

Slovarski uporabniki – ustvarjalci: ustvarjati v jeziku in z jezikom

Vesna Mikolič

Abstract

This paper presents a pilot study conducted among language guide users who work in creative jobs characterised by the creative use of language, such as writers, scientists, journalists and copywriters. We were interested in how their language awareness is manifested through their use of language guides. The survey showed that every group uses both printed and electronic language guides from time to time, but the frequency of use varies from group to group and from generation to generation.

Keywords: language guides, dictionary, user survey, language awareness, creativity

Ključne besede: jezikovni priročniki, slovar, uporabniška raziskava, jezikovna zavest, ustvarjalnost

1 UVOD

Uporabniki jezikovnih priročnikov, ki slednje uporabljajo za poklicne namene, so zelo široka in raznolika skupina. V našo ožjo raziskavo smo zajeli tiste poklicne profile, za katere je značilna (redna) produkcija besedil, ki je namenjena širši javni rabi in je do določene mere odraz avtorske ustvarjalnosti. Diskurzi literarnih ustvarjalcev, znanstvenikov, oglaševalcev in novinarjev, ki smo jih upoštevali v raziskavi, se med sabo po namenu svojega jezikovnega izražanja sicer razlikujejo, kljub temu je prav področje ustvarjalnosti tisto, ki je vsem štirim kategorijam skupno.¹

2 SPOROČANJSKI NAMENI USTVARJALCEV

Pri analizi namena njihovega ustvarjanja si lahko pomagamo s teorijo govornih dejanj in delitvijo človekove govorne dejavnosti na osnovi štirih osnovnih vplivajskih vlog, tj. spoznavne, sporazumevalne, izvršilne in umetnostnoizrazne (Mikolič 2007; Skubic 1994/1995; 2005). Namen literarnega ustvarjanja je umetnostnoizrazni, literarni ustvarjalec in ustvarjalka s sebi lastnim estetskim izrazom izpovedujeta subjektivni pogled na stvarnost. Bolj kot je njegov/njen svet enkraten in večplasten, bolj dragocena je njegova/njena literatura, seveda pod pogojem, da je sama v sebi koherentno povezana in zato prepričljiva. Brallec avtorja zanima šele v drugi fazi, tedaj ko želi, da literarno delo zaživi svoje lastno življenje. Tudi znanstvenika/znanstvenico k raziskavam primarno ne žene želja po komuniciranju spoznanj publikli, pač pa ustvarjalen odnos do obstoječe stvarnosti, v kateri vidi ves čas nove in nove izzive, še neraziskana področja. Prav tako je torej tudi osnova za znanstveni diskurz povsem subjektivna in vsebuje veliko mero ustvarjalnega mišljenja, saj morata biti znanstvenica in znanstvenik sposobna pogledati na že znana dejstva drugače, z novega, morda doslej neznanega vidika. Vendar pa za razliko od literarne umetnosti znanost sodi v spoznavno polje, saj je znanstvenikov prvi namen odkrivati še nepoznano stvarnost in razmerja v njej, širiti obstoječe in ustvarjati novo znanje, znanstveno delovanje ima torej primarno spoznavni namen. Sprva subjektivni uvid v zunajjezikovno dejanskost mora sicer znanstvenik skozi raziskavo potrditi z dokazi in ga s tem objektivizirati, kljub temu mu ostaja ustvarjalnost metod, možnost povezovanja nepovezanega in razdruževanja navidez nezdružljivega ter nenazadnje vedno novi in novi ustvarjalni vidiki in vpogledi. Publicistični in oglaševalski diskurz sodita v okvir sporazumevalnih dejavnosti v ožjem pomenu besede, saj je njuna osnovna značilnost orientiranost na naslovnika, njun primarni namen pa sporazumeti se z naslovnikom, posredovati mu sporočilo. Vendar pa naj bi pri tem v novinarskem

1 Zavedamo se, da je tudi prevajanje ustvarjalna dejavnost, a prevajalce na tem mestu izpuščamo, saj se s to uporabniško skupino ukvarja druga razprava v tej monografiji (Čibej et al. 2015).

govoru v glavnem prevladovala težnja po informiranju naslovnika, oglaševalski pa želi prejemnika predvsem prepričati o pozitivnih valencah besedilne reference. Pri tem tako novinarji kot oglaševalci iščejo inovativne, učinkovite komunikacijske strategije, še posebej to velja za oglaševanje, kjer je danes kreativnost sploh osrednji element in vsi ostali elementi uspešnega oglaševanja izhajajo iz nje (Jewler in Drewniany 2005).

