

UDK 811.163.42:070

Stručni rad

Primljen 31. listopada 2013., prihvaćen za tisak 29. lipnja 2014.

Marina Miletić

ODSTUPANJA OD HRVATSKE JEZIČNE NORME U REKLAMNIM LETCIMA

U radu će se govoriti o najučestalijim pogrješkama koje su pronađene u različitim reklamnim letcima. Pogrješke će biti opisane na fonološkoj, sintaktičkoj i leksičkoj razini. Pravopisne pogrješke su posebno odijeljene, a pravopisna su pravila preuzeta iz *Hrvatskog pravopisa* (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje). Posebno su obrađene stilističke značajke oglašavanja u reklamnim letcima. Osim toga, bit će riječi o najznačajnijim jezičnim obilježjima koje pronalazimo u reklamnim letcima, a koji privlače potrošače na kupnju.

Ključne riječi: reklame, letci, pogrješke, jezična obilježja

Uvod

U ovome radu bit će riječi o odstupanjima od standardne jezične norme u reklamnim letcima. U početku će biti riječi o osnovnim obilježjima reklama, dok se glavni dio rada odnosi na istraživanje pogrješaka u reklamnim letcima. Pronađene pogrješke bit će razvrstane na pravopisnoj, fonološkoj, sintaktičkoj i leksičkoj razini. Na kraju će biti riječi i o stilističkim obilježjima reklama koje se odnose i na reklamne letke. Za izradu rada najviše je korišten *Hrvatski pravopis* (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje). Između ostaloga, pogrješke se uspoređuju sa sljedećom literaturom: *Gramatika hrvatskog jezika* (Težak-Babić), *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskoj standardnoj jeziku* autorica Frančić, Anđele; Hudaček, Lane; Mihaljević, Milice te *Jezik medija* autorica Hudaček, Lane; Mihaljević, Milice.

Općenito o reklamama

Reklame su u današnjem životu postale neizbježna svakodnevnica. Okružuju nas posvuda, vidimo ih u novinama, časopisima, na televiziji, internetu, plakatima i letcima. Njihov je cilj privući pozornost. Zadatak reklame jest taj da ona bude uvjerljiva, tj. da uvjeri potencijalnog kupca da mu je proizvod potreban. Iz tog se razloga reklama može odrediti kao stvaranje ili komuniciranje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju.

Reklama mora zaokupiti pozornost, pobuditi zanimanje i u potrošaču potaknuti želju da posjeduje proizvod, čime se on navodi da ode u trgovinu kako bi ga i kupio. Osnovna obilježja reklame su ta da ona mora biti uočljiva, mora jednoznačno odrediti proizvod, obećati kupcu neku korist ako kupi proizvod i sve to učiniti jasno, jednostavno i kratko. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 298)

Dakle, osnovne značajke reklame jesu kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost. Reklama je jedan od integralnih elemenata potrošačkog društva od 19. stoljeća pa sve do danas. Reklamama kao medijskim izrazom bavi se jezikoslovlje, a posebno pragmalingvistika, sociolingvistika i psiholingvistika. Uzastopnim ponavljanjem reklama stvara se nova potreba za proizvodima i ta potreba postaje umjetna a ne autentična. Čim se takve potrebe prihvate u društvu, reklamni stručnjaci mogu tim potrebama, odnosno potrošačima manipulirati. (Stolac, 2000: 35)

Model iz reklamne poruke biva prihvaćen kod velikog broja potrošača i oni postaju njegovi oponašatelji, njihovo je rasuđivanje isključeno. Pierre Guiraud kaže: *Ideja slike, poruke, manipulacije javnosti poznavanjem njenih dubokih motivacija, danas je jedan od ključeva naše kulture*. Iz tog su razloga reklamne poruke najbolji čuvari i održavatelji stereotipa. Ljudima se nameće ono što nisu ili ne žele biti, ali se mnogi tome ne znaju oduprijeti i ne shvaćaju da to nije jedina moguća stvarnost. (Đurin, 1999: 218, 219)

Svojim tekstom i vizualizacijama reklame nas pozivaju, provociraju, sugeriraju, obavještavaju, zbunjuju ili ljute, ovisno o tome kako ih čitamo i razumijemo. Možemo pretpostaviti da je uloženo mnogo truda u reklamnu poruku kad ona u nama može probuditi toliko velik broj osjećaja i potaknuti nas na kupnju onoga što propagira. U izradu reklame trebala bi biti uključena lingvistička, retorička, stilistička, semantička i mnoga druga znanja. Toliko posla oko izrade kvalitetne reklame potrebno je iz više razloga: da bi potencijalni kupci doznali da određeni proizvod postoji, da bi dobrom prodajom nadglasao konkurenciju i time bio uspješan na tržištu te da bi se na tržištu zadržao što duže. (Đurin, 1999: 203, 204)

