



# JEZIK I NJEGOVI UČINCI

Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenog skupa  
Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku  
održanoga od 4. do 6. svibnja 2017. godine u Rijeci

*Uredile*

Diana Stolac

Anastazija Vlastelić

*Za izdavača*

Damir Agičić

*Knjigu uredile*

Diana Stolac

Anastazija Vlastelić

*Recenzenti članaka*

Mislava Bertoša, Goranka Blagus Bartolec, Kristina Cergol Kovačević, Vesna Deželjin, Renata Geld, Maja Glušac, Dejana Golenko, Tanja Gradečak-Erdeljić, Jim Hlavač, Aleksandra Horvat, Lana Hudeček, Snježana Husinec, Nada Ivanetić, Damir Kalogjera, Arijana Krišković, Ivana Kurtović Budja, Jelena Kuvač Kraljević, Radovan Lučić, Marija Lütze Miculinić, Ivana Matas Ivanković, Mihaela Matešić, Daniela Matić, Ana Meštović, Milica Mihaljević, Vesna Mildner, Borana Morić-Mohorovičić, Jadranka Nemeth Jajić, Kristian Novak, Jasna Novak Milić, Bernardina Petrović, Neda Pintarić, Elenmari Pletikos Olof, Boris Pritchard, Anita Runjić-Stoilova, Renata Šamo, Kristina Štrkalj Despot, Branka Tafra, Sanda Lucija Udier, Lovorka Zergollern Miletić

Jezična je redakcija autorska.

*Recenzentice zbornika*

prof. dr. sc. Vlasta Rišner

doc. dr. sc. Sanda Lucia Udier

*Grafički urednik*

Krešimir Krnic

*Grafička priprema*

Tvrtko Molnar

Banian ITC

*Tisak*

Tiskara Zelina

ISBN: 978-953-7963-86-6

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu

Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu

pod brojem 001005206.

Objavlivanje knjige financijski je pomoglo

Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH.

Knjiga je objavljena u rujnu 2018.

DIANA STOLAC

*Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**diana.stolac@ri.t-com.hr*

## Reklame i jezični krajolik \*

Od uvođenja termina *jezični krajolik* (engl. *language landscape*) i njegova prvoga definiranja („the visibility and salience of languages on public and commercial signs“ Landry – Bourhis 1997: 23) pojačavaju se naponi u istraživanju znakova koji nas okružuju diljem svijeta. Teorijski je okvir prema Spolski (2006) i radovima u zbornicima *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (ur. Gorter 2006) i *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (ur. Shohamy – Gorter 2009).

U radu se govori o različitosti jezičnih ostvaraja u reklamnome diskursu koji nas, kao izrazito invanzivna tekstna vrsta, okružuje na svakom koraku.

U reklamama se zrcali sva unutrašnja raznolikost hrvatskoga jezika, što potvrđuje analiza korpusa reklama u javnome prostoru velikih hrvatskih gradova (Rijeke, Zagreba, Splita i Osijeka) prikupljenoga u posljednjem desetljeću. To podrazumijeva i međujezične i unutarjezične raznolikosti, odnosno uporabu engleskoga, talijanskoga i drugih stranih jezika, ali i dijalektalnih te razgovornih nenormativnih jezičnih likova.

Građa je podijeljena na poruke iz službene domene (engl. *top-down signs*; npr. administrativno nadgledani i/ili uređeni natpisi) i privatne domene (engl. *bottom-up signs*, npr. poslovni natpisi), s naglaskom na ovoj posljednjoj.

**Ključne riječi:** jezični krajolik; reklame; hrvatski jezik; engleski jezik; službena domena; privatna domena

### 1. Uvod

U radu se govori o jezičnom krajoliku u hrvatskim urbanim prostorima. Uvodno se komentira nazivlje i definiranje jezičnoga krajolika. U kratkom pogledu u hrvatsku pisanu povijest utvrđuju se jezici koji su tijekom vremena bili u kontaktu s hrvatskim jezikom i pokazuju područja njihove uporabe u javnome prostoru te njihov suodnos s hrvatskim jezikom. Definira se reklama i iznose obilježja reklamnoga diskursa.

U središnjem dijelu rada iznose se metodologija i rezultati istraživanja neslužbene domene hrvatskoga jezičnog krajolika s naglaskom na oglašavanju. Osim za istraživanja jezičnoga krajolika uobičajene analize jednojezičnih, dvojezičnih i višjejezičnih natpisa, u analizu se uključuju natpisi koji rabe unutarjezične (narječne i kolokvijalne) raznolikosti.

\* Izlaganje je rezultat istraživanja na znanstvenoj potpori Sveučilišta u Rijeci br. 13.04.1.2.03.

Na temelju iznesene građe utvrđuju se obilježja hrvatskoga reklamnoga krajolika te se na temelju promjena posljednjih godina pokušava nazrijeti obilježja budućega hrvatskoga jezičnog krajolika.

### 1.1. Nazivlje i definicija

Znanstveni opisi natpisa koji nas okružuju tema su u jezikoslovlju posljednjih dvadesetak godina te su tako među najmlađim područjima sociolingvističkih i pragmatolingvističkih istraživanja.

