »iz dremeža« prebudi javnost, se o tem javno razpravlja, kar lahko vodi k obravnavanju tem, ki so sicer javno »pometene pod preprogo«. Pri odnosu posameznikov do jezika pa je podobno. Jezikovnih odkloni sicer predvsem pri javnih osebah (politiki, novinarji, javni delavci) v javnosti zbudijo zanimanje (zgražanje, posmeh), zato se lahko razvije določena razprava, koristna za to problematiko. Očitno je torej, da tudi v primeru nepravilnosti v oglasih kot v marsikaterem drugem pojavu v vsakdanjem življenju, stvari ne smemo pavšalno označiti za »črno-bele«, kot smo to storili v svojem izhodišču, saj nas izkušnje učijo, da je vsaka stvar za kaj koristna in obratno.

Oglaševanje je torej nazoren primer, kako lahko gospodarski ali politični vplivi skozi zgodovino zaznamujejo jezik, ga spreminjajo in tako odločilno vplivajo na njegov stil ter nadaljnji razvoj, kot smo obravnavali v teoretičnem delu naloge; zato je čistost jezika pravzaprav nemogoče obdržati. Pri tem si zastavimo vprašanje, katero zgodovinsko obdobje naroda je tisto, ki bi ga lahko označili kot najbolj čistega oziroma avtohtonega narodovega jezika. Domnevamo, da je to obdobje nemogoče definirati, saj je jezik živa tvorba, ki se razvija in raste kot človeški organizem, kot drevo, ki se z leti spreminja, vendar je v biti pravzaprav enako kot takrat, ko je vzklilo.

V slovenskem pogovornem jeziku, ki je zelo pomemben del našega jezikovnega bogastva, so se zaradi geografskih in političnih vzrokov v naši zgodovini, razširili izmi. Sleherni del Slovenije ima vsaj enega izmed njih; lepo se zlivajo z avtohtonim jezikom in tvorijo del dragocene jezikovne kulturne dediščine (narečja). Izmi izhajajo iz jezikov sosednjih narodov, zato lahko označimo potujčenke slovenskih narečij za povsem naravne in družbeno sprejemljive.

Povsem drugačen je vidik vrivanja angleških besed v slovenski jezik, prevladujoča raba angleščine v primerjavi s slovenščino, predvsem mlajše in srednje starostne populacije. Morda deluje naše stališče precej anglofobno, vendar je to le plod naših kriterijev pri tem vprašanju. Prvi kriterij je etični vzrok nastanka tega pojava, drugi njegovo sporočilo, tretji pa posledica (pretirane uporaba). Vzrok agresivnosti v vrivanja angleščine po svetu se je razvil predvsem zaradi kolonizacije in še posebej zaradi globalne trgovine. Posledica tega je nova svetovna religija – potrošništvo, pri kateri je angleški jezik prevladujoč. Ob tem ni nezanemarljiv prispevek sodobnih

tehnologij in glasbene oziroma filmske industrije. Vsem tem razlogom je skupen imenovalec zaslužek, ki v svoji makiavelistični ideologiji »ruši« vse tradicionalne vrednote, med katerimi je tudi lastni jezik. Problematično je prav tako globalno sporočilo, ki kaže na neenakost v svetovni družbi. Posledično ta jezikovna neenakost spodbuja druga nepravilna razmerja v svetu, kot so: diskriminacija spola, rase, naroda in tako naprej. Poleg vprašanja etičnosti in sporočila pa kot tretjo težavo vidimo enormno uporabo angleščine v javni in zasebni sferi, kar so pokazali tudi rezultati v anketi. Na socialnih omrežjih (Twitter, Facebook, Instagram) opazamo objave Slovenk in Slovencev, kjer je v angleškem jeziku »čez palec« praktično vsaka druga objava; vendar prednjači predvsem mlajši del populacije. Zato nas ta trend še posebej skrbi, ob dejstvu, da se intenzivnost poučevanja angleščine zadnja leta stopnjuje, saj se otroci danes že v vrtcu učijo prvin angleškega jezika. Nikakor nočemo trditi, da je učenje in uporaba tujih jezikov v mejah normale, škodljiva za lastni jezik, vendar menimo, da je precej pretirana in predstavlja vse večjo nevarnost za razvoj in obstoj našega ter vseh drugih manjših svetovnih jezikov.

