

# Velika in mala dilema pri imenih industrijskih izdelkov in znamk pri uradnih in zasebnih računih na družbenem omrežju Twitter

Teja Goli,\* Damjan Popič,† Darja Fišer†

\* Kropa  
teja.goli@gmail.com

† Oddelek za prevajalstvo, Filozofska Fakulteta  
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana  
darja.fiser@ff.uni-lj.si  
damjan.popic@ff.uni-lj.si

## Povzetek

V prispevku obravnavamo rabo velike in male začetnice v imenih industrijskih izdelkov in znamk v slovenskem jeziku na družbenem omrežju Twitter, pri čemer se osredotočamo na to, ali so bili pisci besedil uporabniki uradnih ali zasebnih uporabniških računov. Z analizo podkorpora tvitov v slovenščini želimo ugotoviti, kakšni so trendi rabe velike in male začetnice, kje se pojavljajo težave pri zapisovanju teh imen ter do kakšnih odstopanj od jezikovnega standarda prihaja pri obeh vrstah računov. Prav tako želimo ugotoviti, ali raba, ki jo lahko opazimo pri eni vrsti računov, vpliva tudi na rabo pri drugi.

### Industrial product and brand names capitalisation in Slovene on corporate and private Twitter accounts

In this paper, we will analyse and discuss the use of capitalization of industrial products and brand names in Slovene on the social network Twitter. We will focus on the type of users that produced the texts, meaning that they will be from either corporate or private accounts. By analysing the Slovene Twitter subcorpus, we wish to understand how capitalization of industrial product and brand names is being used, where we can find any usage problems, and in which cases and how the Slovene language standard differentiates from the actual usage in both user types. Furthermore, we wish to find out if the usage in one account type influences the other.

## 1 Uvod

V informacijski dobi in potrošniški družbi se pojavljajo vedno novi trendi, tudi v jeziku. Pričakovali bi, da bodo tudi jezikovni priročniki in standard, ki ga predpisujejo, v koraku s časom. V tem prispevku bomo na podlagi analize korpusa spletne slovenščine preverili, ali je trenutni jezikovni standard aktualen, in sicer z vidika zapisovanja imen industrijskih izdelkov. Njihove proizvajalce ščitijo zakoni, ki med drugim pravijo, da je v slovarjih, enciklopedijah in podobnih delih reprodukcijo znamke, ki daje vtis generične rabe zaščitene izdelkov, treba na zahtevo imetnikov znamk popraviti in jasno označiti, da gre za znamko (Dobrovoljc, 2009: 12).

S tem v slovenščino prihaja izjemno problematičen segment jezika, saj smo njegovi uporabniki izpostavljeni določeni rabi, ki jo zahtevajo proizvajalci, pravila pa za to rabo (morda) niso več aktualna oziroma niso dovolj jasna. Zaradi tega že na samem začetku prihaja do odstopanja od standarda.

Kaj to pomeni za naš standard, bomo poskušali izluščiti iz analize tvitov uporabnikov uradnih računov, kot so podjetja, radii, novice, revije itd., ki jih bomo primerjali s tviti uporabnikov zasebnih računov, ki predstavljajo povprečnega uporabnika slovenskega jezika.

Osredotočili se bomo na rabo velike in male začetnice v imenih industrijskih izdelkov, pri čemer bomo še posebej pozorni na to, kakšna so odstopanja med rabo pri uradnih računih, ki pogosto predstavljajo prav proizvajalce teh

izdelkov, zaradi česar so pozorni na rabo, in pri zasebnih računih, za katere je značilno, da v neformalni komunikaciji uporabljali nestandardno slovenščino. Izvedeli bomo, če in kje prihaja do razlik pri rabi med prvim in drugim tipom uporabnikov in oboje tudi primerjali s trenutnim knjižnim standardom, ki ga predstavlja Slovenski pravopis 2001.<sup>1</sup>

## 2 Imena industrijskih izdelkov in znamk v slovenskem jeziku

Po najaktualnejšem kodifikacijskem priročniku (SP 2001: §77–109) imena industrijskih izdelkov spadajo med stvarna lastna imena, ki so razdeljena na devet skupin, in sicer:

1. imena, naslovi stvaritev,
  2. imena organizacij in družbenih teles,
  3. imena delovnih skupnosti,
  4. imena oddelkov ustanov in nesamostojnih enot delovnih organizacij,
  5. imena (samo)upravnih enot,
  6. imena meddržavnih zvez,
  7. imena posameznih vozil, npr. ladij, vesoljskih in zračnih plovil ali vlakov,
  8. imenovalni prilastki k vrstnim imenom tehničnih izdelkov in trgovskih znamk,
  9. pri mednarodnih naravoslovnih poimenovanjih latinska ali polatinjena imena živalskih in rastlinskih vrst.
- Takoj lahko opazimo, da je osma kategorija, kamor so uvrščena imena industrijskih izdelkov, nekoliko drugačna

<sup>1</sup> V nadaljevanju SP 2001.

od ostalih, saj so v ospredju zgolj imenovalni prilastki k vrstnim imenom in ne samostojna imena industrijskih izdelkov. Primeri, ki jih navaja SP 2001, so: *cigarette Filter 57, otroška soba Boštjan, pisalni stroj Olivetti, gramofon Melodija* ter *zobna krema Kalodont* (ibid.: § 107).