Naziv *jezični krajolik* pojavljuje se usporedno s nazivima *jezični krajobraz*, *lingvistički krajobraz* i *jezični okoliš*, s time da se može uočiti ustup naziva *lingvistički krajobraz* i *jezični okoliš*. I u radovima na engleskom jeziku nalazimo usporedne nazive: *linguistic landscape* i *language landscape*. Izbor između dvaju naziva, kako autora u svjetskoj, tako i autora u domaćoj literaturi, jednostavno je izbor između dvaju naziva koji imaju isti opseg i doseg, pa njihov izbor ne znači automatski i izbor između različitih definicija. Naime, gotovo svi se autori pozivaju na definiciju za ovo područje istraživanja, a koja je objavljena na samim počecima istraživanja jezičnih znakova u našem okruženju: „the visibility and salience of languages on public and commercial signs“ (Landry – Bourhis 1997: 23). Dakle, cilj je istražiti uporabu jednoga ili više jezika na javnim natpisima. U tome se pod istraživanjem misli na to da javne natpise treba zabilježiti, opisati i komentirati u sociolingvističkom i kulturnom kontekstu. Time se opisuje jezični identitet prostora.

Premda je svim autorima, dakle, cilj utvrditi značenje jezičnoga izbora na javnim natpisima u pojedinim urbanim prostorima, ipak je moguće vidjeti neke nijanse u pristupu. Tako je već navedenoj empirijskoj studiji (Landry – Bourhis 1997) polazište etnolingvističko i psiholingvističko, u značajnoj se knjizi o jezičnome krajoliku otvara tema iz jezične politike (Spolski 2006), a veliki je broj radova u prvome desetljeću istraživanja jezičnoga krajolika usmjeren utvrđivanju višejezičnosti (Gorter 2006).

Naime, jednojezični se natpisi obično samo utvrđuju kao najčešći u istraženu prostoru, oni nisu autorima ni po čemu intrigantni, a potom se istraživači usmjeravaju traženju višejezičnih natpisa, kako službenih, tako i neslužbenih. To se najbolje vidi u nizu zbornika radova o jezičnom krajoliku u posljednjem desetljeću, kako onih s više teorijskih radova i šire zahvaćenoga prostora (Shohamy – Gorter 2009), tako i u onim zbornicima koji su okupili autore koji donose konkretne analize gradskih jezičnih krajolika (Shohamy – Ben-Rafael – Barni 2010). Premda je na početku bilo više radova o heterogenim jezičnim krajolicima Izraela, Kanade i dijelova Sjedinjenih Američkih Država koji graniče s Meksikom, raste potreba da se pokaže jezični krajolik drugih dijelova svijeta. Sve je više znanstvenih radova posvećenih jezičnome krajoliku pojedinih gradova u Europi, posebice u kontekstu

deklarirane višejezičnosti Europske unije, s time da raste broj i knjiga (Edelman 2010) i članaka u časopisima (Grbavac 2013).

U hrvatsko je jezikoslovlje naziv jezični krajolik uveden početkom ovoga tisućljeća te s njime i početna istraživanja, mahom urbanih središta (npr. Zadra: Ćosić – Mahnić-Ćosić 2001; Osijeka: Gradečak-Erdeljić, T. – Zlomislić, J. 2014; Kordić i sur. 2014 i drugih).

Na sučelju STRUNA, koje donosi hrvatsko strukovno nazivlje, nalazi se naziv *jezični krajolik* bez navedenih istoznačnica.<sup>1</sup> Pojam je smješten u područje etnologije i antropologije. Definicija je: „ukupnost jezičnih znakova vidljivih u javnome prostoru nekoga grada ili geografskoga područja“. Definicija je proširena napomenom: „Naziv obuhvaća javne cestovne znakove, reklamne natpise, nazive ulica ili mjesta, natpise na zgradama i druge tragove pisanoga jezika na javnim mjestima. Neki autori ovaj naziv upotrebljavaju za ukupnost uporabe različitih jezika u određenoj zemlji ili na nekom geografskom području“ ([www.struna.ihjj.hr//naziv/jezicni-krajolik/21442/#naziv](http://www.struna.ihjj.hr//naziv/jezicni-krajolik/21442/#naziv)).

Ovako definiran jezični krajolik omogućava smještanje u nj istraživanja i urbanoga i ruralnoga područja, premda je malo ovoga potonjega.

## 1.2. Hrvatski jezični krajolik u prošlosti

Svaki jezični krajolik pokazatelj je vremena u kojemu ga promatramo. Kad bismo imali mogućnosti vratiti se u vremenu u ranija stoljeća, mogli bismo utvrditi obilježja jezičnoga krajolika na određenome prostoru u određeno vrijeme. Znamo da je ranije bilo značajno manje javnih natpisa nego danas, ali ih je bilo, i onih u službenoj i onih u neslužbenoj domeni. Tako nam dokumentarni snimci iz 19. stoljeća mogu pomoći u utvrđivanju jezika natpisa, pa i reklamnih.