Reklame su postojale i mnogo prije pojave tiska, a prvi tiskani oglasi postavljali su se na mjestima na kojima se okupljao veći broj ljudi. Naziv reklama dolazi od latinske riječi *clamare* što znači vikati, odnosno od *reclamare*, što znači glasno i uporno vikati tako dugo dok izvikivani sadržaj ne postigne svoju svrhu. Reklame se mogu podijeliti s obzirom na medij u kojemu se pojavljuju, s obzirom na ono što reklamiraju, s obzirom na to reklamiraju li proizvode ili što drugo (nepušenje, humanitarne organizacije, netoleranciju prema nasilju, političke stranke), s obzirom na način reklamiranja (izravno ili neizravno reklamiranje). (Hudeček, Mihaljević, 2009: 179)

Izravne reklame izravno pozivaju na kupnju te navode razloge zašto se preporučuje kupnja određenoga proizvoda i po čemu je taj proizvod bolji od drugih konkurentskih proizvoda.

(1) *Kupite dvije čokolade, treća gratis!* (Plodine)¹

Neizravne reklame oslanjaju se više na raspoloženje i emocije te impliciraju da će život biti ljepši nakon kupnje navedenog proizvoda. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 299) Primjer neizravne reklame je:

(2) *Ne trebate puno da bi se osjećali dobro!* (MANA)

U reklamama se razlikuju tri vrste poruka: jezična, slikovna te kodirana ikonička poruka. Kodirana ikonička poruka skriveni je pokušaj da se kupac uvjeri emocionalno, a ne logički. Reklame se razlikuju s obzirom na medij u kojemu se pojavljuju pa ih tako dijelimo na auditivne (radio), vizualne (u časopisima i letcima) te audiovizualne (televizija, internet). Slika je veoma bitna upravo i na reklamnim letcima, a ponekad slika ilustrira jedno, doslovno značenje promidžbenog slogana, a prenesenim značenjem se izražava da će kupnja određenog proizvoda dovesti kupca do željenog cilja. (Hudeček, Mihaljević, 2009: 180)

Fotografija se u reklamu uključuje oko 1920. g. pa napretkom tiskarske tehnike i tiska u boji nastaje velika promjena u oblikovanju reklamne poruke. Ona je u početku ilustracija proizvoda, kasnije je mediji koriste kao zaseban diskurs. Uloga fotografije s vremenom sve više raste, a u njoj je sadržana višeslojna semantika. U stvaranju reklama razvoj tehnike obrade fotografija kao što su retuširanje, digitalna obrada i adaptacija fotografije omogućuje beskrajno manipuliranje i fotografijom i recipijentom. (Đurin, 1999: 204, 205)

Reklama je određena cijelim nizom različitih čimbenika. U stvaranju reklamnog letka bitan je položaj i veličina slova, oblik letka, boje koje su upotrijebljene, oblici te ostali elementi vizualne identifikacije. Ipak, ono čime se postiže izravan kontakt s recipijentom i najjasniji utjecaj na njega jesu jezična sredstva.

Pravopisne pogriješke²

U reklamama se može odstupiti od svake, pa tako i pravopisne norme, no ipak se ne smije potisnuti briga za hrvatski jezik. Kao što se u svim oblicima reklama često pojavljuju pogriješke, one su uočljive i u reklamnim letcima. Pogriješke su odraz neznanja autora reklama, a upravo su pravopisne pogriješke najčešće.

Velikom se početnim slovom pišu jednorječna imena te prva riječ i riječ koja je i sama ime ili posvojni pridjev izveden od imena u višerječnim imenima ulica, uličnih odvojaka, prilaza, prolaza, stuba, trgova, parkova i slično.

¹ U zagradama su navedeni izvori iz kojih su preuzeti primjeri.

² Sva pravopisna pravila preuzeta su iz *Hrvatskog pravopisa*, Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2013., Zagreb

U reklamnom letku *Hrvatske pošte* među navedenim poštanskim uredima pogrješno je napisana adresa jednog od njih:

- (3) *Obala Kneza Domagoja I* (Hrvatska pošta)

Prema navedenom pravilu nepravilno je napisana riječ *Kneza* koja se piše malim slovom jer je to opća imenica koja označava titulu.