Že Dobrovoljc (2009: 4) govori o potrebi po posodobitvi definiranja fonda stvarnih imen glede na aktualno jezikovno stanje in za osmo kategorijo predlaga imenovanje »imena znamk in industrijskih izdelkov«. Poraja pa se tudi vprašanje, ali je trenutna kategorizacija imen izdelkov in znamk sploh še primerna, saj nemalokrat pride do spreminjanja referenčnega razmerja, ki je značilno za lastna imena. Tako izgubljajo osnovne lastnoimenske funkcije in vzpostavljajo nanašalna razmerja z več denotati. Pri tem denotat lastnega imena lahko postane serija, skupina izdelkov, predmetov ali objektov, lahko pa stvarna lastna imena dobijo tudi predmetni pomen, čemur rečemo apelativizacija ali poobčnoimenjenje.

Do prve oblike preoblikovanja nanašalnega razmerja pogosto pride pri imenih sodobnih izdelkov, pri katerih se proizvajalci poslužujejo serijske proizvodnje vedno novih izdelkov zaradi potreb in povpraševanja na tržišču. Na trg torej pošiljajo nove modele iste serije, ki v imenih namenoma ohranjajo povezavo z osnovnim izdelkom (ibid.: 5–6). Tako sčasoma imenovalni prilastki k vrstnim imenom lahko postanejo samostojna stvarna lastna imena, saj uporabniki iz njih lahko razberejo pomen jedrnega dela izvirne besedne zveze (iz izvirne besedne zveze urejevalnik besedil Word lahko sklepajo sledeče: Word = urejevalnik besedil). S tem se spremeni skladijski položaj nepregibnega prilastka, ki postane pregibna beseda. Vsemu temu lahko sledi tudi slovenjenje tujega zapisa in zapis z malo začetnico, ki pa ni dosleden (ibid. 6).

Ko taka serija ali skupina izdelkov dobi še predmetni pomen, pride do apelativizacije in denotat postane občno ime, ki pa že označuje nekaj vrstnega (*kolodont, pips, žiletka* itd.). Prav v takih primerih se lahko poraja vprašanje o smiselnosti kategorizacije imen industrijskih izdelkov in znamk, saj ne gre več za lastna imena, poleg tega pa se jim spremenijo tudi slovnične lastnosti (ibid. 7).

### 3 Velika in mala začetnica pri imenih industrijskih izdelkov in znamk v slovenskem jeziku

Pogorelec (1975) piše, da se je o problematiki zapisa stvarnih lastnih imen razpravljalo že pri pripravah načrta pravil za Slovenski pravopis 1962, kjer je bilo opredeljeno razlikovanje med enakopisnicama, pri katerih gre lahko za stvarno lastno ali občno ime. »Če bo šlo za stvarno lastno ime, ga bo pisec pisal z veliko začetnico, občna imena pa z malo, o izbiri začetnice pa naj bi pisec odločal sam na podlagi pomenske vloge posamezne besede oz. besedne zveze«. Izbira začetnice za industrijske izdelke in znamke je bila nato v Načrtu pravil za novi slovenski pravopis osnovana na skladnji, saj naj bi se v primeru, da se rabijo kot imenovalni prilastki k vrstnim imenom, pisali z veliko začetnico (*ure Omega, avto znamke Fiat*), če pa nastopajo samostojno, kot sklonljivi samostalniki, pa se pišejo z malo (*slikam s kodakom, vozim se s fiatom*).

Dobrovoljc (2009) ugotavlja, da aktualni SP 2001 pravil za zapis imen industrijskih izdelkov in znamk ni spreminjal, so pa bili dodani novi primeri za ponazoritev, ki vključujejo apelativizirana imena: *Zobe si umivam s kalodontom* in *Komarje uničujem s pipsom* (ibid.). Za ta imena SP 2001 navaja, da se lahko poobčnoimenijo na dva različna načina. Prvič lahko postanejo generična, torej da poimenujejo vse tovrstne izdelke, ne le ene vrste (*kalodont, superge*). V drugih primerih pa lahko postanejo vrstna in pomenijo le tip nekega izdelka (*oliveti, ford*). Pravila za merilo za razlikovanje med enim in drugim tipom imen določajo začetnico, ki je pri lastnih imenih velika, pri občnih pa mala. V nadaljnjih raziskavah Dobrovoljc (2012) govori o tem, da je »kriterij problematičen posebej zaradi tega, ker izpust skladijskega jedra (in tako zapis z malo začetnico) besedne zveze ne implicira vedno izgube lastnoimenske funkcije, kar pomeni, da se lastnoimenskost imen, ki so po SP 2001 zapisana z malo začetnico, ohrani tudi v neprilastkovnih skladijskih položajih«.