Za ranija smo stoljeća prikraćeni za takvu mogućnost, ali i bez dokumentiranja u tom vremenu neke spoznaje o jezicima u javnoj pisanoj uporabi imamo mogućnost vidjeti posredno.

Tijekom srednjega vijeka u uporabi su kao pisani jezici bili latinski i crkvenoslavenski hrvatske redakcije. Ne znamo koliko je bilo javnih natpisa, ali, ako ih je bilo, možemo pretpostaviti one na latinskom jeziku pisane latinicom i one na tadašnjem pisanom hrvatskom jeziku na glagoljici ili hrvatskoj ćirilici. Zapravo, što je pisalo na gostionicama, konačištima, prodavaonicama, uz putove... ne znamo. Ipak, zbog niske razine pismenosti među općom populacijom javni pisani znakovi nisu bili od velike važnosti kao sociolingvističko obilježje.

Od 16. stoljeća nadalje ipak imamo više posrednih informacija.

1 STRUNA ne bilježi naziv *jezični krajolobraz* ni kao opisani naziv ni kao istoznačnicu. S druge pak strane nalazimo ga u pojedinim radovima (npr. Grbavac 2013) ili tematskim cjelinama znanstvenih konferencija (npr. *Dijete i jezik danas* 2017. godine: *Međujezični utjecaji, jezični krajolobraz i razvoju pismenosti*).

Romanski su jezici značajan dio naše jezične povijesti. Latinski je jezik u uporabi u školstvu, znanosti, kulturi, diplomaciji i međunarodnom dopisivanju, dok je talijanski književni jezik mnogima bio jezik školovanja, pa očekujemo njihovo pojavljivanje i na javnim natpisima. Ipak, za jezični je krajolik najznačajniji bio mletački talijanski idiom jer je bio administrativni jezik u Dalmaciji te o njemu imamo opsežnu dokumentaciju, posebice za 18. stojeće (Šimunković 1995). Dapače, neke analize govore u prilog dvojezičnim mletačko-hrvatskim natpisima.

Na sjeveru je ulaskom u zajedničku hrvatsko-mađarsku državu mađarski jezik počeo utjecati na hrvatski jezik te ga do kraja 1. svjetskog rata na razne načine i raznim razinama utjecaja nalazimo u hrvatskim službenim i neslužbenim dokumentima te javnim natpisima.

Od germanskih je jezika njemački jezik prisutan na hrvatskim prostorima od ulaska u Habsburšku monarhiju, dok će engleski jezik postati dio naše stvarnosti tek krajem 19. stoljeća uz jadransku obalu pod utjecajem prekoceanskoga pomorstva, a u većoj mjeri tek nakon 2. svjetskog rata.

Na našim je prostorima utjecao i turski jezik, ali više u leksičkom posuđivanju nego u javnim natpisima.

Vjerujemo da su svi ti jezici bili vidljivi dio tadašnjih hrvatskih jezičnih krajolika, kao što su svi oni jasan dio našega kulturnoga nasljeđa.

Naravno, od početka novoga vijeka hrvatski je jezik bio pisani jezik i uza sve svoje latinične slovopisne neuređenosti neosporno bio najprisutniji jezik u hrvatskome javnom prostoru.

## 2. Reklame

Reklamiranje je model komuniciranja u marketingu, usmjeren širokome krugu korisnika, za razliku od modela komuniciranja s poslovnim partnerima. I dok se s poslovnim partnerima i ostalim suradnicima prenose u prvome redu relevantne informacije za daljnju suradnju (i to na jeziku administrativnoga komuniciranja), u reklamama upravo ta relevantna informacija nije (uvijek) vidljiva (Đurin 1999). Pa stoga što često izostaje informacija, reklama postaje agresivna igra, vrsta multimedijeskoga diskursa, u kojemu su isprepletene jezične, vizualne i auditivne sastavnice. Ona je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, ona je medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama (Stolac – Vlastelić 2014). Pritom bira one poticaje koji će omogućiti prenošenje poruke o proizvodu ili usluzi koji će potencijalne kupce navesti da postanu kupci. Reklama želi doprijeti do svakoga mogućega korisnika, pa je logično tražiti u njoj uz objektivne i subjektivne note.

Smisao je svake reklame da bude primijećena, poruka mora odmah upasti u oči, stoga je razumljivo da je temeljna težnja reklamne poruke kondenzacija teksta. To znači da se teži tome da se minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja, ili

kraće – sa što manje riječi postići da primatelj poruke poželi postati konzument. Za to je potreban izrazit kreativni napor i jezična kompetencija, a, naravno, napor i kompetencija u području drugih, nejezičnih podražaja. Upravo pretapanje jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga čini arhitektoniku reklamnoga teksta i omogućava takve efekte.

I može se zaključiti da je jezik reklama kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan (Udier, 2006).

### 3. Metodologija

Istraživanja jezičnoga krajolika nužno je provoditi prema metodologiji koju su zacrtala prva istraživanja početkom tisućljeća kako bismo osigurali usporedivost podataka kao jedno od osnovnih načela znanstvenoga rada. To su metoda terenskoga prikupljanja podataka, metoda kvalitativne analize i metoda kvantitativne analize.