Kot smo videli, se po obsegu in metodah ustvarjalnosti predstavljene kategorije diskurzov med sabo razlikujejo. Za razliko od literarnega dela, ki je torej tem bolj cenjeno, čim bolj je avtor koherenten v svojem subjektivnem svetu in lastnem izrazu, pa mora znanstvenik za svojo verodostojnost svoj začetni inovativni, subjektivni pogled na problematizirano stvarnost v teku raziskave s pomočjo dokazov objektivizirati. Podobno razliko bi lahko našli med novinarji in oglaševalci, saj imajo slednji skladno z namenom oglaševanja nekoliko več ustvarjalne svobode, čeprav profesionalna etika narekuje zavezanost resnici neke objektivne danosti. Kljub temu pa lahko za vse štiri kategorije avtorjev besedil rečemo, da so pri svoji jezikovni produkciji vsaj do določene mere subjektivni in ustvarjalni; besedila, ki nastajajo na osnovi tega ustvarjalnega pogleda, pa so – slej ko prej – namenjena širši publiki. Na osnovi tega lahko predvidimo njihovo posebno občutljivost za jezik; v našem prispevku nas bo zanimalo, kako se ta jezikovna zavest kaže skozi njihove potrebe po slovarskih in drugih jezikovnih priročnikih.

3 CILJI IN METODE PILOTNE RAZISKAVE

Z vzponom družbenega jezikoslovja v šestdesetih let prejšnjega stoletja dalje so se uveljavila spoznanja, da je jezikovno sporočanje vedno interaktivno, da je vedno namenjeno naslovniku, aktualnemu ali potencialnemu (Schiffrin 1988), tako se je nekje istočasno začel tudi razvoj uporabniških raziskav, ki jih je zanimal tudi uporabnik jezikovnih priročnikov (glej uvodni prispevek Arhar Holdt). To je seveda razumljivo, saj so priročniki, tudi jezikovni, besedilna vrsta, ki je eksplicitno in primarno namenjena uporabniku. Preseneča pa, da v slovenskem prostoru tej temi doslej nismo posvečali dovolj pozornosti, razen nekaterih, ki so v zadnjih letih začeli opozarjati na pomen raziskav slovarskih uporabnikov (Logar 2009; Stabej 2009). Nedvomno se je potreba po spremembi fokusa, torej po usmerjenosti na uporabnika, pokazala tudi v nekaterih novejših projektih, ki jih zanimajo uporabniki jezika širše in so se odločili njihove potrebe načrtno spremljati; tako so npr. raziskovalci projekta Sporazumevanje v slovenskem jeziku želeli ugotoviti, »na katerih mestih imajo pišoči pri pisanju v slovenščini v **resnici** težave«, na osnovi česar so bili v okviru projekta izdelani Slogovni priročnik in še številni drugi spletni jezikovni viri in orodja, naravnani na potrebe jezikovnih uporabnikov (gl. SSJ). K jezikovnim uporabnikom so usmerjene tudi različne spletne

svetovalnice, npr. na spletnih portalih Fran, ŠUSS. Zaradi hitrega razvoja komunikacijskih tehnologij in korenitih sprememb narave sporazumevanja v sodobni družbi pa je predvsem potrebno vzpostaviti redno spremljanje razvoja uporabniških potreb.

V pričujočem prispevku zato predstavljamo pilotno raziskavo med uporabniki jezikovnih priročnikov, ki delujejo v ustvarjalnih poklicih. Raziskava pomeni osnovo za nadaljnje preučevanje na tem področju in redno spremljanje načina dela tovrstnih uporabnikov jezika in njihovih potreb v zvezi z jezikovnimi priročniki.

Izhodiščno vprašanje je bilo, kako se jezikovna zavest posameznikov, ki se v svojih poklicih ustvarjalno ukvarjajo z jezikom, kaže skozi njihove potrebe po slovarskih in drugih jezikovnih priročnikih.

V ta namen so bili spomladi 2015 izvedeni polstrukturirani intervjuji (polovica v živo, polovica po e-pošti) s 30 ustvarjalci. V obliki polstrukturiranega intervjuja smo jim zastavili naslednja vprašanja:

1. Ali pri svojem delu uporabljate jezikovne priročnike?
 1. 1. Če da, katere?
2. S kakšnim namenom oziroma ob katerih vprašanjih posežete po njih?
3. Ali poznate spletne jezikovne priročnike oziroma orodja? (slovarji, korpusi ...)
 3. 1. Če da, katere?
4. Ste imeli kakšen jezikovni problem, vprašanje, na katerega vam jezikovni priročniki niso dali odgovora?
5. Kaj pričakujete od slovarja slovenskega jezika? Kakšna mora biti po vašem njegova vsebina?

Informantje so tako v intervjujih v živo kot v tistih po e-pošti prosto odgovarjali na vprašanja, pri čemer so nekateri bolj, drugi manj uporabljali jezikoslovno terminologijo, povezano z rabo slovarjev in drugih jezikovnih priročnikov. V analizi sledimo njihovim formulacijam, obenem pa smo njihove odgovore smiselno povzeli v jezikoslovne kategorije in jih tudi prikazali v tabelaričnem in slikovnem gradivu.

Od 30 intervjuvanih ustvarjalcev je bilo deset literarnih ustvarjalcev, deset znanstvenikov, pet kreativcev/oglaševalcev in pet novinarjev različnih generacij (mlajša od 20-35 let, srednja od 35-50, starejša nad 50), spola in regionalne pripadnosti (iz Kopra oz. Pirana, Ljubljane in Maribora). Med literarnimi ustvarjalci so bili pesniki, prozaisti in dramatik (3 ženske, 7 moških), intervjuvani znanstveniki so bili s področja humanistike (brez jezikoslovcev), družboslovja in naravoslovja

(6 žensk, 4 moški), od petih novinarjev sta bili dve sodelavki tiskanih medijev, sodelavka in sodelavec radijskega ter sodelavka televizijskega medija, med kreativci so bili sodelavka oglaševalske agencije, oblikovalka s statusom svobodne umetnice, sodelavec in sodelavka PR-službe večjega podjetja oziroma ustanove in upokojenka, prej zaposlena v PR-službi večjega podjetja. Glede na majhen vzorec imajo seveda ugotovitve omejeno vrednost, kljub temu pa so pokazale na nekatere zanimive poteze jezikovne zavesti omenjenih profilov ustvarjalnih piscev in na nekatere njihove podobnosti in razlike, kar vse bo potrebno, kot rečeno, še naprej in še bolj poglobljeno spremljati.

4 ODNOS LITERARNIH USTVARJALCEV DO JEZIKOVNIH PRIROČNIKOV

Zanimivo je, da smo pri tem profilu uporabnikov hitro evidentirali dve skrajnosti; namreč, na eni strani so redni uporabniki jezikovnih priročnikov, na drugi pa so tisti, ki se raje zanesejo na svoj jezikovni čut in jezikovnih priročnikov sploh ne uporabljajo ali pa le izjemoma.

Kaže, da je to delno generacijsko pogojeno. Uporabniki iz starejše in nekateri uporabniki srednje generacije redno uporabljajo tiskano izdajo Slovenskega pravopisa (SP), Slovarjev slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), slovarjev tujk, ena intervjuvanka iz te skupine uporablja tudi slikovne slovarje, en informant pa občasno odpre tudi Toporišičevo slovnico ter Bezlajev ali Snojev etimološki slovar. Spletnih jezikovnih priročnikov in virov ne poznajo, kvečjemu pobrskaajo po spletu s pomočjo spletnih iskalnikov, če jih zanima kakšna specifična jezikovna raba.

Drugi predstavniki srednje in predstavniki mlajše generacije uporabljajo jezikovne priročnike zelo redko, od teh tiskane priročnike Verbinčev Slovar tujk, Oxfordov slovar angleškega jezika in spletne priročnike SSKJ, SP, Wikipedijo. Drugih spletnih priročnikov in virov (npr. korpusov) ne poznajo.

Po jezikovnih priročnikih posegajo pri pisateljevanju, prevajanju, ena avtorica navaja tudi potrebe samoizobraževanja. Jezikovne priročnike uporabljajo za iskanje predvsem pravopisnih in slovničnih informacij, včasih natančnega pomena ali pri rabi oz. tvorbi neologizmov (zanima jih, ali beseda že obstaja v slovarju), poizvedujejo za besedotvornimi značilnostmi, zato da odkrijejo jezikovne zakonitosti pri tvorbi neologizmov, zanimajo pa jih tudi stilno zaznamovane besede, večpomenskost, pri ritmiziranih besedilih tudi naglas.

Sicer se v glavnem ne spomnijo, da bi imeli kakšno konkretno jezikovno vprašanje, na katerega jim jezikovni priročniki niso dali odgovora, nekateri pa navajajo,

da se včasih s kakšno pravopisno rešitvijo niso strinjali ali da so v slovarju pogrešili kakšno besedo; en avtor pa izpostavi, da v slovarju pogosto pogreša kakšne morda danes tudi nestandardne besede, ki pa so se ohranile v narečjih in so tudi del slovenskega jezika.

Bolj zgovorna so njihova pričakovanja glede slovarja slovenskega jezika, ki jih lahko strnemo v nekaj lastnosti: slovar naj bo predvsem pregleden, poleg tega tudi čim bolj izčrpen, opisi in primeri rabe čim obširnejši, izhajajo naj iz živega govora, dostopen naj bo tako v knjižni obliki kakor na spletu. Sicer pa njihova pričakovanja lepo opišeta tudi spodnji izjavi:

V slovarjih na primer pogrešam mnoge besede, ki so v vseh pogledih čisto slovenske besede, ki pa so se morda ohranile le v tem ali onem narečju. Posebej me zanima »jezikovna arheologija«, torej iskanje v jeziku skritih arhaičnih ostalin, tudi dragocenosti – gre na primer za jezikovni značaj, duhovno podstat tega značaja, tega »duha« jezika, ki ga je mogoče zaslediti v korenih in ostalih fonemih, tudi v sintaksi itn. Tem komponentam se jezikoslovci ali etimologi najraje izognejo, kar je morda z znanstvenega stališča povsem opravičljivo – medtem ko pisatelji pogosto iščemo prav to »magično« živost, saj je jezik živo izročilo, medij, skozi katerega pisatelj »priziva« duhovnost, duha tudi že zdavnaj mrtvih rodov, ki so ta jezik ustvarjali. O tem »duhu« jezikoslovje seveda v glavnem molči, kar pa ne more in ne sme pomeniti, da tega v jeziku ni. Po mojem gre pri tem celo za bistvo vsakega jezika in njegove ustvarjalne rabe, ki pa se jezikoslovju v glavnem izmika.

(informant pisatelj iz Ljubljane, rojen l. 1958)

/.../ da v slovarju ne bo umetno proizvedenih besed, ampak da se bo ravnal po ljudskem, lepem slovenskem jeziku in ne bo prirejal in izumljal besed.

/.../ Slovar jemljem kot neko drugo mnenje, in ne kot absolutno resnico.

(informant pesnik iz Pirana, rojen l. 1984)

5 ODNOS ZNANSTVENIKOV DO JEZIKOVNIH PRIROČNIKOV

Raziskovalci občasno vsi uporabljajo jezikovne priročnike. Včasih uporabijo tiskano izdajo SP in SSKJ, poznajo in uporabljajo pa več spletnih jezikovnih priročnikov, tako navajajo naslednje: spletni SSKJ, SP, PONS in druge dvojezične spletne slovarje, slovarje angleškega in drugih tujih jezikov (nemškega, italijanskega), slovarje klasičnih jezikov (stara grščina), terminološke slovarje (geografskega), večjezično terminološko zbirko Evroterm, prevajalnik Google Translate, Amebis Pressis, Besana, Termania, ne poznajo pa korpusov slovenskega ali tujih jezikov. Srednja in mlajša generacija znanstvenikov uporabljata skoraj izključno samo

spletne jezikovne priročnike, po nasvete in mnenja se obračajo tudi na spletne svetovalnice in forume.

Jezikovne priročnike potrebujejo včasih za iskanje pravopisnih in slovničnih informacij, iščejo predloge za sopomenke, alternativne izraze, večinoma pa so njihove potrebe povezane s tvorbo in rabo terminov. Tako pri prevajanju strokovne literature v slovenščino iščejo slovenske ustreznice tujim terminom (npr. angl. *aspiration economy* – ekonomija učinkovitosti), iščejo ustrezne korene za tvorbo novih terminov (npr. angl. *citizenisation* – državljenje), v primeru terminoloških dvojnic iščejo slovenska poimenovanja. Prav tako pa jezikovne priročnike, predvsem dvojezične slovarje ali slovarje tujih jezikov uporabljajo, ko pišejo v tujem jeziku, včasih iščejo prevodne ustreznice, včasih samo preverjajo zapis besed.

S prevajanjem so povezane tudi težave, ki jih niso zmogli rešiti s pomočjo jezikovnih priročnikov, in sicer včasih ne najdejo ustreznih prevodov, včasih pa ne najdejo zadostne razlage, da bi se odločili za nov termin. Predvsem jih motijo presplošne, premalo natančne in premalo strokovne pomenske razlage, ki poleg tega pogosto ne upoštevajo večdisciplinarne rabe nekega izraza. Prav zato od slovarja slovenskega jezika pričakujejo, da je bogato opremljen s primeri rabe, da so primeri rabe tudi v kompleksnejših stavčnih strukturah ter v okviru različnih kontekstov in področij, da so omenjene različne posebnosti pomena in rabe. Tudi raziskovalci izpostavljajo pomen preglednosti, jasne strukture slovarja, obenem pa naj upošteva možnosti novih tehnologij. Njihova pričakovanja so dobro povzeta v spodnjih izjavah:

Ne vem, nikoli nisem razmišljala na takšen način... Da je posodobljen, kar pomeni, da vključuje tudi sodobnejše besede, morda strokovno terminologijo, tudi tujke ...

(informantka znanstvenica s področja družboslovja iz Kopra, rojena l. 1971)

Slovar naj predstavi različne kontekste besede, pomembna pa je tudi forma, jasna, pregledna, obenem naj bo slovar interaktiven, z vsemi možnostmi, ki jih omogočajo nove tehnologije.

(informant znanstvenik s področja humanistike iz Ljubljane, rojen l. 1977)

Pojem naj bo predstavljen interdisciplinarno, da se lahko uporabi tudi na širših področjih, saj je življenje širše, se ne omejuje na posamezne stroke. Za reševanje izzivov sodobnega časa je potrebno oblikovati interdisciplinarna področja (npr. za problematiko voda, lesa) in tem področjem mora slediti tudi ustrezno izrazje.

(informantka znanstvenica s področja družboslovja iz Maribora, rojena l. 1967)

6 ODNOS NOVINARJEV DO JEZIKOVNIH PRIROČNIKOV

Tudi novinarji so dokaj redni uporabniki jezikovnih priročnikov v knjižni in spletni obliki, uporabljajo pa predvsem SSKJ in SP, poleg tega občasno uporabljajo še slogovne priročnike Janeza Gradišnika, dvojezične slovarje, različne pravniške priročnike, Krajevni leksikon, različne enciklopedije, včasih pobrskaajo po Wikipediji in forumih, kjer se rešujejo jezikovne zagate, samo ena intervjuvanka iz te skupine brska tudi po korpusih (npr. Gigafida). Predstavniki mlajše generacije uporabljajo izključno spletne jezikovne priročnike in vire, čeprav sodobnejših spletnih jezikovnih portalov z zbranimi več priročniki in viri niti oni ne poznajo.

Jezikovne priročnike uporabljajo pri novinarskem delu, tj. pri pisanju člankov, zanimata jih predvsem pravopis in slovnica, npr. sklanjanje tujih imen in raba velike začetnice, pogosto po jezikovnih priročnikih posežejo, ko si želijo opredeliti razmerja med novejšim besedjem in jezikovno normo. Včasih jih zanima tudi terminologija, predvsem pravna, novinarje iz radijskega in televizijskega medija pa tudi pravilno naglaševanje. Ena od novinark je izpostavila uporabo jezikovnih priročnikov tudi v prostem času oziroma v družini (pri pomoči osnovnošolskemu otroku in študentki, lektoriranju diplomskih del).

Ob jezikovnih nejasnostih se pogosto obrnejo tudi na lektorja (kjer ga imajo) ali novinarske kolege. V slovarjih pogrešajo novejša besedja, pogosto namreč besed, ki jih iščejo, v slovarjih ne najdejo.

Od slovarja slovenskega jezika pričakujejo preglednost in ekonomičnost, saj zaradi narave svojega dela nimajo časa za dolgotrajno reševanje jezikovnega problema in morajo odgovor na svoje vprašanje dobiti zelo hitro. To potrebo izpričuje tudi spodnja izjava:

Tempo mojega dela je izjemno hiter in včasih se preprosto nimam časa poglobiti v posamezno vprašanje in najti rešitev.

(informantka novinarka iz Kopra, roj. 1987)

Poleg tega si želijo, naj bo slovar ažuren in naj torej spremlja razvoj novega besedišča, pri čemer naj bo odprt do novih izrazov, tudi tehnoloških, ki jih ponuja sodobna tehnologija. Predvsem pa naj ima pred očmi jezikovnega uporabnika, tako kot morajo biti na potrebe bralcev, poslušalcev in gledalcev naravnani tudi novinarji, o čemer priča naslednja izjava:

Novinarji smo dolžni določena, tudi strokovna vprašanja približati bralcu in to lahko počnemo samo z razumljivim in slogovno ustreznim jezikom, zato si v slovarjih želimo preglednih pojasnil o pomenih in dejanski rabi besed.

(informantka novinarka iz Kopra, roj. 1964)

7 ODNOS OGLAŠEVALCEV DO JEZIKOVNIH PRIROČNIKOV

Oglaševalci/kreativci so dokaj redni uporabniki jezikovnih priročnikov. Uporabniki srednje in starejše generacije redno uporabljajo tiskane izdaje SP, SSKJ, slovarjev tujk, Angleško-slovenskega slovarja, občasno Etimološkega slovarja, drugi uporabniki srednje in vsi uporabniki mlajše generacije pa uporabljajo iste priročnike na spletu, poleg teh pa še: slovarje spletnega portala BOS Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Razvezani jezik – prosti slovar žive slovenščine, nekatere terminološke slovarje (npr. gledališkega), dvojezične spletne slovarje, slovarje angleškega in drugih tujih jezikov, Google Translate, ne uporabljajo pa besedilnih korpusov.

Jezikovne priročnike uporabljajo predvsem za iskanje pravopisnih in slovničnih informacij, poizvedovanje za natančnejšim pomenom, tudi stilno zaznamovanim, in za iskanje sopomenk zaradi izogibanja tujkam. Eden od intervjuvancev iz te skupine pa izpostavi, da se oglaševalci na drugi strani zavedajo trenda pretirane uporabe tujk v oglaševanju, v kar jih vodi želja po biti poseben, drugačen, viden.

Včasih se znajdejo pred nerešljivim jezikovnim problemom, ker jim slovar ne nudi dovolj izčrpne pomenske razlage in dovolj primerov rabe, zato brskajo po avtentičnih besedilih ali pa se obrnejo na lektorja, prevajalca. Njihova pričakovanja v zvezi s slovarjem slovenskega jezika so zato predvsem, da bi dal dovolj informacij o besedi, zato da bi jo lahko suvereno uporabili v kreativnem procesu iskanja in oblikovanja oglaševalskih zamisli. Zavedajo se tudi vpliva globalizacije na oglaševanje in v slovenščini vidijo tudi možnost odmika od poenotениh vzorcev, slovenski jezik s svojo kulturno specifikjo jim daje možnost drugačnega, kreativnega razmišljanja. Hkrati pa opozarjajo na preglednost in ekonomičnost. Vse to povzemata tudi spodnji izjavi:

Da je pregleden, funkcionalno zdizajniran, logičen za uporabo – 'simple and logic'.

(informantka oblikovalka s statusom svobodne umetnice iz Kopra, rojena l. 1964)

Morala bi se začutiti moč, teža posamezne besede. /.../ Več poudarka bi bilo potrebno dati kulturni specifikji, tudi v etimološkem pogledu, zato da bi oglaševalci več pomena posvečali ustreznemu prenosu globaliziranih oglaševalskih strategij in vsebin v slovensko kulturo.

(informantka upokojenka, prej zaposlena v PR-službi večjega podjetja, iz Ljubljane, rojena l. 1946)

8 SKLEPNE UGOTOVITVE

Vse opazovane govorce in pisce, ki se z jezikom ustvarjalno ukvarjajo, nedvomno družijo razvita in aktivna jezikovna zavest. Čeprav se večinoma ne ukvarjajo z metajezikovnimi vprašanji in tudi ne razmišljajo neposredno o tem, kakšni naj bodo jezikovni priročniki, pa pogosto razmišljajo o jeziku in ustreznem izražanju glede na okoliščine, v katerih se znajdejo, ter iščejo odgovore na različnih mestih, tudi v jezikovnih priročnikih.

Nedvomno pa je pri vseh opazovanih profilih, tj. literarnih ustvarjalcih, znanstvenikih, novinarjih in oglaševalcih, z vidika uporabe jezikovnih priročnikov opazna generacijska razlika. Predstavniki starejše generacije uporabljajo izključno tiskane jezikovne priročnike, srednja generacija se poslužuje tako tiskanih kot spletnih priročnikov, mlajša generacija pa uporablja izključno spletne jezikovne priročnike.

Vse skupine večinoma poznajo in uporabljajo precej klasične tiskane in spletne jezikovne priročnike (SP, SSKJ, slovarje tujk, dvo- in enojezične slovarje), le redki pa poznajo sodobnejše spletne portale z različnimi jezikovnimi viri in priročniki, kot so: Sporazumevanje v slovenskem jeziku, Portal jezikovnih virov, Termania, Fran, FB-portal Jezikovna Slovenija itd., korpuse pozna le ena intervjuvanka (gl. v Tabelah 1 in 2).

Tabela 1: Uporaba jezikovnih priročnikov.

<i>Ali pri svojem delu uporabljate jezikovne priročnike?</i>	Literarni ustvarjalci	Znanstveniki	Novinarji	Oglaševalci	Skupno
Da	6	10	5	5	26
Izjemoma	3	0	0	0	3
Ne	1	0	0	0	1
Skupno	10	10	5	5	30

Tabela 2: Uporaba spletnih jezikovnih priročnikov in orodij.

<i>Ali poznate spletne jezikovne priročnike oziroma orodja?</i>	Literarni ustvarjalci	Znanstveniki	Novinarji	Oglaševalci	Skupno
Da, poznam vključno s korpusi in jezikovnimi portali	0	2	1	1	4
Da, poznam različna orodja, a ne poznam korpusov in jezikovnih portalov	3	7	1	3	14
Da, a poznam samo spletne različice knjižnih izdaj	2	1	2	1	6
Nekatere poznam, a zelo redko uporabljam	3	0	0	0	3
Ne poznam	2	0	1	0	3
Skupno	10	10	5	5	30

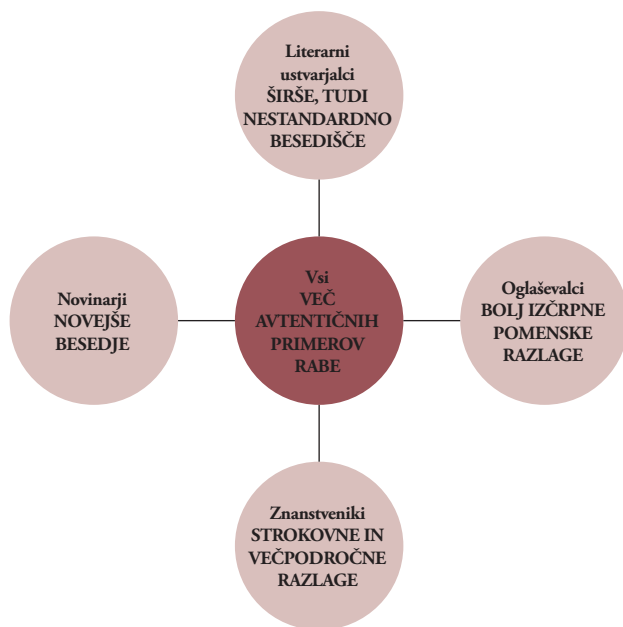
Jezikovne priročnike najpogosteje uporabljajo za iskanje pravopisnih in slovničnih informacij, pogosta sta tudi ugotavljanje natančnejšega pomena in iskanje primerov rabe, sledi zanimanje za novejša besedja, prevodne ustreznice v slovenščini, sopomenke in strokovne izraze (gl. Tabela 3).

Tabela 3: Nameni uporabe jezikovnih priročnikov.

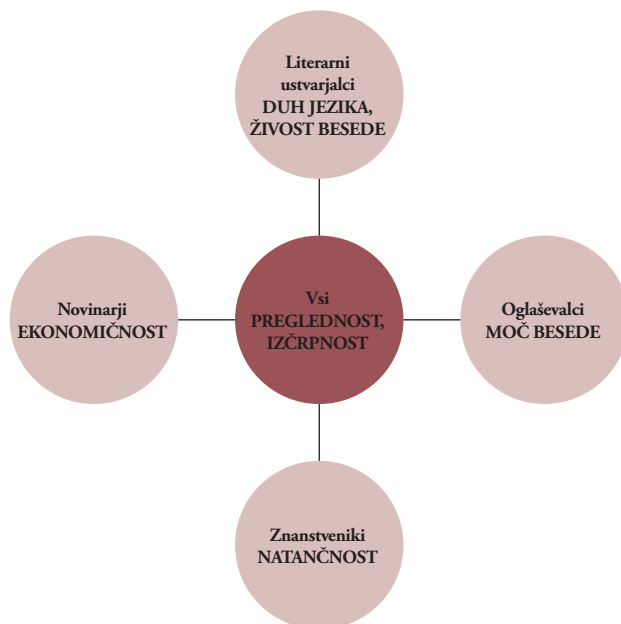
<i>S kakšnim namenom oziroma ob katerih vprašanjih posežete po njih?</i>	Literarni ustvarjalci	Znanstveniki	Novinarji	Oglaševalci	Skupno
Razlaga pomena	4	3	2	2	11
Natančnejši pomenski opis	6	8	0	5	19
Stilna zaznamovanost	3	0	2	4	9
Neologizmi, novejša besedja	2	6	5	3	16
Slovnična in pravopisna pravila	6	8	5	5	24
Sopomenke	4	6	0	3	13
Večpomenskost	1	2	0	0	3
Primeri rabe	5	6	3	5	19
Večpodročnost	0	5	1	0	6
Strokovni izrazi	0	9	3	0	12

<i>S kakšnim namenom oziroma ob katerih vprašanjih posežete po njih?</i>	Literarni ustvarjalci	Znanstveniki	Novinarji	Oglaševalci	Skupno
Prevodne ustreznice v slovenščini	0	10	2	2	14
Etimologija	1	2	0	2	5
Besedotvorne značilnosti	2	3	0	0	5
Naglas	2	0	3	0	5
Skupno	36/10=3,6	68/10=6,8	26/5=5,2	31/5=6,2	161/30=5,3

Glede pričakovanj, ki jih intervjuvanci imajo kot slovarski uporabniki, lahko pri vseh skupinah opazimo, da v obstoječih slovarjih – kot tudi v drugih jezikovnih priročnikih – občasno ne najdejo vseh odgovorov na svoja jezikovna vprašanja, predvsem pogrešajo izčrpnije in avtentične primere rabe ter širši obseg zajetega besedišča, pogosto pogrešajo novejša in tudi nestandardno besedišče. Poleg tega vse skupine kot prvo lastnost, ki jo pričakujejo od slovarja, izpostavljajo preglednost. Najbolj izpostavljene elemente, ki jih intervjuvanci oziroma posamezne intervjuvane skupine ustvarjalcev pogrešajo v slovarjih in ki jih od njih pričakujejo, smo prikazali na Slikah 1 in 2.



Slika 1: Kaj jezikovni ustvarjalci pogrešajo v slovarju?



Slika 2: Kaj jezikovni ustvarjalci pričakujejo od slovarja?

Tako glede uporabe jezikovnih priročnikov kot glede pričakovanj slovarskih uporabnikov so, čeprav gre za majhen vzorec, zanimive nekatere hitro opazne razlike med skupinami. Iz Tabele 3, ki kaže število pojavitev posameznega namena uporabe jezikovnih priročnikov, lahko razberemo, da je za vsakega intervjuvanca v povprečju značilnih 5,3 pojavitev različnih namenov uporabe. Pri tem se kaže nadpovprečna raba slovarjev pri skupinah znanstvenikov (6,8 pojavitev) in oglaševalcev (6,2 pojavitev), blizu povprečja je skupina novinarjev (5,2 pojavitev), najmanj potreb po jezikovnih priročnikih pa so izkazali literarni ustvarjalci (3,6).

Prav tako lahko na osnovi celotne analize in slikovnega gradiva ugotovimo še podrobnejše značilnosti posameznih skupin. Tako kaže, da največ novejših spletnih jezikovnih portalov poznajo znanstveniki, ki jezikovne priročnike uporabljajo predvsem zaradi tvorbe in razumevanja strokovnega izrazja, zato si želijo čim bolj *natančnih razlag*, tudi z vidika različnih strok/področij. Raziskovalci tudi najbolj opozarjajo na interaktivnost in druge možnosti, ki jih za jezikovne priročnike nudijo nove tehnologije.

Pri uporabi le-teh za reševanje jezikovnih vprašanj jim sledijo oglaševalci, ki v jeziku in posledično v jezikovnih priročnikih iščejo predvsem spodbudo za svoje ustvarjalne zamisli, zato si želijo »čutiti« besede, njihovo *moč* in specifiko, tudi zato da z jezikom dosežejo odstopanje od prevladujočih globalizacijsko poenotenih oglaševalskih vzorcev.

Literarni ustvarjalci se delijo v dve skupini: so ali redni uporabniki jezikovnih priročnikov ali pa se zanesejo na svoj jezikovni čut in jezikovnih priročnikov skoraj ne uporabljajo; slednji so tudi edini, ki so priznali, da jezikovne priročnike zelo redko ali nikoli ne uporabljajo. Kljub temu pa se vsi živo zanimajo za jezik, začititi želijo *duh jezika in živost besede*, česar si tudi želijo v slovarju slovenskega jezika.

Novinarji, ki občasno jezikovne priročnike sicer vsi uporabljajo, pa si zanje zaradi narave svojega dela ne morejo vzeti veliko časa, na kar opozarjajo tudi pri pričakovanih glede slovarja slovenskega jezika – da bo pregleden in *ekonomičen*. Novinarji so tudi tisti, ki v slovarju najbolj pogrešajo novejša besedišča. Tako kot nekateri literarni ustvarjalci in oglaševalci se tudi nekateri novinarji zanesejo na lektorje, kar je razumljivo, glede na to, da imajo večji mediji, kot tudi založbe, organizirane lektorske službe.

Ob zaključku lahko rečemo, da opazovane profile jezikovnih uporabnikov in uporabnikov jezikovnih priročnikov lahko dejansko razumemo kot jezikovne ustvarjalce, ki jeziku in njegovim možnostim posvečajo veliko pozornosti. Prav zato bi morala temu njihovem interesu slediti tudi jezikovna infrastruktura, ki bi lahko njihovo jezikovno zavest še razvijala in širila. Prvi pogoj za to pa je poznavanje njihovih interesov in potreb, zato bi moralo biti kontinuirano spremljanje uporabniških potreb ena glavnih nalog slovenskega slovaropisja.