

Vlasta Rišner i Maja Ižaković

JEZIK REKLAMA U HRVATSKOME TISKU TRIJU STOLJEĆA (19., 20. I 21.)

dr. sc. Vlasta Rišner – Maja Ižaković, Filozofski fakultet, Osijek, izvorni znanstveni članak

UDK 811.163.42:659.1]:050(497.5)“18/20”
81'38

U radu se opisuje ustrojstvo i jezik reklama 19., 20. i početka 21. stoljeća. Pri tome se pripadnost reklama određenomu funkcionalnom stilu povezuje s vremenom njihova nastanka; reklamni oglasi iz 19. stoljeća pripadaju administrativnomu stilu, a početkom 20. stoljeća počinje odstupanje od temeljnih načela i obilježja toga stila. Vrhuncem su odstupanja suvremene reklame u kojima su zastupljene mnogobrojne stilske figure i riječi iz svih jezičnih slojeva; žargonizmi, kolokvijalizmi, arhaizmi, novotvorenice, prilagođene i neprilagođene strane riječi. Jezik reklama s kraja 20. i početka 21. stoljeća često odstupa od svake norme te pripada razgovornomu, ali i književnoumjetničkomu stilu. Uz pripadnost određenom funkcionalnom stilu, u radu se opisuju i neka pravopisna i sintaktička obilježja jezika reklama triju stoljeća.

Ključne riječi: jezik reklama, jezik oglasa, funkcionalni stilovi, novine

1. Funkcionalni stilovi u hrvatskome jeziku – nazivi i raspodjela

U radu se želi odgovoriti na nekoliko pitanja, od kojih je prvo kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame. Kako se o tome u hrvatskoj jezikoslovnoj literaturi već raspravljalo, i odgovaralo različito, pokušava se dopuniti rečeno i povezati pripadnost reklama određenomu funkcionalnom stilu s vremenom njihova pojavljivanja u tisku.

Prije svega, valja podsjetiti na nejednakost shvaćanja pojma raslojenosti standardnoga jezika u hrvatskih gramatičara, što rezultira različitošću vrsta navedenih funkcionalnih stilova. Tako se u *Gramatici hrvatskoga jezika* S. Težaka i S. Babića stilovima (književnoga jezika) smatraju znanstveni, popularnoznanstveni, administrativni, novinski ili publicistički i književnoumjetnički stil. Razgovorni se pak jezik ne smatra stilom jer nije dijelom književnoga jezika, o čijoj se stilskoj slojevitosti govori u spomenutoj gramatici. (Težak-Babić, 1992.).

U svih se ostalih hrvatskih jezikoslovaca razgovorni stavlja među funkcionalne stilove (standardnoga) jezika. Tako je u *Gramatici hrvatskoga jezika za gimnazije i viša učilišta* J. Silića i I. Pranjkovića, gdje se govori o znanstvenome, administrativno-poslovnome,

novinarsko-publicističkome, književnoumjetničkome i razgovornom stilu¹. (Silić-Pranj-ković, 2005: 374-390)

U ovome će se radu 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.

2. Pripadnost reklama određenomu funkcionalnom stilu – veza s vremenom nastanka

Već je na prvi pogled jasno da mjesto reklama unutar jednoga od postojećih funkcionalnih stilova nije moguće odrediti jednoznačno, osobito uzmu li se u obzir reklame triju povijesno, jezično i kulturološki vrlo burnih i različitih stoljeća. Rezultat je tih promjena i digitalizacija tiska, što je umnogome utjecalo na izgled reklama. Uz to, u reklame se sve više uključuje vizualni i auditivni kod² te pozornost, više nego sadržajem, privlače izgledom, a nerijetko i zvukom.

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). Među obilježja se toga stila stavlja snažna orijentacija na primatelja poruke, čime se potvrđuje konativna jezična uloga.³

2.1. Odnos referencijalne i konativne jezične uloge

Kada se uspoređuju reklame triju stoljeća, upravo je odnos između stupnja, ali i načina potvrđivanja, konativne i referencijalne jezične uloge jedno od njihovih temeljnih razlikovnih obilježja.

Obilježje je reklama 19. stoljeća izravnost i pozivanje na kupnju navođenjem proizvoda, a ponekad i cijene:

*Najveća trgovina svietiljka u Zagrebu uz najjeftinije cijene.*⁴ (*Hrvatska lipa*, 1875., br. 6)

¹ U ranijim su radovima profesora Silića nazivi stilova nešto drukčiji: umjesto novinarsko-publicistički rabi se naziv novinarski stil (Silić, 1997.), dok se administrativno-poslovni naziva administrativnim stilom (Silić, 1996.). Uz književnoumjetnički navodi se i i istovrijednica beletristički, a o beletrističkome se stilu govori i u radu Krešimira Bagića (Bagić, 1997.) te Lade Badurine i Marine Kovačević (2000.).

² O tome u knjizi *Stilistika* M. Katnić-Bakaršić (2001: 186).

³ O jezičnim ulogama (funkcijama) piše Roman Jakobson (*Style in Language*, 1960: 353-357, u srpskome prijevodu: *Lingvistika i poetika*, 1966: 290-295). Osnovu je konativne uloge Jakobson preuzeo od Bühlera, kao i referencijalnu i ekspresivnu ulogu, ali spomenuti nazivi potječu od Jakobsona. Trima je Bühlerovim ulogama Jakobson dodao metajeziku, poetsku i fatičku ulogu. O proučavanju jezičnih uloga prije R. Jakobsona, ali i o njegovu utjecaju na kasnije jezikoslovce i književne teoretičare, i u knjizi *Stilske formacije* Aleksandra Flakera.