Stoga se i u ovome istraživanju polazi od terenskoga prikupljanja podataka. Slikovni materijal je prikupljan posljednjih petnaestak godina za potrebe istraživanja reklamnoga diskursa (Stolac – Vlastelić 2014), iz čega je za potrebe ovoga istraživanja izdvojen te posljednjih pet godina dopunjen korpus veleplakata, plakata i drugih vrsta reklamnih poruka u izlozima, natpisa na pokrivalima zgrada u rekonstrukciji te natpisa na javnim prijevoznim sredstvima (tramvajima, autobusima, taksijima).<sup>2</sup> U analizi rezultata većina će ovih reklamnih poruka biti predstavljena kroz izdvojene tekstove reklama jer se iz tehničkih razloga ne objavljuju slikovni prilozi u boji, čime se znatno mijenja izgled veleplakata i ostalih reklama. Stoga je primjerenije u takvome slučaju izdvojiti samo tekst. Naravno, nekoliko je reklama prikazano u cijelosti, kako bi se vidio izvanjezični kontekst reklamne poruke.

Metoda kvalitativne analize nužno je dopunjena filološkom metodom u analizi pojedinih reklamnih tekstova, posebice hibridnih tekstova.

Provedene su određene kvantitativne analize prikupljene građe, ali je nužno reći da ih ne prate statistički pokazatelji. Naime, držimo da statistička analiza u ovoj vrsti istraživanja nije primjerena. Prikupljena je građa reklama, koje su kratko na javnim površinama, često zamjenjivane drugima ili čak unutar iste reklamne kampanje dopunjavane riječju/sintagmom/rečenicom, tako da se slika značajno mijenja iz tjedna u tjedan, iz mjeseca u mjesec. Smatrati podatke dobivene statističkim analizama vjerodostojnima za donošenje zaključaka o broju jezika, postotku pojava uz svaki jezik i sl. te na njima temeljiti zaključke o jezičnome krajoliku ili o tendencijama bilo bi upitno, ako ne ponekad i potpuno pogrešno. Tako je npr. u vrijeme predizborne kampanje u Češkoj prije nekoliko godina

2 Za istraživanje jezičnoga krajolika građa ima i natpise u funkciji turističke promidžbe, ali se oni obrađuju u drugom istraživanju (Stolac – Grahovac-Pražić 2018) te su navedeni samo neki ilustrativni primjeri.

jadranska obala bila ispunjena promidžbenim plakatima čeških političara i političkih stranaka. Poruke su bile namijenjene biračima na češkim izborima, a u tome trenutku češkim turistima na ljetovanju u Hrvatskoj, te su logično bile na češkom jeziku. Utvrditi na osnovi te činjenice da je češki jezik veleplakata čest bilo bi potpuno pogrešno jer se nakon toga češki jezik našao vrlo sporadično na samo nekoliko plakata.

Građa prikupljena u širem terenskom istraživanju može se podijeliti na natpise iz službene domene (engl. *top-down signs*; npr. administrativno nadgledani i/ili uređeni natpisi)<sup>3</sup> i neslužbene domene (engl. *bottom-up signs*, npr. poslovni natpisi).<sup>4</sup> Ovdje se izdvajaju natpisi iz neslužbene domene, odnosno reklame u javnom prostoru: veleplakati, natpisi na zgradama i vozilima.<sup>5</sup>

U analizi se prikazuje različitost jezičnih ostvaraja na prikupljenoj građi. Ne komentora se gdje je u Hrvatskoj građa zabilježena<sup>6</sup> jer je većina istih plakata razmještena diljem Hrvatske. Naravno, ako je uočena neka jezična posebnost, nužno se komentira mjesto zapisa (npr. za uporabu dijalektnih obilježja ili nekih stranih jezika).

#### 4. Analiza građe

Građa je za analizu podijeljena na jednojezične, dvojezične i višejezične reklame, a u analizi se dodatna pozornost posvećuje hibridizaciji, posebice unutar hrvatskoga jezika. Na temelju prikupljene građe dobiva se uvid u međujezične i unutarjezične raznolikosti, odnosno uporabu engleskoga, talijanskoga i drugih stranih jezika, ali i dijalektnih te razgovornih nenormativnih jezičnih likova.

##### 4.1. Jednojezične reklame

Najviše je jednojezičnih reklama u Hrvatskoj, očekivano, na hrvatskom jeziku. To je obilježje jezičnoga krajolika svake zemlje koja ima službeno određen jezik

3 Službenoj domeni pripadaju natpisi kao što su nazivi naselja, ulica, državnih i javnih institucija i sl. Njihov je oblik i sadržaj uređen propisima.

4 Neslužbenoj domeni osim ovdje obrađenih reklamnih natpisa pripadaju poslovni natpisi privatnih firmi. Ti nam se natpisi čine službenima, jer se objavljuju i u službenim novinama, ali u klasifikaciji primijenjenoj u teoriji jezičnoga krajolika ipak nisu službeni nego neslužbeni jer njihov oblik nije administrativno određen (Stolac 2018). U nekim je drugim natpisima razumljiva privatnost i neslužbenost, kao npr. na nadgrobnim spomenicima.