#### 3.1 Kodifikacija in raba

Dobrovoljc (2009) predstavi trostopenjski model preoblikovanja znamk v občne besede, ki opisuje tudi štiri različne načine rabe. Pri tem so imena znamk lahko:

1. v vlogi nesklonljivih imenovalnih prilastkov ob občnoimenskem jedru. Ta položaj zahteva rabo velike začetnice.
2. v skladijski vlogi jedra besedne zveze. Takrat se pregibajo in jih pišemo z veliko začetnico.
3. prešla v občna imena, ki označujejo vrsto. V tej situaciji jih pišemo z malo začetnico.
4. popolnoma samostojna in ne nastopajo več kot prilastki. Tega primera rabe imen industrijskih izdelkov in znamk pravila v SP 2001 ne opredeljujejo.

Problematično četrto skupino bi lahko po SP 2001 (§ 37 in § 148) opredelili na dva različna načina, in sicer kot okrajšana večbesedna lastna imena (*Microsoft Office Word* tako postane *Word*) ali pa kot t. i. poljudna poimenovanja (zapis *word* z malo začetnico). Tu je torej nejasnost glede statusa in zapisa besede, ki je SP 2001 ne pojasni ali opiše, poleg tega pa niti ne definira pomena poljudnosti, da bi uporabniki o tem lahko presodili sami (ibid.).

To skupino bi lahko poimenovali tudi »imena dvoživke«, saj omogočajo tako zapis z malo kot tudi z veliko začetnico. Poleg tega, da so samostojna, ta imena določa tudi dejstvo, da so do te samostojnosti prišla s pogosto rabo, ki je pripomogla k temu, da lastno ime vsebuje tudi pomen nelastnoimenskega dela izvirne besedne zveze. Zapis sčasoma zaradi redne rabe preide z velike na malo začetnico. Tu pa se pojavi problematična stran besed dvoživk, saj je potrebno definirati, kdaj ime izdelka postane občna beseda in ali se to zgodi tudi na pomenski ravni. Glede na številne raziskave različnih (in predvsem tujih) jezikoslovcev se je ta skupina imen izkazala za neprototipično. To so imena, ki ne izpolnjujejo več vseh kriterijev lastnoimenskosti (pragmatično,

pomensko in skladijsko) in se zato pogosto uresničujejo kot občne besede. Zaradi tega jih lahko dojemamo kot imena izdelkov ali pa kot označitve posameznih primerkov določene serije izdelkov. Pri tem je potrebno upoštevati vse različne pomene, ki jih določena beseda lahko nosi in glede na to prilagoditi tudi zapis bodisi z veliko bodisi z malo začetnico (Dobrovoljc, 2012: 32–33).

Iz teh primerov in preteklih dognanj lahko torej vidimo, da je zapis imen industrijskih izdelkov in znamk dejansko problematična tema z vidika jezikovnega standarda, saj dosednji poskusi kodificiranja niso uspeli zajeti vseh vidikov rabe. Pri tem moramo imeti v mislih tudi dejstvo, da so se že pojavile nove variante zapisa teh imen (npr. *iPhone*), ki jih obravnavamo v nadaljevanju.

## 4 Metodologija

### 4.1 Priprava podatkov

Analiza je bila izvedena s pomočjo korpusa Janes (Fišer et al., 2014). Najprej smo pregledali in razvrstili uporabnike družbenega omrežja Twitter po tipu računa na uradne in zasebne račune. Ali gre za uradne ali zasebne račune, smo preverili tako, da smo pregledali njihov profil, v primeru nejasnosti pa tudi nekaj njihovih objav.

V korpusu prevladujejo zasebni računi (5.806), ki so v korpus prispevali 55.407.416 pojavnic oz. 1.189.180 lem, medtem ko je uradnih računov (1.780), ki v korpusu predstavljajo 13.275.838 pojavnic oz. 866.352 različnih lem, precej manj. Zaradi različne velikosti podkorpusov smo pri analizi upoštevali odstotke in ne absolutnih števil pojavitev posameznega tipa zapisa, pri čemer smo odstotke izračunali za vsako lemo posebej.

