

JEZIK HRVATSKIH REKLAMA

Tolj, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:411872>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

JEZIK HRVATSKIH REKLAMA

IVANA TOLJ

Split, 2022.

Odsjek za učiteljski studij

Studij: integrirani preddiplomski i diplomski učiteljski studij

JEZIK HRVATSKIH REKLAMA

Studentica:

Ivana Tolj

Mentorica:

doc. dr. sc. Anđela Milinović Hrga

Split, srpanj 2022.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Pojemno određenje reklame..... | 2 |
| 2.1. Što je reklama?..... | 2 |
| 2.2. Osnovna obilježja reklame..... | 3 |
| 2.3. Kratka povijest reklame..... | 4 |
| 3. Lingvistička analiza reklamnih poruka..... | 6 |
| 3.1. Jezične tehnike i strategije..... | 7 |
| 3.1.1. Skriveni nagovarači u reklamnim porukama..... | 7 |
| 3.1.2. Atributi u reklamnim porukama..... | 8 |
| 3.1.3. Jezične igre u reklamnim porukama..... | 9 |
| 4. Povezanost reklama s funkcionalnim stilovima..... | 12 |
| 4.1. Reklamna poruka i novinarsko-publicistički stil..... | 12 |
| 4.2. Reklamna poruka i administrativno-poslovni stil..... | 13 |
| 4.3. Reklamna poruka i književnoumjetnički stil..... | 14 |
| 4.4. Reklamna poruka i znanstveni stil..... | 15 |
| 4.5. Reklamna poruka i razgovorni stil..... | 17 |
| 5. Osnovne značajke standardnoga jezika..... | 19 |
| 6. Primjeri otklona od norme u reklamnim porukama..... | 21 |
| 6.1. Otkloni od pravopisne norme..... | 21 |
| 6.1.1. Glasovi <i>č</i> i <i>ć</i> | 21 |
| 6.1.2. Pisanje dvoglasnika <i>ie</i> | 23 |
| 6.1.3. Zarez, crtica i spojnica..... | 24 |
| 6.1.4. Sastavljeno i rastavljeno pisanje..... | 28 |
| 6.2. Otkloni od gramatičke norme..... | 31 |
| 6.3. Otkloni od leksičke norme..... | 45 |
| 7. Zaključak..... | 50 |
| Literatura..... | 53 |
| Sažetak..... | 55 |
| Abstract..... | 56 |

1. Uvod

Reklamne su poruke sastavni dio suvremenoga svijeta i nemoguće ih je izbjeći. Izlaskom iz stambene zgrade ili kuće nailazimo na reklamne letke na poštanskim sandučićima. Šećući ulicom, zasigurno ćemo naići na nekoliko plakata ili natpisa. Ulaskom u bilo kakvu trgovinu uočiti ćemo reklamne poruke kojima je cilj privući kupce da kupe baš te proizvode. One su također sastavni dio televizijskih i radijskih programa. Reklamna je poruka dobro osmišljena ako na bilo kakav način privuče našu pažnju, stoga se često kaže da je i loša reklama dobra reklama. Reklamne se poruke često neplanirano spomenu u svakodnevnim razgovorima. Često se zna reći kako je neka reklama zanimljiva, neobična, smiješna, drugačija, neshvatljiva ili pak potpuno besmislena. Može se reći da se u svakodnevnim razgovorima reklame uglavnom komentiraju na razini osobnih dojmova, no pitanje je koliko se malo dublje promisli o pojedinoj reklamnoj poruci i njezinu sadržaju.

Ovaj je rad strukturiran u pet dijelova. U prvome dijelu rada pod nazivom *Pojmovno određenje reklame* određuje se što sve naziv reklama obuhvaća, koja su osnovna obilježja reklamnih poruka te se donosi kratak povijesni pregled nastanka reklama.

Drugi dio rada, naslovljen *Lingvistička analiza reklamnih poruka*, usmjeren je na jezik reklama. Preciznije rečeno, prikazana je uloga jezičnih strategija i tehnika u reklamnim porukama s naglaskom na „skrivena nagovarača”, uporabu atributa te jezičnih igara kojima se manipulira potencijalnim kupcima. Sve su jezične tehnike i strategije potkrijepljene primjerima.

U trećem dijelu, naslovljenu *Povezanost reklama s funkcionalnim stilovima*, govori se o osnovnim karakteristikama funkcionalnih stilova i njihovoj povezanosti s jezikom reklamnih poruka.

U četvrtom su dijelu kratko opisane osnovne značajke standardnoga jezika s naglaskom na svjesnu normiranost koja je uvod u središnji dio ovoga rada.

U petom dijelu rada prikazani su primjeri otklona od pravopisne, gramatičke i leksičke norme u hrvatskim reklamnim porukama prikupljenima na području Splitsko-dalmatinske županije te u mrežnim reklamama.

2. Pojmovno određenje reklame

2.1. Što je reklama?

Reklama je u *Velikom rječniku hrvatskoga standardnoga jezika* definirana kao smišljeno i organizirano informiranje, odnosno plansko populariziranje industrijskih proizvoda te različitih usluga posredstvom masovnih medija (Jojić, 2015, str. 1320). Osim navedenoga, reklama je rasprostranjivanje podataka o nekome ili nečemu da se tomu osigura i pribavi popularnost, ali i oglas ili plakat kojim se potrošači o nečemu obavješćuju (Klaić, 1983, str. 1146). Stolac i Vlastelić navode više definicija iz literature prema kojima je reklama „jedan od integralnih elemenata potrošačkoga društva; izrazito invazivna tekstna vrsta; kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda” (2014, str. 15). Kovačević i Badurina reklamu opisuju kao „tip diskursa, no takva diskursnog tipa koji se unutar šireg prostora multimedijskog diskursa može poimati i kao jedan od njegovih žanrova, prepoznatljiv istovremeno kao određen tip poruke i kao određen tip vizualno i akustički (parajezično) preoblikovana jezičnoga znaka. Ona se može ostvarivati kao govor i kao pismo, a ovisno o primijenjenim medijima, ona može biti i jedno i drugo, ili će, na razini svoje jezičnosti, parajezičnim – pa i osamostaljenim izvanjezičnim – postupcima aktualizirati i onaj plan u kojem se primarno ne ostvaruje.” (2001, str. 166) Iako se u literaturi mogu pronaći brojne definicije reklame, svi se autori slažu da je njezin glavni cilj privući potrošače, a ne samo obavijestiti ih o pojedinoj usluzi ili robi.

Suvremena literatura izbjegava nazive *reklama* i *reklamiranje* zbog negativnih konotacija koje bude u korisnicima, a umjesto njih češće se rabe nazivi *oglas* i *oglašavanje* (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009, str. 43). U *Rječniku hrvatskoga jezika* *oglas* je definiran kao oblik reklamiranja, odnosno oglašavanja robe, usluga, proizvođača ili prodavača pomoću plaćenoga teksta ili slike u tisku, na televiziji te ostalim medijima (Šonje, 2000, str. 741). Gjuran-Coha i Pavlović ističu da oglas prije svega ima informativnu ulogu, dok je reklama „riječ koja se eksploatira u gospodarskoj domeni u raznim oblicima i formama u komunikacijskome procesu na relaciji proizvođač – predmet – potrošač” (2009, str. 44). Kada potrošači čuju naziv reklama, odmah znaju da ih se nastoji upornim uvjerenjem i možebitnim laganjem nagovoriti na kupnju nečega što im zapravo ne treba. Upravo se zbog toga češće biraju nazivi *oglas* i *oglašavanje* iako oni pokrivaju šire značenjsko područje od naziva *reklama* i *reklamiranje* (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 13).

2.2. Osnovna obilježja reklame

Današnje reklamne poruke istovremeno su začuđujuće i zadivljujuće. Đurin (1999, str. 203) ističe da su sve reklamne poruke dovedene do umjetničkoga izraza pričajući nam priču s kojom se lako možemo poistovjetiti. Temeljna je uloga reklame ostaviti trag na potrošaču, odnosno snažno utjecati na njegovu svijest ili podsvijest (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 43). Upravo su zbog toga reklame svugdje oko nas i ne možemo ih izbjeći. Iako često ne obraćamo pažnju na reklame koje nas okružuju, naš ih mozak registrira kao informaciju i na taj način privlače na kupnju određenoga proizvoda. Reklamni je diskurs sastavni dio naše svakodnevice te ga se smatra najraširenijim diskursom suvremenoga doba. Reklamne nas poruke, bez obzira na to krećemo li se ulicom ili automobilom, sjedimo li kod kuće ili u vozilu javnoga prijevoza, okružuju i obasipaju brojnim informacijama i dezinformacijama. Upravo o tome govori Kelava (2009, str. 75) ističući da je jezičnim analizama pokazano da reklame često nude kvaziinformacije, čak i dezinformacije kako bi privukle potrošače. Osnovna su im obilježja kratkoća, jasnoća, jednoznačnost i jednostavnost.

Reklama je prije svega tekst koji je često dopunjen slikama i zvukom kako bi se taj tekst bolje naglasio. S obzirom na to da je reklama tekst, ona ima svoga pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelj je u ovome slučaju sastavljač reklama koji je aktivan i kreativan, a primatelj ili recipijent je pasivan. Pošiljatelj je reklamne poruke jedan, neovisno o tome sastavlja li poruku pojedinac ili cijeli tim, a reklamna je poruka namijenjena većemu broju različitih primatelja (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 17). Ovakav je oblik komunikacije specifičan. Sastavljač i primatelj ne komuniciraju izravno, već reklamnom porukom, a to značajno utječe na sadržaj i izgled pojedine reklame. Svaki proizvod i svaka usluga ima svoju ciljnu skupinu, takozvane najizglednije kupce, kojima se prilagođava izgled i struktura poruke. Svaki sastavljač reklame nastoji doprijeti i do potencijalnih kupaca koji se ne uklapaju u ciljanu skupinu kojoj je reklama ponajprije namijenjena (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 18). Kako bi u tome naposljetku uspjeli, sastavljači reklamnih poruka koriste se različitim strategijama i tehnikama koje će se naknadno spomenuti.

Nadalje, reklamni diskurs, koji je prepoznatljiv kao određeni tip vizualno i auditivno oblikovana jezičnoga znaka, Kovačević i Badurina (2001, str. 166) smatraju žanrom multimedijeskoga diskursa. On se temelji na ispreplitanju slikovnoga i zvukovnoga, odnosno na stvaranju parajezika (Udier, 2006, str. 712). Parajezik je poseban sustav koji se temelji na mijenjanju znakova iz različitih medija i njihovu uklapanju u novu cjelinu. Kovačević i

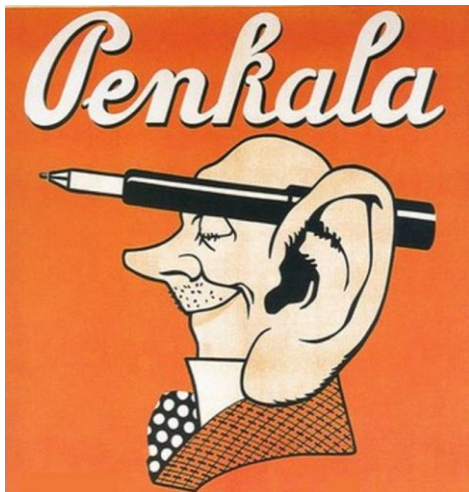
Badurina (2001, str. 160) ističu da se parajezik u svakodnevnim situacijama velikim dijelom odvija izvan primateljeve svijesti. Multimedijски postupci obogaćuju značenje poruke. Često se tekst reklamne poruke upotpunjuje bojama, slikama, zvukovima i drugim kodovima koji značajno utječu na doživljavanje reklamne poruke. Reklama je istovremeno multimedijска i intermedijска poruka u kojoj se različiti kodovi isprepliću kako bi se reklamna poruka što bolje prenijela (Grgić, 2014, str. 71). Drugim riječima, uspješnost i kvaliteta pojedine reklame ovisi o stupnju povezanosti različitih kodova – teksta, simbola, zvuka i slike. Udier (2006, str. 712) kao primjer navodi reklamnu poruku „Mala kocka za veliku nuždu”. Ovakva poruka, sama po sebi, primatelju ne znači ništa. Tek kada se pogleda i slika koja stoji uz taj tekst (na slici je osoba koja sjedi na WC školjci), shvaćamo da je riječ o kocki koja se jede radi laksativnoga učinka. Primjer je i reklamna poruka „Da bi bilo bilo bilo”. Ova je reklamna poruka dijalektno obilježena, a podrazumijeva izraz „Da bi bijelo bilo bijelo”. Kao i u prethodnome primjeru, sam tekst u primateljima ne izaziva nikakvu asocijaciju, ali u kombinaciji sa slikom deterdženta za pranje bijeloga rublja, primatelju je jasnije o čemu je riječ. Pomoću navedenih primjera može se zaključiti koliko je važno stapanje i ispreplitanje svih elemenata reklamne poruke.

2.3. Kratka povijest reklame

Iako je ustaljeno mišljenje da je reklama izum modernoga društva, brojni sociolingvisti i etnosociolozi smatraju da korijeni današnjih reklama sežu u daleku prošlost. Preciznije rečeno, začetke današnjih reklama vežu uz pojavu pisma i čovjekovu prvu izgovorenu riječ. Belak (2008, str. 85) navodi da reklama dolazi od latinske riječi *reklamare*, što znači glasno vikati. Prvi oglašivači bili su trgovci koji su, prije više od tisuću godina prije Krista, izvikivanjem skretali pozornost na svoju robu koju su nastojali prodati. Bagić (2006, str. 81) ističe da se preteče današnjih reklama mogu uočiti u pojedinim običajima i crtežima od kamenoga doba do paleolitika, odnosno od drevnoga Babilona do antičke Grčke. Također spominje pet tisuća godina stare babilonske natpise koji hvale usluge jednoga obrtnika te prigodne kompozicije kojima su flautisti u Kini, u 8. stoljeću prije naše ere, poticali ljude na kupnju određenih roba i usluga. Pozivajući se na Fosteru, Bagić (2006, str. 81) ističe da se prvom reklamom može smatrati grafit koji je nađen u Pompejima kojim se hvale usluge jedne kurtizane. Brojni se autori slažu s Fosterom smještajući početke reklama u Pompeje, a kao ogledni primjer pompejske oglašivačke retorike navode poruku: „Potrošite li dva novčića, pit ćete dobro vino; potrošite li četiri, to će biti vino iz Falerna.” (Bagić, 2006, str. 81).