5 Premda su i novine javni prostor, one nisu uključene u istraživanje jezičnoga krajolika.

6 Većina je građe prikupljena u nekoliko većih hrvatskih gradova (Rijeci, Zagrebu, Splitu, Puli i Osijeku), ali ima pojedinačnih zapisa iz ostalih gradova (Slavonskoga Broda, Đakova, Đurđevca, Krapine, Gospića, Ogulina, Opatije, Šibenika, Makarske, Vrgorca, Metkovića...) i naselja (Omišlja, Vodica, Korenice, Donjeg Lapca, Mačkovca, Donje Stubice, Zaprešića...) te uz prometnice izvan naselja.



u javnoj uporabi i reklame to samo slijede,<sup>7</sup> što je logično: reklama želi doći do kupca, a kupci u Hrvatskoj najbolje razumiju hrvatski jezik.

Hrvatski je jezik reklama standardni jezik, u skladu s normom:

- *Pan. Osvježi dan!*
- *Pozdrav iz Rovinja*
- *Mala zemlja za veliki odmor*
- *Tu me cijene, tu kupujem*
- *Zagrlj život*
- *Za one koji časte i na visok datum*

ili s manjim otklonima koji su stilogeni:

- *Pusti pašti na volju!*
- *A s kim Vi bankarite?*

U prvoj je reklami upravo izbor lokalnoga leksema *pašta* nositelj igre: ostvario je odnos s nazivom grupe proizvoda – *PaštaRIa* (a u njemu je istaknuta automobil-ska kratica za Rijeku, mjesto gdje proizvod nastaje), a omogućio je zamjenu *pašta/mašta* u izreci *Pusti mašti na volju!*

U drugoj je reklami novotvorenica *bankariti* nositelj reklamne poruke i magnet za pozornost.

Neke su reklame igre riječi, koje tijekom reklamne kampanje pokazuju što se zapravo reklamira, a u toj prvoj fazi služe pobuđivanju zanimanja:

- *Je li sapunica bez punice i dalje sapunica?*

Kada su reklame razvidno namijenjene domaćima, npr. korisnicima usluga Grad-ske plinare Zagreb, cijeli je tekst na hrvatskom jeziku:

*Svi znamo da je uz našu aplikaciju brže, ali  
Mi volimo kada nas posjetite,  
TU DESNO U RADNIČKOJ 1*

I sljedeća je reklama samo na hrvatskom jeziku:

- *Sretan put. I sretan auto. Crodux*

ali su za ovaj proizvod i stranci ciljana skupina pa za razumijevanje poruke pomaže crtež benzinske pumpe (čiji je naziv hibridni, ali to izlazi iz naše teme).

Drugi je jezik jednojezičnih natpisa u Hrvatskoj engleski. I to je očekivano jer se globalni engleski pojavljuje u cijelome reklamnome svijetu kao značajan jezik

<sup>7</sup> Dvojezičnost se očekuje na prostoru na kojemu se rabe jezici nacionalnih manjina, ali je dvojezičnost primijenjena na službenim natpisima, ne nužno i neslužbenim javnim natpisima, pa tako ni na reklamama.

kojim se najdalje mogu poslati reklamne poruke. Engleski se u tome ponaša kao *lingua franca*, jezik koji ima kodove koji pomažu u višejezičnoj komunikaciji.

Tako je uputa za jedan trgovački centar na zidu zagrebačke višekatnice okomito postavljeni tekst, za koji se pretpostavlja potpuno razumijevanje:

- *IT'S BEAUTY, IT'S CITY! FASHION – BEAUTY – LIFESTYLE – KIDS – FUN*

Pogled na engleske reklame u hrvatskom jezičnom krajoliku ne pokazuje da se radi o hrvatskome jezičnom krajoliku nego bi to mogao biti i neki drugi prostor. Naime, unificiranje reklama u jednom jeziku preplavilo je svijet i te se iste reklame nalaze svugdje. Ostaje nam upitati se jesu li time što su obilježja brojnih jezičnih krajolika obilježje svakoga od njih zasebno ili jednoga globalnoga, svjetskoga jezičnoga krajolika. Jer, ovakve natpise na veleplakatima uz prometnice mogli smo naći diljem svijeta:

- *Just do it!*
- *McDonald's I'm lovin' it!*

Ostali su jezici kao samostalni jezici na reklamama vrlo rijetki. Obično se radi o reklamama na veleplakatima kojima je u prvome planu slika, a prati ga kratak tekst, najčešće slogan.

Takva je reklama za belgijsko pivo, praćena sloganom na francuskom jeziku:

- *Joie de Bière*

i sljedeća za parfem:

- *Chanel. Le corps actif.*

ili za njemačke automobile s njemačkim tekstom:

- *Opel. Wir leben Autos*
- *Volswagen – Das Auto.*

Posljednja je reklama potakla novu, koja ne reklamira njemačku nego domaću uslugu:

- *Das radio Laganini*

u kojemu je imenica *radio* napisana malim početnim slovom, što je u skladu s hrvatskim, a ne njemačkim pravopisom. Tako se i u naizgled jednojezičnoj reklami ostvario hibridni tekst. Naravno, tu je i hibridna tvorenica *laganini*, iz razgovornoga jezika, s hrvatskom osnovom *lagan* modificiranom tako da zvuči talijanski.