### 4.2 Zasnova raziskave

V nadaljevanju smo s pomočjo regularnih izrazov poiskali vse leme lastnih samostalnikov v podkorpusu tvitov, pri čemer smo enkrat iskali samo po tvitih uporabnikov uradnih računov, drugič pa po tvitih zasebnih uporabnikov. Iz zadetkov smo izločili še vsa uporabniška imena, saj so za našo raziskavo nerelevantna. Iz dobljenih konkordančnih nizov smo nato izdelali in izvozili frekvenčni seznam za oba tipa uporabnikov. Oba seznama smo ročno pregledali in označili 130 imen industrijskih izdelkov, od katerih smo nato izbrali šestdeset lem, ki smo jih umestili v štiri različne kategorije:

- avtomobilizem,
- mobilna telefonija,
- računalništvo ter
- hrana in pijača.

Zatem smo za vsako kategorijo določili po pet lem (skupaj dvajset), ki smo jih izbrali glede na pogostost in zanimivost posamičnih primerov zapisa velike in male začetnice. Minimalni pogoj za vključitev v analizo je bil, da se lema tako pri uradnih kot pri zasebnih računih pojavi vsaj tridesetkrat. Tu velja opozoriti, da smo z izborom poskušali vsaj do neke mere izločiti morebiten šum v izpisanih rezultatih, ki so posledica napačne avtomatske lematizacije. V primerih, kjer smo to odkrili, v analizo nismo vključili pojavnic, ki niso predstavljale pravih lem.

Seznam izbranih industrijskih izdelkov za analizo:

- avtomobilizem: *audi, renault, volvo, mercedes, corsa,*
- mobilna telefonija: *samsung, galaxy, xperia, blackberry, iphone,*
- računalništvo: *twitter, google, windows, minecraft, itunes,*
- hrana in pijača: *union, radenska, poli, nutella, cedevita.*

V nadaljevanju smo za vse izbrane leme iskanja izdelali frekvenčne sezname za vse besedne oblike, pri čemer smo enkrat iskali po uradnih, drugič pa po zasebnih računih. S pomočjo teh seznamov smo dobili frekvenčne podatke o variantnosti zapisov iskanih lem (v analizo smo vključili vse atestirane besedne oblike, za večjo preglednost rezultatov pa v nadaljevanju prispevka podatke navajamo na nivoju lem). Za nazornejši prikaz rabe v kontekstu smo na koncu ročno izbrali po nekaj primerov osnovnih besednih oblik s pripadajočim kontekstom, ki jih predstavimo pri posameznih kategorijah.

## 5 Analiza rabe velike in male začetnice

### 5.1 Avtomobilizem

Kot kaže tabela 1, uporabniki uradnih računov avtomobilistične izdelke pogosteje pišejo z veliko začetnico. Zanimljivo odstopanje obeh tipov uporabnikov ta imena zapisuje s samimi velikimi črkami. Pri zasebnih računih lahko opazimo, da se za zapis z veliko začetnico odloča malenkost nižji odstotek uporabnikov v primerjavi z uradnimi računi, vendar ta še vedno presega 70 %. Pri tej kategoriji se manj običajni zapisi, kjer bi se neprve črke pisale z velikimi črkami, ne pojavljajo. Štiri izmed izbranih pojavnic predstavljajo znamke vozil, ki imajo lahko različne serije in se njihova imena lahko tudi prekrivajo z imeni podjetja (v primeru ford celo z osebnim lastnim imenom), ena izmed pojavnic pa je ime tipa vozila (*corsa*). Pri slednji se je izkazalo, da je nekoliko višji odstotek uradnih računov besedo pisalo z malo začetnico (35,3 %), vendar se je še vedno več kot polovica (62,7 %) uporabnikov odločila za uporabo velike začetnice.

Avtomobilizem	Primeri	Absolutna frek.		Odstotki	
		uradni	zasebni	uradni	zasebni
prva z veliko	<i>Audi</i>	1.270	1.026	80,7 %	70,6 %
vse z malo	<i>audi</i>	227	532	18,0 %	27,7 %
vse z veliko	<i>AUDI</i>	10	25	1,3 %	1,7 %
neprva z veliko	-	0	0	0,0 %	0,0 %
oba dela z veliko	-	0	0	0,0 %	0,0 %
variacije	-	0	0	0,0 %	0,0 %
skupaj	-	1.507	1.583	100,0 %	100,0 %

Tabela 1: Variante zapisov besed s področja avtomobilizma.