Prekretnicu u razvoju reklame zasigurno predstavlja pojava tiskarskoga stroja u 15. stoljeću koji je omogućio dostupnost reklama širim masama. Prve tiskane reklame bili su jednostavni oglasi koji su informirali građane o otvaranju novih prodavaonica, adresama zanatskih radnja i cijenama artikala (Đurin, 1999, str. 204). Takve su reklame bile objektivne i cilj im je bio informirati potencijalnoga kupca. Velika se promjena u oblikovanju reklamnih poruka događa početkom 20. stoljeća kada je tekst reklamne poruke upotpunjen fotografijom. U početku je ona vjerno ilustrirala proizvod, a danas ju mediji rabe kao zaseban diskurs. Suvremeni marketinški stručnjaci uočili su važnost fotografije u reklamnoj poruci i ta se činjenica često zloupotrebljava. Razvoj i napredak tehnika za uređivanje fotografija, poput retuširanja i digitalne obrade, omogućuju neograničeno manipuliranje fotografijom i primateljima reklamne poruke, koji i dalje fotografiju smatraju vjernim prikazom stvarnosti (Đurin, 1999, str. 204).

Prema Belaku (2008, str. 78), hrvatska vizualna oglašivačka komunikacija napredovala je početkom prošloga stoljeća. Među prvim hrvatskim reklamama bio je plakat za *Penkalu*¹ iz 1911. godine i logotip Gavrilovića iz 1925. godine. Jamnička kiselica 1875. objavljuje svoj oglas uz naslov: *Uvijek friško natočeno!* i potpis: *Najčišća alkalinično-muriatična Jamnička kiselica.*



Slika 1. Plakat za Penkalu iz 1911. godine



Slika 2. Reklamni plakat za salamu Gavrilović iz 1939. godine

¹ U suvremenom se standardu imenica *penkala* piše malim slovom, ali na priloženoj je reklami napisana velikim početnim slovom po prezimenu osobe koja ju je izumila.

Naglim i brzim napretkom tehnologije grafička kvaliteta reklamnih poruka podignuta je na višu razinu. Prikazom kratke povijesti reklame, može se zaključiti kako se reklama nevjerojatnom brzinom mijenjala kroz povijest. U početku je reklamna poruka bila verbalna. Zatim je, dodavanjem fotografije, reklamna poruka postala slikovna. Danas su reklamne poruke multimedijske, odnosno kombiniranjem teksta, zvuka, slike i ostalih elemenata nastoje, na što učinkovitiji način, privući pažnju potencijalnih kupaca. Bagić (2006, str. 82) naglašava da posljednjih nekoliko desetljeća živimo u vremenu postmodernističke reklame, čija su obilježja spajanje kontradiktornih vrijednosti, ludizam, globalizacija i gubitak vjere u mogućnost napretka. Bili toga svjesni ili ne, suvremene reklame itekako upravljaju našim razmišljanjem, željama i potrebama.

3. Lingvistička analiza reklamnih poruka

Jezik je sustav glasovnih znakova i komunikacijskih simbola kreiran ponajprije radi razmjene informacija. Jezik reklamne poruke karakterističan je i vrijedan pomnijeg proučavanja. Reklamna poruka teži tome da sa što manje izraza prenese što više sadržaja. To nije nimalo lagan zadatak jer iziskuje kreativni trud i razvijene jezične kompetencije (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 9). Autorice ističu da je najbolji oblik reklamnoga teksta jednostavna, jasna i organizirana poruka te da je poželjno izbjegavati svaku vrstu krajnosti u njihovu smišljanju i kreiranju (2014, str. 34). Vrlo je važno da se svi elementi reklame nadopunjuju, odnosno da nijedan element ne iskače iz cjelokupne reklame. Pozivajući se na Weavera, Belak (2008, str. 101) ističe da pri sastavljanju reklama valja pripaziti na određene pojedinosti. Jedna od njih je izbjegavanje jezika koji izaziva sumnju, a to se ponajviše odnosi na pretjeranu uporabu superlativa i imperativa koji često izazivaju suprotan učinak. Osim toga, sastavljači reklama trebali bi izbjegavati jezik koji izaziva negativne emocije, kao što su osjećaj krivnje ili manje vrijednosti. Stolac i Vlastelić (2014, str. 38) navode da jezik hrvatskih reklama pripada jeziku reklama svih kultura i nacija, a on je: razumljiv, sažet, moderan, spektakularan i nerijetko šokantan. U reklamama je sve dopušteno, a ta sloboda jedno je od najznačajnijih obilježja reklame. Sloboda reklamne poruke prepoznaje se u jeziku, što se ponajprije odnosi na smišljanje novih riječi te naziva proizvoda i usluga. Osim u jeziku, sloboda se često može uočiti u sintaksi, posebice izostavljanjem prijedloga i glagola. Izborom riječi i upotrebom stilskih figura jezik reklamnih poruka često zanemaruje stilska pravila (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 39). Zbog svega navedenoga, jezik reklama smatra se jednim od najživljih stručnih jezika. Kako bi privukli kupce, sastavljači reklama često rabe brojne jezične strategije i

tehnike koje su „naizgled vrlo jednostavne i prozirne, a opet izuzetno složene i maglovite” (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 40). U nastavku će se istaknuti neke od jezičnih tehnika i strategija.

3.1. Jezične tehnike i strategije

Suvremeni čovjek sve više pozornosti posvećuje sebi, odnosno svomu tijelu i duhu. Tržišna politika to iskorištava te na tržište plasira proizvode koji su sukladni toj svijesti. Marketing od tih proizvoda stvara simbole koji su aktualni i koji će sigurno privući pažnju kupaca. Đurin (1999, str. 206) ističe da su ti proizvodi i reklamne poruke vezane uz zdravlje, mladost, bogatstvo, ljubav, karijeru, zadovoljstvo i sreću. Reklamne su poruke toliko snažne da ljudi često smatraju da ne mogu imati nijednu od navedenih vrijednosti ako ne kupe proizvode koji ih predstavljaju. U tome vrlo važnu ulogu imaju brojne jezične tehnike i strategije. Sastavljajući se reklama koriste različitim verbalnim i neverbalnim tehnikama kojima nastoje privući pozornost kupaca. U nastavku će se istaknuti neke od najznačajnijih jezičnih strategija u reklamnome diskursu.

3.1.1. Skriveni nagovarači u reklamnim porukama

Sloboda, kao jedno od najvažnijih obilježja reklamnoga jezika, postala je ograničena sve češćom uporabom ustaljenih riječi i tvrdnja. Licemjerne, nepotpune i nejasne poruke samo su neke od brojnih koje su postale prepoznatljivi simbol reklamnih poruka. Stolac i Vlastelić (2014, str. 43 – 52) nazivaju ih skrivenim nagovaračima u jeziku, a u njih ubrajaju:

- licemjerne riječi i tvrdnje koje ne otkrivaju ništa o kvalitetama proizvoda ili usluge i nemaju konkretnoga smisla:
Pomaže u održavanju boje i oplemenjuje je prelijepim sjajem. (Garnier)
- nepotpune tvrdnje kojima se naglašavaju isključivo pogodnosti proizvoda:
Odlična prilika da naručiš mobitel za samo 9 kn na webu! (A1)
- tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni” kojima se naglašava superiornost u odnosu na konkurentne proizvode:
Najjeftinije i točka. (Tomato)
Tu sam čovjek, tu kupujem! (Dm)
- podrazumijevajuće tvrdnje kojima se ističe svojstvo zajedničko svim konkurentskim proizvodima:

NIVEA Care hranjiva krema sadrži lagane hidro voskove koji se odmah po nanošenju tope na koži, osiguravajući joj tako intenzivnu i dugotrajnu hranjivost.

- nejasne i maglovite tvrdnje:

Prvo ćete osjetiti uzbuđujući grejp s daškom apsinta. Uvodne note će se ubrzo nakon toga spojiti s aromatičnom lavandom, unoseći u mirisnu kompoziciju element elegancije. Bogati muževni tonovi pačulija najviše dolaze do izražaja u posljednjoj fazi te mirisu daju snagu i kompleksnost.. (Pacco Rabanne)

- svjedočanstva:

Josip Bartulović: Nakon par mjeseci posjećivanja „Ministry of Smile” zbog liječenja problema s paradontozom, mogu reći da sam izuzetno zadovoljan rezultatom. Zaista su promijenili moj život!

- (kvazi)znanstvene tvrdnje:

Vidljivo smanjuje bore i borice, popunjava i zaglađuje duboke bore – do 80% mlađi izgled kože. (Lux-Factor)

- laskave tvrdnje kojima se podilazi potencijalnom kupcu:

Jer vi to zaslužujete! (L'Oreal)

Podijelite ljeto s ekipom! (Coca-cola)

Jer ste vi na prvom mjestu! (Erste banka)

- forma pitanja kojima se postiže neformalnost, opuštenost i izravnost, a odgovor na pitanje nudi se u nastavku reklamne poruke:

Problemi sa zatvorom? Ne robujte probavnim problemima! Riješite ih Purisanom! (Purisan)

Dosta vam je neugodnih mirisa? Glade automatski osvježivač zraka s mirisom božura i trešnje uklanja neugodne mirise i unosi ugodan miris u vaš dom iz tjedna u tjedan. (Glade)

Jeste li spremni za Opelov sljedeći, odvažan korak naprijed? (Opel)

3.1.2. Atributi u reklamnim porukama

U gramatičkome smislu atribut je nesamostalni član rečeničnoga ustrojstva koji se dodaje kao bliža oznaka imenici, imeničnoj zamjenici ili poimeničenom pridjevu (Težak, Babić, 2009, str. 241). Primjerice, u rečenicama „Ljekovita svojstva **maslinovog**² ulja poznata su još od

² Odnosni pridjevi s nastavcima *-ov*, *-ev*, *-in* sklanjaju se kao pridjevi u neodređenom obliku, stoga je ispravno *maslinova ulja*.

davnina” i „Jeste li znali da kupnjom kvalitetnog i pravog **motornog** ulja možete smanjiti troškove održavanja svog vozila i potrošiti manje goriva?”, funkcija je atributa terminološki opravdana. U reklamnome diskursu atributi često nemaju takve funkcije (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 53). Autorice također ističu da se u reklamama često nižu atributi koji ne određuju značenje imenice, već im je osnovna funkcija postizanje znanstvenosti i ritma. Funkcija i upotreba atributa u reklamnim porukama smatra se jednom od najučestalijih jezičnih strategija. Proučavajući sintaksu različitih reklamnih poruka, u svim se reklamama može uočiti barem jedan atribut, ali češće veći broj atributa. Sastavljači reklamnih poruka nerijetko nepotrebno gomilaju attribute: *prekrasan voćni miris naranče* (Nivea). Stolac i Vlastelić (2014, str. 55) naglašavaju da su u jeziku suvremenih reklama brojne hiperbole i superlativi neizostavni te da se ponekad u jednoj reklamni pojavljuju čak nekoliko puta: *najveći, najukusniji, najjeftiniji, najnoviji, najprikladniji, najbolji, veličanstveni, savršeni, vrhunski, jedini, nezamjenjivi, neponovljivi* i slično. Kelava (2009, str. 76) ističe da su njihova značenja mahom pozitivna zato što reklame uvijek naglašavaju samo pozitivne strane proizvoda ili usluge: *Najveći izbor bijele tehnike uz najniže cijene na tržištu* (Tehnopolis), *Opremite dom uz širok izbor vrhunskog namještaja* (Prima namještaj), *Savršen spoj okusa u hrskavom vafalu pruža dvostruki užitak* (Jadro) i slično. Ponekad superlativ nije dovoljan pa se rabe „supersuperlativi” – najoptimalniji, najminimalniji i najmaksimalniji: *Lagani poliuretanski tankoslojni premaz koji uz dodatak kvarcnog pijeska predstavlja najoptimalnije rješenje za konzerviranje, zaštitu i protukliznost podne površine u vašoj garaži* (Termodinamika). S obzirom na to da se u reklamama ne smije izravno podcjenjivati ni vrijeđati konkurente, njihovi se proizvodi često imenuju kao ostali, svi drugi ili uobičajeni proizvodi drugih proizvođača: *Nijedan drugi proizvod ne pruža takvu mekoću!* (Lenor), *To nijedan drugi jogurt ne može!* (Jogobella). Prikazani su primjeri samo neki od brojnih koji se mogu uočiti u svim oblicima reklamnih poruka, stoga nije iznenađujuća činjenica da je atribucija naprepoznatljivija jezična strategija u reklamnome diskursu.

3.1.3. Jezične igre u reklamnim porukama

Jezik reklame temelji se na uporabi stilskih figura, igre riječi i frazeoloških igara. U reklamama se često mogu uočiti brojna jezično-stilska sredstva: usporedba (*mitski ruž po prvi je put mat poput baršuna*), kontrast (*Isprobajte novi Old spice!*), gradacija (*dobar za vašu kožu – najbolji za vaš izgled*), metafora (*Otvori si put do lige prvaka*), metonimija (*Zadržite kune u svom novčaniku!*), personifikacija (*Koze pristaju na sve*), paradoks (*Brinemo o esteticici*

vašeg prostora - jer **manje je više**), hiperbola (*Limenka Red Bulla daje ti krila s kojima možeš doseći više visine*) i ostala sredstva.