Možemo zaključiti da su u hrvatskom jezičnom krajoliku najbrojnije jednojezične reklame.

#### 4.2. Dvojezične reklame

U prikupljenoj građi dvojezične reklame dviju su vrsta: reklame u kojima se uspo- redno nalaze tekstovi na dva jezika istoga značenja, odnosno potpuno prevedeni, te tekstovi u kojima je jedan tekst slobodno preveden ili prilagođen.

Pritom se po smještaju prvoga i drugoga jezika u zapisu može pretpostaviti koji je zapis izvorni, ali se u tome može pogriješiti, pa je bolji pokazatelj porijeklo pro- izvoda koji se reklamira.

U većini reklama engleski i hrvatski ostvaruju odnos izravnoga prevođenja, kao što je za *Coca Colu* i *Studenu*:

- *Always Coca Cola – Uvijek Coca Cola.*
- *Water I trust. Voda kojoj vjerujem.*

I dok je u prvome primjeru zaista prvi zapis izvornik, a drugi prevedeni slogan te se pojavljuju zajedno na plakatu, a mogu i samostalno, u drugome je riječ o hrvat- skom proizvodu, pa je izvornik drugi, hrvatski slogan. Postavljanjem prijevodnoga lika na prvo mjesto ističe se važnost engleskoga kao prestižnoga jezika.

Stoga je u takvim dvojezičnim reklamama teško govoriti o dva ravnopravna jezika.

Zanimljivo je pogledati dvije reklame istoga oglašivača – Konzuma.

U jednoj je tekst:

- *LUBENICA Croatian word for watermelon*

Dan je izravan prijevod naziva za popularno ljetno voće.

Ali, u sljedećoj isto strukturiranoj reklamama

- *KONZUM Croatian word for supermarket*

ne nalazimo takav izravan prijevod, čak ni djelomičan, jer *Konzum* nije u odnosu na *supermarket* ono što je *lubenica* u odnosu na *watermelon*. Stoga ova reklama ne daje informaciju, dapače, dezinformira da se supermarket na hrvatskom jeziku kaže Konzum, ali ipak ostvaruje svoju funkciju: usmjerava stranca u svoje prodavaonice.

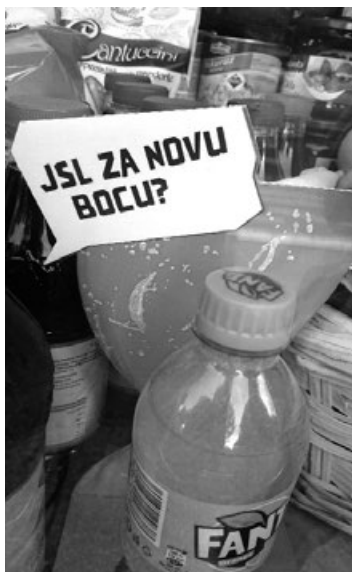
Na kraju zastanimo na reklamama za popularno mladenačko piće. Kad se pojavila, ciljana je populacija razumjela englesko-hrvatsku hibridnost natpisa:

- *OMG NOVA BOCA!*



Oni stariji koji ne komuniciraju kraticama svojstvenima internetskom dopisivanju nisu razumjeli kraticu OMG (Oh, my God!). Za njih je nađeno rješenje u sljedećem natpisu u izlogu:

- *JSL ZA NOVU BOCU?*



Ovaj slobodni prijevod ostaje pri uporabi kratice, ali je to prilagođena hrvatska kratica (JSL = Jesi li), a formu uzvika iz originala zamjenjuje upitnom rečenicom jer ova generacija razmjenjuje informacije u rečenicama. Kreator ovoga inventivnog prijevoda pokazao je zavidna sociolingvistička i pragmalingvistička znanja.

Osim engleskoga jezika u hrvatskom jezičnom krajoliku nalazimo i dvojezične reklame s tekstovima na hrvatskom i talijanskom jeziku:

- *Che buona mortadella! Savršena na svakom jeziku.*

U ovu skupinu možemo dodati već unutar jednojezičnih reklama komentiranu hibridnu njemačko-hrvatsku reklamu:

- *Das radio Laganini*

Dvojezične reklame na ostalim jezicima su iznimne. U graničnim prostorima sporadično ima hrvatsko-mađarskih i hrvatsko-slovenskih reklama.

U prikupljenoj građi ne nalazimo dvojezične reklame koji ne uključuju hrvatski jezik, odnosno reklame na dvama stranim jezicima.

#### 4.3. Višejezične reklame

Višejezične su reklame rijetke u hrvatskom jezičnom krajoliku.