Rabo v kontekstu ponazarjamo še na štirih različnih primerih, ki prikazujejo nestandardno rabo velike in male začetnice pri obeh tipih računov:

[1] Uradni računi (469 pojavitev za besedno obliko *Audi*):

*hja veš, če se ne pripelješ z Audijem ali vsaj Passatom...*

[2] Zasebni računi (217 pojavitev za besedno obliko *Audi*):

*Audi A6 Avant je zagotovo odlična izbira. Mimo grede, ljubitelji psov pogosteje posežejo po Audiju (raziskava);)*

[3] Uradni računi (16 pojavitev za besedno obliko *audi*):

*Prihaja nov kupe med robustnimi velikani - audi Q8*

[4] Zasebni računi (58 pojavitev za besedno obliko *audi*):

*jaz osebno bi raje preveril smart fortwo, audi a2, kangoo ter mercedes A (stari jasno)*

Pri prvih dveh navedenih primerih opazimo, da tako uporabniki uradnih kot zasebnih računov besedo *Audi* pišejo z veliko, čeprav gre v obeh primerih za poimenovanje vrstnega, kar bi glede na pravopisni standard sicer zahtevalo rabo male začetnice. V drugem primeru lahko izpostavimo tudi rabo velike začetnice pri lastnem imenu točno določenega izdelka, ki ga dopolnjuje desni prilastek (*Audi A6 Avant*). Tretji in četrti primer pa predstavljata primer nestandardne rabe male začetnice. Obakrat gre namreč za lastno ime določenega modela vozila, saj ob njem stoji desni prilastek. Če primerjamo še števila pojavitev, izpisanih za posamično rabo velike in male začetnice, je razvidno, da raba velike začetnice močno prevladuje pri izbranem primeru, ne glede na to, ali račun pripada uradni ali fizični osebi.

## 5.2 Mobilna telefonija

Kot je razvidno iz Tabele 2, pri mobilni telefoniji prihaja do pogostejšega pisanja neprve črke z velikimi črkami (npr. *iPhone*). V tej kategoriji opažamo tudi pisanje posameznih delov izdelkov z veliko začetnico (npr. *BlackBerry*). Predvidevamo, da razlog za tak trend leži v politiki podjetja, ki zahteva in promovira tak zapis, ne glede na trenutno veljavni slovenski standard.

Na naslednjih 8 naključnih primerih ponazarjamo okoliščine rabe velikih in malih črk pri kategoriji mobilne telefonije.

Mobilna telefonija	Primeri	Absolutna frek.		Odstotki	
		uradni	zasebni	uradni	zasebni
prva z veliko	<i>iPhone</i>	1.524	1.681	65,9 %	54,0 %
vse z malo	<i>xperia</i>	96	986	4,1 %	24,7 %
vse z veliko	<i>GALAXY</i>	51	35	1,5 %	0,7 %
neprva z veliko	<i>iPhone</i>	974	1.640	18,1 %	13,9 %
oba dela z veliko	<i>BlackBerry</i>	46	90	10,4 %	6,7 %
variacije	<i>iPhOnE</i>	2	2	0,0 %	0,0 %
skupaj	-	2.693	4.434	100,0 %	100,0 %

Tabela 2: Variante zapisov besed s področja mobilne telefonije.

[5] Uradni računi (183 pojavitev za besedno obliko *Xperia*):

*/.../ preverjamo ali je Xperia uporabna za objavo fotk v reviji. Bo potrebno iskat dalje...*

[6] Zasebni računi (174 pojavitev za besedno obliko *Xperia*):

*/.../ sicer sam 4mega piksli... Ampak dela bolj kot moja trenutna Xperia z s 16 megapiksli... It's magic i guess...*

[7] Uradni računi (6 pojavitev za besedno obliko *xperia*):

*Sonyjeva xperia z je v našem uredništvu, prvi telefon z zaslonom full hd. Jutri jo v Londonu soočimo z novim HTCjem. /.../*

[8] Zasebni računi (56 pojavitev za besedno obliko *xperia*):

*/.../ Js mam android 4.0, ce to misls.. Sicer je pa tole moja prva xperia pa se ne spoznam se lih kej*

[9] Uradni računi (965 pojavitev za besedno obliko *iPhone*):

*Twelve South, je po popularni paleti starinskih ovitkov za iPhone in iPad predstavil še BookBook ovitek za iMac. /.../*

[10] Zasebni računi (1810 pojavitev za besedno obliko *iPhone*):

*Ko se glih odlocam o tem ali prodat iPhone in it nazaj na BlackBerry, Apple objavi update.. in iOS ima zopet star sijaj! #nebomprodal*

[11] Uradni računi (51 pojavitev za besedno obliko *iphone*):

*super bi bilo ce bi vam uspelo dol dati baterijo, ker je iphone se zmeraj pod napetostjo.*

[12] Zasebni računi (620 pojavitev za besedno obliko *iphone*):