⁴ U drugoj se polovici 19. stoljeća u Hrvatskoj piše morfonološkim pravopisom, u kojemu se dugi odraz *jata* bilježi s *ie*, a kratki s *je* (uz pisanje slova *e* u nekim primjerima). Takvoga se pravopisa držao i Veber u svojoj *Slovnici*, objavljenoj 1876. (godinu dana poslije *Hrvatske lipe* iz koje se navodi primjer u gornjemu tekstu), a sukladni su tomu i zaključci Pravopisne komisije 1877. godine. Morfonološko je načelo normativno

Tridesetih se godina dvadesetoga stoljeća na kupnju poziva imperativima:

Kupujte i čitajte 'Obitelj' ilustrirani zagrebački tjednik. (Hrvatska obrana, 1932., br. 5)

Dok se u suvremenim reklamama referencijalna jezična uloga javlja u suodnosu s drugim jezičnim ulogama, u 19. je stoljeću ona prevladavajuća: iznose se obavijesti o obilježjima i prednostima reklamiranoga proizvoda ili usluge, kao i o novootvorenim prodavaonicama ili uredima, a često se navode i adrese ureda. Orijentiranost se prema (kon)tekstu reklamne obavijesti potvrđuje glagolima *javljati* i *otvoriti* (što) te *nalaziti se* (gdje):

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

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

Reklamnomu se tekstu pokušava osigurati vjerodostojnost i ozbiljnost ne samo u ranijim, nego i u suvremenim reklamama. Stoga se često navode broječni podatci, formule i postotci kao rezultat provedenih eksperimenata, poziva se na provedeno istraživanje i tradiciju te rabi stručno nazivlje:

Već 4000 godina azijski narodi uživaju u blagodatima zelenog čaja. No, tek nedavno je zapadna znanost u njemu pronašla polifenole – antioksidanse snažnije čak od vitamina C i E! (Tena, 1999., br. 31)

Povodom 100 godina tradicije u proizvodnji automobila, Škoda vam nudi SuperPogodnost (Gloria, 2005., br. 564)

Po preporuci vrhunskih kuhara... (Cosmopolitan, 2005., br. 10)

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća u kvalitetu se proizvoda ili usluga primatelj poruke pokušava uvjeriti svjedočenjem samoga proizvođača ili davatelja usluga, čije je ime u reklamama druge polovice 19. stoljeća redovito u ulozi subjekta te se s punim imenom i prezimenom, zanimanjem i adresom, stavlja na početak rečenice. Predikat je u takvim rečenicama obično u 3. licu:

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

iako se obavijesti o provjerenoj kakvoći proizvoda mogu iznositi i u 1. licu, uvođenjem samoga proizvođača/ponuđača usluga - oglašivača. Često se navode i podatci o vezi proizvođača s dobavljačem iz koje strane države:

utemeljeno polovicom 19. stoljeća, kada je Josip Partaš objavio *Pravopis jezika ilirskoga*, u kojemu kaže: *U pisanju nekih reči niti se ima sledeti izgovor, niti izvor, nego običaj, polag kojega se pisane u dobrih knjigah nalaze, n. p. polag, obće, vježbati, zadaća.* (1850: 16). Partaševo se načelo protegnulo sve do kraja stoljeća, uz promijenjen način pisanja staroga *jata*: rogato je *e* (ē) zamijenjeno s *ije* ili *je* (te u manjemu broju primjera s *e*). Godine 1892. objavljen je Brozov *Hrvatski pravopis* na fonološkoj osnovi.

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

Već se početkom 20. stoljeća unose pragmatične fraze kojima se djeluje na primatelja reklamne poruke:

Veliki izbor svih vrsti podpašaja iz njemačkih tvornica, koji su, kako je poznato, najbolji ... (Narodna obrana, 1914., br. 175)

Preporuke oglašivača proizvoda s početka 20. stoljeća ne razlikuju se mnogo od onih u jeziku suvremenih reklama:

Više od 1000 ljekara preporučuju je. (Narodna obrana, 1914., br.150)

Već se krajem 19. stoljeća unose i osobne priče kojima se reklamira određeni proizvod kako bi mogući kupci stekli iskustva "iz prve ruke"⁵:

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)

Istu su ulogu imale i preslike diploma i priznanica za kvalitetu proizvoda ili za rad određenoga proizvođača koje su se nalazile na reklamnim plakatima 19. stoljeća:

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

Nagrađeno u Beču 1873. priznanicom diplomom, u Lizabonu 1873. mjedenom kolajnom, u Marseilli 1874. srebrnom kolajnom (Hrvatska lipa, 1875., br. 6)

Suvremene su reklame često neizravne⁶ te je u njima manje obavijesnoga, a više konativnoga – usmjerene su na raspoloženje i osjećaje primatelja (mogućih kupaca) te ih potiču na aktivnost:

*Uzmite sve u svoje ruke.*⁷ – (Tena, 2002., br. 200)

Reklame koje su objavljivane u tisku krajem 19. i početkom 20 stoljeća obavještavale su redovito o sredstvima kojima banka raspolaže te su, donoseći podatak o iznosu dioničke glavnice i pričuve, potvrđivale referencijalnu jezičnu funkciju. Potvrđuje to preslika oglasa iz *Narodne obrane* (1914. godina, br. 147).

⁵ U suvremenome se tisku na jednak način reklamiraju brojna sredstva za mršavljenje, a na televiziji sprave za vježbanje i sredstva za pranje i uklanjanje nečistoća.

⁶ Podjela reklama na izravne i neizravne preuzima se iz *Normativnosti i višefunkcionalnosti u hrvatskome standardnom jeziku* (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005:298)

⁷ Riječ je o reklami za kremu za ruke.