Ali, jedno je područje oglašavanja, na razmeđu reklame i obavijesti, upravo obilježeno višejezičnošću. To su turistički panoji, koji imaju obvezni hrvatski i engleski tekst, a potom često i na nekim drugim jezicima. Ranije su to bili samo njemački, talijanski i/ili francuski, a u novije se vrijeme uključuju češki, slovački, poljski, ruski, mađarski...

Osim službenih turističkih obavijesti i privatne su turističke obavijesti često na više jezika (upitne jezične ispravnosti), kao sljedeća osnovna ponuda jednoga restorana, koji je to postavio iznad ulaznih vratiju:

- *okus Istre / delizie istriane / aromen von Istrien / delicacies from Istria.*

Višejezičnost je više obilježje obavijesti nego reklama u hrvatskom jezičnom krajoliku.

#### 4.4. Reklame na idiomima hrvatskoga jezika

Literatura o jezičnim krajolicima obično dokumentira prisutnost više jezika na javnim natpisima, a manje se bavi unutarjezičnim raznolikostima. Kako se u hrvatskom jezičnom krajoliku pojavljuju reklame s tekstovima na hrvatskom jeziku, ali s uporabom raznih idioma, od normiranih preko nenormiranih do dijalektnih likova, posvetit ćemo im pozornost, tim više što je među njima veliki broj vrlo uspješnih reklama.

Podsjetit ćemo na knjigu Ive Žanića koji u kontekstu sinkronizacije crtanih filmova upozorava na dijalektno, lokalno i kolokvijalno kao nedovoljno korišten

jezični izvor, ili pak sužavan na opoziciju Zagreb – Split, pri čemu svi ostali prostori bivaju gurani u drugi plan (Žanić 2009).

Sastavljači reklama posljednjih su desetljeća aktivirali te izvore, pa u reklamama svoje mjesto nalaze razni regionalni varijeteti, brojne oznake dobnoga slenga, razgovorni i nenormirani likovi. Takvo interferiranje funkcionalnostilske i terenske raslojenosti za posljedicu ima jezičnu hibridizaciju. Branko Kuna i Domagoj Kostanjevac hibridizaciju objašnjavaju kao „miješanje elemenata jezičnih registara unutar jednoga jezika“ (2011: 208), a kao najčešće postupke hibridizacije u reklamama navode letrizam, defrazeologizaciju i dekomopniranje autentičnoga jezika.

Reklame za Ožujsko pivo poigravaju se jezikom, između ostalim i dijalektnim i lokalnim obilježjima. Tako je u Zagrebu u prometnoj Ilici osvanuo višedijelni veleplakat s tekstom

- *Tak imam te rad!*

a u Splitu na zgradi u rekonstrukciji

- *Ju te san se zajubija!*

Osim ovih reklama na kojima se razlikuje samo jedan dio teksta, a slika i ostali tekstovi su isti, ima i reklama koje se potpuno razlikuju, kao ova na jednom splitskom zidu na frekventnome raskršću:

- *Neka cila riva zna da je pijen ja*

I sljedeći natpis na taksiju snimljen je u Dalmaciji:

- *Ma neće meni posal uteć!*

Tekst je moguće uskladiti s normom, ali rezultat

- *\*Ma neće meni posao pobjeći!*

ne bi prenio dašak južnjačkoga mentaliteta, koji je reklama slala upravo ovakvim jezičnim izborom.

Druga je igra riječi u reklamama koja ima istaknuti dio na kajkavskom

- *Zagorci zbrzano zguglaju z internetom!*

a nastavak na standardnom jeziku, da bi se razumjela ponuda bržega mobilnoga interneta. Hibridnost potvrđuje i razgovorni lik *zguglati*.

Ali, ima i reklama samo na kajkavštini, kao za pivo *Kaj*:

- *Kaj buš ti, bum i ja!*

Pogledajmo sljedeću reklamu:

- *Podijelite friške čakule.*



Hibridizacija je jezična i izvanjezična. Jezična hibridizacija se vidi u uporabi standardnoga jezika (*podijelite*), nadregionalnoga leksika (*friške*) i leksika iz čakavskoga dijalekta (*čakule*). Izvanjezičnu hibridizaciju čitamo iz slikovne pozadine s lokalnim simbolima (splitska riva) i stereotipnim metaforama (ženski razgovor na rivi), uz širu asocijaciju na općekulturno ponašanje mladih (telefoniranje). U ovoj se reklami ostvaruje komplementarnost slike i teksta kao uzajamno nadopunjujućih poruka (Nöth 2004: 484).

I ovaj je tekst moguće lektorirati, ali bi takav zapis

- *\*Podijelite svježe tračeve.*

bio lišen svih u izvorniku uočenih slojeva.

Za ovaj dio korpusa reklama možemo zaključiti da pokazuje izrazitu kreativnost sastavljača reklama i uspješno ispreplitanje različitih jezičnih mogućnosti.