*Prodam iphone 4s črne barve, več info zs;)*

Iz navedenih primerov je razvidno, da se tudi tokrat raba nagiba k uporabi velikih oziroma »izvirnih« začetnic, ki jih promovirajo proizvajalci, ne glede na to, v kakšnem kontekstu se besede pojavijo. Pri primeru besedne oblike *Xperia* sicer lahko opazimo, da se je uporabnik odločil za nekoliko nekonsistenten pristop k zapisu, saj je *Xperia* zapisal z veliko, desni prilastek »z« pa z malo, kljub temu da je to del lastnega imena izdelka, za katerega bi jezikovni in pravni standard sicer zahteval pisavo z veliko začetnico. Ko se osredotočimo na male začetnice, opazimo, da je pri uradnih računih zgolj šest takih besednih oblik, kar priča o neuveljavljenosti male začetnice pri zapisu tega izdelka. Poleg tega je primer št. 7 nekoliko presenetljivo zapisan z malo začetnico, saj govori o specifičnem izdelku podjetja Sony, za katerega bi navadno pričakovali zapis z veliko začetnico. Pri osmem primeru lahko vidimo rabo male začetnice, ki je v skladu z jezikovnim standardom, saj uporabnik govori o seriji izdelkov – liniji modernih pametnih telefonov podjetja Sony.

Še posebej je zanimiva raba besednih oblik *iPhone* in *iphone*, saj število pojavitev pri inovativnem načinu zapisa daleč presega zapis samo z malimi črkami, konteksti, v katerih je pojavlja zapis *iPhone*, so različni, ker ta lahko predstavlja jedro besedne zveze, stoji samostojno, ali opisuje serijo izdelkov. Rabo s samimi malimi črkami pri uradnem računu bi lahko razumeli kot neke vrste generično poimenovanje za telefon, ki je v tem specifičnem primeru *iPhone*. Pri primeru, ki pripada zasebnemu računu, pa je raba nekoliko problematična, uporabnik namreč govori o določenem modelu telefona, pri katerem bi sicer predvidevali rabo velikih črk (*iPhone 4S*).

### 5.3 Računalništvo

V tretji tabeli, ki vsebuje podatke o industrijskih izdelkih s področja računalništva, opazimo podoben trend kot pri mobilni telefoniji. Raba pri obeh vrstah uporabnikov se očitno nagiba k uporabi velike začetnice, le da je ta težnja pri uradnih računih še toliko bolj izrazita. Ponovno opazimo rabo neprve črke z veliko začetnico (npr. *iTunes*). Slednja se obnaša podobno kot *iphone*, saj sta oba izdelka podjetja Apple, ki svoje izdelke poimenuje in oglašuje z značilno malo začetnico »i«, ki ji sledi velika neprva črka. To nam še posebej nazorno prikaže, kakšna je korporativna politika rabe velike in male začetnice. Rezultati pri zasebnih uporabnikih pa kažejo, da tudi oni upoštevajo zapis, kakršnega želijo proizvajalci, bodisi zaradi oglaševanja bodisi zaradi drugih razlogov.

Računalništvo	Primeri	Absolutna frek.		Odstotki	
		uradni	zasebni	uradni	zasebni
prva z veliko	<i>Windows</i>	3.219	8.272	70,2 %	54,6 %
vse z malo	<i>twitter</i>	450	5.835	7,9 %	27,7 %
vse z veliko	<i>GOOGLE</i>	69	130	2,3 %	1,3 %
neprva z veliko	<i>iTunes</i>	108	404	19,3 %	16,1 %
oba dela z veliko	<i>MineCraft</i>	2	10	0,3 %	0,3 %
variacije	<i>iWitter</i>	1	1	0,0 %	0,1 %
skupaj	-	3.848	14.654	100,0 %	100,0 %

Tabela 3: Variante zapisov besed s področja računalništva.

Za področje računalništva smo izbrali besedni obliki *Google* in *google*:

[13] Uradni računi (1280 pojavitev za besedno obliko *Google*):

*Tudi Google Prevajalnik gre v šolo. Lahko mu pomagáš /.../*

[14] Zasebni računi (2735 pojavitev za besedno obliko *Google*):

*Kako naj jaz sestavim Rubikovo, če jo Google vrti že ure, neuspešno /.../*

[15] Uradni računi (57 pojavitev za besedno obliko *google*):

*Foto: Nenavadni, strašljivi in čudoviti svet google street viewa /.../*

[16] Zasebni računi (1336 pojavitev za besedno obliko *google*):

*/.../ šerlok bi dandanes uporabil google . meni pa to ni izziv. :)*

Tudi pri tej kategoriji opazimo, da številke kažejo v prid rabe velike začetnice. Nastopa pa tako v besedni zvezi, kjer prestavlja lastno ime programa, kot tudi samostojno, kjer predstavlja ime podjetja oziroma iskalnika. Kar se tiče rabe male začetnice, je ta v 15. primeru zagotovo nestandardna, kajti pojavi se v lastnem imenu programa. V primeru št. 16 pa bi zapis lahko imeli za standarden, ker besedo *google* v tem (nekoliko skopem) kontekstu lahko dojemamo kot generično poimenovanje za internetni iskalnik. Dilema, ki se tu pojavi, je, kje in kako postaviti mejo za (ne)generičnost določenih imen.