Najčešće su pravopisne pogrješke u pisanju *č* i *ć*. Takvih primjera ima dosta, a najviše ih se može pronaći u letcima brze prehrane. Pogrješno su napisane riječi pronađene među letcima podcrtane:

- (4) *U blizini suncem obasjanih zidova ne osječaju se dobro.* (bauMax)
 (5) *Šiš čevapi* (Catering Corolla)
 (6) *Opčenito je najbolje ruže obrezivati u proljeće.* (bauMax)
 (7) *Pureći zagrebački odrezak* (bistro Mali podrum)
 (8) *Miris šimšira i lavande odbija štetoćine daleko od ruža.* (bauMax)
 (9) *Sendvić s tunjevinom* (Pizzeria Pink Panther)
 (10) *Ćevapčići* (Domaća kuhinja); ispravno: *ćevapčići*
 (11) *Povrtne vrećice „Mia“; ograda „Elisabeth“: materijal : ćelik; stupanj opterećenja* (bauMax)
 (12) *Naručite prijepodne, jedite navečer!* (Domaća kuhinja)
 (13) *Krevet Victory – idealan za turističke, mladenačke i spavaće sobe* (Happy dreams)
 (14) *Pomoću oštarih škara označite mjesto reza.*(bauMax)

Nadalje, od pravopisnih se pogrješaka može uočiti i nepravilno pisanje *ije / je*. Pogrješno upotrijebljeno *je* umjesto pravilnog *ije* u sljedećim je primjerima:

- (15) *Domaće tjesto* (Domaća kuhinja)
 (16) *Mješano meso* (Pizzeria Pink Panther)
 (17) *Organizacija domjenaka i svečanih prigoda po najpovoljnijim cjenama* (Catering Osijek)
 (18) *BIPA zadržava pravo u svakom trenutku izmjeniti ponudu.*(BIPA)
 (19) *TV SHOW namjenjen svim ljubiteljima kozmetike* (Parfumerija i make-up studio Marie)

Sa spojnicom se pišu dvije sastavnice od kojih se prva ne sklanja, koje označuju jedan pojam, a svaka ima svoj naglasak. Prema ovom pravilu pogrješno su napisane sljedeće riječi koje su česte u letcima: *kontakt telefon* i *internet stranica* i one trebaju biti ovako napisane: *internet-stranica*, *kontakt-telefon*.

Pisanje zareza se također uočava kao pogrješka u nekoliko pronađenih primjera. Zarezom se odvajaju dijelovi koji se nižu ili nabrajaju. Zarez se

piše između više pridjeva kad se svaki od njih izravno i neovisno o drugima odnosi na imensku riječ pa se primjer

(20) *stabilni metalni brzi zapori za jednostavno fiksiranje slike* (Lidl)

pravilno treba pisati: *stabilni, metalni, brzi zapori za jednostavno fiksiranje slike*.

Zarezom se odvaja i vokativ. On uvijek čini svoju rečenicu i zato se odjeljuje, bio sam ili bio dijelom koje rečenice. Ako nije odijeljen usklikom, odjeljuje se zarezom. Tako se primjer

(21) *Slatkoljupci imamo nešto za Vas!* (Cookie Caffè)

ispravno piše: *Slatkoljupci, imamo nešto za Vas!*

Zarezom se odvaja i zavisna rečenica ako je ispred glavne, odnosno ako je u inverziji.

(22) *Ukoliko je cijena kod konkurencije niža BIPA će spustiti svoju cijenu u periodu trajanja letka.* (BIPA)

Pravilno napisana rečenica jest:

(23) *Ukoliko je cijena kod konkurencije niža, BIPA će spustiti svoju cijenu u periodu trajanja letka.*

Zarezom se odvajaju dometnuti i umetnuti dijelovi koji mogu predstavljati objašnjenje, komentar sadržaja rečenice ili onoga njezina dijela uz koji se javljaju. Tako je primjer

(24) *Ponuda traje od četvrtka 02.svibnja do srijede 08.svibnja 2013.*
(BILLA)

pogrješno napisan te on ispravno glasi ovako: *Ponuda traje od četvrtka, 2. svibnja, do srijede, 8. svibnja 2013.*

Sljedeća je pogreška veoma česta u sastavljanju letaka, a to je pravilno upotrijebljen prijedlog *sa*. 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*. (Težak – Babić, 1994: 137)

U letcima se u pronađenim primjerima prijedlog *sa* piše učestalo ondje gdje ne treba:

(25) *Popis sa igračima će biti objavljen.* (Top Sport)

(26) *Stolica Akzent sa niskim naslonom; različite sorte sa malim lišćem*
(bauMax)

(27) *Omljet sa gljivama* (Catering Corolla)

(28) *Sendvič sa tunjevinom* (Pizzeria Pink Panther)

Niječna čestica *ne* piše se odvojeno od glagola pa u primjeru

(29) *Za tiskarske pogreške neodgovaramo.* (La cassa)

čestica *ne* treba stajati odvojeno od glagola *odgovaramo*.