Hrvatska Zemaljska Banka d. d.
 Središnjica: Osijek.
 Podružnice: Zagreb, Subotica, Novi, Cirkvenica sa ispostavama:
 Hreljin, Tribalj, Križane.

Uplaćena dionička glavica: **K 5,000.000** Uplaćena dionička glavica: **K 5,000.000**
 Zivnostenska banka. podjetuje

hipotekarne zajmove
uz amortizaciju
 na 20, 25, 30, 35, 40, 45 i 50 godina
 obične uz obročnu otplatu
 od 2^o, 2½^o, 4^o ili 5^o godišnje.

Ni u jednoj se suvremenoj reklamni za banku ne ističu sredstva kojima banka raspoložuje, a pozornost se primatelja umjesto podacima privlači rimovanim sloganom, razlikama u boji i načinu tiska, kao i uporabom uskličnika:

ŠTEDI GDJE KUNA VIŠE VRIJEDI!

(logo banke)

Do 6,80%

na oročenu štednju

To je kamata!

(*Jutarnji list*, 2006., br. 3020)

Tek nakon što se privuče pozornost, navode se podatci o podružnicama, broj telefona i adresa elektroničke pošte. Još je veća razlika u reklamiranju štedionica; u 19. i prva tri desetljeća dvadesetoga stoljeća takve reklame potvrđuju samo referencijalnu jezičnu ulogu, dok se u suvremenim reklamama potvrđuje i metajezična uloga.

2.2. Potvrđivanje metajezične uloge⁸

Zbog zvučnoga dojma i/ili nemogućnosti pronalaženja jednako zvučnih zamjena u hrvatskome jeziku, ali i zbog pretpostavke o engleskome kao "jeziku prestiža", neki se slogani ne prevode s hrvatskoga na engleski iako za njihov prijevod u hrvatskome jeziku postoje odgovarajuće istoznačnice.

Jedan od rezultata ekonomske globalizacije jezična je globalizacija. Navođenjem engleskih slogana ističe se da je reklamni proizvod zastupljen u cijelome svijetu:

⁸ Metajezična uloga podrazumijeva izravnu ili neizravnu "provjeru" pošiljatelja i/ili primatelja o uporabi istoga koda; referenciju na vlastiti kod.

Today Tomorrow Toyota (Gloria, 2006., br. 595)

Nokia - Connecting People (Gloria, 2006., br. 595)

Metajezična se uloga ogleda i u referiranju na poznate tekstovne obrasce (izreke, poslovice, citate, frazeme), a efektnošću i zvučnošću privlači pozornost mogućih kupaca. Uporaba je metatekstualnih postupaka često praćena različitim preinakama polaznoga teksta:

Jedan za svakoga, Quattro za sve (Story, 2006., br. 23).

Iako je u navedenom primjeru parafraze došlo do gotovo cjelovite preoblike, ipak je vidljiva početna poslovice *Svi za jednoga, jedan za sve*. Sintaktičko je ustrojstvo ostalo nepromijenjeno, a najviše je promjena u prvome dijelu gdje su zamijenjena mjesta broja i zamjenice. Ipak, unatoč parafrazi kojom se izgubila suprotnost dijelova poslovice jer se u reklami oba dijela odnose na sadržajni dio *jedan/Quattro, za svakoga/sve*, reklamni tekst jasno upućuje na izvornik.

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

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

Novi Yaris je istinski velikan među malim vozilima. (Gloria, 2006., br. 595)

poredbe:

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

Žene Mediterana imaju savršenu maslinastu put, glatku poput stoljetnog kamena i toplu poput ljetnog dana. (Gloria, 2006., br. 593)

rime:

Dom po mom (Gloria, 2006., br. 593)

Uz INU na tribinu! (Jutarnji list, 2006., br. 2847)

Dosta je posta! (Gloria In, 2006., br. 46)

Gastal - spasilac za želudac (Tena, 2000., br. 83)

ponavljanja:

U njemu živimo, po njemu hodamo, na njemu sjedimo. (Gloria, 2006., br. 593)

... od 10. 10. u novom ruhu, s novim voditeljima, u novoj redakciji, iz novog studija. (Gloria, 2005., br. 564)

Nova sezona vlada ulicama grada. Nove teme, novi trendovi i nove boje. (Gloria, 2005., br. 564)

Na Vašem licu ne ostavlja ništa osim izraza zadovoljstva. Čistog zadovoljstva. (Tena, 2006., br. 371)

gradacija:

Dobar za vašu kožu – odličan za vaš izgled. (Gloria, 2006., br. 593).

Isticanjem različitih stupnjeva pridjeva *dobar* i *odličan* postignuta je gradacija, a nje-ma željeni učinak naglašavanja važnosti uporabe reklamiranoga proizvoda. U suvremenim su reklamama česte i personifikacije, primjerice:

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

Perilica rublja koja osjeća razliku. (Gloria, 2005., br. 573)

Nove, posebno meke i upijajuće četveroslojne maramice Paloma s mirisom vanilije čudesno će obojiti vaše dirljive trenutke. (Gloria, 2005., br. 564)

U jeziku se reklamnih oglasa 19. stoljeća poetska uloga ne potvrđuje. Početkom 20. stoljeća stilske su se figure upotrebljavale vrlo rijetko, ali su s vremenom autori postali maštovitiji. U uspoređenoj građi potvrđuju to reklame iz 1932. godine zabilježene u *Hrvatskoj obrani*:

Bjelje od labuda bijela / Samo primijeni pravila cijela (Hrvatska obrana, 1932., br. 19)

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

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



U nastojanju da se reklamiranomu proizvodu prida veliko značenje te istakne njegova kvaliteta, u reklamama su brojne hiperbole, superlativi i pohvale. U jeziku suvremenih reklama (21. stoljeća) neizostavne su hiperbolizirane riječi koje se ponekad unutar jedne reklame pojavljuju nekoliko puta: *najukusniji*, *najniži*, *najaktualniji*, *najrelevantniji*, *najbogatiji*, *najkomfortniji*, *najnoviji*, *najpovoljniji*, *najveći*, *jedinstveni*, *profinjeni*, *veličanstveni*, *savršeni*, *vrhunski*, *superiorni*, *senzacionalni* itd.