Pri nas in po svetu nas t. i. »anglomanija« obdaja domala povsod. Omenili bomo morda najizrazitejši primer iz sveta zabavne glasbe. To je tradicionalno vsakoletno tekmovanje popevk, kjer izvajalci prihajajo iz vseh evropskih držav, zdaj celo iz Avstralije, bolj znan kot Eurosong, nekdanj Evrovizija. Pri tem festivalu, ki se je povsem izrodil tudi v vsebinskem smislu, bomo omenili samo jezikovni vidik. Na začetku omenjenega glasbenega tekmovanja so se države udeleženke predstavljale izključno v lastnem jeziku in so na ta način predstavile delček svoje kulture v tej glasbeni zvrsti. Z leti je število udeležencev, ki so izvajali skladbe v angleškem jeziku, strmo naraščalo. Na lanskem izboru za popevko so se izmed enainštiridesetih udeleženk samo tri države predstavile v lastnem jeziku (op. a. Portugalska, Belorusija, Madžarska). Razloge za petje v angleškem jeziku družno utemeljujejo s predpostavko, da naj bi jim to dalo večje možnosti za čim višjo uvrstitev. Vsekakor je bilo neke vrste moralno zadoščenje prav zmaga Portugalca, ki je pesem izvajal v portugalščini. Na lanskem slovenskem izboru za to tekmovanje, na EMI, je bilo jezikovno razmerje skladb med slovenskimi in angleškimi podobno, a vseeno kanček bolj sprejemljivo. Od šestnajstih skladb smo jih imeli dvanajst, možnost poslušati v angleščini, štiri pa v slovenščini.

Sicer pa je pri tematskem sklopu ankete, ki se dotika navedene problematike, moč zaznati opažanje ljudi o neravnovesjih pri svetovnih jezikih. Presenetilo nas je, da je ideja o umetnem svetovnem jeziku ravno tako aktualna kakor sprejemanje dejstva o globalnosti angleščine. To, da pa jih večina na spletu (poleg slovenščine) komunicira v angleščini, je bilo zaradi že omenjenih razlogov več kot pričakovano.

Rešitve obravnavane problematike bomo razdelili po vsebinskih sklopih.

Menimo, da je pri skrbi za čim boljši odnos Slovencev do lastnega jezika družinsko okolje tisto, ki bi moralo biti temelj odnosa do teh vrednot. Spodbujanje staršev branja knjig pri otrocih je po našem mnenju najboljša šola za usvajanje jezikovnih pravil, kajti poleg vsebinske koristi vzporedno in nezavedno usvajamo t. i. »tehnične« prvine jezike. Kajti, če odmislimo jezikovno stroko, je branje slovničnih in pravopisnih učbenikov pri širši populaciji redko. Profesorji slovenščine bi morali biti strokovna in etična nadgradnja tega odnosa. Po našem mnenju sta oba segmenta enako pomembna, kajti ob pomanjkanju le enega, je ta odnos na »trhlih tleh«. Poleg tega bi bilo treba čim bolj spodbujati ozaveščenost in družbeno aktivnost mlade populacije (civilne pobude, peticije). Izjemno pomembno je imeti jasno postavljene temelje jezikovnih pravil, ki morajo biti trdno in živo zasidrana med ljudstvom in ne smejo biti le mrtva črka na papirju ter samo v domeni jezikovne stroke. Ti »varovalni jezikovni vzvodi« so še kako pomembni. Predvsem zato, da ne bi zaradi tujih jezikovnih vplivov prišlo v prihodnosti do tako močnih odklonov in bi s tem posledično lahko zanihala celo temeljna avtentičnost lastnega jezika. Tu bo potrebna stalna javna razprava stroke, izvršne veje oblasti civilnih združenj itn. Pri nepravilnostih slovenskih oglaševalcev v reklamah pa ne vidimo nobene druge možnosti, kot je kaznovalna politika. Po našem mnenju bi le drastične kazni za kršitelje (oglaševalci, mediji) dosegle določen red na tem področju. Predlagamo pa, da bi denar od teh kazni šel v posebni sklad, ki bi bil namenjen financiranju kulture na področju slovenskega jezika.