U pisanju futura prvog također se nailazi na nepravilno pisanje. Pravilo glasi da se u glagola na *-ti*, kad infinitiv prethodi prezentu pomoćnog glagola, taj infinitiv piše bez krajnjeg *-i*. (Težak-Babić, 1994:130)

Tako bi infinitiv u sljedećim primjerima trebao biti krnji:

(30) *Povesti ćemo vas na put od početnika do stručnjaka.* (bauMax)

(31) *Ukoliko kupci BIPA-e kupe kod konkurencije neki od navedenih proizvoda u BIPA-i po višoj cijeni, biti će im isplaćena razlika do iznosa cijene konkurencije.* (BIPA)

Na gotovo svakom reklamnom letku navodi se vrijeme trajanja neke ponude i upravo je to vrijeme gotovo uvijek pogrešno napisano. Primjer

(32) *Vrijedi od 27.03. – 30.03.2013.* (Takko fashion)

Pravilno bi trebao biti ovako napisan: *Vrijedi od 27. 3. do 30. 3.2013.* jer ako se prvi član odnosa označuje prijedlogom *od*, umjesto crte valja pisati prijedlog *do*.

Fonološke pogreške

Od fonoloških pogrešaka ističe se neprovođenje sibilizacije koja bi se trebala provesti, između ostaloga, u lokativu jednine imenica ženskoga roda pa tako pronađen pogrešno napisan primjer

(33) *mirisna svijeća u staklenki* (NKD)

treba glasiti: *mirisna svijeća u staklenci* jer jedrenik *k* ispred *i* prelazi u *c*.

(Morfo)sintaktička razina

Jedno od karakterističnih obilježja reklamnih letaka jesu imperativni oblici i usklične rečenice.

(34) *I dalje spuštamo cijene! Kod kuće je najljepše!* (Lidl)

(35) *Budite naši gosti i proslavite s nama naš drugi rođendan.* (Avenue Mall)

Drugo obilježje jesu pogodbene rečenice.

(36) *Ukoliko je cijena kod konkurencije niža, BIPA će spustiti svoju cijenu.* (BIPA)

U letcima se pri reklamiranju često upotrebljavaju zamjenice drugog lica *vi*, *vaš*, *vas*. S namjerom da se izrazi stav i uvjerenost proizvođača u izvrsnu kakvoću proizvoda, upotrebljava se i 1. l. množine kojim se ujedinjuju proizvođač i potrošač te se upućuje na solidarnost i bliskost među njima. (Rišner, Ižaković, 2008: 622)

(37) *Više za vas! Najbolje za vaš dom!* (Lidl)

(38) *A mi za vas, tijekom cijele godine, osiguravamo trajno niske cijene!* (Lidl)

Karakteristični frazemi u letcima jesu:

(39) *Niska cijena svaki dan!; Najbolje dnevne ponude* (bauMax)

(40) *Kvaliteta još povoljnija!; Ne propustite priliku!; Mi uvijek imamo izvrsne ponude za svakoga!* (JYSK)

(41) *Dokazano najpovoljniji!* (Lesnina)

Navođenje frazema čest je postupak kojim se postižu različiti učinci: može se privući veća pozornost, uspostavlja se povjerenje jer su frazemi kolokvijalni, proizvod se može učiniti pamtljivijim jer su sami frazemi pamtljivi i prepoznatljivi. Uporabom frazema povećava se i semantička gustoća teksta. (Kuna, Kostanjevac, 2010: 212)

U reklame se često unosi i svakodnevice, tj. rabe se česti jezični izrazi iz razgovornih idioma. Autori reklama to koriste jer računaju na dvostruku uštedu: lakoću njihova smišljanja i brzu prihvaćenost takvih poruka jer su lako pamtljive i prepoznatljive. (Kuna, Kostanjevac, 2010: 218)

Primjeri unosa svakodnevica jesu:

(42) *Dobrodošli u uniju niskih cijena!; Trajna EU sniženja na odabrane salame!* (Lidl)

(43) *Majčin dan uz mirisna iznenađenja iz BIPA-e* (BIPA)

Već spomenuti primjer (25) sadrži još jednu i to sintaktičku pogriješku. Riječ je o neispravnom položaju zanaglasnice. Zanaglasnice ne mogu doći na svako mjesto u rečenici. One se obično stavljaju iza prve naglašene riječi u rečenici. Kao što ne mogu doći na početak rečenice, ne mogu doći iza zareza, zagrada, uklopljene rečenice, nabranjanja, duže sintagme. (Težak, Babić, 1994: 246) Upravo je potonje primjer pogriješke u primjeru koji bi ispravno trebao glasiti: *Popis s igračima bit će objavljen.*

Atribucija

Jasno se zamjećuje da su u svim reklamama, pa tako i u reklamnim letcima, iskazani atributi, često i veći broj atributa. Stoga je atribucija jedna od sintaktičkih konstanti reklamnih poruka. Atributi imaju samo pozitivna značenja jer se u reklamama uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se želi prodati. Tako su karakteristični atributi: *specifičan, nov, neponovljiv, unikatan, najbolji, najpovoljniji...* Iako nam se može činiti da iz toga proizlazi bogatstvo atribucije, analize pokazuju izrazito siromaštvo leksičkog fonda kojim se služe sastavljači reklamnih poruka. Upotrijebljeni pridjevi mogu označavati bilo koji proizvod – svaki može biti nov ili specifičan. Sa semantičkog je aspekta uporaba takvih atributa zalihosna – kada nešto znači sve, onda ne znači ništa. Jedan od najučestalijih atributa je *novi*. Ovaj se pridjev prečesto pojavljuje, pa time gubi specifičnosti svojega značenja. Rekla-

mira se najčešće novi proizvod, stari je već poznat potrošačima i na nj ih ne treba upozoravati. Stoga je odnos *novi-stari* vrlo važan u reklamiranju. Mnogi kreatori reklama ne odustaju od tog pridjeva, a postoje brojni primjeri gdje on nije potreban jer dolazi do pojave čudne sintagme. U reklamama za jednu vrstu sladoleda nudi se *novi okus sjećanja*. Iako se reklamom željelo podsjetiti na okus sladoleda iz djetinjstva, atribucija novoga poremetila je odnos prošlosti i sadašnjosti pa je umjesto naglaska na ugodi iz davnih dana istaknuta novost proizvoda. Sljedeći primjer je također učestao u reklamama: *čokolada s okusom*. Atribucija *s okusom* nema značenja jer kakva je to čokolada bez okusa. Zanimljivo je reklamiranje ponuda u ugostiteljskim objektima gdje se može naići na veći broj pleonastičkih sintagmi: *cheesburger sa sirom, fishburger s ribom, svinjski odojak*. Uzrok značenjskom udvajanju u prvim nazivima je nepoznavanje engleskoga jezika ili pretpostavka da kupci neće razumjeti engleske nazive, a u posljednjem primjeru atribut je zalihosan. (Stolac, 2000: 36, 37, 39)

Sročnost

Sročnost se definira kao slaganje riječi u rečenici po rodu, broju, padežu i licu. (Težak-Babić, 1994: 247) U reklamnim letcima pronađen je primjer nepravilne sročnosti. U rečenici

(44) *Miris šimšira i lavande odbijaju štetočine daleko od ruža.*
(bauMax)

glagol *odbijaju* ne slaže se uz imenicu *miris* jer je imenica *miris* u jednini, a glagol *odbijaju* u množini. Stoga rečenica pravilno treba glasiti: *Miris šimšira i lavande odbija štetočine daleko od ruža.*

Pronađen je još jedan primjer nepravilne sročnosti. U primjeru

(45) *VRT RUŽA IZ SNOVA – Gdje vaše ruže sijaju punim sjajem*
(bauMax)

glagol *sijaju* treba glasiti *sjaje* jer je to oblik za 3. l. mn. glagola *sjati*.

Nepravilna sročnost vidljiva je u sljedećem primjeru:

(46) *U blizini suncem obasjanih zidova i vlažnim gredama* (bauMax)

Ispravno bi rečenica trebala glasiti: *U blizini suncem obasjanih zidova i vlažnih greda* jer se postavlja pitanje *u blizini koga, čega* (genitiv), *u blizini vlažnih greda*. U pogrješno napisanom primjeru, *vlažnim gredama*, postavilo bi se pitanje za instrumental.