Usporedba potvrđuje da je i u jeziku reklama 19. stoljeća mnogo pridjeva i priloga kojima se obilježuje kakvoća proizvoda i/ili način njegove uporabe: *odlično, izvrstno, najveće, najbolje, najtečnije, najnovije, mnogo traženo, svakovrstno, velesajno, velefino, vanredno, krasno...* Potvrđuju to i sintagme: *svom udobnošću uređjene prostorije, ovoga svijeta najbolje, osobito jeftino, osobito niske, osobito frižko, osobito pažnje vrijedno, bogati veliki 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, bezprijejkorno pristaje* itd.

3. O pripadnosti reklama određenom stilu, zaključno:

Ako se uzme u obzir samo jezik reklama 19. stoljeća, onda bi se prema osnovnim obilježjima toga stila u *Gramatici* J. Silića i I. Pranjkovića – jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, ujednačenost, izravnost, određenost, stilska neobilježnost i klišeiziranost (Silić – Pranjković, 2005: 379), reklame mogle svrstati unutar administrativno-poslovnoga stila.

Međutim, već su reklame s početka 20. stoljeća počele odstupati od temeljnih načela i obilježja reklamnih oglasa 19. stoljeća. Vrhuncem su toga odstupanja suvremene reklame u kojima su zastupljene mnogobrojne stilske figure i riječi iz svih jezičnih slojeva; žargonizmi, kolokvijalizmi, arhaizmi, novotvorenice, prilagođene i neprilagođene strane riječi. Te riječi pripadaju različitim stilovima suvremenoga hrvatskoga standardnog jezika.

Razlog se tomu može tražiti i u usmjerenosti na primatelje različitih dobnih skupina, porijekla i obrazovanja. Osim toga, s ulogom populariziranja proizvoda sve je važnija uloga slike. Budući da se u jeziku reklama 21. stoljeća često odstupa od svake norme, pojavljuju se namjerne pogreške i riječi iz razgovornoga i književnoumjetničkog stila, taj se jezik ne može jednoznačno odrediti pripadnošću ni jednomu postojećemu funkcionalnom stilu.⁹

4. Jezik reklama s različitih stajališta

Drugo se pitanje na koje se u radu pokušava odgovoriti odnosi na temeljne razlike u jeziku reklama krajem 19., u prvoj polovici i krajem 20. te početkom 21. stoljeća. Pri tome neće biti isticana ona jezična obilježja koja su uobičajena u jeziku pojedinoga razdoblja, primjerice sklanjanje glagolskoga priloga u atributnoj ulozi (npr. *Vilinska mast, Vilinski sapun, Vilinski puder sada su sa pravom najviše rabljena kožu poljepšavajuća sredstva...* *Narodna obrana*, 1902., br. 7), koje nije samo obilježje jezika reklama s kraja 19. stoljeća, nego onodobnoga jezika zagrebačke filološke škole uopće.

⁹ Da je u jeziku reklama individualna sloboda najveća i ne treba je ograničavati te da je dobro sve ono što je namjerno, sve ono što pridonosi uočljivosti reklame i dovodi do prodaje reklamiranoga proizvoda, drže i A. Frančić, L. Hudeček i M. Mihaljević, autorice *Normativnosti i višefunkcionalnosti u hrvatskome standardnom jeziku*. (2005:301)

4.1. Pravopisna obilježja

Kao i jezična, pravopisna su obilježja u skladu s vladajućim pravopisnim koncepcijama određenoga doba. Stoga će biti izdvojeno samo nekoliko pravopisnih razlika u jeziku reklama s kraja 19. i početka 20. stoljeća u odnosu prema odgovarajućim suvremenim pravopisnim obilježjima:

4.1.1. Pravopisna se pravila u suvremenim reklamama često ne poštuju. Odnosi se to najčešće na pisanje velikoga i malog slova te na sastavljeno i rastavljeno pisanje riječi. Tako se umjesto velikim početnim, vlastita imena nerijetko pišu malim početnim slovom, ali je i obratno – velikim se početnim slovom često ističe predmet reklame i kada imenica nije vlastita. Da se pravopisna pravila krše svjesno, potvrđuje i pisanje dviju riječi kao jedne – složenice. Početak se druge riječi ističe velikim početnim slovom, suprotno pravopisnim pravilima u hrvatskome jeziku.