O nadvladi angleščine in ureditvi razmerij svetovnih jezikov menimo, da je problem globalen in bi se ga morali lotiti na globalni ravni, predvsem na področju sprememb v usmeritvi svetovne politike. Kajti stanje jezikovnih razmerij je predvsem posledica ekonomskih in političnih dogajanj. Mislimo pa, da bi bil esperanto kot umetni svetovni jezik, najpravičnejša ureditev. A se nam ob tem zastavlja vprašanje, kako bi bila ta ideja izvedljiva in predvsem koliko je politične volje ter interesa na globalni ravni za tak projekt. Morda tudi ne bi bila odveč kakšna reforma v šolstvu, kjer bi zmanjšali količino programa, namenjenega učenju angleškega jezika, in ga nadomestili z vsebinami slovenske kulturne dediščine, kamor sodi tudi jezik.

Lastno življenje in tok zgodovinskih dogodkov nas uči, da moramo na večino pojavov gledati z različnih zornih kotov in skozi različne dimenzije. To na neki način velja tudi za rezultate raziskave. Anketa je bila sicer narejena z namenom zaključka izobraževanja, vendar lahko morda njena pojavnost nekoč in nekje prispeva k nečemu dobremu, pri skrbi za obstoj in razvoj našega jezika. Kajti, če je imela anketa med stosedemdesetimi anketiranci vsaj pri enem izmed njih pozitiven vpliv, kar bo v prihodnosti pozitivno vplivalo na slovenski jezik, potem naš trud ni bil zaman; sicer neznamen drobec v mozaiku, pa vendarle. S tega vidika si želimo, da bi imela naša raziskava podoben učinek, kot jih imajo nepravilnosti v reklamnih oglasih. Z namenom, da se nekaj zgodi v družbi, da se razpravlja in analizira o teh problemih ter temah, ki so za narodovo prihodnost vitalnega pomena.

Lepo bi bilo živeti v okolju, kjer bi se večina ljudi na kolektivni ravni trudila za zavest nege, ohranjanja in razvoja vrednot, ki smo jih prejeli od svojih prednikov ter so pomembni za duhovni obstoj in rast naroda. Povsem človeško je, da je pri vsakem posamezniku v ospredju interes lastne sreče in sreče družinskih članov (zdravje, eksistenca). Dogodki iz svetovne zgodovine nam kažejo, da je za sleherno družbo nujno, da posamezniki poleg lastnih bivanjskih interesov skrbijo za skupne vrednote in da se trudijo, biti družbeno aktivni. Sreča posameznika temelji na sreči njegove družine, skupnosti, naroda in tega bi se morali zavedati. K lepši stvarnosti lahko pripomore vsak posameznik v družbi na svoj način, vsak na svojem področju, vsak v svojem okolju. Sleherni prispevek je dragocen, ob predpostavki, da je narejen iskreno, z ljubeznijo, zastonjsko in s čistimi nameni. Po drugi strani pa, kot je pri mnogih stvareh, tudi tukaj ni priporočljivo biti prezahteven v odnosu do samega sebe, saj razkorak med prevelikimi pričakovanji in stvarnostjo vodi marsikdaj k razočaranju in vdanosti v usodo.