Leksička obilježja letaka

U traženju pogrješaka u reklamnim letcima primjećuje se kako su najučestalije pogrješke upravo pogrješke na leksičkoj razini. U reklamiranju proizvoda česta je upotreba stranih riječi u kombinaciji s hrvatskom riječi ili

se izvorno piše strana riječ, najčešće anglizam. Neki od pronađenih primjera jesu:

(47) *Takko fashion; Cool i slatko!* (Takko fashion)

(48) *Superbrands; Croatia'Choice* (Lidl)

(49) *Slavonski cheesburger* (Catering K topu)

Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku navodi kako anglizme treba kad god je to moguće zamijeniti hrvatskim riječima. Riječi koje se ne mogu zamijeniti treba napisati izvorno i u kurzivu. Pravopis Babić-Finka-Moguš kaže da se, kada se želi istaknuti strano podrijetlo riječi, može pisati tuđa riječ u izvornome obliku i onda kada imamo njezinu hrvatsku prilagođenicu. No u tome ne valja pretjerivati jer se prihvaćene tuđice po općem pravilu pišu po izgovoru, a ne prema pisanju u stranome jeziku.

Letci koji predstavljaju glazbene događaje te oni koji reklamiraju različite elektroničke uređaje prepuni su anglizama. Vrste glazbe pišu se najčešće izvorno (*mainstream dance, Mashup*) dok bi se za elektroničke proizvode trebali upotrebljavati domaći nazivi, ukoliko oni postoje.

Primjer upotrebe anglizma jest:

(50) *Za greške u printu ne preuzimamo odgovornost* (NKD)

Taj bi primjer trebao glasiti ovako: *za greške u tisku ne preuzimamo odgovornost*.

U reklamnim se letcima često pojavljuju i sljedeće pogriješke:

(51) *Ponuda važi samo do isteka zaliha.* (NKD)

Glagol *važi* treba zamijeniti s *vrijedi* jer je *važi* žargonizam pa treba ovako glasiti: *Ponuda vrijedi samo do isteka zaliha*.

Nadalje, učestala pogriješka je i u nepravilnoj upotrebi prijedloga putem. Prema *Hrvatskom jezičnom savjetniku* prijedlog *putem* kada dolazi uz genitiv a znači sredstvo (u prenesenom smislu), bolje je zamijeniti instrumentalom imenice.

Primjeri

(52) *Odgoda plaćanja na rate putem debitnih i kreditnih kartica.* (BILLA)

(53) *Kupovina putem interneta* (bauMax)

trebali bi glasiti: *Odgoda plaćanja na rate debitnim i kreditnim karticama te kupovina internetom*.

Strane riječi u letcima

Postoje riječi koje su česte u reklamiranju, a preuzete su iz francuskog. Najčešća je riječ *delikatesa*, npr. *pekarske delikatese*. Izvorno u francuskom

ta riječ glasi *delicatess*³, a domaći naziv je *poslastica*. Druga riječ koja je također preuzeta iz francuskog, a česta je u reklamnim letcima jest riječ *garantirati*, izvorno *garantie*, a u hrvatskom jeziku zamjenjuje se s *jamčiti*.

Tako bi primjer

(54) *BIPA garantira najniže akcijske cijene u Hrvatskoj!* (BILLA)

trebao glasiti: *BIPA jamči najniže akcijske cijene u Hrvatskoj!*

Sljedeća riječ preuzeta iz francuskog riječ je *dekorativan*, a ona je izvorno preuzeta iz latinskog i glasi *decoratio*, što znači *ukrašavati*. Tako bi *Dekorativna vješalica za vrata* (Lidl) trebala biti *ukrasna vješalica za vrata*.

U gotovo svakom letku nailazi se na riječ *asortiman*. Ova je riječ također preuzeta iz francuskog jezika i izvorno glasi *assortiment*, a znači *izbor robe u trgovini, skladištu, tržištu*.

Sljedeći primjer

(55) *Cjelokupni asortiman možete pogledati na www.jysk.hr.* (JYSK)

ispravno bi glasilo: *cjelokupni izbor robe pogledati na www.jysk.hr.*

Veoma česta riječ korištena u reklamiranju riječ je *minimalan*. Preuzeta je iz latinskog jezika, izvorno: *minimus* i znači *najmanji*.