...naručite FotoPoklone s vašom fotografijom... (Gloria, 2005., br. 564)

Škoda vam nudi SuperPogodnost. Iskoristite je i uživajte u SuperVožnji. (Gloria, 2005., br. 564)

Ulogu pravopisnoga stilema u suvremenim reklamama često ima i crtica, uz čiju uporabu pravopisci vezuju isticanje, jaču stanku od one izražene zarezom:

Dobar za vašu kožu – odličan za vaš izgled. (Gloria, 2006., br. 593)

Ab kultura – vaš zdrav i lagan obrok za ljepotu i vitkost u svako godišnjem doba. (Gloria, 2005., br. 564)

Pronađite trenutak za sebe – zdravo je! (Gloria, 2006., br. 595)

Međutim, u reklamama s kraja 19. i početka 20. stoljeća na mjestu se moguće crtice redovito upotrebljavao zarez:

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

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

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

4.1.2. Suvremene se reklame od reklamnih oglasa u novinama 19. stoljeća razlikuju i uporabom uskličnika. Iako se rabi i u jeziku suvremenih reklama, usporedba s reklamama iz novina s kraja 19. i početka 20. stoljeća potvrđuje da je u suvremenome tisku uporaba uskličnika znatno slobodnija od one u starijem jeziku. Iako se pravopisom preporuča uskličnik u rečenicama s imperativom, u suvremenim se reklamama nailazi na neujednačenost:

Gledaj! Slušaj! Osjećaj! (Gloria, 2006., br. 595)

Skidaj glazbu. Ne skidaj se s fonoteke. (Gloria, 2006., br. 595)

Biraj sjećanja. (Gloria, 2006., br. 593)

Požurite jer s ušteđenih 15.000 kn možda još stignete i do Njemačke. (Gloria, 2006., br. 595)

Neki autori reklama uskličnikom naglašuju značenje poruke. U prvoj je polovici 20. stoljeća takvo isticanje i jezično (uporabom imperativa), dok se u suvremenome jeziku sadržaj poruke nerijetko naglašuje samo pravopisno:

Stoga čitajte naš novi roman "Odvjetnik Wilson"! (*Hrvatski list*, 1945., br. 6)

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

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

Uz mobitel sa start paketom još jedan start paket MUKTE! (*Gloria*, 2005., br. 573)

Uporaba je uskličnika krajem 19. i početkom 20. stoljeća bila ujednačenija. Na početku je reklamnih oglasa privlačenju pozornosti, primjerice u *Branislavu*, prvim osječkim novinama, koje su izlazile od srpnja 1878. do ožujka sljedeće, 1879. godine,¹⁰ služila fraza *Na blagohotno uvaženje!* – redovito s uskličnikom. U reklamnim se oglasima istih novina nalazi i drukčijih uskličnih rečenica kojima se čitatelji obavještavaju, ali se i potiče njihovo sudjelovanje u djelatnostima koje se oglašuju:

Prvi put ovdje za viditi!

(u tekstu koji prethodi doznaje se da je u Osijeku, i to u Gornjemu gradu, *velika izložba umjetničkih i naravnih riedkoća iz Beča*; *Branislav*, 1878., br. 31);

Preuzeo posao!

(slijedi: *Čast mi je slavnom občinstvu obznaniti, da sam već od toliko godina obstojeću prvu i najveću radnju ura, srebrnine i zlatnine (...) preuzeo.*; *Narodna obrana*, 1902., br. 28)

U prvome se navedenom primjeru prijedlog *za* rabi ispred infinitiva, iako onodobni slovničari, među kojima su Veber i Divković,¹¹ upozoravaju na nemogućnost "slaganja" infinitiva s prijedlozima. A. Veber umjesto infinitiva iza prijedloga preporuča glagolsku imenicu:

Infinitiv zahtjeva padež svoga glagolja, može se točnije označiti prislovom, može primiti ime kano predikat, ali nesmije se složiti s nijednim predlogom; kad se ta potreba pojavi, infinitiv predje u samostavnik glagoljni (...) (Veber, 1859: 122).

Savjete slične Veberu daju i jezikoslovci 20. stoljeća, čime Veber potvrđuje svoju suvremenost, a spomenuta sintaktička veza trajanje, usprkos svinu pokušajima savjetodavaca da ju protjeraju. Da se veza prijedloga *za* i infinitiva često pojavljivala još u 18. stoljeću, svjedoči Tomo Maretić (1910: 232), a spominje ju i Luka Zima (1887.), opisujući jezik 19. stoljeća, uz napomenu da je *za* s infinitivom bilo češće u čakavaca i kajkavaca nego u štokavaca. Međutim, jezik reklamnih oglasa osječkih novina potvrđuje da se prijedlog *za* ispred infinitiva upotrebljavao i u štokavaca, i to u publicističkome stilu.

¹⁰ O *Branislavu* kao prvim osječkim novinama pisala je Marina Vinaj (1997: 245-255). U članku se donose brojni presnimci tekstova iz novina, a među njima su i presnimci reklama.

¹¹ Mirko Divković u *Hrvatskoj sintaksi za školu* (1889: 101) kaže: *Po značenju je infinitiv glagol, jer (...) 4. ne prima prijedloga.*

Neki se reklamni oglasi obraćaju ciljanome primatelju imenujući ga akuzativom namjene za kojim također slijedi uskliknik:

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

4.2. Sintaktička obilježja

4.2.1. Način izricanja pošiljatelja poruke

Rečenice u reklamnim porukama 19. stoljeća najčešće su nezavisnosložene, a pri nabranjanju proizvoda koji se nude česti su primjeri neoglagoljenih rečenica:

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

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

Značajna se razlika koja u izravnosti obraćanja pošiljatelja reklamnih poruka prema primateljima postoji krajem 19. i krajem 20. stoljeća ogleda i na sintaktičkoj i semantičkoj razini, i to u licu s kojim je sročan pošiljatelj – oglašivač poruke – vršitelj. U 19. se stoljeću on 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)

Franjo Rajal, Osiek, (...) upozoruje ovim p. n. občinstvo na svoje bogato providjeno stovarište svake vrsti sašitih pokrivača ... (Branislav, 1878., br. 3)

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

Nerijetko umjesto imenovanja živoga vršitelja reklame započinju navođenjem naziva kakve institucije, gostionice/svratišta i sl.:

Oswaldovo svratište '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)

U nekim se reklamama 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:

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 su meni podpisanomu (...) izključivo povlast na iznašašće poboljšane natege za pretakanje tekućine svake vrsti (Hrvatska lipa, 1875., br. 12)

4.2.2. Način i sredstva izricanja primatelja reklamnih poruka

U reklamama 19. stoljeća tekst je rijetko bio usmjeren na izricanje subjektivnih stavova autora reklame, ali je približavanje primateljima bilo nužno kako bi se ostvarila prvotna uloga reklamnoga teksta. Iako izravno obraćanje, retorička pitanja i imperativnost tada nisu uobičajena, obraćanje se ostvarivalo preporukom i određivanjem ciljanih primatelja.