Zato je tudi v tem primeru dobro imeti v zavesti modrost svete Matere Terezije iz Kalkute, ki je nekoč dejala: »Ne moremo delati velikih stvari, delamo le majhne stvari z veliko ljubeznijo.«

Najvišji trud posameznika in tudi skupnosti (naroda) vselej bogato nagradi. Poleg tega ima očitno Bog s slovenskim narodom resne in lepe načrte, čemur bi težko oporekal tudi ateistični del prebivalstva. Kajti, kljub svoji majhnosti, kljub silnim »viharjem« v zgodovini svojih prednikov, Slovenci še vedno obstajamo, tukaj in danes. Imamo svojo državo, jezik in neprecenljivo zgodovinsko kulturno dediščino, prečudovite naravne lepote, česar mnogi številčnejši narodi niso deležni. Tega se razumsko preprosto ne da odgovoriti. Zato bodimo ponosni in hvaležni za vse te dobrine ter jih v čim večji meri neokrnjene prenesimo našim zanamcem. Zastonj smo prejeli, zastonj jih dajamo naprej.

Naj na koncu te naloge sklenemo svoje razmišljanje in mnoge primerjave še z eno, ki ima v sebi svojevrstno tolažilno noto. Z namenom, da se nanjo spomnimo, ko bodo v prihodnosti jezikovno neprimerne vsebine v nas budile jezo in gnev. Povsem na začetku naloge smo ugotavljali, da je stanje duha v svetu takšno, da na različnih področjih družba večinsko »pluje v vode«, kjer prevladuje oblika nad vsebino. Potrošništvo in njegov simbol reklama je le eden izmed pojavov, ki so značilni za to globalno paradigmo. Zato smo mnenja, da ima najrazličnejša vsebina, ki jo ljudje prebiramo vsakodnevno, kljub vsemu kanček pomembnejšo vlogo od njene oblike oziroma jezikovnih pravil. Ne da bi zagovarjali jezikovno nedoslednost, vendar menimo, da se oblika lahko vedno popravi, vsebine pa se enkrat, ko je ta objavljena, ne da izbrisati. Drugače povedano, če bi že morali izbirati, bi bilo vseeno boljše izbrati vsebinsko bogate in človeku koristne stvari, z morebitnimi jezikovnimi odkloni, kot oblikovno pravilne, a po drugi strani človeški duši škodljive »puhlice«. Vsekakor je

naša želja in ideal, v množičnosti vsebinsko bogatih čtiv različnih zvrsti, pri katerih bodo avtorji, v čim večji možni meri upoštevali, zapisane jezikovne norme ter pravila. Pa naj si bo to knjiga, članek, blog, objava na socialnem omrežju ali le običajna reklama.

LITERATURA IN VIRI

Ahačič, K. (2017). *Kratkoslovnica*. Ljubljana: Rokus Klett.

Ahačič, K. (2017). *Slovnica na kvadrat*. Ljubljana: Rokus Klett.

Jančič, Z., Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kalin Golob, M. (2008). *Jezikovnokulturni pristop h knjižni slovenščini*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Korošec, T. (2005). *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Starc, S. (2009). *Časopisna in oglaševalska besedila, reklame. Struktura in večkodnost*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales, Pedagoška fakulteta Koper.

Studen, A. (2016). *Od prvih oglasov do interneta*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.

Toporišič, J. (1991). *Družbenost slovenskega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Toporišič, J. (1992). *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Toporišič, J. (2000). *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba obzorja.

Urbančič, B. (1987). *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: Delavska enotnost.

SPLETNE STRANI:

Na Mercatorjevem oglasnem plakatu hude jezikovne napake. Dosegljivo 10. 2. 2018 na naslovu <https://www.rtv slo.si/slovenija/na-mercatorjevem-oglasnem-plakatu-hude-jezikovne-napake/398471>.