(56) *Natoči minimalno 30 l bilo kojeg goriva na Petrol benzinskim stanicama te ostvari 30 kn popusta u Lidl trgovinama.* (Lidl)

Ispravno: *Natoči najmanje 30 l bilo kojeg goriva na Petrol benzinskim stanicama te ostvari 30 kn popusta u Lidl trgovinama.*

Riječ *optimalan* također je preuzeta iz latinskog, izvorno zvuči *optimus*, a znači *najbolji*. Tako bi pronađeni primjer: *Za optimalnu zaštitu* (Lidl) trebao glasiti *za najbolju zaštitu*.

Od germanizama u letcima pronađeni su sljedeći primjeri:

(57) *Šparajte uz brojne posebne pogodnosti!* (Interspar)

Germanizam je riječ *šparajte* koja dolazi od riječi *sparen*, a znači *štedjeti* i prema tome bi rečenica trebala glasiti: *Štedite uz brojne posebne pogodnosti!*

Riječ *karniša* pronađena u letku Lidla također je germanizam, izvorno glasi *Karnies*, a domaći je naziv *zastornica*.

Jedan od najčešće upotrebljivanih termina u reklamnim letcima jest *artikl*. To je germanizam, izvornog oblika *Artikel*, a potječe iz latinskog – *articulus*. Domaći naziv je *proizvod* pa bi primjer

(58) *Kupite dva najpovoljnija artikla!* (Top Sport)

ispravno glasilo: *Kupite dva najpovoljnija proizvoda!*

³ Sva značenja riječi preuzeta su s *Hrvatskog jezičnog portala*

Sljedeća riječ primjer je dijalektizama koji se također mogu pronaći u letcima, a to je riječ *gablec*, također preuzeta iz njemačkog jezika, izvorno glasi *Gabelfrühstück*, a znači *doručak*.

(59) *Gablec po najboljim cijenama* (bistro Mali podrum)
pravilno bi glasio: *doručak po najboljim cijenama*.

Još je jedan primjer dijalektizma: *frigane lignje* (Domaća kuhinja)

Riječ *frigane* dolazi od talijanske riječi *friggere*, a znači *pržiti*, pa bi umjesto *frigane lignje* trebalo stajati *pržene*.

Osim već spomenute riječi *delikatesa*, javlja se još jedna riječ koja ima isto značenje kao *delikatesa*, ali je preuzeta iz talijanskog jezika, a to je *delicija*, u talijanskom *delizia*. I ova je riječ izvorno preuzeta iz latinskog i glasi *deliciae*.

(60) *Probrane delicije za vas!* (Kaufland)
– ispravno: *Probrane slastice za vas!*

U primjeru *mekan i prozračan ljetni poplun* (JYSK) riječ *poplun* preuzeta je iz starogrčkog i njezin izvorni oblik je *páplōma*. Zamjena riječi *poplun* je *pokrivač*.

Riječ *dućan* može se pronaći na nekim letcima, a ta je riječ turcizam izvornog oblika *dükkyan*, a domaći naziv je *prodavaonica*.

(61) *Popuni prijavnicu i ubaci je u kutiju na vratima Top Sport dućana.*
(Top Sport)

Prevođenje teksta

Reklamni letci prepuni su slogana kako na hrvatskom tako i na stranom jeziku. Jednostavan i zvučan slogan (*Open your world*) ili sam naziv proizvoda (*Zewa deluxe pure white*) u različitim kulturnim sredinama zvuči sasvim drugačije te gubi svoj smisao. Iz tog je razloga najteže i najosjetljivije prilagođavanje i prevođenje teksta. Reklamne se poruke tako mogu prevesti doslovno, slobodno ili ostaviti tekst u originalu. Cijela poruka ostaje na stranom jeziku većinom kod reklamiranja nekog proizvoda koji već postoji na stranom tržištu pa se kao najjednostavnija metoda čini preuzimanje izvornih reklama koje su najčešće na engleskom (*NOKIA. CONNECTING PEOPLE*). (Lilić, 1999: 450)

Tako se u reklamama neki slogani ne prevode s engleskoga na hrvatski unatoč tome što za njihov prijevod u hrvatskome jeziku postoje odgovarajuće istoznačnice. To se događa zbog pretpostavke o engleskome kao „jeziku prestiža“ ili zbog zvučnoga dojma i nemogućnosti pronalaženja jednako zvučnih zamjena u hrvatskome jeziku. Navođenjem engleskih slogana ističe se da je reklamni proizvod zastupljen u cijelome svijetu, što za sobom povlači pitanje jezične globalizacije. (Rišner, Ižaković, 2008: 615)