Osim jezično-stilskih sredstava, reklame obiluju različitim vrstama ponavljanja. Ponavljanjem se nastoji istaknuti proizvod koji se reklamira, ali i stvoriti ritam koji će kupcima brže „ući u uho”. Bagić (2006, str. 84) razlikuje tri vrste ponavljanja: zvukovno, leksičko i sintaktičko. Zvukovna se ponavljanja uglavnom temelje na rimi, aliteraciji i asonanci: *Uz užurban dan, uzmi za van!* (Kaufland), *Birajmo domaće jer domaće se voli jače!* (Konzum), *Pan. Osvježi dan!*, *Možda je rođena s tim, a možda je to Maybelline* i slično. Često se u ponavljanju rabi dio naziva proizvoda ili proizvođača: *Tomato ima top mobitele!* (Tomato), *KONZUMirajmo hrvatsko!* (Konzum), *FANT-FANT-FANTastično – Fant!* (fant), *Ekstremno ŠPARaj!* (Interspar). Leksička su ponavljanja uglavnom tautološka, odnosno ponavljanjem tvrdnje istim ili drugim riječima nastoji se istaknuti jedinstvenost proizvoda: *Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko šutjeli o tome)* (Ronhill), *Jedina kvaka je da nema kvake* (Tele2). Bagić (2006, str. 84) također ističe da su sintaktička ponavljanja najčešća, a njima se postiže ritam i naglašavaju najvažniji elementi reklamne poruke. Posebno se ističe anafora – ponavljanje riječi na početku rečenice ili rečeničnih dijelova: *Tu me cijene, tu kupujem!* (dm), *To nisam ja, to je moja schauma!* (Schauma).

Nadalje, u jezične igre ubraja se i karakterističan način obraćanja kupcima u reklamnim porukama. Udier (2006, str. 718) razlikuje formalno i neformalno obraćanje. U formalnom obraćanju kupcima se obraća s poštovanjem te se zamjenica *vi* najčešće piše velikim početnim slovom: *Jer Vi to zaslužujete!* (Masaža Balić), *Ovdje je mali podsjetnik o dobrim navikama kod pranja i njege Vaše kose* (Bioderma), *S Vama kroz život!* (Konzum), *Osigurava Vaš mir!* (Wiener osiguranje). U neformalnom obraćanju rabi se osobna zamjenica za drugu osobu jednine – zamjenica *ti*. Takvim obraćanjem postiže se blizak odnos s kupcima i osjećaj zajedništva, a najčešće se rabi kako bi privukao mlađe korisnike: *Surfaj neograničeno uz nove tarife na pretplatu* (A1), *Uz Melem tvoja koža voli proljeće* (Melem), *Tebe se pita* (Hrvatski telekom), *Kad ti oči šalju signale, poslušaj ih* (Vizol s).

Gjuran-Coha i Pavlović (2009, str. 48) ističu imperativ kao jedan od čestih jezičnih postupaka u reklamnim porukama, a njime se potiče primatelje poruke na kupnju: *Kupuj sigurno, kupuj online!* (ekupi), *Ne čekajte, naručite već danas!* (notino), *Svaki tjedan pronađi brojne proizvode na akciji!* (Kaufland), *Pronjuškaj kroz aktualnu ponudu parfema i pronađi svog favorita na akciji.* (Bipa).

Kelava (2009, str. 78) navodi da je jeziku reklame svojstven letrizam – reduciranje jezika na slova, a najčešći su letristički postupci u reklamnim porukama kombiniranje običnih slova s podebljanim ili ukošenim slovima, kombiniranje velikih i malih slova, različitih oblika i boja slova te slično. Letrizam se posebice može uočiti u katalogzima, a karakterističan je primjer Lidlova reklama za njihovu posebnu *XXL* ponudu. U riječima *extra* i *povoljno* podebljana su i povećana slova koja dolaze do izražaja i privlače pozornost čitatelja kataloga.



Slika 3. Poigravanje podebljanim i uvećanim slovima u reklami za Lidlovu posebnu *XXL* ponudu



Slika 4. Kombiniranje velikih i malih slova te različitih boja u Lidlovu letku



Slika 5. Kombiniranje velikih i malih te običnih i ukošenih slova u Kauflandovu letku

4. Povezanost reklama s funkcionalnim stilovima

Za bolje razumijevanje jezika reklamnih poruka, važno je istaknuti jedno od osnovnih obilježja hrvatskoga standardnoga jezika – polifunkcionalnost. Silić (2006, str. 36) ističe da hrvatski standardni jezik funkcionira na različite načine s obzirom na to gdje se upotrebljava: u znanosti, u novinama, na televiziji ili radiju, u književnosti i u svakodnevnom govoru. Navedene različite funkcije hrvatskoga standardnoga jezika nazivaju se funkcionalnim stilovima, a razlikuju se: znanstveni, administrativno-poslovni, novinsko-publicistički, književnoumjetnički i razgovorni stil. Proučavajući osnovna obilježja jezika reklama i jezičnih strategija koje se rabe u reklamnim porukama, može se zaključiti da se jezik reklame ne može svrstati u određeni stil. Mihaljević (2002, str. 333) smatra da se podjela na osnovnih pet funkcionalnih stilova ne bi trebala uzimati „zdravo za gotovo” jer se u praksi funkcionalni stilovi uglavnom preklapaju i miješaju. Različiti su lingvisti pokušavali svrstati reklamu u određeni funkcionalni stil. U početku se reklama pokušala svrstati u administrativno-poslovni stil, potom u publicistički te naposljetku u književnoumjetnički. S obzirom na to da reklama pripada zasebnom diskursu, ipak se svrstava kao zaseban stil. Međutim, reklamni je diskurs toliko raznolik da se u svakoj reklamnoj poruci može pronaći obilježje pojedinoga funkcionalnog stila. U nastavku se prikazuje povezanost reklamne poruke s pojedinim funkcionalnim stilom.

4.1. Reklamna poruka i novinarsko-publicistički stil

Prema Siliću (2006, str. 75), novinarsko-publicistički stil jedan je od najsloženijih funkcionalnih stilova. Novinarstvo uključuje područje pisane, slušane i gledane informacije. Prema tome, ono uključuje novine, televiziju, internet i radio. Osnovna je zadaća novinskih medija obavješćivanje stanovništva o trenutnim zbivanjima u društvu, kulturi, sportu i ostalim područjima. Može se reći da novinarski mediji prije svega imaju informativnu funkciju, a osim nje svakako i pedagošku, zabavnu, propagandnu i prosvjetiteljsku ulogu (Silić, 2006, str. 75). Bjelobrk (2009, str. 69) u osnovna obilježja novinarsko-publicističkoga stila ubraja:

- veliku žanrovsku raznolikost (komentar, kronika, reportaža, intervju, vijest)
- široko područje uporabe
- usmjerenost prema velikom broju ljudi
- uporabu internacionalizama i stilskih figura.

Navedena se obilježja mogu povezati s reklamnim porukama. One se također pojavljuju u različitim medijima i usmjerene su prema velikom broju ljudi. Prethodno je spomenuto da se i u reklamnim porukama često upotrebljavaju različite stilske figure, poput metafore, metonimije i usporedbe: *Jedva čekam uskočiti u ljeto!* (dm), *Jer želim zasjati...baš poput sunca!* (dm).

Ono što najviše razlikuje novinarsko-publicistički stil od ostalih funkcionalnih stilova jesu naslovi. Oni uvelike utječu na to hoće li se pročitati pojedini novinski članak ili poslušati pojedina televizijska vijest. Silić (2006, str. 89) razlikuje nominativne, informativne i reklamne naslove. Nominativnim se naslovom imenuje sadržaj, informativnim se naslovom prenosi sadržaj, a reklamnim se naslovom nudi sadržaj. Glavnu ulogu u reklamnim naslovima imaju poticajne riječi, sredstva i načini: imperativi, uskličnici, upitnici, crtice i slično. To se obilježje često može uočiti u reklamnim porukama.



Slika 6. Imperativ u reklami za nagradnu igru (24sata)

Bjelobrk (2009, str. 70) ističe da svaki funkcionalni stil rabi ustaljene izraze po kojima su prepoznatljivi, a u novinarsko-publicističkome stilu ti se izrazi nazivaju žurnalizmi. Iako se u reklamama mogu uočiti brojni žurnalizmi i druga obilježja ovoga stila, ne može se govoriti o potpunoj pripadnosti reklamnih poruka novinarsko-publicističkome stilu.

4.2. Reklamna poruka i administrativno-poslovni stil

Administrativno-poslovni stil izdvaja se od ostalih stilova po tome što se često poistovjećuje s „hrvatskim standardnim jezikom” (Silić, 2009, str. 65). Autor također ističe da je to jedan od stilova u kojemu je sve podređeno nominalizaciji, odnosno imenskomu načinu izražavanja (2006, str. 66). Osnovne su značajke administrativno-poslovnoga stila: jednostavnost, točnost, jasnoća, potpunost, objektivnost, konkretnost i stilska neobilježnost. Navedena su obilježja

karakteristična za govor trgovine, politike, ureda, vojske i industrije. Prethodno je spomenuto da su informacije u reklamnim porukama često nejasne i netočne, što je potpuno suprotno navedenim obilježjima administrativno-poslovnoga stila: *100 % prirodna zaštita djece od komaraca* (Pranarom). Osim toga, reklamne su poruke često u prenesenome značenju te ih karakterizira uporaba stilskih figura i jezičnih igara, što također nije karakteristično za administrativno-poslovni stil.



Slika 7. Jezične igre u reklamni za paštetu Gavrilović

S druge strane, uporaba hiperbole zajedničko je obilježje navedenoga stila i reklamnih poruka. U administrativno-poslovnome stilu često se može uočiti uveličavanje sadržaja poruke i prikazivanje sadržaja boljim ili gorim nego što zapravo jest (Silić, 2006, str. 72). Neke od hiperboličnih riječi koje se povezuju posebice s trgovinom i reklamom jesu: *senzacionalan, božanstven, fantastičan, fenomenalan, zadivljujući* i slično. Spomenute se riječi često mogu uočiti u reklamnome diskursu, posebice u televizijskim i radijskim reklamama. Iako se reklamna poruka razvila iz oglasa koji se povezuje s administrativno-poslovnim stilom i na taj su način bliski, reklamna se poruka ne može izričito svrstati ni u ovaj funkcionalni stil (Bjelobrk, 2009, str. 69).

4.3. Reklamna poruka i književnoumjetnički stil

Književnoumjetnički stil smatra se najslobodnijim funkcionalnim stilom zato što ga karakterizira najveća individualna sloboda. Ovaj funkcionalni stil slijedi jezik kao sustav, a ne jezik kao standard. Silić (2006, str. 97) naglašava da jezik kao sustav poštuje lingvističke zakonitosti, za razliku od jezika standarda koji podliježe sociolingvističkim načelima. Upravo se zbog toga književnoumjetničkomu stilu ne može pristupiti na isti način na koji se pristupa ostalim funkcionalnim stilovima. Za razliku od ostalih stilova koji oponašaju postojeće

jezične činjenice, književnoumjetnički ih stil osmišljava i mijenja. Jezik kao sustav ne ograničava slobodu autora pojedinoga književnoga djela. Književnik jedino neovisan o standardu može služiti standardu, što ne znači da književnoumjetnički stil ne poštuje normu. Književnik radi po načelu kako se može raditi, a ne kako se mora ili treba raditi (Silić, 2006, str. 100). Osnovna su obilježja književnoumjetničkoga stila uporaba poetizama, stilskih figura, dijalektizama, arhaizama i neologizama (Bjelobrk, 2009, str. 70).



Slika 8. Reklama za Osječko pivo u obliku haiku pjesme

Sloboda u jezičnome izričaju poveznica je između reklamne poruke i književnoumjetničkoga stila. Iz brojnih navedenih i opisanih primjera može se zaključiti da reklamne poruke ne poštuju jezičnu normu hrvatskoga standardnoga jezika te su zbog toga obilježene slobodom. S druge strane, Bjelobrk (2009, str. 70) naglašava da se sloboda u jeziku reklamnih poruka ne može uspoređivati sa slobodom u književnoumjetničkome stilu. Iako se u reklamnim porukama često namjerno i svjesno odstupa od standarda, nerijetko je ta sloboda rezultat lošeg poznavanja pravopisnih, gramatičkih, leksičkih i ostalih pravila.

4.4. Reklamna poruka i znanstveni stil

Za razliku od književnoumjetničkoga stila koji je izrazito subjektivan i u kojem je individualna sloboda najveća, znanstveni je stil izrazito objektivn. Stoga je objektivnost njegova osnovna značajka. To se obilježje može usporediti s reklamnim porukama. One su osmišljene tako da nagovore stanovništvo na kupnju robe ili usluge, odnosno ponajprije su usmjerene na dobit. Stoga je jasno da objektivnost nije odlika reklamne poruke (Bjelobrk,

2009, str. 72). Silić (2006, str. 43) navodi i druga važna obilježja znanstvenoga stila – načelo logičke organizacije sadržaja i izraza te načelo apstraktnosti.

Dok je znanost oslobođena nebitnih obilježja sadržaja poruke, sadržaji reklamnih poruka uglavnom se temelje na nebitnim informacijama koje ne govore previše o proizvodu koji predstavljaju: *Profinjenost, gastronomska inspiracija, dašak provokacije... ovakvu komunikaciju zaslužuju, ali i usude se imati samo vrhunske paštete.* (Podravka delikates).

Za razliku od reklamnih poruka, u znanstvenome stilu ne rabe se kondicionalni ni imperativi. U reklamnim se porukama često rabi imperativ jer se tim glagolskim oblikom neprimjetno stvara potreba nužnosti kupnje i posjedovanja određenoga proizvoda ili usluge (Bjelobrk, 2009, str. 71). To rezultira potrošnjom, a naposljetku i dobiti, što je krajnji cilj svake reklame.

Ipak, postoje dodirne točke između reklama i znanstvenoga funkcionalnoga stila, a to su: uporaba internacionalizama i stručnoga nazivlja te brojčano izraženi znanstveni podatci (Bjelobrk, 2009, str. 71). Navedena obilježja znanstvenoga stila najčešće se mogu uočiti u reklamama za kozmetiku:

- *Tetra-peptid Elemisa-a, inspiriran tim cirkadijalnim ritmovima, pomaže podržati prirodne procese kože.* (Elemis)
- *Proizvodi bez silikona, ugljenog katrana, parabena i natrijevog lauret sulfata.* (Leonor Greyl)
- *Patentirana hijaluronska kiselina ExceptionHYAL® Star ima širok raspon veličine čestica, od 5 do 3.000 kDa, koje su također prirodno prisutne u ljudskoj koži i imaju širok raspon djelovanja* (Medex)
- *Tako je 87% njih primijetilo zdraviji i svježiji ten, 94% je izjavilo da je koža dobila prirodni ugodan sjaj, 87% žena primijetilo je da se epiderma počela puniti vlagom.* (Vichy)

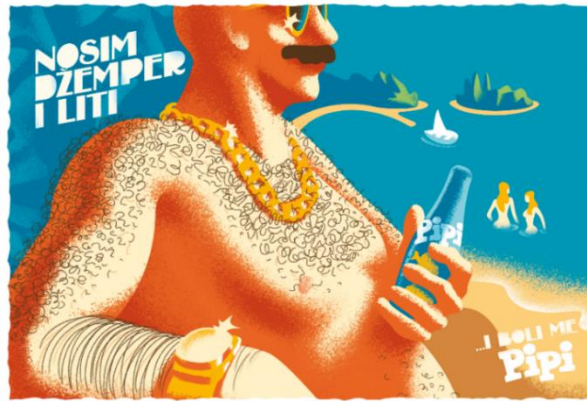


Slika 9. Stručni nazivi u reklami za vitamine

Pozivajući se na Stolac, Bjelobrk (2009, str. 72) navodi da je svrha podataka u reklamama uvjeravanje kupaca u znanstvene postupke nastanka tih proizvoda. Stručni su nazivi većini kupaca nepoznati, ali baš su im zbog toga kupci skloniji vjerovati. Iako se u reklamnim porukama mogu uočiti obilježja znanstvenoga stila, njihova je namjena različita. Stručni izrazi u znanstvenome stilu konkretni su i točni te im je svrha informirati stanovništvo o provjerenim činjenicama. S druge strane, u reklamnim se porukama stručni izrazi i internacionalizmi upotrebljavaju isključivo u manipulativne svrhe te se zbog toga reklamne poruke nikako ne mogu svrstati u znanstveni stil.

4.5. Reklamna poruka i razgovorni stil

Razgovorni je stil dio pisanoga i usmenoga svakodnevnoga govora. Stoga je sadržaj razgovornoga stila svakodnevni život. Taj se stil pretežno ostvaruje u usmenom obliku, uglavnom dijalogom, te su za njega važni i oblici neverbalne komunikacije – geste i mimika (Bjelobrk, 2009, str. 72). S obzirom na to da se razgovorni stil primjenjuje u svakodnevnim situacijama, njegova su obilježja: spontanost, nepripremljenost, neslužbenost i jednostavnost (Silić, 2006, str. 109). U razgovornome stilu upotrebljavaju se brojni vulgarizmi, žargonizmi, dijalektizmi i regionalizmi. Zbog navedenih značajka razgovorni se stil nalazi na krajnjim područjima norme te se u tom pogledu može poistovjetiti s jezikom reklama. U reklamnim porukama mogu se uočiti brojna obilježja razgovornoga stila kojima se sastavljači reklama pokušavaju što više približiti svojim potencijalnim kupcima potičući ih na kupnju. U hrvatskim reklamama često se može uočiti dijalektni razgovorni stil kojim se sastavljači reklama nastoje približiti ciljanoj skupini kupaca.



Slika 10. Dijalektizam u reklamama za Pipi (*lito* umjesto *ljeto*)

Kako bi se približili mlađoj populaciji, sastavljači reklama često rabe anglizme i skraćenice engleskih izraza, što je također jedno od obilježja razgovornoga stila: *OMG NOVA BOCA!* *#ODABRALITEENSI* (Fanta).



Slika 11. Anglizmi u Cinestarovoj reklamama

Reklamne se poruke ipak češće pojavljuju u pisanome obliku i u različitim vrstama medija te se zbog toga ne mogu isključivo svrstati u razgovorni stil. Naposljetku zaključujemo da se u različitim reklamnim porukama mogu uočiti pojedina obilježja funkcionalnih stilova, ali izravna se pripadnost reklamne poruke određenom funkcionalnom stilu ne može jednoznačno odrediti.

5. Osnovne značajke standardnoga jezika

Hrvatski jezik obuhvaća mjesne govore, žargone i hrvatski standardni jezik te su svi oni sustavi. Za razliku od žargona i mjesnoga govora, standardni je jezik uređen svjesnom normom, odnosno pravilima i popisom. Pravila podrazumijevaju pravopis i gramatiku, a popis normativni rječnik (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 19). Autorice također navode da standardni jezik svi moraju učiti te je on poseban po svojoj ulozi u društvu, a ne po svojim unutarjezičnim značajkama (2006, str. 19). Važne značajke standardnoga jezika jesu:

- autonomnost
- svjesna normiranost
- višefunkcionalnost
- elastična stabilnost u vremenu
- stabilnost u prostoru.

Višefunkcionalnost je objašnjena u prethodnome poglavlju gdje su se spominjale karakteristike pojedinih funkcionalnih stilova u reklamnim porukama. Autonomnost hrvatskoga jezika očituje se u tome što se on ne podudara u cijelosti ni s jednim od triju hrvatskih narječja, ni s jednim dijalektom, mjesnim govorom ni skupinom mjesnoga govora (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 23). Standard je apstraktan te je on spoj dijalektne osnovice i civilizacijsko-jezične nadgradnje. Dijalektna je osnovica hrvatskoga standardnoga jezika štokavsko narječje, ali ne u cijelosti. Stoga je važno znati da nazivi *hrvatski standardni jezik* i *štokavsko narječje* nisu sinonimi (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 22). Autorice navode da civilizacijsko-jezičnu nadgradnju čine pismo, grafija, pravopis, stručno nazivlje, funkcionalni stilovi, frazeologija, intelektualni rječnik i norma (2006, str. 23). Govornici svih narječja u istom su položaju prema standardnomu jeziku te svi bez iznimke trebaju uložiti određeni napor da bi ga naučili. Stabilnost u prostoru odnosi se na to da je hrvatski standardni jezik izgrađen tako da može zadovoljiti sve komunikacijske potrebe govornika hrvatskoga jezika bez obzira na zemljopisno podrijetlo (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 27). Da bi hrvatski standardni jezik mogao biti općekomunikacijsko sredstvo kojim se može ostvarivati komunikacijsko zajedništvo, on treba biti postojan i stabilan u prostoru. Elastična stabilnost u vremenu odnosi se na to da se standardni jezik mijenja i da se treba mijenjati zbog izvanjezične stvarnosti i potrebe za imenovanjem novih predmeta i pojava (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 27). Sustav standardnoga jezika stabilniji je na fonološkoj i morfološkoj razini u odnosu na leksičku razinu koja je

najpodložnija promjenama. O svjesnoj normiranosti hrvatskoga standardnoga jezika reći ću nešto više. Standardni je jezik uređen pravopisom, gramatikom i rječnikom. Oni jasno određuju što ulazi u standardni jezik, a što ne. Frančić i sur. (2006, str. 24) ističu da dvojba o tome pripada li što standardu postoji tamo gdje postoje inačice. Standardu su inačice potrebne da bi zadovoljio potrebe različitih funkcionalnih stilova. Inačice nemaju isti status na svim razinama. Frančić i sur. (2006, str. 24) napominju da su naglasne, pravopisne i gramatičke inačice neprihvatljive u standardnome jeziku, a leksičke ga i stilističke inačice obogaćuju. Već je spomenuto da standardni jezik nikomu nije materinski te da ga treba učiti i njegovati. Ako se dvoumimo oko toga kako nešto napisati ili reći u skladu sa standardnim jezikom, možemo se poslužiti normativnim priručnicima. Osnovni su normativni priručnici pravopis, gramatika, rječnik, jezični savjetnik i razlikovnik (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 28). Pravopis se sastoji od pravopisnih pravila i pravopisnoga rječnika. Pravopisi sadrže pravila o pisanju glasova *č* i *ć* te *dž* i *đ*, glasa *h*, glasa *j*, pravila o smjenjivanju dvoglasnika *ie*, glasovnim promjenama, pisanju velikoga i maloga početnoga slova, pisanju stranih riječi, sastavljenom i rastavljenom pisanju riječi te pravopisnih i rečeničnih znakova. Gramatika navodi propise na fonološkoj, morfološkoj, tvorbenoj i sintaktičkoj razini. Rječnik je uređeni popis leksičkih jedinica s pojedinostima o svakoj od njih. Jezični savjetnici namijenjeni su svima koji imaju gramatičke, leksičke, pravopisne i naglasne nedoumice (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 34). Osnovna je uloga razlikovnika upozoriti na pretjeran i nepotreban unos riječi stranoga podrijetla u hrvatski jezik te upozoriti na „ugrožene” hrvatske riječi.

Frančić i sur. (2006, str. 37) navode da norma određuje pravilnost jezičnih jedinica u standardnomu jeziku i u pojedinom funkcionalnom stilu. Razlikuju se fonološka, morfološka, tvorbena, sintaktička, leksička, pravopisna i naglasna norma. Bilo kakva jezična dvojba dovodi do nestabilnosti jezične norme, a postoje brojni razlozi. Norma je nestabilna jer je dopušteno više mogućnosti (*zadaci* i *zadatci*, *strelica* i *strjelica*); jer se priručnici razlikuju u rješenjima koja nude (*vijek* — *vijekovi* ili *vjekovi*); jer nije u skladu s praksom u drugim strukama (decimalni se brojevi u matematici i informatici pišu s točkom, a u pravopisu sa zarezom) i zbog ostalih razloga (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006, str. 38). Može se reći da standardna norma određuje što će se u uporabi standardnoga jezika javljati kao stilski neutralno te stoga neobilježeno. Suprotno uvriježenomu mišljenju, ona ne određuje što u jeziku smije, a što ne smije postojati (Katičić, 1995, str. 176). U njemu smije postojati baš sve što u njemu postoji, u središnjim slojevima i na rubu.

6. Primjeri otklona od norme u reklamnim porukama

Središnji je dio ovoga diplomskoga rada istraživanje i proučavanje različitih vrsta hrvatskih reklama u kojima se može uočiti otklon od pravopisne, gramatičke i leksičke standardnojezične norme. Primjere sam prikupljala na području Splitsko-dalmatinske županije, a obuhvaćeni su plakati, katalogi, letci, natpisi na vratima te ostale vrste reklama. Sve sam reklame osobno fotografirala, a prikazat ću i pojedine otklone od norme u mrežnim reklamama. Pravopisna jezična pravila preuzeta su iz *Hrvatskoga pravopisa* autora Stjepana Babića i Milana Mogušića (2011), a gramatička iz *Gramatike hrvatskoga jezika* autora Stjepka Težaka i Stjepana Babića (2009). Također sam se koristila *Velikim rječnikom hrvatskoga standardnoga jezika* (2015) glavne urednice Ljiljane Jojić te mrežnim *Jezičnim savjetnikom* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Svi primjeri odstupanja uočeni u raščlanjivanim reklamnim porukama podijeljeni su u tri skupine: otkloni od pravopisne, gramatičke i leksičke norme. Budući da se u pojedinoj reklamnoj poruci mogu uočiti odstupanja od više norma, u takvim ću primjerima nakon objašnjenja otklona od norme sukladno naslovu potpoglavlja u koje je pojedini primjer svrstan, uz priloženu sliku odmah objasniti i ostala uočena odstupanja. Cilj je ovoga istraživanja utvrditi koliko se u raščlanjivanim reklamnim porukama na području Splitsko-dalmatinske županije i u prikupljenim mrežnim reklamama odstupaju od standardnojezičnih norma te od koje se norme pritom najčešće odstupaju.

6.1. Otkloni od pravopisne norme

Već je rečeno da reklame pripadaju zasebnom diskursu koji karakterizira sloboda izražavanja. Iako se u reklamnim porukama može odstupiti od svake norme, ne smije se zanemariti briga za hrvatski standardni jezik (Miletić, 2014, str. 167). U svim se vrstama reklama mogu uočiti otkloni od norme, ali najčešći su otkloni od pravopisne norme.

6.1.1. Glasovi č i ć

U reklamnim se porukama često mogu uočiti pogreške u pisanju glasova č i ć:

- čevapi (fast food Palma)



Ispravno: ćevapi

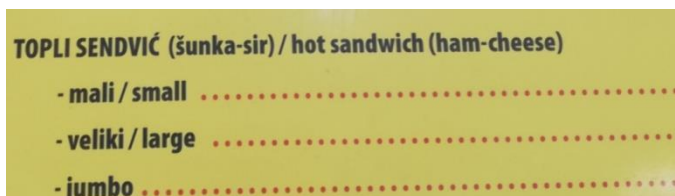
- sendvić (fast food Hami)



U hrvatskim restoranima brze hrane često se rabe egzotizmi, kao što se može vidjeti u prikazanom primjeru. Gastronomski egzotizmi, tj. posuđenice kojima se označuju različite vrste jela koja ne pripadaju domaćoj kulinarskoj tradiciji, nego su posebnost drugih naroda, u hrvatskome su jeziku dijelom njegova općega leksika i ne treba ih pisati u izvornome obliku. Iznimka su riječi *pizza* i *pizzeria* koje su u hrvatski standardni jezik preuzete u izvornomu obliku te se ne prilagođuju. Stoga je u ovoj reklami bolje napisati *tost* i *čizburger*. *Tortilja*, *pomfrit* i *sendvić* napisani su ispravno, odnosno u skladu s tim pravilom.

Ispravno: sendvič

- topli sendvić (fast food Gricko)



Ispravno: topli sendvič

- kupače hlače za dječake (Lidl)



Ispravno: kupače hlače za dječake

6.1.2. Pisanje dvoglasnika *ie*

Iako sam ih očekivala više, naišla sam na samo jednu reklamu u kojoj se može uočiti nepravilno pisanje *ije* i *je*:

- Prodaja bicikla, opreme i djelova (Extreme shop)



Ispravno: Prodaja bicikala, opreme i dijelova

S obzirom na to da je imenica *dio* u obliku genitiva množine, pretpostavljam da je sastavljač ove reklame htio napisati množinu imenice *bicikl*. *Bicikl* je imenica muškoga roda a-sklonidbe te njezin genitiv množine glasi *bicikala* (Jojić, 2015, str. 80).

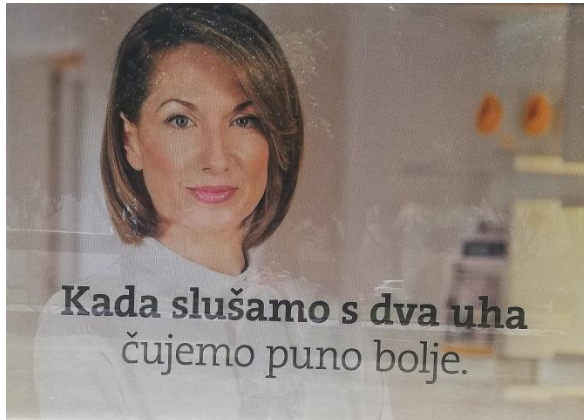
Ako je sastavljač reklame htio napisati genitiv jednine imenice *bicikl*, ispravno je napisano.

6.1.3. Zarez, crtica i spojnica

Uočila sam nekoliko reklama u kojima nedostaju rečenični znakovi ili se pogrešno rabe. Najčešće su to zarez, crtica i spojnica.

Vremenska je rečenica zavisno složena rečenica. Ako je zavisna rečenica ispred glavne, uvijek se odvaja zarezom.

- Kada slušamo s dva uha čujemo puno bolje. (Bontech)



Ispravno: Kada slušamo s dva uha, čujemo puno bolje.

U hrvatskomu jeziku postoje riječi koje se ne mogu svrstati ni u jednu tradicionalnu vrstu riječi. To su najčešće tekstni konektori (*prema tomu, međutim, dakle, osim toga, na primjer*) i modifikatori (*dakako, doista, ipak*). Tekstni konektor *osim toga* prema ostatku rečenice najčešće funkcionira kao umetnuti dio nakon čega slijedi argument kojim se želi potvrditi ono što je prethodno rečeno. Prema tomu moglo bi se zaključiti da se tekstni konektor *osim toga* odvaja zarezom od ostatka rečenice. Oraić Tolić u *Akademskome pismu* navodi: „Pravilo glasi: tekstni konektori kao površinska kohezivna vezna sredstva načelno se ne odvajaju zarezom bez obzira na mjesto na kojemu se u rečenici nalaze, a modalne riječi ili modifikatori kao sredstva koherencije u logičko-semantičkoj funkciji najčešće se odvajaju zarezom.” (2011, str. 359). Ipak, tekstni se konektori i rečenični prilozi mogu pisati sa zarezom i bez njega, ovisno o njihovoj primarnoj funkciji. Ako im je primarna funkcija povezivanje rečenica u tekst, pišu se bez zareza. Sa zarezom se pišu kada im je osnovna funkcija izricanje stava.

U sljedećem je primjeru uloga tekstnoga konektora *osim toga* povezivanje rečenica te je ispravno napisano.

- Osim toga Dr. Oetkerovo obećanje kvalitete i odgovarajuća odgovornost za konstantnu visoku kvalitetu vrijede za svaki proizvod. (Dr. Oetker)

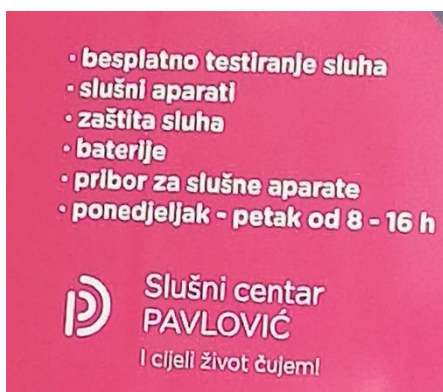
proteže od slatkog do pikantnog. Da bismo moglo dati jamstvo za uspjeh, svaki proizvod testiramo u vlastitoj pokusnoj kuhinji. Osim toga Dr. Oetkerovo obećanje kvalitete i odgovarajuća odgovornost za konstantnu visoku kvalitetu vrijede za svaki proizvod.

Ispravno: Osim toga Oetkerovo obećanje kvalitete i odgovarajuća odgovornost za stalnu visoku kvalitetu vrijede za svaki proizvod.

Važno je istaknuti da je ispravno napisati *Oetkerovo obećanje* ili *obećanje dr. Oetkera*. Kao i sve druge kratice, kratice titula uvijek zadržavaju isti oblik, to jest ne dobivaju padežne nastavke. Titule se čitaju kao pune riječi i to u padežu koji traži smisao. S obzirom na to da se ne može reći *doktorovo Oetkerovo obećanje*, onda je bolje odlučiti se za jednu od navedenih inačica. Također je prihvatljivije umjesto riječi engleskoga podrijetla *konstantno* rabiti priloge *stalno* ili *neprestano*. Može se uočiti i zatipak *Da bismo moglo* umjesto *Da bismo mogli*.

U različitim sam reklamama uočila pogrešnu uporabu crtice, posebice u navođenju trajanja pojedine ponude i radnoga vremena poslovnice. Crtica između brojeva zamjenjuje prijedlog *do* i piše se s bjelinama s objiju strana. Ako se ispred broja napiše prijedlog *od*, onda je između brojeva bolje napisati prijedlog *do* nego staviti crticu (2011, str. 110). U svim se primjerima rabi spojnica umjesto crtice, što je također pokazatelj lošeg poznavanja pravopisnih pravila.

- od 8 - 16 h (slušni centar Pavlović)



Ispravno: od 8 do 16 h ili 8 – 16 h

- za djecu od 2 - 10 godina (sportska akademija Sparta Split)



Ispravno: za djecu od 2 do 10 godina

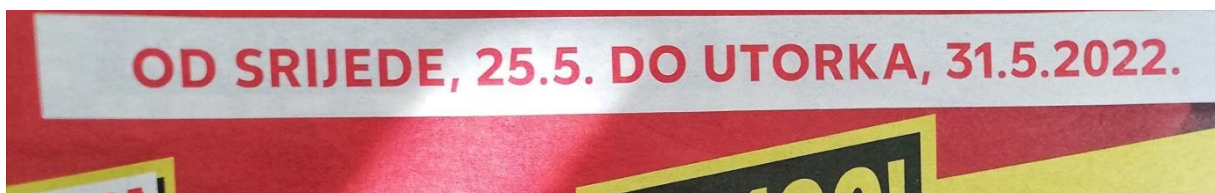
- od petka do nedjelje 10.06.-12.06. (Plodine)



Ispravno: od petka do nedjelje 10. 6. – 12. 6.

U većini se reklamnih poruka nadnevak piše pogrješno, što se može uočiti u prethodnome primjeru. Iza svake točke u nadnevku treba se nalaziti bjelina. Također je poželjno izbjegavati pisanje nule ispred jednoznamenkastih brojeva za dane i mjesece.

- Od srijede, 25.5. do utorka, 31.5.2022. (Kaufland)



Ispravno: od srijede 25. 5. do utorka 31. 5. 2022. ili od srijede 25. svibnja do utorka 31. svibnja 2022. Zarezi su u navedenome primjeru suvišni.

- 9.6.-14.6. (Konzum)



Ispravno: 9. 6. – 14. 6.

- Jednostavna upotreba 2-3 aplikacije na dan na bolno područje. (Rosacta)



Ispravno: Jednostavna upotreba 2 – 3 nanošenja dnevno na bolno područje.

Umjesto engleske riječi *aplikacija* bolje je upotrijebiti riječ *nanošenje* te je bolje reći *dnevno nego na dan*.

Spojnica se kao pravopisni znak piše bez bjeline s objiju njezinih strana.

- Medicinsko - biokemijski laboratorij s mikrobiologijom (POLIKLINIKA LABPLUS)



Ispravno: Medicinsko-biokemijski laboratorij s mikrobiologijom

Spojnicom se pišu dvije sastavnice od kojih je prva simbol, oznaka, kratica ili broj (*pH-vrijednost, x-noge, A-dur*). Ipak, polusloženicama se ne smatraju imeničke sveze kojima je

prvi dio kratica koja se osjeća kao pridjev, a napisana je velikim slovima, kao *TV pretplata*, *WC uređaj*, *PVC proizvod*, *UV zrake* i slično (2011, str. 59). U ovu se skupinu može svrstati i složena kratica *3D* koja se osjeća kao kratica od pridjeva *trodimenzijski*. Riječ je o složenoj kratlici koja se u kombinaciji s imenicom ne piše sa spojnicom i ne sklanja se.

- kompjuterska analiza stopala, 3D prikaz stopala (Obrt za izradu ortopedskih pomagala „I.K.”)



Ispravno: računalna analiza stopala, 3D prikaz stopala

U ovom se primjeru može uočiti anglizam *kompjutor* (*kompjuterska*) umjesto kojega valja rabiti hrvatsku riječ *računalo* (*računalna*).

6.1.4. Sastavljeno i rastavljeno pisanje

U prikupljenim reklamnim primjerima uočila sam dosta pogrešaka povezanih sa sastavljenim i rastavljenim pisanjem riječi. Sastavljeno se pišu imenice kojima je prvi dio strani prefiks.

- elektro materijal (*wellmax*)



Ispravno: elektromaterijal

Sastavljeno se također pišu imenice kojima je prvi dio riječ *auto*, *foto*, *kino*, *radio*, *audio*, *video* kao prvi dio složenice, a ne kao samostalna imenica. Riječi kao *audiobilježnica*,

audioizlaz, *audiozapis* sastoje se od prefiksoida (*audio*) i osnove (*bilježnica*, *izlaz*, *zapis*). Prefiksoid je tvorbena jedinica koja ima značenje cijele riječi, a nalazi se ispred tvorbene osnove i ne dolazi samostalno. Iza prefiksoida ne piše se bjelina ni spojnica, stoga je pogriješno pisati *audio zapis* ili *audio-zapis* (<http://jezicni-savjetnik.hr/>). Isto vrijedi i za ostale prefiksoide.

- auto dijelovi i oprema; auto kozmetika (Auto Hrvatska Split)



Ispravno: autodijelovi i oprema; autokozmetika

- auto oprema (INTERSPAR)



Ispravno: autooprema

- Ova digitalna platforma ti omogućuje da s bilo kojeg mjesta uživo putem video poziva razgovaraš s našim djelatnikom koji je u shopu... (Tomato)

Tomato virtualni shop je inovativna usluga koja je po prvi puta dostupna na domaćem tržištu! Ova digitalna platforma ti omogućuje da s bilo kojeg mjesta uživo putem video poziva razgovaraš s našim djelatnikom koji je u shopu te kroz razgovor dobiješ sve informacije o Tomato ponudi i, ako to poželiš, obaviš kupnju željenih proizvoda i usluga.

Ispravno: Ova digitalna platforma omogućuje ti da s bilo kojeg mjesta uživo videopozivom razgovaraš s našim djelatnikom koji je u trgovini...

U ovoj sam reklamnoj poruci uočila nekoliko odstupanja od standardnoga jezika. Riječ *shop* bolje je zamijeniti riječju *trgovina* te valja pripaziti na redoslijed riječi u rečenici, to jest na položaj zanaglasnice. Prijedlog *putem* poželjno je zamijeniti instrumentalom odgovarajuće imenice.

- video zapis koraka (Obrt za izradu ortopedskih pomagala „I.K.”)



Ispravno: videozapis koraka

- Ovaj je objekt pod video-nadzorom! (Kik)



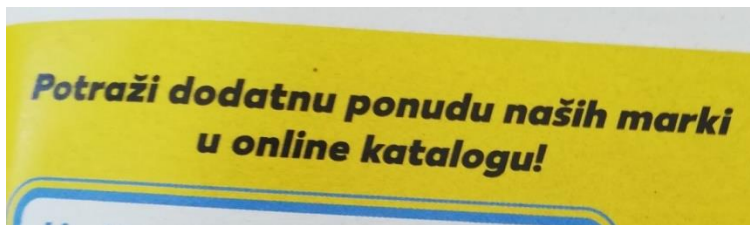
Ispravno: Ovaj je objekt pod videonadzorom!

6.2. Otkloni od gramatičke norme

U reklamnim porukama koje sam prikupila manje je otklona od gramatičke nego od pravopisne norme. U nastavku je najviše sintaktičkih primjera jer je veći broj otklona na morfološkoj razini prethodno objašnjen uz priložene slike s primjerima otklona od pravopisne norme.

U genitivu množine imenica e-sklonidbe najčešći je nastavak *-a*, ali u nekih imenica se javljaju i drugi nastavci. Nastavkom *-a* genitiv množine tvori veći dio imenica sa završnim *-ka*. *Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika* ističe tri oblika genitiva množine imenice *marka*, ali prednost se daje obliku s nepostojanim *a* –*maraka* (Jojić, 2015. str. 708).

- Potraži dodatnu ponudu naših marki u online katalogu! (Kaufland)



Ispravno: Potraži dodatnu ponudu naših maraka u mrežnom katalogu!

Kao što se može vidjeti u primjeru, u reklamnim se porukama najčešće rabi genitiv množine s nastavkom *-i*. To se može povezati s činjenicom da su reklamne poruke najbliže razgovornomu stilu, a u tom se stilu najčešće rabi genitiv množine s nastavkom *-i* jer je najjednostavniji. U ovom se primjeru može uočiti i odstupanje od leksičke norme. U hrvatskim se reklamama često upotrebljavaju riječi i izrazi engleskoga podrijetla te ih je poželjno zamijeniti hrvatskim riječima. Stoga je u hrvatskomu standardnomu jeziku umjesto engleskoga pridjeva *online* bolje rabiti pridjev *mrežni*.

U reklamnim se porukama često pogriješno rabi prijedlog *preko*. To je mjesni prijedlog, odnosno njime se označuju prostorni odnosi: *prijeći preko ceste*, *preskočiti preko ograde* i slično. Njime se često izriču vrijeme, sredstvo i količina, a to nije gramatički ispravno. Za izricanje količine bolje je rabiti izraze *više od* i *manje od*.

- Ovaj tjedan uštedi preko 120 kn uz Lidl Plus! (Lidl)



Ispravno: Ovaj tjedan uštedi više od 120 kn uz Lidl Plus!

- U raznolikom asortimanu od preko 42000 proizvoda, možete pronaći kvalitetne brendove i mali pomoćnike za Vaš dom... (Müller)

U raznolikom asortimanu od preko 42000 proizvoda, možete pronaći kvalitetne brendove i mali pomoćnike za Vaš dom: posuđe, čaše, pribor za

Ispravno: U raznolikom asortimanu s više od 42 000 proizvoda možete pronaći kvalitetne robne marke i male pomoćnike za svoj dom...

Osim pogrešne uporabe prijedloga *preko*, u ovome se primjeru može uočiti i pogrešna uporaba povratno-posvojne zamjenice: *vaš* umjesto *svoj*. Osim toga nedostaje bjelina između mjesta stotice i tisućice. Umjesto engleske riječi *brend* bolje je rabiti hrvatsku riječ *robna marka*. *Mali pomoćnike* umjesto *male pomoćnike* smatram zatipkom.

Prijedlog *kroz* u ulozi sredstva bolje je zamijeniti instrumentalom. Ako to nije moguće, bolje je upotrijebiti riječ *putem* nego *kroz* iako je poželjno izbjegavati prijedlog *putem*.

Prijedlog *iznad* također je mjesni prijedlog te je pogrešno njime izricati vrijeme ili količinu.

- Kupovinom iznad 100kn dobivate kupon sa popustom (INTERSPAR)



Ispravno: Kupovinom većom od 100 kn dobivate kupon s popustom.

Prijedlog *s* može glasiti *sa* ako iza njega slijede tjesnačnici *s*, *z*, *š*, *ž* ili suglasnički skupovi gdje je drugi suglasnik *s*, *z*, *š*, *ž*. U ovome primjeru iza prijedloga *s* slijedi zapornik *p*, stoga je ispravno *s popustom*. Također nedostaje bjelina između broja i kratice za kunu.

Brojevi su promjenjiva vrsta riječi. U hrvatskomu jeziku dekliniraju se glavni brojevi jedan, dva, tri i četiri (2009, str. 134). reklamnim se porukama često zanemaruje to gramatičko pravilo.

- Besplatnu kontrolu je moguće izvršiti svakim radnim danom na tri lokacije u Splitu. (optika Ghetaldus)

Besplatnu kontrolu je moguće izvršiti svakim radnim danom na tri lokacije u Splitu

Ispravno: Besplatnu je kontrolu moguće izvršiti svakim radnim danom na trima lokacijama u Splitu.

U ovom se primjeru može uočiti nepravilan položaj zanaglasnice koja ne može doći na svako mjesto u rečenici. One se obično stavljaju iza prve naglašene riječi u rečenici te čak rastavljaju attribute i apozicije od riječi s kojima su uže povezane, što se može uočiti u prikazanom primjeru (2009, str. 286).

- Iz malog obiteljskog obrta do jednog od vodećih lidera za izvrsnost u optičkim proizvodima i zdravlju očiju u dva desetljeća. (optika Anda)

O nama.

Iz malog obiteljskog obrta do
jednog od vodećih lidera za
izvrsnost u optičkim proizvodima i
zdravlju očiju u dva desetljeća.

Ispravno: Iz malog obiteljskog obrta do jednog od vodećih predvodnika za izvrsnost u optičkim proizvodima i zdravlju očiju dvama stoljećima.

Također, bolje je upotrijebiti fonetizirani oblik *lider* nego izvornu englesku riječ *leader*, a kako je riječ o tuđici, umjesto nje preporuča se rabiti hrvatsku riječ *predvodnik*.

U jednom sam primjeru uočila pogrješan oblik množine imenice *posjet*. *Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika* navodi da je *posjet* imenica muškoga roda *a*-sklonidbe, stoga njezin nominativ množine glasi *posjeti* (Jojić, 2015, str. 1118).

- kućne posjete (fizio Kevo)



Ispravno: kućni posjeti

Osim navedenoga, nedostaje zarez nakon prezimena *Kevo* ispred apozicije *specijalist*. Imenica *bol* u hrvatskom jeziku može biti muškoga i ženskoga roda. U muškom se rodu sklanja po *a*-sklonidbi, a u ženskome po *i*-sklonidbi. U muškome rodu ova imenica znači osjećaj tjelesne, a u ženskome duševne patnje (Jojić, 2015, str. 100). U ovoj je reklami imenica *bol* u muškome rodu, a to se može zaključiti po obliku u množini: *kronični i akutni bolovi kralježnice i zglobova*.

Često se pogrješno upotrebljavaju prijedlozi *među* i *između*. Prijedlog *između* valja rabiti kao vezu u odnosu dvaju pojmova ili predmeta, a prijedlog *među* kao vezu u odnosu više predmeta i pojmova (<http://matura.ihjj.hr/sintaksa.html>).

- U svojoj BIPA prodavaonici možeš birati između 10 000 proizvoda međunarodnih marki (BIPA)

U svojoj BIPA prodavaonici možeš birati između 10 000 proizvoda međunarodnih marki.

Ispravno: U svojoj Bipinoj prodavaonici možeš birati među 10 000 proizvoda međunarodnih maraka

U ovoj ću se reklami osvrnuti i na izraz *BIPA prodavaonica*. Pod utjecajem engleskoga jezika već se ustalila sintaktička posuđenica koju čini nesklonjiva imenica koja određuje drugu imenicu. Takav tip ustrojstva ne postoji u hrvatskoj sintaksi te je nužno od nesklonjive imenice, koja najčešće označuje proizvođača, izvesti posvojni pridjev. Stoga je umjesto izraza *Bipa prodavaonica* bolje reći *Bipina prodavaonica*. Ovo se često može uočiti u reklamnim porukama jer proizvođači žele da ime njihove tvrke ili robne kuće ostane nepromijenjeno, no to nije u skladu s hrvatskom standardnojezičnom normom.

Prijedlog *pomoću* i izraz *uz pomoć* značenjski su vrlo slični. Najjednostavnije rečeno, *uz pomoć* podrazumijeva društvo neke osobe, a *pomoću* sredstvo. Primjerice: *Uz Markovu pomoć uspjela sam popraviti ormar. Popravila sam ga pomoću bušilice.*

- Uz pomoć potisnutog zraka ispalili vodu do 8 m (Müller)



Ispravno: Pomoću potisnutog zraka ispalili vodu do 8 m

Često se upotrebljava pogriješan naziv za mjesto gdje se peče ili prodaje kruh te mjesto gdje se kupuje cvijeće. Važno je znati razliku među pojmovima *pekara*, *pekarnica* i *pekarna*. *Pekara* je prostor u kojem se mijesi i peče kruh i različiti krušni proizvodi. *Pekarnica* je mjesto gdje se prodaju kruh i krušni proizvodi. Riječ *pekarna* pripada razgovornomu funkcionalnomu stilu. Slično je s imenicama *cvjećara*, *cvjećarna* i *slastičarna*. Umjesto *cvjećara* i *cvjećarna* valja reći *cvjećarnica* te umjesto naziva *slastičarna* naziv *slastičarnica*.

- pekarna Hrštić



Ispravno: pekara ili pekarnica Hrstić

Pogrešno: cvjećarna Strelitzia



Ispravno: cvjećarnica Strelitzia

- slastičarna Mediteran



Ispravno: slastičarnica Mediteran

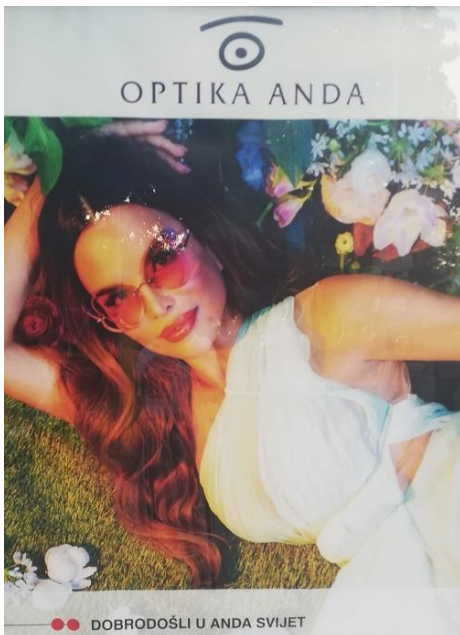
U brojnim se reklamama mogu pronaći primjeri istoga izraza zapisani kao *dobro došli* ili *dobrodošli*, to jest napisani i sastavljeno i rastavljeno. U *Hrvatskome pravopisu* autora Babića i Mogaša piše da se priložni izrazi pišu rastavljeno, odnosno da ne srašćuju: *do sutra, tako reći, dobar dan, dobra večer* i slično (2011, str. 68). U hrvatskomu standardnomu jeziku treba razlikovati izraz *dobro došao* i pridjev *dobrodošao*. Pri izricanju dobrodošlice komu upotrebljava se dvorječni izraz koji je sveza priloga *dobro* i oblika glagolskoga pridjeva radnog (*došao, došla, došlo, došli, došle, došla*). Pogrešno je taj izraz pisati sastavljeno (*Dobrodošli u naš hotel!*), a pravilno je rastavljeno (*Dobro došao u novi razred!*). Sastavljeno se piše pridjev *dobrodošao* koji se pridijeva imenicama i znači „kojeg rado očekujemo, poželjan”: *Prihvatili smo dobrodošle primjedbe*.

- Dobrodošli (Ikea dostavni centar)



Ispravno: Dobro došli

- Dobrodošli u Anda svijet (optika Anda)



Ispravno: Dobro došli u Andin svijet

Isto kao u primjeru *Bipa prodavaonica*, umjesto izraza *Anda svijet* bolje je reći *Andin svijet*.

Slično je i u sljedećem primjeru:

- Pri kupnji ELIZABETH ARDEN proizvoda iz ceramidne linije, dobivate kozmetičku torbicu sa mini proizvodima GRATIS. (Müller)



Ispravno: Pri kupnji proizvoda iz ceramidne linije ELIZABETH ARDEN, besplatno dobivate kozmetičku torbicu s malim proizvodima.

S obzirom na to da je u ovome primjeru navedeno strano žensko nesklonjivo ime i prezime, imenicu *proizvod* nužno je staviti ispred imena. Umjesto riječi *gratis* na kraju rečenice, bolje je reći *besplatno* te umjesto riječi *mini* upotrijebiti hrvatski pridjev *mali*.

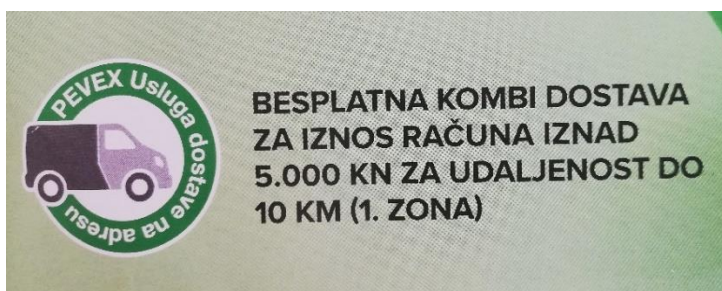
Uočila sam da se takav tip ustrojstva rabi i kad prva riječ nije naziv tvrtke ili proizvođača. U hrvatskome se jeziku u posljednje vrijeme pojavljuje velik broj polusloženica čiji je tvorbeni način stran hrvatskomu jeziku. Takve polusloženice treba izbjegavati i zamijeniti sklonjivim pridjevom i sročnom imenicom (*mrežna stranica* umjesto *web-stranica*, *vozač taksija* ili *taksist* umjesto *taksi-vozač*).

- kokos mlijeko; lan sjemenke (caffe bar Marčelina)



Ispravno: kokosovo mlijeko; lanene sjemenke

- Besplatna kombi dostava za iznos računa iznad 5.000 kn za udaljenost do 10 km (1. zona) (Pevex)



Ispravno: Besplatna dostava kombijem za iznos računa veći od 5 000 kn za udaljenost do 10 km (1. zona)

U ovoj se reklami može uočiti pogrešna uporaba mjesnoga prijedloga *iznad* za količinu te se umjesto njega treba rabiti *više od*.

- Uštedi uz Garnier proizvode (Bipa)



Ispravno: Uštedi uz Garnierove proizvode

Važno je istaknuti razliku između neprijelaznoga glagola *koristiti* i povratnoga glagola *koristiti se*. Glagol *koristiti* znači biti (komu) na korist ili od koristi te ima dopunu u dativu (*Njegova otkrića koriste čitavomu društvu.*) (Jojić, 2015, str. 602). Povratni glagol *koristiti se* znači služiti se čime i ima dopunu u instrumentalu (*Odmalena se koristim računalom.*) (Jojić, 2015, str. 602). Često se umjesto glagola *koristiti se* upotrebljava glagol *koristiti* s dopunom u akuzativu, što nije u skladu s hrvatskim standardnim jezikom. Primjerice, umjesto *koristiti vlastito znanje* pravilno je reći *koristiti se vlastitim znanjem*.

- Poštovani kupci, kupujte brže, koristite samoposlužne blagajne



Ispravno: Poštovani kupci, kupujte brže, koristite se samoposlužnim blagajnama

- Molimo koristiti drugi ulaz (Douglas)



Ispravno: Molimo koristite se drugim ulazom

U reklamnim se porukama često pogrešno rabi riječ *promocija*. To je u prvom značenju svečana dodjela akademskoga ili znanstvenoga stupnja, potom unaprjeđenje, a tek se kao četvrto značenje navodi kao jedan od marketinških poslova kojemu je cilj stvoriti svijest o postojanju novoga proizvoda ili usluge na tržištu (Jojić, 2015, str. 1224) . Umjesto riječi *promocija* bolje je stoga rabiti riječi *predstavljanje*. U reklamnim se porukama često rabi riječ *promocija* kada se želi istaknuti kakva posebna ponuda. U tom je slučaju bolje reći *posebna ponuda* nego *promocija*.

- Promocija se obustavlja s današnjim danom 26.4.2022. godine zbog isteka zaliha poklona. (Samsung)

Promocija se obustavlja s današnjim danom 26.4.2022. godine zbog isteka zaliha poklona.

Ispravno: Posebna se ponuda obustavlja s današnjim danom 26. 4. 2022. godine zbog isteka zaliha poklona.

Često se postavlja pitanje je li bolje reći *dar* ili *poklon*. Riječi *dar* i *poklon* sinonimi su u značenju „ono što se komu daruje”. Osim toga zajedničkoga značenja, ove imenice imaju još i svoja posebna značenja (Ham, 2011, str. 21). *Dar* znači i sposobnost koja nam je urođena (dar vida ili sluha), ali i iznimna sposobnost za što (dar za glazbu, pjesnički dar). Uz značenje dara, *poklon* nema drugih značenja. Ponekad se pogrešno upotrijebi u značenju naklona pri pozdravu ili naklona pred gledateljstvom. Ham (2011, str. 21) ističe da se izricanje poštovanja i zahvalnosti naziva poklonstvom, ali poklonstvo ne dolazi od *pokloniti* (što komu), nego od *pokloniti se* (komu). Stoga odgovor na postavljeno pitanje glasi da obje riječi pripadaju hrvatskomu standardnomu jeziku te ih je u značenju u kojemu su sinonimi obje jednako dobro

upotrebljavati (*dobiti dar/poklon, radovati se daru/poklonu*) (<http://jezicni-savjetnik.hr/?page=2>).

- Promocija traje od 1.6. do 30.6.2022. ili do isteka zaliha. (dm)

**Promocija traje od 1.6. do 30.6.2022. ili do isteka zaliha.*

Ispravno: Posebna ponuda traje od 1. 6. do 30. 6. 2022. ili do isteka zaliha.

- Promocija je automatska i odnosi se na kupnju u svim dm prodavaonicama i na dm online shopu.

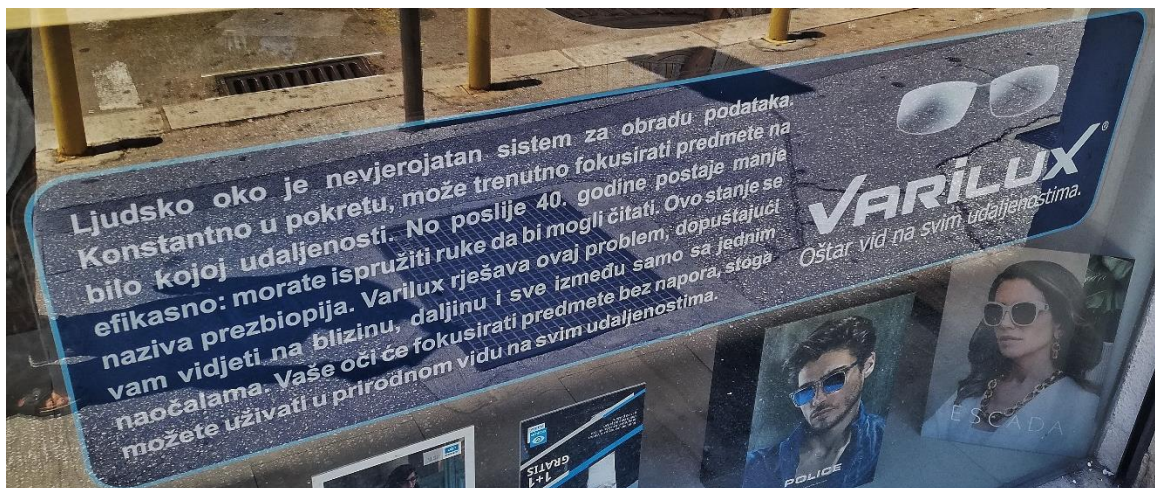
**Promocija je automatska
i odnosi se na kupnju u svim
dm prodavaonicama i na
dm online shopu.**

Ispravno: Posebna je ponuda automatska i odnosi se na kupnju u svim dm-ovim prodavaonicama i u dm-ovoj mrežnoj trgovini.

Osim što je pogrešno upotrijebljena riječ *promocija*, umjesto *dm prodavaonicama* valja reći *dm-ovim prodavaonicama*, kao što je prethodno spomenuto. Uočila sam odstupanje i od leksičke norme upotrebom izraza *online shop* koji valja zamijeniti hrvatskim izrazom *mrežna trgovina*.

U jednoj sam reklami uočila pogrešnu uporabu aorista. Aorist pomoćnoga glagola *biti* glasi: *ja bih, ti bi, on/ona/ono bi, mi bismo, vi biste, oni bi*.

- No poslije 40. godine postaje manje efikasno: morate ispružiti ruke da bi mogli pročitati. (Varilux)



Ispravno: No poslije 40. godine postaje manje učinkovito: morate ispružiti ruke da biste mogli pročitati.

U ovoj se reklamnoj poruci može uočiti i nekoliko odstupanja od leksičke norme. Umjesto engleske riječi *efikasno* bolje je rabiti riječ *učinkovito*, umjesto *sistem* riječ *sustav* te umjesto *konstantno* riječ *neprestano*.

U još sam jednom primjeru uočila pogriješnu uporabu posvojne zamjenice *vaš* umjesto povratno-posvojne zamjenice *svoj*. Povratno-posvojna zamjenica *svoj* označuje da nešto pripada subjektu i zamjenjuje posvojnu zamjenicu.

- Podijelite vaš stil, inspirirajte svijet (Waikiki)



Ispravno: Podijelite svoj stil, nadahnite svijet

Umjesto glagola latinskoga podrijetla *inspirirajte*, bolje je rabiti hrvatsku riječ *nadahnite*.

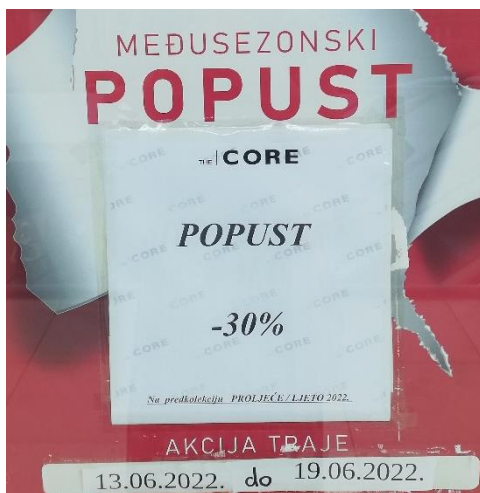
Sniženje ili popust samo po sebi podrazumijeva da se radi o smanjenju cijene, stoga je znak minusa suvišan, pleonastičan, tj. predstavlja nizanje istoznačnica.

- Popusti. Do -50 % (Desigual)



Ispravno: Popusti. Do 50 %

- popust -30%; akcija traje 13.06.2022. do 19.06.2022. (The Core)



Ispravno: popust 30 %; akcija traje od 13. 6. 2022. do 19. 6. 2022.

U ovome primjeru nedostaje bjelina između broja i postotka. Osim toga nadnevcici su pogrešno napisani te nedostaje prijedlog *od* ili crtica između njih.

Iako se često smatraju sinonimima, pridjevi *zadnji* i *posljednji* značenjski se razlikuju. Pridjev *posljednji* ima vremensko značenje i znači „onaj koji dolazi poslije svih”. S druge strane, pridjev *zadnji* ima prostorno značenje i označuje „onog koji je iza, na kraju reda” (<https://www.lektoriranje.org/jezicni-savjetnik/26/2/2019/posljednji-ili-zadnji>).

- 0 % kamata zadnje 2 godine (Nova hrvatska banka)



Ispravno: 0 % kamata posljednje 2 godine

6.3. Otkloni od leksičke norme

Otkloni od leksičke norme u reklamnim porukama uglavnom podrazumijevaju uporabu tuđica, žargonizama i dijalektizama. Uporabom žargonizama i dijalektizama sastavljači reklamnih poruka žele se približiti ciljanoj publici te ih na taj način privući da kupe proizvode ili usluge. U hrvatskim je reklamama česta uporaba tuđica, posebice anglizama, što se moglo vidjeti u primjerima koje sam prikazala. Stolac i Vlastelić (2014, str. 177) ističu da uporaba engleskoga jezika pridonosi usponu u društvu te da se postupno uvlači u sve razine hrvatskoga jezika. Engleski se jezik smatra osnovnim jezikom današnjega vremena, ali postavlja se pitanje treba li se rabiti u tolikoj količini i tolikom intezitetu. Postoje različita opravdanja zašto se češće upotrebljavaju engleske riječi i izrazi umjesto hrvatskih. Jedno je od njih otežani pronalazak hrvatske riječi koja bi najbolje zamijenila englesku riječ te mišljenje da u hrvatskomu jeziku ne postoje nazivi u svim strukama (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 174). Hrvatska jezikoslovka Nives Opačić ističe da je mišljenje o „ograničenosti” hrvatskoga jezika posljedica intelektualne lijenosti, neznanja i straha (Stolac, Vlastelić, 2014, str. 174). Svakako je u hrvatskim reklamama poželjnije rabiti hrvatske riječi umjesto onih stranoga podrijetla jer se na taj način pozitivno utječe na razvoj svijesti o važnosti poznavanja i njegovanja hrvatskoga jezika. U primjerima otklona od pravopisne i gramatičke norme uočila sam brojne otklone i od leksičke norme koje sam odmah objasnila. Stoga ću u nastavku navesti još nekoliko primjera koji se uglavnom odnose na uporabu riječi engleskoga podrijetla.

- Popusti, gratis ulaznice, bonus bodovi (CineStar)



Ispravno: popusti, besplatne ulaznice, dodatni bodovi

- totalna rasprodaja (Prima)



Ispravno: potpuna (velika) rasprodaja

Kao što se moglo primijetiti u prikazanim primjerima, u hrvatskim se reklamnim porukama često rabi engleska riječ *shopping* umjesto koje valja upotrebljavati hrvatsku riječ *kupovina*.

- Male tajne sretnog shoppinga (Bipa)



Ispravno: Male tajne sretne kupovine

- Uživajte u shoppingu uz odlične popuste. (Mall of Split)



Ispravno: Uživajte u kupovini uz odlične popuste.

- SPORT VISION – Vrijeme je za shopping! (Sport vision)

SPORT VISION – Vrijeme je za SHOPPING!

Ispravno: SPORT VISION – Vrijeme je za kupovinu!

Također se umjesto hrvatske prilagođenice često rabi riječ u izvornome obliku, a to treba izbjegavati.

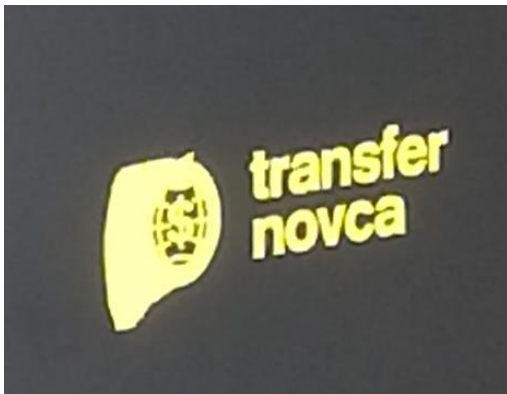
- Vaš expert za sigurnost (Zalmo)



Ispravno: Vaš ekspert za sigurnost

Još je bolje upotrijebiti hrvatsku riječ *stručnjak*.

- transfer novca (WESTERN UNION mjenjačnica)



Ispravno: prijenos novca

- Sušilo za veš (INTERSPAR)



Ispravno: Sušilo za rublje

Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika navodi da je riječ *veš* germanizam koji je u tom obliku u hrvatskomu jeziku čest i prihvatljiv u razgovornome stilu, ali hrvatska je inačica *rublje* (Jojić, 2015, str. 1674).

- Koko kids store



Ispravno: trgovina dječjom odjećom Koko

- totalni makeover (CineStar Joker)



Ispravno: potpuna preobrazba

U hrvatskome jeziku ne postoji riječ *odbrana* već *obrana*, stoga valja upotrijebiti *samoobrana* umjesto *samoodbrana* (Jojić, 2015, str. 1366).

- sport samoodbrana rekreacija (Taekwondo škola Kocunar)



Ispravno: sport samoobrana rekreacija

Egzotizmi su riječi koje se odnose na posebnosti pojedinih naroda i kultura. S obzirom na to da u hrvatskome jeziku za njih nema zamjene, poželjno ih je pisati fonetizirano, odnosno onako kako se čitaju. Stoga bi za korejsku borilačku vještinu bilo prihvatljivije napisati *tekvondo* umjesto izvornoga oblika *taekwondo* (Jojić, 2015, str. 1536). Dobar je primjer japanski borilački sport *džudo* koji se izvorno piše *judo*, no u hrvatskomu jeziku prihvaćen je fonetizirani oblik.

7. Zaključak

Iako su reklamne poruke uglavnom jednostavne i kratke, iza svake od njih skupina je stručnjaka koja ih pomno smišlja. Napredak tehnologije svakako je utjecao na nagli porast broja različitih oblika reklamnih poruka kojima smo svakodnevno izloženi. Osnovni je cilj svake reklame privući potencijalne kupce da kupe određeni proizvod ili uslugu, a to se postiže različitim jezičnim igrama, strategijama i tehnikama koje sastavljači reklama rabe kako bi zamaglili stvarnost i naveli primatelje reklamne poruke na odabir baš njihova proizvoda. Svaki element reklamne poruke pritom ima svoju ulogu koja se možda na prvi pogled teže uočava. Slika, zvuk i tekst u reklamama se sjedinjuju i nastoje privući pažnju primatelja te poruke. Iako je većina potencijalnih kupaca toga svjesna (ili barem smatraju da jesu), sastavljači reklamnih poruka često neprimjetno manipuliraju primateljima tih poruka s krajnjim ciljem ostvarivanja što veće dobiti.

Reklamni se diskurs smatra zasebnim, multimedijским disurskom, jednim od najraširenijih diskursa modernoga doba. Kao takav je slobodan te se ne svrstava ni u jedan od funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnoga jezika premda se dijelom podudara sa svakim od njih.

Ipak se ta sloboda pretjerano iskorištava te sastavljači reklama nerijetko zanemaruju jezičnu normu. Valja razlikovati svjesno i nesvjesno zanemarivanje jezične norme. U pojedinim je reklamnim porukama jasno vidljivo svjesno zanemarivanje jezične norme kako bi se postigao ritam, jači vizualni dojam ili pak približavanje ciljanoj skupini kupaca. Takve su poruke uglavnom originalne i kreativne te lako pamtljive. S druge je strane nesvjesno odstupanje od jezične norme u reklamnim porukama češće te ga je lako prepoznati.

U ovom se radu posebno raščlanjivao tekst na prikazanim primjerima reklama. Čini se da sastavljači reklamnih poruka više pažnje posvećuju ostalim elementima reklamne poruke pritom zanemarujući tekst. U prikupljenim reklamnim porukama uočila sam najviše odstupanja od pravopisne norme. Česti su i otkloni od gramatičke norme, posebice na sintaktičkoj razini. Otkloni od leksičke norme očituju se u pretjeranoj uporabi tuđica koje se mogu zamijeniti hrvatskim riječima, a da im značenje ostane nepromijenjeno. Zabrinjavajuće je koliko sastavljači hrvatskih reklamnih poruka zanemaruju i ne poznaju jezičnu normu, a to potvrđuju prikazani primjeri. Jedan je od ciljeva ovoga rada bio upozoriti na učestalo odstupanje od jezične norme u hrvatskim reklamama. Izrazito je važno poznavati i njegovati hrvatski standardni jezik u javnom prostoru, posebice u jeziku reklamnih poruka kojima smo najviše izloženi i koje nas svakodnevno okružuju.

Izvori

- Slika 1. <https://povijest.hr/nadanasnjidan/penkala-patentirao-prvu-mehanicku-olovku-na-svijetu-1906/>. Pristupljeno: 5. 6. 2022.
- Slika 2. <https://www.gavrilovic.hr/en/art-gallery/>. Pristupljeno: 5. 6. 2022.
- Slika 4. <https://promotheus.hr/n/lidl-katalozi/ponuda-42307-0>. Pristupljeno: 6. 6. 2022.
- Slika 5. <https://mojkatalog.hr/kaufland-katalozi/ponuda-42694-12>. Pristupljeno: 6. 6. 2022.
- Slika 6. <https://www.24sata.hr/news/zaigranj-nagradnu-igru-24sata-i-osvajaj-nagrade-bas-svaki-dan-354636>. Pristupljeno: 6. 6. 2022.
- Slika 7. <https://dubrovackidnevnik.net.hr/kolumne/ana-rucner-i-gavrilovic-pastete-ide-li-klasicna-pasteta-s-klasikom>. Pristupljeno: 7. 6. 2022.
- Slika 8. <https://m.facebook.com/Osjecko/photos/pjesni%C4%8Dka-sloboda-sla%C5%BEete-se-/1719695464740048/>. Pristupljeno: 7. 6. 2022.
- Slika 9. <https://www.solgar.hr/>. Pristupljeno: 7. 6. 2022.
- Slika 10. <https://pipi.com.hr/bezbrizni-pozdrav-s-jadrana/?razglednica=nosim-dzemper-i-liti>. Pristupljeno: 7. 6. 2022.
- Slika 11. <https://joker.hr/novosti/otvorenje-preuredenog-cinestara-joker/>. Pristupljeno: 7. 6. 2022.
- <https://make-up.hr/kosa/najbolji-proizvodi-za-njegu-kose-ovog-proljeca>. Pristupljeno: 9. 6. 2022.
- <https://www.a1.hr/hr/privatni/zvijezda-mjeseca>. Pristupljeno: 9. 6. 2022.
- <http://www.sloganini.com/search?q=mobitel&k=0&r=0>. Pristupljeno: 10. 6. 2022.
- <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija>. Pristupljeno: 10. 6. 2022.
- <https://www.nivea.hr/proizvodi/nivea-care-hranjiva-krema-422698300145.html>. Pristupljeno: 10. 6. 2022.
- <https://www.notino.hr/paco-rabanne/invictus-platinum-parfemska-voda-za-muskarce/>. Pristupljeno: 12. 6. 2022.
- <http://www.ministry-of-smile.com/svjedocanstva.html>. Pristupljeno: 12. 6. 2022.
- <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/najbolja-u-borbi-protiv-bora-cak-do-80-mladi-izgled-koze-5681691https://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/maslinovo-ulje>. Pristupljeno: 12. 6. 2022.
- <https://opel.ac-mitrovic.com/opel-vozila/osobna-vozila/mokka-my20/index/>. Pristupljeno: 10. 6. 2022.

<https://www.jeftinije.hr/L3/3042/auto-moto/auto-oprema-gps/motorna-ulja>. Pristupljeno: 11. 6. 2022.

<https://she.hr/lancome-carolija-pariskih-noci/>. Pristupljeno: 13. 6. 2022.

<https://www.redbull.com/hr-hr/cartoons/fitness>. Pristupljeno: 13. 6. 2022.

<https://www.douglas.hr/p/elemis-peptide-24/7-peptide4-night-recovery-cream-oil-ele50163>. Pristupljeno: 12. 6. 2022.

<https://www.teuta-salon.hr/shop/product/douceur-vegetale-214>. Pristupljeno: 13. 6. 2022.

<https://www.medexhrvatska.hr/hyaluron-hr>. Pristupljeno: 14. 6. 2022.

<https://fashion-hr.decorexpro.com/krasota/uhod-lico/vichy-mineral-89/>. Pristupljeno: 14. 6. 2022.

<https://www.oetker.hr/hr-hr/svi-proizvodi>. Pristupljeno: 14. 6. 2022.

<https://www.tomato.com.hr/privatni/virtualni-shop>. Pristupljeno: 14. 6. 2022.

<https://www.mueller.hr/asortiman/kucanstvo-i-ambijent/>. Pristupljeno: 15. 6. 2022.

<https://mallofsplit.hr/novosti-akcije/interspar-10-popusta/>. Pristupljeno: 14. 6. 2022.

<https://www.ghetaldus-split.hr/>. Pristupljeno: 15. 6. 2022.

<https://www.bipa.hr/o-nama>. Pristupljeno: 15. 6. 2022.

<https://www.samsung.com/hr/offer/move-and-grab-the-gift/>. Pristupljeno: 16. 6. 2022.

<https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty/ljetna-uzivancija-za-moju-kozu-627764>. Pristupljeno: 16. 6. 2022.

<https://www.prima-namjestaj.hr/blog/totalna-rasprodaja-u-prima-salonu-lumini/>. Pristupljeno: 13. 6. 2022.

<https://citycenterone.hr/split/novosti/pocelo-je-veliko-ljetno-snizenje/>. Pristupljeno: 15. 6. 2022.

<https://mallofsplit.hr/novosti-akcije/sport-vision-vrijeme-je-za-shopping/>. Pristupljeno: 16. 6. 2022.

Literatura

- Babić S., Moguš M. (2011). *Hrvatski pravopis*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bagić K. (2006). „Figurativnost reklamnoga diskurza”. U: *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, 81 – 93.
- Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.
- Bjelobrk, V. (2009). Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame. *Hrvatistika*, 3 (3), 67 – 73.
- Đurin S. (1999). *Reklamna poruka*. U: Badurina L., Ivanetić N., Pritchard B., Stolac D., *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 203 – 220.
- Frančić A., Hudeček L., Mihaljević M. (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gjuran-Coha, A., Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1), 41 – 54.
- Grgić, S. (2014). Stopljenice u internetskim reklamama. *Hrvatistika*, 7 (7), 63 – 76.
- Ham, S. (2011). Dar ili poklon. *Jezik*, 58 (1), 21-22.
- Jozić, Ž., Blagus Bartolec, G., Hudeček, L., Lewis, K., Mihaljević, M., Ramadanović, E., Birtić, Matea, Budja, Jurica, Kovačević, B., Matas Ivanković, I. i Milković, A. (2013) *Hrvatski pravopis*. Zagreb, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Jojić, Lj. (ur.) (2015). *Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Katičić, R. (1995). Načela standardnosti hrvatskoga jezika. *Jezik*, 43 (5), 175 –182.
- Kelava, B. (2009). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*, 3 (3), 75 – 82.
- Klaić B. (1983). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Kovačević M., Badurina L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Mihaljević, M. (2002). Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnog) jezika (S posebnim obzirom na znanstveno-popularni i personalni podstil). *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 28 (1), 325 – 343.

- Miletić, M. (2014). Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima. *Hrvatistika*, 7 (7), 165 – 177.
- Oraić Tolić D. (2011). *Akademsko pismo: strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Stolac D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci.
- Šonje J. (2000). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga.
- Težak, S., Babić, S. (2009). *Gramatika hrvatskoga jezika – priručnik za osnovno jezično obrazovanje*. Zagreb: Školska knjiga.
- Udier, S. L. (2006). *O jeziku reklame*. U: J. Granić, *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (zbornik) (711 – 721). Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Mrežne stranice

[Jezični savjetnik - Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje \(jezicni-savjetnik.hr\)](http://jezicni-savjetnik.hr). Pristupljeno: 15. 6. 2022.

[Hrvatski na maturi - Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje \(http://matura.ihjj.hr/impresum.html\)](http://matura.ihjj.hr/impresum.html). Pristupljeno: 17. 6. 2022.

[Jezični savjeti - Verbarium, lektorski obrt \(https://www.lektoriranje.org/jezicni-savjetnik/26/2/2019/posljednji-ili-zadnji?rq=zadnji%20i%20posljednji\)](https://www.lektoriranje.org/jezicni-savjetnik/26/2/2019/posljednji-ili-zadnji?rq=zadnji%20i%20posljednji). Pristupljeno: 16. 6. 2022.

Sažetak

Reklame se smatraju sastavnim dijelom svakodnevice suvremenoga čovjeka. Osnovna im je svrha privući što veći broj kupaca s krajnjim ciljem ostvarivanja što veće dobiti. Načini kojima sastavljači reklama to postižu prije svega su raznovrsni a to se među ostalim postiže različitim jezičnim igrama, strategijama i tehnikama.

U ovome su radu kratko objašnjene spomenute jezične strategije i tehnike te su navedena osnovna obilježja reklama. Jedna od važnih karakteristika jezika reklama svakako je sloboda. Reklame pripadaju zasebnomu, multimedijскомu diskursu u kojemu se isprepliću različiti elementi –zvuk, slika, boja i tekst. S obzirom na to, one se ne mogu svrstati ni u jedan od pet funkcionalnih stilova standardnoga jezika, ali u pojedinim se reklamnim porukama jasno mogu uočiti obilježja svakoga od njih.

Iako reklame pripadaju zasebnom i slobodnom stilu u kojem je sve dopušteno, sastavljači reklamnih poruka trebali bi poznavati i poštivati hrvatsku standardnojezičnu normu. Svjesno odstupanje od jezične norme vidljivo je i prihvatljivo, no nesvjesno je pokazatelj nepoznavanja hrvatskoga standardnoga jezika. U ovom se radu provjerava koliko se u reklamnim porukama na području Splitsko-dalmatinske županije i u pojedinim mrežnim reklamama odstupa od standardnojezičnih norma te od koje se norme pritom najčešće odstupa.

Ključne riječi: reklama, funkcionalni stilovi, hrvatske standardnojezične norme, otkloni od norme

Abstract

Commercials are considered an integral part of everyday life of a modern man. Their main purpose is to attract a large base of consumers and secure a large profit. Advertisers resort to various methods to achieve this goal. This is achieved using inventive linguistic structures, strategies and techniques.

This thesis is an overview of the afore-mentioned linguistic strategies and techniques and of the basic principles of advertising. One of the important characteristics of the language of advertising is its autonomy. Advertisements belong to a separate, multimedia discourse which combines different elements such as sound, image, colour and text. That being said, the language of advertising cannot be placed into any of the five functional styles of the standard language, but the characteristics of each of those are definitely present in the language of commercials.

Even though the advertising language belongs to a separate, free style sphere in which everything is allowed, ad creators should be familiar with and respectful of the standard language norm. Conscious deviation from the language norm is visible and acceptable, but unconscious deviation is an indicator of poor knowledge of Croatian standard language. This thesis also looks into kinds and frequency of deviation from the norm in the advertising language in Split-Dalmatia County and in individual online advertisements.

Keywords: commercials, functional styles, Croatian linguistic norms, deviations from the norm

OBRAZAC I.P.

IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI
REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

| | |
|---|--|
| STUDENT/ICA | IVANA TOLJ |
| NASLOV RADA | JEZIK HRVATSKIH REKLAMA |
| VRSTA RADA | DIPLOMSKI RAD |
| ZNANSTVENO PODRUČJE | HUMANISTIČKE ZNANOSTI |
| ZNANSTVENO POLJE | FILOLOGIJA |
| MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje) | doc. dr. sc. ANĐELA MILINOVIĆ HRGA |
| KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje) | / |
| ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje) | 1. GORDANA LACO, izv. prof. dr. sc. 2. ANĐELA MILINOVIĆ HRGA, doc. dr. sc. 3. IVANA ODŽA, doc. dr. sc. |

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

- a.) u otvorenom pristupu
- b.) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu
- c.) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

SPLIT, 29. 6. 2022.

mjesto, datum

Ivana Tolj

potpis studenta/ice

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja IVANA TOLJ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice PRIMARNOG OBRAZOVANJA, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 29. 6. 2022.

Potpis 