### 5.4 Hrana in pijača

V Tabeli 4 opazimo najvišji delež pisanja z veliko začetnico pri obeh tipih računov, saj je ta pri uradnih

uporabnikih skoraj 90-odstoten, pri zasebnih pa krepko presega polovico (62,5 %). Ta kategorija sicer malce izstopa v primerjavi z ostalimi tremi, ker ne predstavlja tehničnih izdelkov. Ravno zaradi tega je morda nekoliko presenetljivo, da se v njej kaže enaka težnja kot pri ostalih kategorijah. Uporabniki se namreč ravno tako pretežno odločajo za zapis imen z veliko začetnico. Kot zanimivost bi tu lahko dodali še dejstvo, da je to edina kategorija, v kateri poleg imen izdelkov tujih proizvajalcev najdemo tudi imena slovenskih industrijskih izdelkov in znamk.

Hrana in pijača	Primeri	Absolutna frek.		Odstotki	
		uradni	zasebni	uradni	zasebni
prva z veliko	<i>Cedevita</i>	1375	1635	88,4%	62,5%
vse z malo	<i>radenska</i>	26	852	7,8%	36,9%
vse z veliko	<i>POLI</i>	20	23	3,9%	0,6%
neprva z veliko	-	0	0	0,0%	0,0%
oba dela z veliko	-	0	0	0,0%	0,0%
variacije	<i>NUtella</i>	0	1	0,0%	0,0%
skupaj	-	1421	2511	100,0%	100,0%

Tabela 4: Variante zapisov besed s področja hrane in pijače.

Za ponazoritev konteksta rabe imena izdelkov iz zadnje kategorije predstavljamo sledeče primere:

[17] Uradni računi (101 pojavitev za besedno obliko *Radenska*):

*/.../ Živjo! Še enkrat smo preverili stanje v trgovini in Radenska je na polici.*

[18] Zasebni računi (110 pojavitev za besedno obliko *Radenska*):

*Domač metin sirup + Radenska = #win poletna pijača. #izum tedna.:*

[19] Uradni računi (2 pojavitvi za besedno obliko *radenska*):

*Na lastnike žal nimamo vpliva... Je pa še vedno "radenska" marsikje po ex YU generično ime za mineralno vodo. :)*

[20] Zasebni računi (59 pojavitev za besedno obliko *radenska*):

*/.../ Meni je bolj ali manj vseeno, kako kdo reče špricerju, samo da je posredi dobro vino in radenska.*

Ponovno se pri obeh tipih računov pogosteje pojavi raba velike začetnice. Tokrat bi pri rabi male začetnice še posebej radi izpostavili rabo pri uradnih računih (kjer sta sicer zgolj 2 pojavitvi za besedno obliko *radenska*). Uporabnik namreč že sam govori o generičnosti imena tega izdelka, ki ga ponazoritveno zapiše z malo začetnico. V primeru št. 20 prav tako najdemo zapis, ki bi lahko predstavljal generično rabo. Ne moremo pa povsem zagotovo vedeti, ali je uporabnik tu mislil katerokoli mineralno vodo ali vodo podjetja *Radenska*, saj govori o kvaliteti te vode, s čimer bi lahko v mislih imel prav specifično vodo. V slednjem primeru bi bila bolj ustrezna raba velike začetnice. Podobno velja za primer št. 18: če se uporabnik nanaša na mineralno vodo podjetja *Radenska*, raba povsem ustreza jezikovnemu standardu. Tu se torej pojavi problem t. i. imen dvoživk, za katera je v takih primerih potrebno ugotoviti, ali so že prešla v občna imena in na podlagi tega izbrati ustrezen zapis.

## 5.5 Diskusija

Iz korpusne analize je razvidno, da je tako pri uradnih kot zasebnih računih močan trend zapisovanja imen industrijskih izdelkov z veliko začetnico. Z izjemo kategorije mobilne telefonije je pri uradnih računih povsod odstotek zapisa z veliko začetnico vsaj 70-odstoten, pri zasebnih pa vsaj 54-odstoten. Razlog za nižji odstotek pri kategorijah mobilna telefonija in računalništvo leži v dejstvu, da je sta bili med drugim upoštevani lemi *iphone* in *itunes*. Prvo lemo 90,5 % uporabnikov uradnih računov in 69,6 % uporabnikov zasebnih računov zapisuje kot *iPhone*, drugo pa 96,4 % uradnih in 80,5 % zasebnih piše kot *iTunes*, torej tako, da je neprva črka zapisana z veliko. Med vsemi dvajsetimi obravnavanimi lemmi je izstopala le lema *twitter*, ki jo zasebni uporabniki pogosteje pišejo z malo začetnico (54,9 %), medtem ko v zapisih uradnih računov še vedno prevladuje raba velike začetnice (76,0 %).