U drugoj polovici 19. stoljeća gotovo se redovito oglašivači 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*. U to vrijeme nema gramatičkoga obraćanja drugomu licu. Nešto kasnije, početkom 20. stoljeća, primatelj se izdvaja iz širokoga kruga *štovanoga občinstva* i postaje ciljaniji. Suvremenoga čitatelja reklamnih poruka iznenađuje izravno uvođenje estetike ružnoga:

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

Tridesetih se godina 20. stoljeća primatelj započinje izravno obraćati dativom osobne zamjenice *vi*, čime se postiže subjektivnost i tješnja veza s pošiljateljem:

*Sretno stanovanje pokazuje **Vam moja** moderna izložba pokućstva (Hrvatska obrana, 1932., br. 19)*

*Stoga treba da si nabavite gospodsku sobu, koja odgovara **Vašim** specijalnim željama (Hrvatska obrana, 1932., br. 11)*

Počinju se rabiti i druga jezična sredstva kojima se naglašuje modalnost i bliža veza. U prvoj je navedenoj reklamni oglašivač upotrijebio posvojnu zamjenicu, a u drugoj etički dativ – i prvo i drugo jezična su sredstva za izricanje posvojnosti.

U suvremenim je reklamama izravno obraćanje primatelju u 2. licu jednine ili množine posve uobičajeno:

Kada želiš nešto brzo i kuhano, Podravka gotova jela najukusniji su izbor. (Gloria, 2006., br. 593)

Gdje god se nalazite, što god radite, u svakom trenutku dostupni ste svima. (Cosmopolitan, 2005., br. 10)

Ponekad dolazi do nepravilne uporabe posvojnih zamjenica. Umjesto zamjenice *svoj*, rabe se zamjenice *vaš* ili *tvoj*:

Uz pomoć osobne asistentice izaberi Tvoj ljetni MINI faktor s dugotrajnim zaštitnim djelovanjem (Gloria, 2006., br. 595)

Kako bi se izrazio stav i uvjerenost proizvođača u (izvrsnu) kakvoću proizvoda, u suvremenim se reklamama rabi i 1. lice množine kojim se ujediniju proizvođač i potrošač te se upućuje na solidarnost i bliskost među njima.

Dijelovi reklamnoga teksta u kojima pošiljatelj poruke izražava svoje stavove mogu se povezati i s ekspresivnom jezičnom funkcijom:

Da se zovemo Hitna služba, o nama bi snimali serije. Umjesto toga, zovemo se Služba za korisnike i velika je vjerojatnost da nas Hollywood u dogledno vrijeme neće otkriti. (...) S tim na umu, dižemo slušalice i odgovaramo na pitanja 24 sata jer svaki vaš osmijeh nam je važan. (Gloria, 2005., br. 564)

4. 3. Izricanje posvojnosti

Posvojnim su zamjenicama kao morfološkim sredstvima za izricanje posvojnosti u reklamama prethodila druga, morfološka i sintaktička, sredstva kojima se izricao posvojni odnos.

U suvremenim se jezikoslovnim radovima posvojnost opisuje kao sintaktička i semantička, a ne morfološka kategorija, čime se proširuje popis i opis jezičnih sredstava kojima se ona ostvaruje: *Posvojnost je pogrešno povezivati s morfološkom kategorijom, može se samo reći da se nekim morfološkim kategorijama posvojnost izriče veoma često.* (Hudeček, 2006: 25) L. Hudeček govori o četirima razinama sredstava za izricanje posvojnosti: leksičko-gramatičkoj, tvorbenoj, morfološkoj i sintaktičkoj.

Reklame i oglasi s kraja 19. i početka 20. stoljeća potvrđuju šarolikost ustrojstava koja se s posvojnim značenjem rabe pri imenovanju pošiljatelja reklamnih poruka. Kako usporedba sa suvremenim hrvatskim jezikom potvrđuje razlike, bit će izdvojena neka morfosintaktička sredstva za izricanje posvojnosti u reklamama objavljenim prije jednoga stoljeća.

Jedna od češćih razlika jezika reklama s kraja 19. i početka 20. stoljeća i jezika suvremenih reklama besprijedložni je genitiv, kojim se izriče vlasnik kakvoga reklamiranog obrta ili trgovine – oglašivač. Takav 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, litografski zavod i kamenotisak (...) preporučuje se... (Hrvatska lipa, 1875., br. 25)

U istome se časopisu nalaze i sintagme s genitivom kojim se izriče posjedovatelj iza imenice u nominativu – posjedovanika:

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

Prva zagrebačka dvorana umjetnosti i obrtnosti E. F. Bothea (Hrvatska lipa, 1875., br. 10)

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

Iako je posvojni genitiv u postpoziciji sukladan suvremenoj normi, tradicijski su utemeljeni i genitivi koji prethode imenici na koju se odnose. Potvrđuje to S. Ivšić govoreći o "namještaju posesivnoga genitiva": *Znamo da posesivni genitiv dolazi, npr. u lat. jeziku, obično ispred svoje imenice. Za takav namještaj ima dosta potvrda i u slav. jezicima. (...) Tako se namješta često genitiv posesivni od prezimena u različitim topografskim i drugim nazivima; uspor. npr.: Plavšića brdo, Magića mala (= mahala) i dr. (...) Danas dolazi genitiv posesivni češće iza svoje imenice.* (Ivšić, 1970: 304)

Usporedo s genitivom rabe se i pridjevi na *-ov*, u tradicionalnoj gramatici poznati kao posvojni pridjevi koji već tvorbenim dočetcima upućuju na posvojnost:

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

Posvojnomo je pridjevu mogla prethoditi kratica titule (*dr.*): *Dra. Hoffmannovi vavoljčići*¹² *proti zimnici (Hrvatska lipa, 1875., br. 6)*, što nije u skladu sa suvremenom normom. Da je ona bila česta u jeziku druge polovice 19. stoljeća, svjedoči Tomo Maretić, koji u svojoj *Gramatici* piše o nepravilnosti takve uporabe.¹³

Primjeri uporabe posvojnoga pridjeva umjesto genitiva, usprkos prisutnosti odredbe koja pridjevu prethodi, nalaze se još u jeziku protestantskih pisaca,¹⁴ a potvrđuju se i kasnije – upozorava na njih još M. Lanosović (1778: 90).

Uz besprijedložni, izricanju je posvojnosti služio i genitiv s prijedlogom *od*:

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)

te lokativni izraz s prijedlozima *po*:

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

Širina se posvojnoga značenja potvrđuje i njegovom upletenošću u mjesno značenje genitiva s prijedlogom *kod*, gdje se potvrđuje spomenuti obrnut slijed posjedovatelja i posjedovanika te uporaba posvojnoga pridjeva (*Gronarovich*) umjesto imenice, usprkos odredbi koja prethodi: *kod Ivana Gronarovich nasljednikah*.

Tako je s posvojnim značenjem genitiva s odredbom (*Ivana Gronarovich nasljednici*) isprepletano mjesno značenje genitiva s prijedlogom *kod* – prijedlogom se *kod* obavještava o mjestu, ali i o vlasnicima tvornice u kojoj se kupuje *sjajno se svietleće kožno laštilo, nepromoćna kožna maz za omekšanje i uzdržanje čizama i hamova, ujedno najbolje i mnogo traženo sredstvo proti nabezom i kostobolji (Hrvatska lipa, 1875., br. 14)*.

Mjesno se značenje u jezikoslovaca koji opisuju prijedložne izraze smatra osnovnim značenjem, a J. Lyons drži da i vremenske odredbe potječu od mjesnih odredaba (Lyons, 1977: 469-475),¹⁵ a govori i o sličnosti između posvojnih, egzistencijskih i lokativnih izraza.

¹² Imenica se *vavoljak* u Akademijinu rječniku opisuje kao *ono što se svalja među prstima ili u ustima, zalogaj. (Rječnik JAZU 1971: 634). Hrvatski enciklopedijski rječnik bilježi dva značenja: 1. gruda tijesta umiješana prstima kao kuglica, manji kolačić ili figurica; 2. grudica dobivena žvakanjem (npr. kudjelje, tako da se njome može začepiti dječja pucaljka od bazge); guka. (2002: 1412).*

¹³ *Ne može se odobriti što neki pisci iza skraćenoga g. (tj. gospodin) uzimaju posvojne pridjeve od prezimena, npr. da vidimo g. Petrovićev posao (...). Oni dakle pišu kao da onoga g. nema. To g. samo niko nikad ne govori, nego svi govorimo: gospodina Petrovića posao (...).* (Maretić³, 1963: 497).

¹⁴ O potvrđama takve uporabe više u knjizi: Hudeček 2006: 60

¹⁵ Većina jezikoslovaca mjesno značenje prijedloga smatra osnovnim značenjem, iz kojega se i/ili nakon kojega se razvilo vremensko značenje. Ta se dva značenja zajednički nazivaju dimenzionalnim značenjima, a tek su se kasnije razvila ostala, nedimenzionalna prijedložna značenja. (Usp. Pranjkić, 2001.)

5. Zaključak

I na kraju, među sintaktičkim obilježjima 19. stoljeća treba spomenuti veću učestalost pasiva:

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

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

iako se o njegovoj prisutnosti može govoriti i u suvremenim reklamama, čime se njihov jezik približava administrativnomu stilu.

Pripadnošću administrativnomu stilu mogu se odrediti i prve hrvatske reklame koje se odlikuju točnošću i informativnošću, dok se već tridesetih godina 20. stoljeća, potvrđivanjem poetske jezične uloge, u reklamama nalazi i elemenata književnoumjetničkoga stila. Suvremene pak reklame na različitim razinama (osobito leksičkoj, ali i morfološkoj i sintaktičkoj) sve više potvrđuju razgovorni stil.

GRAĐA:¹⁶

19. stoljeće:

Hrvatska lipa, 1875., br. 1-20

Branislav, 1878., br. 1-46

prva polovica 20. stoljeća:

Vjesnik Županije virovitičke, 1918., br. 9

Narodna obrana, 1902., br. 1-34; 1914., br. 147-284

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

Hrvatski list, 1945., br. 1-46

prijelaz iz 20. u 21. stoljeće:

Tena, 1999., br. 31; 2000., br. 83; 2002., br. 200; 2006., br. 371

Cosmopolitan, 2005., br. 10

Gloria, 2005., br. 564, 573; 2006., br. 593, 595

Gloria In, 2006., br. 46

Story, 2006., br. 23

Jutarnji list, 2006., br. 2847, 3020

¹⁶ Potpuni se podatci o novinama i časopisima 19. i prve polovice 20. stoljeća nalaze u radu: Vinaj, 2003: 7-35. U našem se radu ne navode jer prelaze postavljene prostorne okvire.

LITERATURA

- Babić, S.; Brozović, D.; Moguš, M.; Pavešić, S.; Škarić, S.; Težak, S.,** *Povijesni pregled, glasovi i oblici hrvatskoga književnog jezika*, Nacrti za gramatiku, HAZU – Globus, Nakladni zavod, Zagreb, 1991.
- Badurina, Lada,** “Hrvatski jezik kao jezik javne komunikacije”, *Dometi*, 11, 2001., br. 1-4, str. 57-62.
- Badurina, Lada, Kovačević, Marina,** “Publicistički stil – problematizacija pojma”, u: *Riječki filološki dani 3. Zbornik radova*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 19-28.
- Barić, E.; Lončarić, M.; Malić, D.; Pavešić, S.; Peti, M.; Zečević, V.; Znika, M.,** *Hrvatska gramatika*, Školska knjiga, Zagreb, 1995.
- Bagić, Krešimir,** “Beletristički stil. Pokušaj određenja”, *Kolo*, 1997., br. 2, str. 5-16.
- Divković, Mirko,** 1889. *Hrvatska sintaksa za školu*, Zagreb, Tisak Dioničke tiskare
- Đurin, Sanja,** “Reklamna poruka”, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, 1999., str. 203-219.
- Flaker, Aleksandar,** *Stilske formacije*, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica,** *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2005.
- Halonja, Antun, Kovačević, Barbara,** “Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja”, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, 1999., str. 285-291.
- Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi Liber, Zagreb, 2002.
- Hudeček, Lana,** *Izricanje posvojnosti u hrvatskome jeziku do polovice 19. stoljeća*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2006.
- Ivšić, Stjepan,** *Slavenska poredbena gramatika*, Školska knjiga, Zagreb, 1970.
- Jakobson, Roman,** *Style in Language*, 1960. Prijevod: *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.
- Katnić-Bakaršić, Marina,** *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2001.
- Lanosović, Marijan,** *Neue Einleitung zur Slavonischen Sprache*, Osijek, 1778.
- Lyons, John,** *Semantics*, vol. I-II, Cambridge University Press, Cambridge, 1977.
- Maretić, Tomo,** 1910. “Jezik slavonskijeh pisaca, prilog istoričkoj gramatici hrvatskoj ili srpskoj”, *Rad JAZU*, 180, Zagreb, str. 146-233.
- Maretić, Tomo,** ³1963. *Gramatika i stilistika hrvatskoga ili srpskoga književnog jezika*, Matica hrvatska, Zagreb.
- Partaš, Josip,** 1850.[2002.] *Pravopis jezika ilirskoga*, Zagreb. Pretisak: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

- Pranjковиć, Ivo**, *Druga hrvatska skladnja, Sintaktičke rasprave*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
- Rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*, sv. 83., Zagreb, 1971.
- Silić, Josip**, "Administrativni stil hrvatskoga standardnog jezika", *Kolo* 6, 1996., br. 4, str. 349-358.
- Silić, Josip**, "Novinarski stil hrvatskoga standardnog jezika", *Kolo* 6, 1997., br. 3, str. 495-513.
- Silić, Josip, Pranjковиć, Ivo**, *Gramatika hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
- Stolac, Diana**, "Dekodiranje reklamnih poruka", u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalinguistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, 1999., str. 715-720.
- Stolac, Diana**, "Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama", http://bib.irb.hr/datoteka/183151.DstolacBBystrica2003Jezik_reklamaTISAK.doc.
- Weber, Adolfo**, 1859. *Skladnja ilirskoga jezika za niže gimnazije*, Beč.
- Vinaj, Marina**, "Branislav – prve osječke novine na hrvatskom jeziku", *Osječki zbornik*, Muzej Slavonije Osijek, Osijek, 1997., br. 22-23, str. 245-256.
- Vinaj, Marina**, "Građa za bibliografiju osječkih novina 1848.-1945.", *Knjižničarstvo: Glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje*, 2003., 7., br. 1-2, str. 7-35.
- Zima, Luka**, 1887. "Njekoje, većinom sintaktične razlike između čakavštine, kajkavštine i štokavštine", *Djela JAZU*, 7, Zagreb.

SUMMARY

Vlasta Rišner i Maja Ižaković

**LANGUAGE OF ADVERTISEMENTS IN CROATIAN NEWSPAPERS
IN THE PAST THREE CENTURIES (19th, 20th AND 21st)**

In this paper, the author describes the structure and the language of advertisements from the 19th, 20th and early 21st centuries. In the description, the appurtenance of advertisements to a particular functional style is connected with the time of their creation; 19th century advertisements belong to administrative style, whereas in the early 20th century advertisements depart from the basic principles and characteristics of that style. Greatest aberrations from the administrative style are found in modern ads that use numerous stylistic figures and words from all strata of the language: jargon words, colloquialisms, archaisms, newly coined words, adapted and unadapted foreign words. Language of the adds from the late 20th and early 21st centuries frequently departs from every norm and belongs to conversational, but also to literary-artistic style. In addition to classification of advertisements into particular functional style, the paper also brings the description of some orthographic and syntactic features of the language of advertisements from the said three centuries.

Key words: *language of advertisements, functional styles, newspapers*