Stilistička obilježja reklamnih letaka

U reklamnim letcima možemo primijetiti i neka od stilističkih sredstava. Česte su personifikacije:

(62) *Slušaj svog bauMaxa!* (bauMax)

(63) *Neka cijene govore za sebe!* (JYSK)

Karakteristično je ponavljanje

(64) *S našim niskim cijenama dobro ćete se nasmijati pri svakoj kupovini jer kod nas si uvijek možete priuštiti više onog najboljeg, više onog najfinijeg, više svega!* (Kaufland)

Nailazimo i na poredbu

(65) *Za kožu čvrstu i glatku poput svile!* (dm) te na rimu: *Dom po mom!* (Prima)

Ono što je neizostavno obilježje suvremenih reklama jesu hiperbolizirane riječi koje se ponekad unutar jedne reklame ponavljaju nekoliko puta:

(66) *Najpovoljniji i najsigurniji otkup zlata* (Hrvatska pošta)

(67) *Clever vam daje najbolju kvalitetu uz najveću uštedu.* (BILLA)

Čitajući reklamne letke primjećuje se da mnogi od njih sadrže antroponime, ali najčešće u njihovoj sekundarnoj ulozi, tj. ukomponirane u ime tvrtke (*Pizzeria Pink Panther*), ime ulice u kojoj je smještena tvrtka (*Trg bana Josipa Jelačića 1*), ime samog proizvoda koji se reklamira (*krevet Victory, ograda Elisabeth*). Najzastupljenija antroponimijska kategorija u letcima jesu osobna imena (*krevet Sandra, Frida vrtni jastuk, Carolina stol*).

To proizlazi iz životnih situacija jer se reklamom želi što vjernije oponašati svakodnevni život. Osobnim imenom obraćamo se nekome tko nam je blizak. Prezimena se ne koriste često iz razloga što se ona vežu uz službenu komunikaciju. (Frančić, 1999: 242, 243)

Zaključak

Reklame su dio naše svakodnevice i ne možemo ih izbjeći jer nas prate na svakome koraku. Reklamni letci samo su jedan od oblika oglašavanja. Detaljnijim proučavanjem reklamnih letaka u ovome radu možemo uočiti da su oni puni pogriješka koje možda ni ne zamjećujemo prelistavajući letke. Te su pogriješke odraz nestručnosti i neznanja sastavljača reklama. Prilikom sastavljanja letaka trebalo bi upotrijebiti semantička, fonološka, morfološka, pravopisna i brojna druga jezikoslovna znanja. Iako nas letci privuku svojom vizualnom identifikacijom, šarenim bojama, veselim slikama, različitim oblicima slova, ipak bi trebali pokazati i jezikoslovnu ispravnost jer i oni su vrsta medija koji ljude mogu navesti na pogriješke, a to nikako ne bi trebali. Reklamne letke pronalazimo posvuda: u poštanskim sandučićima, na javnim

mjestima, dobivamo ih na ulici. Dakle, dolazimo u doticaj s njima veoma često, a samim time i s mogućim pogrješkama kojih uopće ne bi trebalo biti.

Literatura

- Barić, Eugenija; Hudeček, Lana, Koharović Nebojša; Lončarić, Mijo; Lukenda, Marko; Mamić, Mile; Mihaljević, Milica; Šarić, Ljiljana; Švačko, Vanja; Vukojević, Luka; Zečević, Vesna; Žagar, Mateo, 1999. *Hrvatski jezični savjetnik*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb
- Đurin, Sanja, 1999. *Reklamna poruka*, u: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, str. 203-219.
- Frančić, Anđela, 1999. *Antroponimi u reklamama*, u: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, str. 241-245.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2005. *Normativnost i više-funkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- Kuna, Branko; Kostanjevac, Domagoj, 2010. *O hibridnom jeziku u reklamama*, Zbornik radova s 24. međunarodnog znanstvenog skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku, Filozofski fakultet, Osijek
- Lilić, Željka, 1999. *Uloga stranog jezika u reklamnim porukama*, u: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, str. 449-465.
- Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja, 2008. *Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.)*, Riječki filološki dani 7, Rijeka, Filozofski fakultet
- Skupina autora, 2013. *Hrvatski pravopis*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb
- Stolac, Diana, 2000. *Atributi u reklamama*, IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, Pečuh
- Težak, Stjepko; Babić, Stjepan, 1994. *Gramatika hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb

Mrežna stranica

<http://hjp.novi-liber.hr/>