Misli (2018). Dosegljivo 17. 1. 2018 na naslovu <http://www.misli-si.com/kategorija-misli/jezik>.

Pesem Evrovizije (2018). Dosegljivo 28. 1. 2018 na naslovu https://sl.wikipedia.org/wiki/Pesem_Evrovizije_2017.

EMA 2017 (2018). Dosegljivo 28. 1. 2018 na naslovu https://sl.wikipedia.org/wiki/EMA_2017.

Žurnal (2018). Dosegljivo 10. 2. 2018 na naslovu <https://www.zurnal24.si/slovenija/mercator-oglas-da-te-kap-274599>.

Fran (2018). Dosegljivo 10. 2. 2018 na naslovu www.fran.si/.

Lektorsko društvo (2018). Dosegljivo 10. 2. 2018 na naslovu www.lektorsko-drustvo.si.

PRILOGA

Spoštovani, sem Gregor Berlec, študent Višje strokovne šole B&B izobraževanje Kranj, smer poslovni sekretar. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »Reklame – zrcalna podoba odnosa slovenskega naroda do lastnega jezika«. Z raziskavo bom pridobil dragocene podatke za pripravo svoje diplomske naloge. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa za izpolnitev ankete. Vprašalnik je anonimen, rezultati bodo objavljeni izključno v moji diplomski nalogi. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Q1 – Kakšen se vam zdi odnos slovenskega naroda do lastnega jezika?

- Odličen
- Zadovoljiv
- Slab
- »Katastrofalen«
- Nimam mnenja

Q2 – Kakšen je vaš odnos do tega?

- Cenim in spoštujem svoj jezik
- Vseeno mi je
- Nikoli ne razmišljam o tem

Q3 – Ali ste pri prebiranju različnih vsebin pozorni na pravilno uporabo slovenskega jezika in na pravopisne ter slovnične napake?

- Da
- Ne
- Včasih
- Nikoli

Q4 – Ali se trudite za pravilno rabo slovenskega jezika?

- Da
- Ne
- Včasih
- Nikoli

Q5 – Ali ste že kdaj opazili reklame, v katerih so bile slovnične in pravopisne napake?

- Da

- Ne
- Se nisem poglobljaj(-a) v to

Q6 – Ali vam je vseeno, če se v oglasih pojavlja nepravilna raba slovenščine?

- Da
- Ne
- Ta problematika me ne zanima

Q7 – Ali bi zaradi nepravilne rabe slovenščine v oglasih v vaših očeh padel ugled podjetja, ki objavi tak oglas?

- Da
- Ne

Q8 – Ali na socialnih omrežjih uporabljate slovenski jezik?

- Da
- Večinoma
- Redko

Q9 – Ali se pri tem trudite, da pišete »po pravilih«?

- Da
- Ne
- Včasih

Q10 – V katerem jeziku komunicirate največ, če ne štejemo slovenskega jezika?

- Angleščina
- Srbščina
- Nemščina
- Drugo

Q11 – Ali se vam zdi, da je v svetovnem merilu uporaba angleškega jezika preveč razširjena in agresivna ter tako nepravilna do vseh drugih jezikov?

- Da
- Ne
- Delno
- Nimam mnenja o tem

Q12 – Nekoč je že bil neuspešen poskus uporabe svetovnega umetnega jezika (esperanto). Ali se strinjate, da bi bila uporaba takšnega »nevtralnega« jezika najbolj pravična za cel svet in tako za usodo vseh »manjših« jezikov?

- Da
- Ne
- Je kar prav, da je angleščina neuradni svetovni jezik
- Vseeno mi je

Q13 – Spol

- Moški
- Ženski

Q14 – Starost

- 10–20 let
- 20–30 let
- 30–40 let
- 40–50 let
- Več kot 50 let

Q15 - Izobrazba

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola ali gimnazija
- Višja ali visoka strokovna šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali več