

## Sonda do pravopisu slovenského copywritingu

Zdena KRÁĽOVÁ – Elena JŮNOVÁ

### Abstrakt

V príspevku sa zaoberáme súčasným stavom copywriterských textov v slovenskom jazyku v prostredí internetu. Zamerali sme sa na analýzu stavu slovenského pravopisu v týchto textoch, pričom našim cieľom bolo detegovať najfrekvencovanejšie pravopisné chyby.

### Kľúčové slová

copywriting, slovenský pravopis, chyba

### Kontakt

Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline  
zdena.kralova@fhv.uniza.sk, elena.junova@fhv.uniza.sk

## 1 Úvod

Informačno-komunikačné technológie otvorili a stále otvárajú nové komunikačné dimenzie. Internetová komunikácia zastúpená chatom, elektronickou poštou či diskusnými fórami vykazuje vzhľadom na jej základné charakteristiky viaceré špecifické parametre. Novším typom komunikátu na internetovej sieti, ktorý si zaslúži pozornosť nielen z obsahového, ale aj z formálneho (jazykového) hľadiska je copywriting. Obsah pojmu copywriting vymedzuje I. Ďuricová (2012), ktorá sa zaoberá danou problematikou a pôsobí v spoločnosti ponúkajúcej takto orientované služby. Na základe jej definície možno konštatovať, že copywriting je tvorba reklamne zameraných textov predovšetkým pre internetový priestor. Pri podtype copywritingu, tzv. SEO copywritingu, ide o vytváranie textov, ktoré nie sú optimalizované pre potenciálneho zákazníka či používateľa, ale pre internetové vyhľadávače.

Copywriting vzhľadom na jeho charakteristiky (zameranie na čo najvyšší počet zákazníkov či stále sa zvyšujúca dostupnosť internetu) môžeme zaradiť medzi hromadné oznamovacie prostriedky. M. Považaj (1993, s. 38) konštatuje, že: „Hromadné oznamovacie prostriedky sú schopné ovplyvňovať verejnú mienku, usmerňovať názory, vytvárať nálady a modifikovať postoje adresáta prejavu. Je prirodzené, že spolu s tým výrazne pôsobia aj na jeho jazykové vedomie. Túto okolnosť si dobre uvedomujú aj jazykovedci, a preto sústavne venujú pozornosť jazyku hromadných oznamovacích prostriedkov“.

## 2 Metodológia výskumu

V našej štúdii sa zameriavame na copywriterské texty väčších i menších spoločností prezentujúcich seba a svoje produkty na slovenskom trhu. Naším cieľom bola analýza súčasného stavu pravopisu copywriterských textov v slovenčine. Texty sme rozdelili na dve kategórie. **Kategóriu A** tvorili texty stránok menších spoločností, firiem či organizácií, ktoré pôsobia v rámci Slovenska najmä regionálne a ich hlavná činnosť je orientovaná predovšetkým na domáci trh. **Kategóriu B** tvorili texty stránok väčších spoločností, firiem či organizácií, ktoré majú nadnárodnú pôsobnosť a ich hlavná činnosť je orientovaná najmä na zahraničný trh. Analýze podliehala vždy hlavná stránka spoločnosti (tzv. homepage) a najmenej dve ďalšie podstránky spoločnosti, v závislosti od množstva písaného textu. Pokiaľ nešlo o textovo rozsiahle stránky/podstránky, analyzovala sa hlavná stránka spoločnosti a štyri jej podstránky. Množstvo analyzovaných stránok preto tvorilo **130 copywriterských textov v Kategórii A** aj v **Kategórii B**.

Výsledky zobrazujeme vo forme tabuliek a grafov. V tabuľkách uvádzame počet a typy ortografických chýb detegovaných v oboch kategóriách textov. Ak sa chyba v danom texte opakovala viackrát, bola zarátaná len raz.

Na obrázku 1 vidieť, že najčastejším typom detegovaných chýb boli chyby v interpunkcii, diakritike a preklepy. Najfrekvencovanejším typom chyby v analyzovaných textoch kategórie A bola zámena spojovníka s pomlčkou.

*\*v 5 – člennom zložení – v 5-člennom zložení (\*nesprávny tvar)*

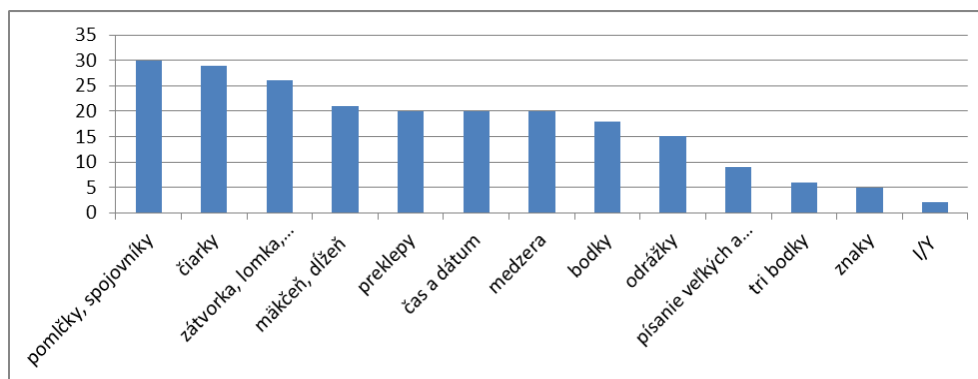
Nasledovalo nesprávne použitie čiarky, zátvorky, lomky, dvojbodky a otáznika, a pod.

*\*členstvo získali : – členstvo získali:*

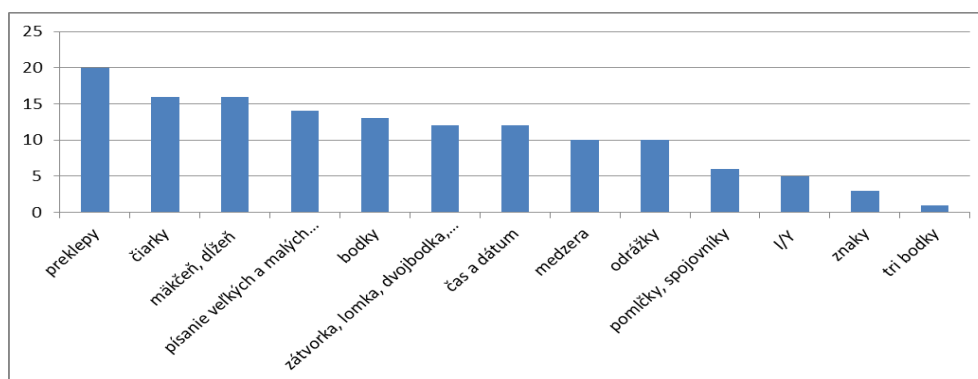
Pri nesprávnom písaní časových údajov, aj pri interpunkčných znamienkach bolo najčastejšou chybou nesprávne použitie/nepoužitie medzery pri danom znamienku. S formálnou úpravou textov súvisí aj nesprávne uvádzanie údajov pomocou odrážok.

*\*8,00 hod. alebo \*8:00 hod. – 8.00 hod.*

*\*m2 – m<sup>2</sup>*



Obrázok 1 Detegované chyby v textoch kategórie A



Obrázok 2 Detegované chyby v textoch kategórie B

Na Obrázku č. 2 vidieť, že v textoch kategórie B boli najčastejšie detegované preklepy, chyby v interpunkcii a v diakritike.

*\*progamom – programom*

Nasledovalo nesprávne písanie čiarok vo vete a nedodržiavanie zásad slovenskej diakritiky (písanie mäkčeňov a dlžňov):

*\*moznost pouzivat aj so saponatmi – možnosť používať aj so saponátmi*

*\*ďalší – ďalší.*

Všeobecne možno konštatovať, že veľké množstvo chýb bolo spôsobených automatickým prekladom textu. Predpokladáme, že tu sa prejavilo nadnárodné pôsobenie spoločností, ktorých stránky boli analyzované. V textoch sa tiež objavovalo veľa cudzích výrazov, anglických aj českých. Vysoký bol výskyt po česky písaných odsekov a článkov.

Na stránkach sa nachádzalo množstvo interpunkčných chýb – na rozdiel od kategórie A bolo najviac chýb zaznamenaných v absencii a nesprávnom použití čiarky, v absencii bodky na konci vety alebo naopak, ukončenie nadpisu bodkou. Pri

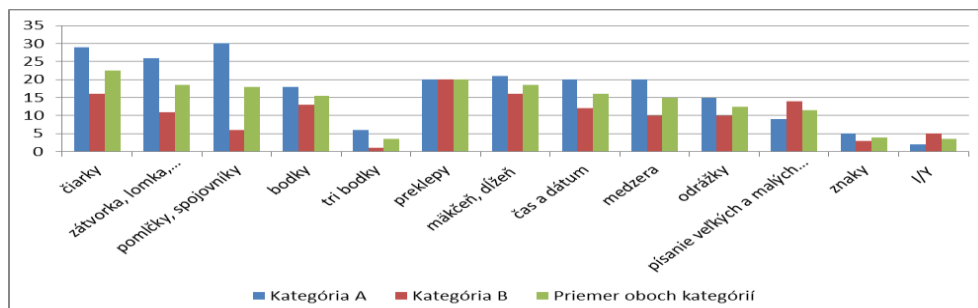
nesprávnom písaní časových údajov a pri písaní interpunkčných znamienok bolo najčastejšou chybou nesprávne použitie/nepoužitie medzery pri danom znamienku.

### 3 Diskusia

Výsledky analýzy v textoch oboch kategórií poskytujú celkový obraz o pravopise slovenských copywriterských textov. Porovnanie výsledkov analýz sa nachádza v Tabuľke č. 1 a Obrázok č. 3 zobrazuje priemerné hodnoty, resp. početnosť, vyskytujúcich sa chýb v daných kategóriách.

Tabuľka 1 Detegované chyby v textoch kategórie A a kategórie B

Poradie	Typ chyby	Špecifikácia chyby	Počet chýb kategória A	Počet chýb kategória B
1	interpunkcia	čiarky	29	16
		zátvorka, lomka, dvojbodka, otáznik	26	11
		pomlčky, spojovníky	30	6
		bodky	18	13
		tri bodky	6	1
		<i>SPOLU</i>	<i>109</i>	<i>47</i>
2	preklepy		20	20
3	diakritika	mäkčeň, dĺžeň	21	16
4	časové údaje	čas a dátum	20	12
5	medzera		20	10
6	odrážky		15	10
7	písanie veľkých a malých písmen		9	14
8	znaky		5	3
9	i/y		2	5
	<b>SPOLU</b>		<b>221</b>	<b>137</b>



Obrázok 3 Všetky detegované chyby v textoch kategórie A a kategórie B

V Tabuľke č. 1 a na obrázku č. 3 vidieť, že na stránkach menších spoločností bol nájdený vyšší počet typov chýb. Pri väčších nadnárodných spoločnostiach sme našli viacero stránok, ktoré neobsahovali skoro žiadne chyby, na druhej strane boli medzi nimi aj také stránky, ktoré boli chybami doslova zaplavené.

Rovnako sme pozorovali rozdielny výskyt typov chýb v textoch oboch kategórií. Nesprávna forma písania údajov cez odrážky sa viac objavovala v kategórii A. V tejto kategórii textov sa tiež viac zamieňala pomlčka so spojovníkom; čiarky vo vete boli nesprávne umiestňované alebo neboli vôbec uvádzané. Medzi problémové javy patrilo aj písanie interpunkčných znamienok (dvojbodky, lomky a zátvorky); častejšie sa na stránkach objavila chýbajúca diakritika. V kategórii B bol vyšší počet slov a viet bez diakritiky, čo sa však vyskytlo len na niekoľkých stránkach kategórie B. V kategórii A bolo nájdených viac nesprávne napísaných dátumov, kým v kategórii B sme našli viac chýb v písaní veľkých a malých písmen.

V celkovom porovnaní sa v kategórii A nachádzal vyšší počet typov chýb, čo môže byť dôsledkom toho, že nie všetky menšie spoločnosti majú odborníka, ktorý by sa staral o prezentáciu spoločnosti v online priestore, preto texty, ktoré zákazníkom približujú spoločnosť, obsahujú väčší počet chýb ako copywriterské texty väčších spoločností. Tie majú často na jazykovú kontrolu textov vyčlenené dostatočné finančné prostriedky. Presvedčili sme sa však, že to neplatí takmer pri štvrtine analyzovaných stránok, kde nadnárodné pôsobenie spoločnosti malo vplyv na nedostatočný preklad všetkých podstránok do slovenského jazyka.

Pri analýze internetových copywriterských textov sme zaznamenali niekoľko ďalších nedostatkov, ktoré v tabuľke neuvádzame. Z marketingového pohľadu vzhľadom na priemerného adresáta boli niektoré vety písané veľmi zložitým spôsobom, dlhé súvetia mali niekedy rozsah až štyri či päť riadkov (čo môže pri internetovom texte pôsobiť rušivo až nezrozumiteľne). Odseky často neboli jednotne zarovňované. Nedostatky vykazovali interaktívne prvky, ktorým nefungovalo prepojenie, mali príliš veľký objem dát a zasekávali sa alebo boli uložené v málo podporovanom formáte.

## 4 Záver

Chyby sú prirodzenou súčasťou tvorby textu, dajú sa však eliminovať následnou kontrolou a korektúrou (či už zo strany samotného autora textu alebo ďalšou osobou). Autorská korekcia zrejme nie je v copywriterských textoch dostatočná a zo strany súčasnej legislatívy viac-menej zanedbávaná.

Vysoký počet chýb v textoch, ktoré sa nachádzajú na internetových stránkach, si vďaka rozšíreniu elektronickej sprostredkovanej komunikácie môže fixovať mnoho (najmä mladších) prijímateľov. Reklamné posolstvo a primárny zámer copywriterských textov sa navyše často zbytočne znižuje množstvom jazykových (nielen pravopisných) chýb.

### Zoznam bibliografických odkazov:

ĎURICOVÁ, I.: *Copywriting*. Adlervia. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné na internete: <<http://www.adlervia.com/copywriting.php>>.

FINDRA, J.: Štylistika internetových textov. [The stylistics of internet texts.] In: *Slovenská reč*, 2011, roč. 45, č. 6, s. 342 – 347.

KAČALA, J.: Zrozumiteľnosť súčasných novinových textov. [The intelligibility of contemporary newspaper texts.] In: *Kultúra slova*, 2000, roč. 34, č. 5, s. 262 – 269.

KAČALA, J.: Praktická jazyková kultúra z rozmanitých strán. [Practical language culture from various points of view.] In: *Kultúra slova*, 2010, roč. 44, č. 4, s. 193 – 200.

KRÁĽ, Á.: Ako to bolo a ako je v médiách. [What it was and what it is like in the media.] In: *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Ed. Ľ. Kralčák. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2008, s. 15 – 22.

POVAŽAJ, M.: Sonda do jazyka televízneho spravodajstva. [A probe into the language of television news.] In: *Kultúra slova*, 1993, roč. 27, č. 2, s. 38 – 45.

POVAŽAJ, M.: Sonda do jazyka rozhlasového spravodajstva. [A probe into the language of radio news.] In: *Kultúra slova*, 1994, roč. 28, č. 1, s. 9 – 17.

POVAŽAJ, M.: O jazykovej kultúre v elektronických médiách. [About the language culture in electronic media.] In: *Kultúra slova*, 2000, roč. 34, č. 2, s. 81 – 85.

### Resumé

#### A look into the orthography of Slovak copywriting

The article deals with the contemporary state of copywriting texts on the Internet in the Slovak language. The authors focused on the analysis of Slovak orthography in these texts and their objective was to detect the most frequent orthographic mistakes.