Glede na to, da sicer splošen trend zapisovanja imen industrijskih izdelkov z veliko začetnico odstotkovno izstopa predvsem pri uradnih računih, lahko sklepamo, da proizvajalci in podjetja stremijo k doslednemu zapisu takih izdelkov z veliko začetnico oziroma z morebitnimi izvirnimi zapisi tipa *iPhone*. Pri zasebnih uporabnikih se za enak zapis, kot ga uporabljajo uradni računi, odloča sicer nekoliko nižji delež, vendar ta še vedno predstavlja veliko večino uporabnikov. To pomeni, da se tudi zasebni uporabniki ravna po zapisu, ki ga uporabljajo proizvajalci in prodajalci, četudi ni vedno v skladu z rabo, ki jo predpisuje aktualna kodifikacija, še posebej pa je to razvidno iz trenda zapisovanja izvirnih imen izdelkov. V prihodnosti bi bilo smiselno raziskavo tudi razširiti, in sicer tako, da bi rabo na družabnem omrežju Twitter primerjali z rabo v referenčnih korpusih, kjer bi se lahko osredotočili na razliko v rabi med leposlovnimi oziroma strokovnimi ter publicističnimi besedili. Če bi tudi v teh besedilih odkrili podoben trend kot v spletnih besedilih, bi bilo to vsekakor zanimivo za nadaljnje diskusije o tem, kaj nam raba sporoča.

## 6 Sklep

Rezultati raziskave nam kažejo, da se raba ravna po taktirkah podjetij, ki želijo, da se njihovi izdelki zapisujejo po njihovih standardih, ne nujno po jezikovnem. Za jezikovni standard, ki ne predvideva vseh okoliščin, v katerih se imena industrijskih izdelkov in znamk pojavljajo, to pomeni, da ni več aktualen. Predvsem je to odraz potrebe po prevetritvi standarda, ki bi se moral prilagajati razvoju jezika, ki ga opažamo v rabi. Pri tem bi morali upoštevati tudi nove načine pristopa k uporabi velikih in malih začetnic, ki se odraža v izdelkih, kot je *iPhone*, saj gre tu z vidika slovenščine za praktično povsem nov koncept, ki še ni bil upoštevan v nobenem kodifikacijskem priročniku. V mislih je treba imeti, da je tudi spletna slovenščina del našega jezika in da odraža, kako jezik napreduje in v katero smer se govorci nagibajo s svojo rabo. To rabo bi bilo potrebno upoštevati pri bodočih priročnikih za slovenski jezik, saj naj bi ti predstavljali aktualno stanje jezika in naj

ga ne bi omejevali po nepotrebem, sploh ko gre za področja, ki v preteklosti še niso bila dovolj podrobno in premišljeno kodificirana. Sem zagotovo spada tudi področje imen industrijskih izdelkov, zlasti ko gre za izdelke moderne dobe.

## 7 Zahvala

Raziskava, opisana v prispevku, je bila opravljena v okviru nacionalnega temeljnega projekta "Viri, orodja in metode za raziskovanje nestandardne spletne slovenščine" (J6-6842, 2014-2017), ki ga financira ARRS.

## 8 Literatura

- Helena Dobrovoljc. 2009. Pravopisna obravnava imen znamk in industrijskih izdelkov ter posledice spreminjanja njihovih lastnoimenskih funkcij. *Jezik in slovstvo*, 54(6): 3–19.
- Helena Dobrovoljc. 2012. Pisanje imen izdelkov in znamk. V: Nataša Jakop, Helena Dobrovoljc, ur., *Pravopisna stikanja: razprave o pravopisnih vprašanjih*. Založba ZRC, Ljubljana. 27–39.
- Darja Fišer, Tomaž Erjavec, Ana Zwitter Vitez, Nikola Ljubešić. 2014. JANES se predstavi: metode, orodja in viri za nestandardno pisno spletno slovenščino. V: *Jezikovne tehnologije: zbornik 17. mednarodne multikonference Informacijska družba – IS 2014*. 56–61. Institut "Jožef Stefan", Ljubljana.
- Darja Fišer, Tomaž Erjavec, Jaka Čibej in Nikola Ljubešić. 2015. Gradnja in analiza korpusa spletne slovenščine JANES. V: *Slovnica in slovar – aktualni jezikovni opis. Obdobja 34*. Znanstvena založba Filozofske fakultete, Ljubljana. (v tisku)
- Breda Pogorelec. 1975. Kako je z veliko in malo začetnico pri stvarnih lastnih imenih? *Jezik in slovstvo* 21(1). 30–31.
- SP 2001 = Slovenski pravopis. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC.