Jezik oglasa 19., 20. i 21. stoljeća

Mravik, Danijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:421223

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij hrvatskog jezika i književnosti i mađarskog jezika i književnosti

Danijela Mravik

Jezik oglasa 19., 20. i 21. stoljeća

Završni rad

Mentor prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2015.

Sadržaj

1. Uvod.....1
2. Reklamna poruka.....2
3. Retorika reklamne poruke.....3
4. Novinski naslovi.....4
5. Pripadnost reklama određenomu funkcionalnom stilu.....6
5. 1. Odnos referencijalne i konativne jezične uloge.....6
5. 2. Poetska uloga.....9
6. Uloga pisma u reklamnim oglasima.....12
6. 1. Emotivna i konativna jezična uloga.....12
6. 2. Odnos emotivne, konativne i referencijalne jezične uloge.....14
7. Pravopisna obilježja reklama.....16
8. Sintaktička obilježja reklama.....19
9. Zabranjene reklamne poruke.....23
10. Zaključak.....25
11. Literatura i izvori.....26

Sažetak

Tema je ovog rada jezik oglasa 19., 20. i 21. stoljeća. U prvom dijelu rada određuju se i opisuju reklamne poruke i njihova retorika. Reklamna poruka određena je cijelim nizom različitih čimbenika – u njezinu kreiranju značajan je položaj same reklame u odnosu na ostale informacije koje se u tome mediju nude. Pri određivanju pripadnosti reklamnih poruka pojedinom funkcionalnom stilu prikazane su odlike reklamnih poruka koje odgovaraju odlikama određenih funkcionalnih stilova. O jezičnim se ulogama raspravlja preuzimajući nazivlje i osnovne odrednice Romana Jakobsona. Odlike su potkrijepljene prikazom primjera reklamnih poruka preuzetih, većinom, iz *Branislava*, *Narodne obrane*, *Hrvatskoga lista* i *Glorije*. U radu su opisana i pojedina pravopisna i semantička obilježja reklama 19., 20. i 21. stoljeća te primjer zabranjenih reklamnih poruka iz 20. stoljeća. Nakon svega istraženog u okviru rada izveden je zaključak o jeziku oglasa u trima stoljećima.

Ključne riječi: reklamna poruka, jezične funkcije, funkcionalni stil, pravopisna obilježja, sintaktička obilježja

1. Uvod

U radu će se opisivati reklamne poruke 19., 20. i 21. stoljeća. Najprije će se pokušati odrediti pripadnost reklamnih poruka određenom funkcionalnom stilu standardnoga jezika. Pri određivanju pripadnosti reklamnih poruka pojedinom funkcionalnom stilu prikazat će se odlike reklamnih poruka koje odgovaraju odlikama određenih funkcionalnih stilova. Odlike će se potkrijepiti prikazom primjera reklamnih poruka preuzetih, većinom, iz *Branislava*, *Narodne obrane*, *Hrvatskoga lista* i *Glorije*. Objasnit će se i uloga pisma u reklamnim oglasima prema jezičnim ulogama Romana Jakobsona. Najprije će biti predstavljena emotivna i konativna jezična uloga, poetska uloga, te odnos emotivne, konativne i referencijalne jezične uloge. U radu se opisuju i neka sintaktička i pravopisna obilježja reklama 19., 20. i 21. stoljeća, te zabranjene reklamne poruke. Nakon svega istraženog u okviru rada moći ćemo izvesti zaključak o reklamiranju u trima stoljećima.

2. Reklamna poruka

Reklama je neodvojiva sastavnica potrošačkog društva od 19. stoljeća do naših dana. Reklama je obavijest kojom se nešto ističe, nudi, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Sanja Đurin (1999) u radu *Reklamna poruka* navodi kako intenzivnije pojavljivanje reklamnih poruka započinje s početkom dvadesetoga stoljeća te se ključnim trenutkom za razvoj i oblikovanje reklamne poruke može smatrati razdoblje oko 1920. godine kada dolazi do napretka tiskarske tehnike i tiska u boji. Tada se u reklamu uključuje i fotografija, koja u početku služi za ilustraciju proizvoda, no njezina uloga s vremenom sve više raste.

Njezina je velika moć u tome što je stara fotografija akumulirala veliko povjerenje čovjeka u svoju autentičnost, nekadašnja fotografija bila je apsolutno identičan preslik stvarnosti i to se danas zlorabi.

Fotografija se i dalje čita kao vjerna kopija stvarnosti, a razvojem tehnike obrade fotografije omogućuje i beskrajno manipuliranje i fotografijom i recipijentom.

3. Retorika reklamne poruke

U reklamnoj poruci, retorika generira stilski oblikovane poruke čiji je cilj ostavljanje dojma istinitosti. U reklami ne postoji odgovorni govornik , već u reklami govori kapital poduzeća. Takvi su oglasi najčešće u ekonomskoj propagandi. Oni se služe retoričkim znanjem, tropima i figurama, stilistikom, lingvistikom i semantikom da bi oblikovali reklamnu poruku koja će ostvariti ciljeve poduzeća.

Dva su osnovna elementa govorništva: nagovor i uvjeravanje. Nagovor je po svemu oprečan uvjeravanju. Zadatak je nagovora estetskim sredstvima i provociranjem osjećaja nadvladati mišljenje osobe kojoj se obraćamo. Pošiljatelj se poruke u nagovoru prvenstveno služi emotivnom funkcijom jezika. Ona pretpostavlja izražavanje vlastitog stava i predmetu komunikacije, što znači subjektivnost izazvanu djelovanjem emocija i vlastitih iskustava. Nagovor eliminira logičko, umno i djeluje na primaoca poruke sugerirajući i izazivajući u njemu emocije o određenom predmetu. Uvjeravanje je čin objektivne prirode kojim vlada čisti logos i koji želi nekoga tko krivo misli zbog neznanja ili zablude dovesti na pravi put rasuđivanja. Među Jakobovim funkcijama jezika u uvjeravanju bi najveći udio imala referencijalna funkcija jezika. Ona ima zadatak dati točne i objektivne informacije o referentu, predmetu na koji se poruka odnosi.

Analizirajući reklamne poruke moći ćemo uočiti kako u njima prevladava emotivna funkcija jezika, uz nju estetska, odnosno poetska funkcija, a zatim ostale, manje subjektivne funkcije. (Đurin, 1999: 209-210)

4. Novinski naslovi

Novinski naslovi imaju velik utjecaj na čitatelje, a o njihovoj zanimljivosti često ovisi hoće li čitatelj pročitati članak. Uloga je novinskih naslova dvojaka: prva, pragmatička, zasniva se na privlačenju pozornosti čitatelja, a druga, obavijesna, pretpostavlja sažeto iznošenje osnove misli članka koji slijedi.[1]

Lana Hudeček (2006: 227) smatra da novinski naslovi svoje osnovne uloge ostvaruju na dva načina: prvi je sažimanje teksta kojemu prethode u konkretnu obavijest tako da čitatelj (koji je pročitavši naslov već u osnovnim crtama obaviješten) može izabrati hoće li članak pročitati u cijelosti; drugi je način naznačivanje mogućega sadržaja članka budeći čitateljevu radoznalost. U sljedećim primjerima prikazani su naslovi koji sažimlju tekst u konkretnu obavijest:

Slika 1. *Rat između Rusije i Japana* (*NO*, 1904., br. 296)

Rat izmedju Rusije i Japana.

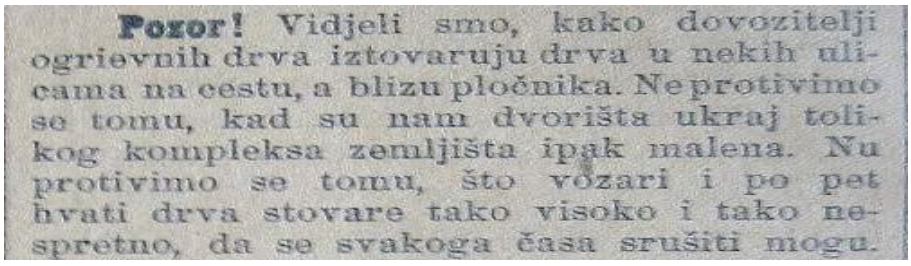
Bombardiranje Vladivostoka.

Ni najveći prijatelji Japanaca ne mogu da razumiju, koja ih je namjera mogla voditi kod tako skupocjene navale na Vladivostok. Ima više nagadjanja. Jedni misle, da su Japanci htjeli samo demonstrirati i tako zabaviti vladivostočku posadu, dok su se oni na drugoj strani izkrcavali ili dapače već izkrcali svoje čete. Drugi opet drže, da su Japanci htjeli konstatirati, gdje boravi vladivostočka eskadra, o kojoj su viesti posljednjih dana javljale, da je otišla iz vladivostočke luke. Ima i takovih, koji mniju, da je japanski admiral htio samo zaposliti svoje častnike i momčad, da kraj goleme zime, koja je sada zavladala, ne klonu duhom. Zima mora doista biti velika, jer se u ruskim viestima javlja, da su japanski brodovi bili pokriveni ledom. S dvie sto tisuća rubalja, tako se računa na ruskoj strani izpucana municija, bila bi ta zaposlenost japanskih brodova preskupo plaćena. Još je jedna činjenica neugodno prenerazila prijatelje Japanaca. Sve viesti

Tako je i u tekstu *Pobješnjeli vlasnik razbio Mercedes Golf palicom*. (*JL*, 15. 9.)

Novinski naslovi izdaleka naznačuju mogući sadržaj članka:

Slika 2. *Pozor!* (*NO*, 1902, br. 1)



Pozor! Vidjeli smo, kako dovozitelji ogrievnih drva iztovaruju drva u nekih ulicama na cestu, a blizu pločnika. Ne protivimo se tomu, kad su nam dvorišta ukraj tolikog kompleksa zemljišta ipak malena. Nu protivimo se tomu, što vozari i po pet hvati drva stovare tako visoko i tako nespretno, da se svakoga časa srušiti mogu.

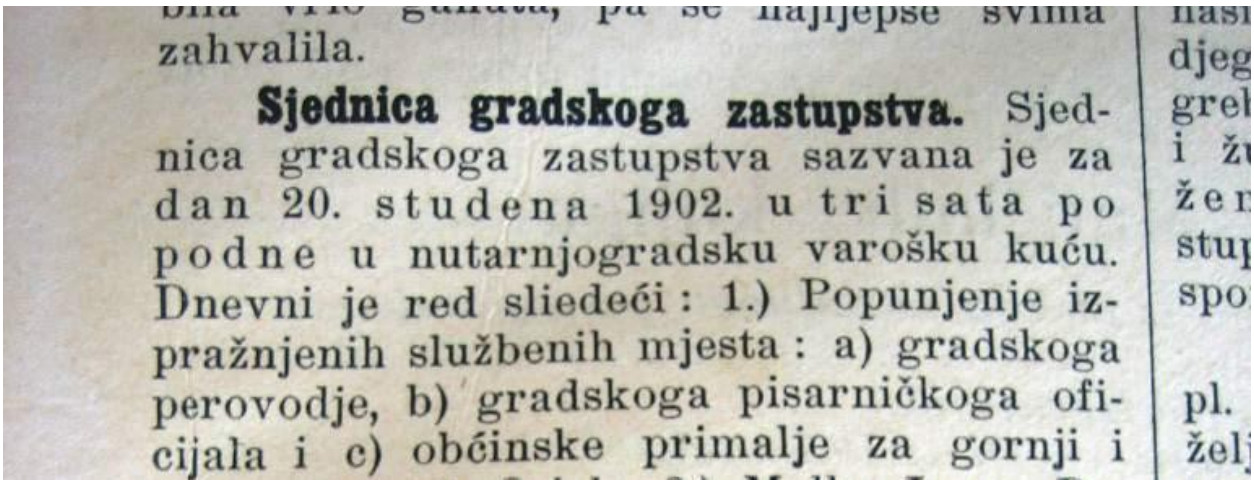
U suvremenim se novinama nalazi naslov *U bojama jeseni* (*VL*, 15. 9. 2015.)

[1] O tome više u knjizi Vlaste Rišner i Maje Glušac, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Osijek, str. 147.

Naslovi u kojima do izražaja dolazi piščeva jezična kreativnost, u suvremenim su novinama ograničeni na kolumne i članke kojima je osnovna uloga zabaviti čitatelje.

Naslovi se tiska s početka 20. stoljeća znatno razlikuju od suvremenih novinskih naslova. Naslov je rubrike postojao kao nadnaslov, a ostali su naslovi članaka unutar te rubrike pisani kao prva rečenica teksta otisnuta debljim slovima iza koje je redovito stajala točka:

Slika 3. ***Sjednica gradskog zastupstva.*** (*NO*, 1902., br. 1)

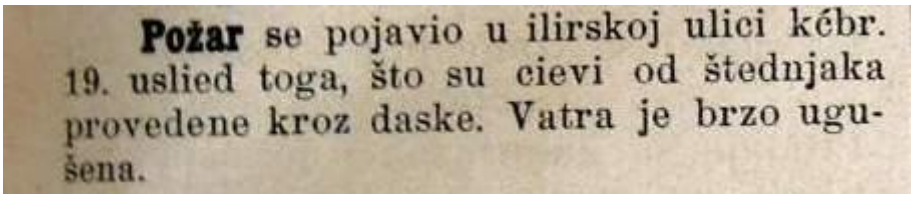


zahvalila.

Sjednica gradskoga zastupstva. Sjednica gradskoga zastupstva sazvana je za dan 20. studena 1902. u tri sata po podne u nutarnjogradsku varošku kuću. Dnevni je red sliedeći: 1.) Popunjenje izpražnjenih službenih mjesta: a) gradskoga perovodje, b) gradskoga pisarničkoga oficijala i c) občinske primalje za gornji i

Naslov je postojao i kao debljim slovima otisnut početak prve rečenice kao što je vidljivo na slici 4.

Slika 4. ***Požar*** *se pojavio u ilirskoj ulici* (…) (*NO*, 1902., br., 4)

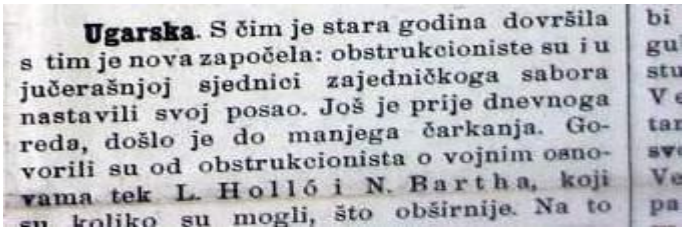


Požar se pojavio u ilirskoj ulici kćbr. 19. uslied toga, što su cievi od štednjaka provedene kroz daske. Vatra je brzo ugušena.

U suvremenim naslovima uočljivi su nadnaslovi te podnaslovi kojima se točnije određuje tema članka. U naslovima se s početka 20. stoljeća navodila samo osnovna tema. Sadržaj se članka u naslovu označavao isticanjem primatelja poruke i lokaliziranjem:

Gojiteljima svilenih buba. (*NO*, 1905., br. 3)

Slika 5. ***Ugarska.*** (*NO*, 1904., br. 3)



Ugarska. S čim je stara godina dovršila s tim je nova započela: obstrukcioniste su i u jučerašnjoj sjednici zajedničkoga sabora nastavili svoj posao. Još je prije dnevnoga reda, došlo je do manjega čarkanja. Govorili su od obstrukcionista o vojnim osnovama tek L. Holló i N. Bartha, koji su koliko su mogli, što obširnije. Na to

5. Pripadnost reklama određenomu funkcionalnom stilu

U radu će se odrediti pripadnost reklama 19., 20. i 21. stoljeća određenomu funkcionalnom stilu. Pri tome će se razlikovati administrativni, publicistički, znanstveni, književno-umjetnički i razgovorni stil, kako je i u *Hrvatskome jezičnom savjetniku* (Barić i dr., 1999: 57) te u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku* A. Frančić, L. Hudeček i M. Mihaljević. Pri tome će se uzeti u obzir veza s vremenom nastanka reklama s obzirom na to da se radi o trima različitim stoljećima. Ne treba zaboraviti promjene u svijesti čovjeka kao primatelja poruka, onoga kojemu se pošiljatelj obraća. Zbog osobitosti se jezika reklama u *Stilistici* Marine Katnić-Bakaršić govori o reklamnome stilu (Katnić-Bakaršić, 2001: 186-191).[2]

5. 1. Odnos referencijalne i konativne jezične uloge

Reklama uvijek sadrži retoričku i ideološku sastavnicu, usmjerena je na primatelje. Odatle u reklami i jezična sredstva koja se obično i vežu uz konativnu funkciju. Tridesetih se godina dvadesetoga stoljeća na kupnju poziva imperativima:

Slika 6. *Kupujte i čitajte „Obitelj" ilustrovani zagrebački tjednik.* (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 5)

U reklama 19. stoljeća izravno se poziva na kupnju navođenjem proizvoda, uz to se ponekad navodi i sama cijena:

Najveća trgovina svietiljka u Zagrebu uz najjeftinije ciene. (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Rišner i Glušac (2008: 613) navode kako je referencijalna jezična uloga u 19. stoljeću prevladavajuća. Ističu se prednosti reklamiranoga proizvoda te se navode obavijesti o

[2] Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja, 2008. *Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20., 21.)* u *Riječki filološki dani 7,* Rijeka, Filozofski fakultet, str. 612.

novootvorenim trgovinama ili uredima. Orijentiranost se prema kontekstu reklame obavijesti potvrđuje glagolima *javljati* i *otvoriti* (što) te *nalaziti se* (gdje):

Slika 7. *Podpisani javlja poštovanom občinstvu u Zagrebu i iz vana, da je početkom ovog mjeseca otvorio u kući g. Alexandra u Ilici br. 732 svoju novosagradjenu poslovnicu za snimanje portraita svake veličine.* (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 13)

Odvjetnička pisarna dr. Huge Spitzera nalazi se od 9. Prosinca 1902. Kapucinska ulica br. 23 u Le Maitre-ovoj kući. (*Narodna obrana*, 1902., br. 21)

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća ime se proizvođača ili davatelja usluga stavlja na početak rečenice. Navodi se punim imenom i prezimenom, a predikat je u takvim rečenicama obično u trećem licu:

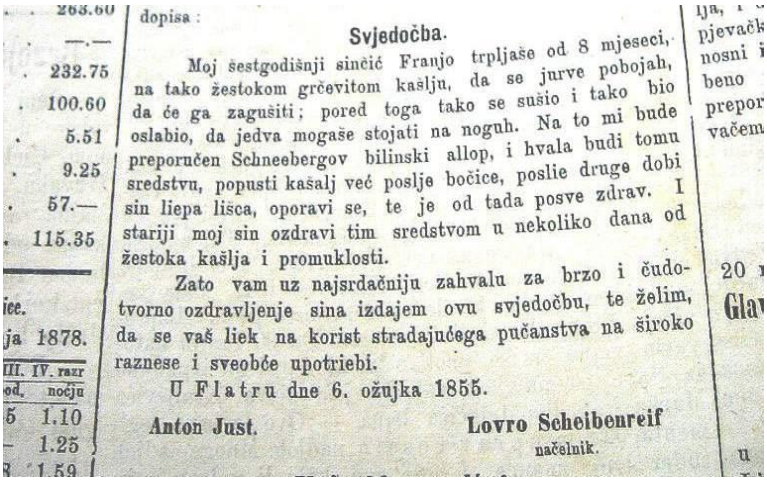
Julij pl. Hegedus, gradski ljekarnik u Zagrebu, gornji grad br. 49, preporuča osobito… (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Također se navode podatci o vezi proizvođača iz stranih država:

…držim jošte veliko skladište od preko 300 vrstih farmaceutičnih i medicinskih praeparata i kosmetičkih specialiteta koje naručujem iz Francezke, Njemačke i Englezke…(*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Krajem 19. stoljeća unose se osobne priče za reklamiranje proizvoda:

Slika 8. *Moj šestogodišnji sinčić Franjo trpljaše od 8 mjeseci, na tako žestokom grčevitom kašlju (…) Na to mi bude preporučen Schneebergov bilinski allop (…)*(*Branislav*, 1878., br. 17)



dopisa :

Svjedočba.

Moj šestgodišnji sinčić Franjo trpljaše od 8 mjeseci, na tako žestokom grčevitom kašlju, da se jurve pobojah, da će ga zagušiti; pored toga tako se sušio i tako bio oslabio, da jedva mogaše stojati na noguh. Na to mi bude preporučen Schneebergov bilinski allop, i hvala budi tomu sredstvu, popusti kašalj već poslje bočice, poslie druge dobi sin liepa lišca, oporavi se, te je od tada posve zdrav. I stariji moj sin ozdravi tim sredstvom u nekoliko dana od žestoka kašlja i promuklosti.

Zato vam uz najsrdačniju zahvalu za brzo i čudotvorno ozdravljenje sina izdajem ovu svjedočbu, te želim, da se vaš liek na korist stradajućega pučanstva na široko raznese i sveobće upotriebi.

U Flatru dne 6. ožujka 1855.

Anton Just. **Lovro Scheibenreif**
načelnik.

Na reklamnim plakatima 19. stoljeća nalazile su se i preslike diploma i priznanica za kvalitetu proizvoda ili za rad određenoga proizvođača, time se reklamira određeni proizvod kako bi kupci stekli iskustvo iz „prve ruke“:

Bečka izložba: Priznanica-dipoma, 1873.; Zagreb 1864. Srebrna kolajna za tisak; Zagreb, 1871. Zašasta diploma – izložba učila; Zagreb 1864. Mjedena kolajna za litografiju. (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Suvremene reklame usmjerene su na raspoloženje i osjećaje primatelja. U suvremenim reklamama više je konativnoga od obavijesnoga:

Poslušaj sebe! u termama Tuhelj.[3]

U suvremenim se reklamama pozornost privlači uporabom raznih fontova, rimom i uporabom uskličnika:

Složite i vi svoj dom uz stambeni kredit

OTP banke u kunama!

- kamatna stopa **5, 49% (EKS 6, 37%),** fiksna za prve dvije godine otplate
- visina kredita u kunskoj protuvrijednosti **do 250. 000 eura**
- rok otplate **30 godina** [4]

Potvrđivanje referencijalne funkcije može se uočiti i u reklamama koje su objavljivane u tisku krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Obavještavale su o sredstvima kojima banka raspolaže i donosile su podatak o iznosu dioničke glavnice i pričuve.

[3] http://www.zenskaposla.hr/poslusaj-ljeto-poslusaj-sebe-u-termama-tuhelj/622/
[4] https://www.otpbanka.hr/html/dobrodosli.htm

5. 2. Poetska uloga

U jeziku se reklamnih oglasa 19. stoljeća poetska uloga ne potvrđuje. Vlasta Rišner i Maja Glušac (2008: 617) navode kako su se početkom 20. stoljeća stilske figure upotrebljavale vrlo rijetko, ali su s vremenom autori postali maštovitiji. U uspoređenoj građi pokazuju to reklame iz 1932. godine zabilježene u *Hrvatskoj obrani*:

Slika 9. *Bjelje od labuda bijela / Samo primjeni pravila cijela* (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 19)

Slika 10. *Slično kao Palma / nije isto kao Palma!* (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 13)

Slika 11. *Radion pere sam / i brže / i bjelje / i jednostavno* (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 52)

U reklamama 19. stoljeća nailazimo i na mnogo pridjeva i priloga: *odlično, izvrsno, najveće, najbolje, najtečnije, najnovije, mnogo traženo, velesjajno…*

To potvrđuju i sintagme: *svom udobnošću uredjene prostorije, ovoga svieta najbolje, osobito jeftino, osobito nizke, osobito friško, osobito pažnje vriedno, bogati najveći izbor, u najvećem izboru* itd.

I u reklamama s početka 20. stoljeća takvih je pridjeva, priloga i frazeologiziranih izraza mnogo: *bajoslovni, prvorazredni, najveći, naprosto nenadkriljiv, na veoma zanimljiv i napet način, nadareno divnim krasotama naravi, nove duboko snižene cijene* itd.

U suvremenim su reklamama neizostavna mnogobrojna stilska sredstva koja ih približavaju s jedne strane književnoumjetničkom, a s druge razgovornom stilu. Tako se rabe antonimi;

Pripremi ih brzo i uživaj polako. (*Gloria*, 2006., br. 593)

poredbe;

Za kožu čvrstu i glatku poput svile! (*G*, 2006., br. 593)

rime;

Dom po mom. (*G*, 2006., br. 593)

Slika 12. *Kuhanje je opet IN, Zvijezda margarin.*

ponavljanja;

Slika 13. *Čisto, zaista čisto!*

gradacija;

Dobra za vašu kožu – odličan za vaš izgled. (*G*, 2006., *br*. 593)

U suvremenim su reklamama česte i personifikacije:

Stambenom stresu ulaz zabranjen! (*G*, 2006., br. 593)

hiperbolizirane riječi;

Slika 14. *Božanski užitak.*

6. Uloga pisma u reklamnim oglasima

Vlasta Rišner i Maja Glušac navode kako prvotna uloga pisma koje su pisci upućivali oglašivačima lijekova i ljekovitih pripravaka nije bila reklamna nego obavijesna. Njime su potrošači obavještavali proizvođača o ozdravljenju nakon uporabe lijeka, zahvaljivali su se na lijeku ili su naručivali nove količine lijekova. Objavom je pismo dobilo novu ulogu – postalo je reklamna poruka. (Rišner, Glušac, 2011: 116)

Pisma koja su služila kao reklame sastojala su se od svih sastavnica koje pismo treba imati: oslovljavanje primatelja pisma, tekst, mjesto, datum i potpis autora pisma. Njihova je uloga posvjedočiti o viskoj kakvoći proizvoda „ iz prve ruke“. U samo jednom primjeru autor pisma izrijekom navodi i želju za objavom svoga pisma (Rišner, Glušac 2011: 117)

> *Ovu zahvalu možete objaviti, jer je „ALGA“ proti reumatizmu zbilja lijek, koji se mora preporučiti.* (*AČ* , 1926./27 ., br. 10)

Objavom pismo postaje reklamna poruka, a s njegovom novom ulogom dolazi i do promjena u jezičnim ulogama. U suvremenim reklamama oblik pisma rijetko je zastupljen. Također prevladavaju jezične uloge temeljene na subjektivnosti. Pisma se u ulozi reklama mogu usporediti sa suvremenim reklamama u kojima se upotrebljava dijalektalan govor. Kao primjer možemo navesti reklamu u kojoj Dalmatinac osvaja Eurojackpot. Naslov reklame nas upućuje na to da i Dalmatinci dobivaju, a dio poruke glasi: [5]

> *I Dalmatinci znaju guštat!*

6. 1. Emotivna i konativna jezična uloga

Roman Jakobson (1966 : 289-294) navodi šest jezičnih funkcija, od kojih će ovdje biti obuhvaćene one koje su za obrađivanu temu najistaknutije. Ekspresivna (emotivna) funkcija jezika reklame govori o pošiljatelju poruke. Ogleda se u njegovu subjektivnom stavu prema sadržaju poruke, stvarnomu ili onomu koji se programirano želi uputiti uz poruku. Emotivna je uloga u pismima najzastupljenija. Najviše se doznaje o autoru koji se obraća u prvom licu jednine.

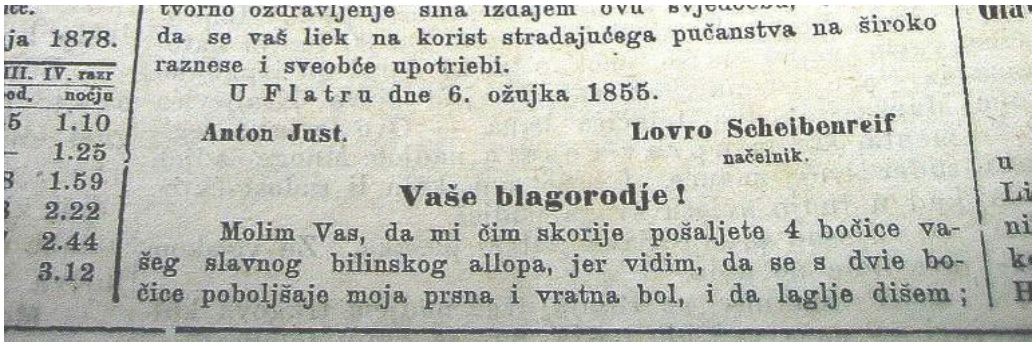
Da vjerodostojnost pisma ne bi bila upitna, pošiljatelj je uvijek potpisan osobnim imenom ili prezimenom. Njegova se stručnost i autoritet osobito naglašavaju navođenjem liječničkih i drugih titula (Rišner, Glušac 2011: 118)

> *Ivan Jezala, kapelan* (*Branimir*, 1878., br. 1) , *Dr. Feschl; Lovro Scheibenreif, načelnik; Ivan Bauer, pučki učitelj; Hinko Bok, vidar i liječnik rodilja* (*Branimir*, 1878., br. 17)

Navode se i svjedočanstva bez titula:

[5] https://www.youtube.com/watch?v=yERGNP5y33c

Slika 15. *Anton Just* (*Branislav*, 1878., br. 17), *Petar Pačkić iz Jasenova, Julius Gottlinger, Sonja Maraus iz Sarajeva* (*AČ*, 1926./27., br. 10)



ja 1878.

III. IV. razr
od. noćju
5 1.10
– 1.25
3 1.59
3 2.22
2.44
3.12

tvorno ozdravljenje sina izdajem ovu svjedočbu,
da se vaš liek na korist stradajućega pučanstva na široko raznese i sveobće upotriebi.

U Flatru dne 6. ožujka 1855.

Anton Just. **Lovro Scheibenreif**
načelnik.

Vaše blagorodje!

Molim Vas, da mi čim skorije pošaljete 4 bočice vašeg slavnog bilinskog allopa, jer vidim, da se s dvie bočice poboljšaje moja prsna i vratna bol, i da laglje dišem;

Primateljima se reklamne poruke autori obraćaju na različite načine, u nominativu, dativu i vokativu. Primatelju se pošiljatelj obraća zamjenicom *Vi* iz poštovanja, no ona se ne piše uvijek velikim početnim slovom:

Molim vas, da mi taj čaj za čišćenje krvi pošaljete poštanskom naplatom. (*Branislav*, 1878., br. 1), *Nakon uporabe moram Vam javiti, da sam s uspjehom prezadovoljna.* (*AČ*, 1926./27., br. 10)

Osnovno je obilježje emotivne uloge izražavanje pošiljateljeva stava prema poruci. Subjektivnost se može pokazati i izricanjem pošiljateljeva osobnog vrijednosnog suda o kakvoći proizvoda, te svjedočenjima o brzom ozdravljenju (Rišner, Glušac, 2011: 119):

(…) *pošto sam se u dva puta osvjedočio o izvrstnom njegovom djelovanju.*

(*Branislav*, 1878., br. 1)

Na to mi bude preporučen Schneebergov bilinski allop, i hvala budi tomu sredstvu, popusti kašalj već poslije bočice, poslije druge dobi sin liepa lišća, oporavi se, te je od tada posve zdrav. (*Branislav*, 1878., br. 17)

6. 2. Odnos emotivne, konativne i referencijalne jezične uloge

U ovoj vrsti reklame uočljivo je isprepletanje referencijalne i emotivne jezične uloge. Objektivni se podatci o proizvodu donose na subjektivan način, iz prvoga lica jednine:[6]

> *Od nazad na deset mjeseci na veliko upotrebljavam Vaše željezovito kina-vino „ENERGIN" kod svih pojava malokrvnosti sa odličnim rezultatima. Konstatovao sam brzih rezultata u popravljanju apetita i istovremeno povratku i povišenju težine tijela. Vanredno djelovanje ima ovaj preparat kod malokrvnosti iza malarije i poslije infekcioznih bolesti.* (*AČ,* 1929./30., br. 5)

Usmjerenost prema kontekstu potvrđuje se glagolom javljati:

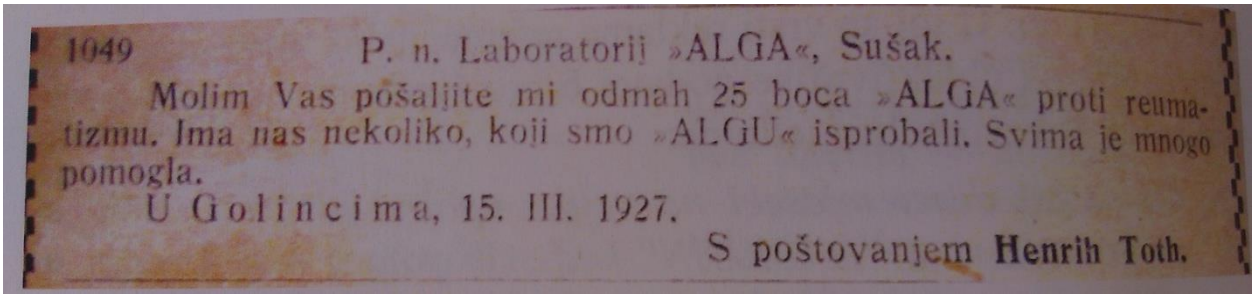
> *Javljam Vam, da sam primio Vašu pošiljku „ALGE" proti reumatizmu u redu.*
> (*AČ,* 1926./27., br. 10)

Autor pisma poistovjećuje se s kolektivom, što je dodatan poticaj na kupnju. Pri tome je vidljiva poraba trećeg lica, a velik se broj primatelja ističe čestom uporabom neodređenih zamjenica i pridjeva *mnogi:*

> *Svima je pomogla, svi ju hvale* (*AČ,* 1926./27., br. 10), (…) *i kojigod ju je probao, svaki je zadovoljan.* (*AČ,* 1926./27., br. 10)

Vlasta Rišner i Maja Glušac (2011: 122) navode kako se iskazivanjem brojčanih podataka novih količina lijekova u narudžbama može protumačiti kao nesvjesno utjecanje na primatelja i poticaj na kupnju:

> Slika 16. *Pošaljite mi još 14 boca i to odmah.* (*AČ,* 1926./27., br. 10), *Molim Vas pošaljite mi odmah 25 boca „ALGA" proti reumatizmu.* (*AČ,* 1926./27., br. 10)


1049 P. n. Laboratorij »ALGA«, Sušak.
Molim Vas pošaljite mi odmah 25 boca »ALGA« proti reumatizmu. Ima nas nekoliko, koji smo »ALGU« isprobali. Svima je mnogo pomogla.
U Golincima, 15. III. 1927.
S poštovanjem **Henrih Toth.**

Pozitivna obilježja i brzina djelovanja reklamiranog proizvoda naglašava se uporabom pridjeva, priloga i sintagmi: *posve, odmah, sada, čim skorije, čim prije, nebrojeno puta, prezadovoljna uspjehom, brzo/čudotvorno/potpuno ozdravljenje, brzi/odlični rezultati, odličan/izvanredan uspjeh, nadaleko poznat, s uspjehom…*

Poetska je uloga u ovoj vrsti reklama slabo zastupljena.

[6] Vlasta Rišner i Maja Glušac, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Osijek, str. 121.

Fatička se uloga nameće oblikom pisma koji podrazumijeva uporabu ustaljenih izraza, i to za pozdravljanje te obilježavanje početka i kraja sporazumijevanja. Početak je uvijek obilježen obraćanjem primatelju poruke u nominativu, dativu ili vokativu, a kraj navođenjem datuma i mjesta, pozdravima *S poštovanjem, S odličnim štovanjem* te potpisom autora.[7]

[7] Vlasta Rišner i Maja Glušac, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Osijek, str. 122.

7. Pravopisna obilježja reklama

U Hrvatskoj se u drugoj polovici 19. stoljeća piše morfonološkim pravopisom. Zagrebačkom, morfonološkom, pravopisu u osječkom *Branislavu* i zagrebačkim *Narodnim novinama* odgovara jednako tako i slovopis zagrebačke filološke škole koji je upravo u trećem izdanju Veberove *Slovnice hrvatske* manjim brojem slovopisnih promjena usklađen s tada suvremenom jezičnom praksom; tako se i u Veberovoj slovnici i u objema novinama umjesto tzv. rogatoga *e* (*ě*) u dugim slogovima bilježi *ie*, u kratkima *je*.[8]

U reklamama se s kraja 19. i početka 20. stoljeća na mjestu moguće crtice upotrebljavao zarez:

Slika 17. *Što hiljade domaćica hvali, mora biti dobro.* (*Narodna obrana*, 1914., br. 156)

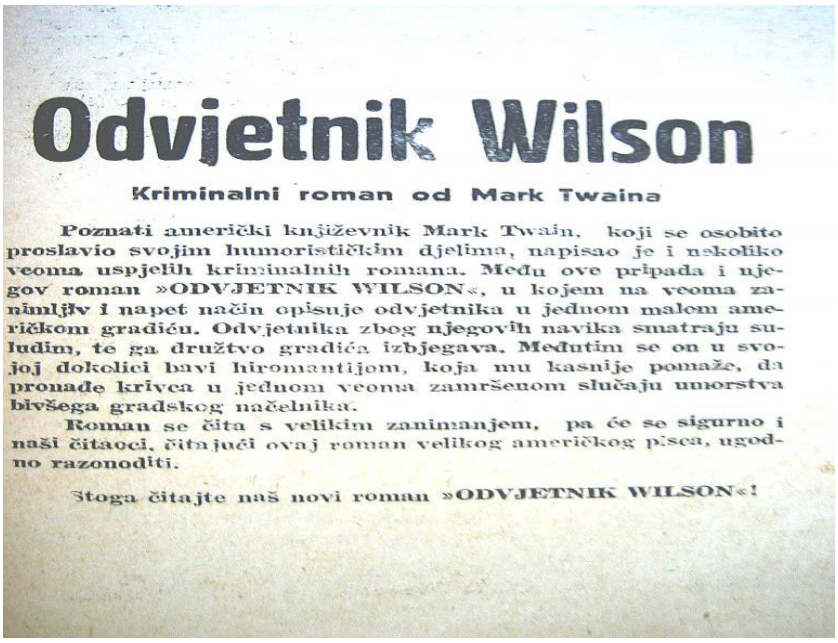
Tridesetih se godina 20. stoljeća za isticanje dijelova reklama rabi crtica:

BADAVA ne – ali svakako uz nevjerojatno NISKE CIJENE (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 33)

Značenje poruke neki autori naglašuju i uskličnikom, dok se u prvoj polovici 20. stoljeća značenje naglašava i imperativom:

Slika 18. *Stoga čitajte naš novi roman „Odvjetnik Wilson!“* (*Hrvatski list*, 1945., br. 6)

[8] Mlikota, Jadranka, 2011., *O početku osječkoga novinstva na hrvatskom jeziku* u: *Filologija, 56*, str. 88.



Odvjetnik Wilson

Kriminalni roman od Mark Twaina

Poznati američki književnik Mark Twain, koji se osobito proslavio svojim humorističkim djelima, napisao je i nekoliko veoma uspjelih kriminalnih romana. Među ove pripada i njegov roman »ODVJETNIK WILSON«, u kojem na veoma zanimljiv i napet način opisuje odvjetnika u jednom malom američkom gradiću. Odvjetnika zbog njegovih navika smatraju suludim, te ga družtvo gradića izbjegava. Međutim se on u svojoj dokolici bavi hiromantijom, koja mu kasnije pomaže, da pronađe krivca u jednom veoma zamršenom slučaju umorstva bivšega gradskog načelnika.

Roman se čita s velikim zanimanjem, pa će se sigurno i naši čitaoci, čitajući ovaj roman velikog američkog pisca, ugodno razonoditi.

Stoga čitajte naš novi roman »ODVJETNIK WILSON«!

Pazite na etiketu! (*Narodna obrana*, 1914., br. 210)

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća uporaba uskličnika bila je ujednačenija. Na početku je reklamnih oglasa privlačenju pozornosti, primjerice u *Branislavu*, prvim osječkim novinama, služila fraza *Na blagohotno uvaženje!* – redovito s uskličnikom.[9]

U reklamnim se oglasima čitatelji potiču i na sudjelovanje u djelatnostima koje se oglašuju:

Slika 19. *Prvi put ovdje za viditi!*

...velika izložba umjetničkih i naravnih riedkoća iz Beča… (*Branislav*, 1878., br. 31)

77.50
73.50
76.—
86.—
83.—
61.30
68.10
71.90
111.50
805.—
238.75
209.50
100.—
5.52
9.29½
57.25
116.20

OSIEK - gornji grad,

— sienište. —

Velika izložba umjetničkih i naravnih riedkoća iz Beća.

Prvi put ovdje za viditi!

Živući Phänomi, patuljci, izložba bitaka. **Zauzeće Sarajeva** Posledne bitke god. 1877 do 1878 iz rusko-turskoga rata. Najveći gradovi Europe i naravne riedkoće.

Sve pobliže u oglasih.

U navedenom se primjeru prijedlog *za* rabi ispred infinitiva, iako Veber i Divković upozoravaju na nemogućnost slaganja infinitiva s prijedlozima.

Čitatelju se obraća i akuzativom namjene za kojim slijedi uskličnik:

Slika 20. *ZA KILAVE! Veliki izbor svih vrsti podpašaja*. (*Narodna obrana*, 1914., br. 175)

[9] Primjer se preuzima iz: Rišner, Glušac, 2011: 144.

Pravopisna se pravila u suvremenim reklamama često ne poštuju. To je vidljivo u primjeru u kojem su dvije zasebne riječi napisane kao složenica:

…naručite FotoPoklone s vašom fotografijom… (*G*, 2005., br. 564)

Ulogu pravopisnog stilema ima i crtica koja služi za isticanje:

Za pravi užitak – vrhunski napitak! [10]

U suvremenim reklamama slobodnija je i uporaba uskličnika:

Hranimo se pametno i zdravo!, Istina je drugačija, otkrijmo je zajedno!

Slika 21. *Okreni stvari naglavačke!*

[10] http://www.sloganini.com/

8. Sintaktička obilježja reklama

U reklamnim porukama 19. stoljeća česti su primjeri neoglagoljenih rečenica:

Bečki prah za gospoje i prah za kosu. (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Nepromočna kožna mast za omekšanje i uzdržavanje čizama i hamova, ujedo i najbolje mnogo traženo sredstvo proti nazebom i kostobolji.(*Hrvatska lipa*, 1875., br. 8)

Pošiljatelj – oglašivač poruke – vršitelj se u 19. stoljeću imenuje na početku reklame i sročan je s 3. licem predikatnoga glagola:

E. Mučnjak (…) *preporučuje svoju poslovnicu providjenu svakojakimi najnovijimi strojevi p. n. štovanomu občinstvu, naročito slavnim občinam i častnim župnim uredom što toplije.* (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 8)

Marko Kozlović (…) *preporuča svoj veliki izbor drvenog pokućstav* (*Narodna obrana*, 1902., br. 10)

Franjo Rojal, Osiek, (…) *upozoruje ovim p. n. občinstvo na svoje bogato providjeno stovarište svake vrste sašitih pokrivača…* (*Branislav*, 1878., br. 3)

Ponekad reklame započinju navođenjem naziva institucije, gostionice i sličnoga:

Slika 22. *Oswaldovo svraište „k ugarskoj kruni" u Zagrebu u Ilici, preporučuje svoje, svom udobnošću uredjene prostorije visoko štovanomu putujućemu p. n. občinstvu za dobrohotnu porabu.* (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Oswaldovo svratište

„k ugarskoj kruni"

u Zagrebu u Ilici,

preporučuje svoje, svom udobnošću uredjene prostorije visoko štovanomu putujućemu p. n. občinstvu za dobrohotnu porabu.

U prizemnom blagovoništu dobivaju se u svako doba dana najtečnije jestvine, odlična domaća i inozemna vina i osobito, frižko pivo.

Omnibusi i fijakeri posreduju promet na sve strane grada i na kolodvor.

U nekim se reklama naziv proizvođača navodi na kraju teksta, bez obzira je li vršitelj u rečenici ili nije. Takav se proizvođač, obrtnik ili davatelj kakve usluge kataforično najavljuje kao „podpisani“, a u dnu se reklamnoga plakata imenuje, što u suvremenim reklamama nije nužno:[11]

Podpisanomu poslužila je sreća, te je izumio izvrstno mazilo za cipele (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 8)

Visoka c. i kr. ministarstva za trgovinu i obrt u Beču i Budimu podielila sumeni podpisanomu (…) izključivo povlast na iznašačće poboljšane nategе za pretakanje tekućine svake vrsti. (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 12)

U drugoj polovici 19. stoljeća oglašivači se obraćaju *štovanomu občinstvu*, izdvajajući dio občinstva kojemu su proizvod/usluga osobito namijenjeni, primjerice: *visoko štovanomu putujućemu p. n. občinstvu; štovanomu občinstvu, naročito slavnim občinam i častnim župnim uredom.*

Vlasta Rišner i Maja Glušac (2008: 622) navode kako u to vrijeme nema gramatičkoga obraćanja drugomu licu. Početkom 20. stoljeća primatelj se izdvaja iz širokoga kruga *štovanoga občinstva* i postaje ciljaniji. U reklamama se izravno uvodi i estetika ružnoga:

Slika 23. *PJEGAVIM ružnim djevojkama i gospodjama sa osipima pruža odmah pomoć svjetski glasoviti Foldes-ov Margit creme i sapun* (*Narodna obrana*, 1914., br. 156)

Subjektivnost i uska veza s pošiljateljem postiže se tako što se primatelj započinje izravno obraćati dativom osobne zamjenice *vi*:

S*retno stanovanje pokazuje Vam moja moderna izložba pokućtva* (*Hrvatska obrana*, 1932., br. 19)

[11] Rišner, Ižaković, 2008: 622.

Slika 24. *Stoga treba da si nabavite gospodsku sobu, koja odgovara Vašim specijalnim željama*

(*Hrvatska obrana*, 1932., br. 11)

U reklamama s kraja 19. i početka 20. stoljeća besprijedložnim genitivom izriče se vlasnik reklamiranog obrta ili trgovine. Genitiv često prethodi nazivu proizvoda ili usluga koje se reklamiraju te dovodi do inverzije:

J. Hafnera zubni prašak Odontosmegma (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Dragutina Albrechta tiskara, stereotipija, ksilografija, litografijski zavod i kamenotisak (…) *preporučuje se…* (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 25)

U *Hrvatskoj lipi* i *Narodnoj obrani* mogu se pronaći i sintagme s genitivom kojima se izriče posjedovatelj iza imenice u nominativu – posjedovanika:

Knjižara Franje Župana (*Albrechta i Fiedlera*) (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 25)

Odvjetnička pisarna D. Huge Spitzera (*Narodna obrana*, 1902., br. 21)

Rabe se i pridjevi na *–ov* koji već tvorebenim dočetcima upućuju na posvojnost:

Oswaldovo svratište „k ugarskoj kruni" (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 5)

Posvojnom pridjevu mogla je prethoditi i kratica titule (dr.):

Dra. Hoffmannovi vavoljčići proti zimnici (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

Izricanju je posvojnosti služio i genitiv s prijedlogom *od* te lokativni izraz s prijedlogom *po:*

Životni balzam od dra. Rose za uzdržavanje zdravlja (*Branislav*, 1878., br. 1)

Pravi katranov sapun od Bergera proti bolesti na koži (*Branislav*, 1878, br. 1)

Roman od Mark Twaina (*Hrvatski list*, 1945., br. 6)

Obći jestveni prah po Dru. Golisu 50 nvč. (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

U reklamama 19. stoljeća uočljiva je i veća učestalost pasiva:

Vanjske naručbine izvršuju se točno. (*Branislav*, 1875., br. 3)

U prizemnom blagovištu dobivaju se u svako doba dana najtečnije jestvine, odlična domaća i inozemna vina i osobito, frižko pivo. (*Hrvatska lipa,* 1875., br. 6)

U suvremenim reklamama primatelju se obraća u 2. licu jednine i množine:

Slika 25. *Pij malo, pij dobro! , Prepusti se vedrini! , Život je prekratak da biste pili loša vina.* [12]

1. licem množine se u suvremenim reklamama ujedinjuju proizvođač i potrošač kako bi se izrazio stav i uvjerenost proizvođača u kakvoću proizvoda:

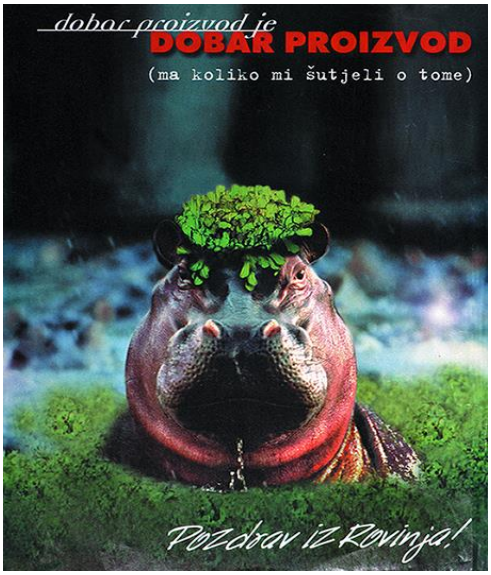
Slika 26. *Mislimo unaprijed s Vama*.[13]

[12] http://www.sloganini.com/
[13] http://www.sloganini.com/

9. Zabranjene reklamne poruke

Određene reklamne poruke su u svojemu nastajanju morale proći posebno složene putove od narudžbe za reklamu do primaoca poruke, a sve uvjetovano nekim zakonskim ograničenjima. To se prvenstveno odnosi na skupinu reklama koju čine reklame za cigarete. Prema važećemu zakonu u Republici Hrvatskoj nije dopušteno reklamiranje duhanskih proizvoda. (Stolac 1999: 716)

Kako bi se izbjeglo direktno reklamiranje duhanskog proizvoda, stvarali su se novi slogani koji su u prvome trenutku bili nejasni i nije se moglo točno zaključiti na što se odnose. Primjer takve reklame cigarete su marke *Ronhill* Tvornice duhana Rovinj. U jednoj reklami prikazan je nilski konj s porukom Slika 27. *Dobar proizvod je dobar proizvod* i nikako ne možemo naslutiti da je riječ o reklami za cigarete.



Iz daljnjeg teksta u zagradi *ma koliko šutjeli o tome* možemo zaključiti da je riječ o nečemu zabranjenome. U kutu reklame nalazi se daljnji tekst *Pozdrav iz Rovinja* koji nam da naslutiti da se radi o cigaretama Tvornice duhana Rovinj.

Na slici 28 vidimo još jedan primjer neizravnog reklamiranja, ovaj put za cigarete *Walter Wolf*. Dekodiranju reklame pomaže crveni logo, zaštitni znak navedene marke cigareta. (Stolac, 1999: 716-717)

Slika 28. *Za one koji postižu više*

Takva vrsta reklama intrigira i privlači zato što traži naše aktivno uključivanje u razotkrivanje stvarnoga sadržaja predane poruke.

10. Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja možemo zaključiti kako se prve hrvatske reklame odlikuju obavijesnošću te se tim obilježjima njihov jezik približava administrativnom stilu.

Tridesetih godina 20. stoljeća potvrđivanjem poetske jezične uloge, u reklamama se nalazi i elemenata književnoumjetničkoga stila. Osamdesetih se godina 19. stoljeća u časopisima pojavljuju sadržajno, jezično, stilski i ustrojstveno raznolikije reklame među kojima su i one u kojima se objavljuju pisma zadovoljnih kupaca. U suvremenim su pak reklamama zastupljene mnoge stilske figure i riječi iz svih jezičnih slojeva koje pripadaju različitim stilovima suvremenoga hrvatskoga standardnog jezika.

U 21. stoljeću važnu ulogu u reklamiranju proizvoda ima slika. U jeziku reklama 21. stoljeća često se odstupa od norme, pa se pripadnost jezika reklama toga stoljeća ne može točno odrediti ni jednomu postojećem funkcionalnom stilu. Razgovorni se stil, zbog određenih odlika, ponekad nalazi na rubnim područjima norme te je blizak reklamnim porukama. Na određeni je način razgovorni stil slikovit pa čak i metaforičan, što također ukazuje na određenu bliskost s reklamnim porukama. Zbog česte pojavnosti u pisanom obliku te u različitim vrstama medija, kao i zbog uporabe ostalih odlika koje ne odgovaraju razgovornom stilu, izravna se pripadnost reklamnih poruka razgovornomu stilu također ne može odrediti.

11. Literatura i izvori

1. Đurin, Sanja, 1999., *Reklamna poruka, Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, str. 203.-219.

2. Hudeček, Lana, 2006. *Jezične značajke novinskih naslova*, u: *Jezik i identiteti*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, Split

3. Mlikota, Jadranka, 2011. *O početku osječkoga novinstva na hrvatskom jeziku*, *Filologija*, 56, str. 83.-110.

4. Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja, 2008. *Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.), Riječki filološki dani 7*, Rijeka, Filozofski fakultet

5. Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Filozofski fakultet Osijek

6. Stolac, Diana, 1999., *Dekodiranje reklamnih poruka*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Rijeka – Zagreb, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 716.

Izvori

Hrvatska lipa, 1875., br. 1-20

Branislav, 1878., br. 1-46

Narodna obrana, 1902., br. 1-34; 1904., br. 3, 296; 1905., br. 3; 1914., br. 147-284

Hrvatska obrana, 1932., br. 1-53; 1933., br. 1-20

Hrvatski list, 1945., br. 1-46

Gloria, 2006., br. 593, 595

Jutarnji list, 2015. (15. 9)

Večernji list, 2015. (15. 9)

www.sloganini.hr (pogledano 7. 9. 2015.)

www.youtube.com (pogledano 7. 9. 2015.)