## 5. Zaključak

Na temelju prikupljene građe – reklama u javnome prostoru: na veleplakativima, natpisima na zgradama i vozilima – pokazala su se osnovna obilježja hrvatskoga jezičnoga krajolika. Najveći je broj jednojezičnih reklama: na hrvatskom standardnom jeziku i na mješavini raznih hrvatskih idioma, dok je značajno manji na stranim jezicima. Tu se svojom brojnošću izdvajaju natpisi samo na engleskom jeziku. Na drugim su jezicima potvrđeni u malome broju. Reklame na talijanskom, njemačkom ili francuskom najčešće su samo s oznakom proizvođača, proizvoda ili nose tekst aktualnoga slogana.

Dvojezične su reklame najčešće na hrvatskom i nekom drugom jeziku (engleskom, talijanskom...), a nemamo u građi potvrde za reklame na dva strana jezika (čime takvo pojavljivanje možemo pretpostaviti samo kao potpuno iznimno).

Višejezične reklame su rijetke, ali su tada hrvatski i engleski obvezni.

Jezična hibridizacija u reklamnim porukama obilježje je u velikome broju reklama, kako u miješanju raznih jezika, tako i u miješanju različitih dijalektnih i različitih funkcionalnostilskih obilježja hrvatskoga jezika.

Usporedimo li ova obilježja jezika reklama s ostalim natpisima u javnom prostoru (Stolac 2018), vidi se unutarhrvatska praksa prvenstveno jednojezičnih natpisa s mogućnošću dvojezičnih, a tada je taj drugi jezik najčešće engleski. Naravno, ovisno o vrsti natpisa i službenoj/neslužbenoj domeni mijenjat će se uporabljeni jezici.

Zabrinjava količina engleskoga jezika u hrvatskom jezičnom krajoliku, a naročito tendencija povećavanja toga udjela kroz agresivno širenje prostora uporabe.

Jedno je prihvaćanje jezičnih kontakata, razbijanje jezičnih barijera i omogućavanje komuniciranja raznim jezicima, a drugo je zanemarivanje razvoja svojega jezika pod utjecajem dojma da je neki drugi jezik primjereniji nekoj komunikaciji. U oglašavanju se sve više nameće stav o engleskom kao prestižnom jeziku, jeziku koji će lakše i bolje prodati uslugu ili proizvod, što nije u skladu sa stvarnim stanjem. Naše napomene o nekritičkom prihvaćanju tuđega uz omalovažavanje svojega nisu znakovi tradicionalnoga purizma nego upozoravaju na loše trendove u jezičnoj politici. Ako je problem oglašivačima u poimanju hrvatskoga standardnog jezika kao rigidnoga i nefleksibilnoga, ima još unutarjezičnih izvora, od razgovornoga stila i dobnoga slenga do lokalnih i narječnih obilježja, prije nego se okrenu stranome jeziku. Time bi jezični krajolik diljem Hrvatske bio pokazatelj jezične tolerancije i jezičnoga planiranja, za razliku od sadašnjega stanja s dijapazonom od izvrsnih uporaba jezika u reklamnim porukama (npr. *Zagorci zbrzано zguglaju z internetom!*) preko neutralne jezične uporabe (npr. *Za one koji časte i na visok datum*) do potpuno promašenih hibridnih nakaradnih tvorevina (npr. *Das radio Laganini*).

## Literatura

- Ćosić, Vjekoslav – Mahnić-Ćosić, Ana. 2001. *Zadarski jezični krajolici. Imena tvrtki u Zadarskoj županiji*. Zadar : Matica hrvatska.
- Đurin, Sanja. 1999. „Reklamna poruka.“ U *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, ur.: Badurina, Lada, Ivanetić, Nada, Pritchard, Boris, Stolac, Diana, 203–219. Zagreb – Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Edelman, Loulou. 2010. *Linguistic Landscapes in the Netherlands – A Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht : LOT.



- Gorter, Durk (ur.) 2006. *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gradečak-Erdeljić, Tanja – Zlomislić, Jadranka. 2014. „Linguistic landscape in the city of Osijek.“ *HUM – časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, IX.11-12: 7-37.
- Grbavac, Ivana. 2013. „Linguistic landscape in Mostar.“ *Jezikoslovlje*, 14.2-3: 501-515.
- Kordić, Ljubuca – Čuljak, Ana-Marija – Bionda, Anđela. 2014. „Jezični krajobraz grada Osijeka – komparativni pristup.“ U: *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku* / ur. Peti-Stantić, Anita, Stanojević, Mateusz-Milan i Antunović, Goranka, 77-100. Zagreb: Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Kuna, Branko – Kostanjevac, Domagoj. 2011. „O hibridnom jeziku u reklama-ma.“, u: *Diskurs i dijalog: Teorije, metode i primjene*, ur. Karabalić, Vladimir, Aleksa Varga, Melita, Pon, Leonard, 207–222. Osijek : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Filozofski fakultet u Osijeku.
- Landry, Rodrigue – Bourhis, Richard Y. 1997. „Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: An empirical study.“ *Journal of Language and Social Psychology*, 16.1: 23-49.
- Nöth, Winfried. 2004. *Priručnik semiotike*, Zagreb : Ceres.
- Shohamy, Elana – Gorter, Durk (ur.) 2009. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Shohamy, Elana – Ben-Rafael, Eliezer – Barni, Monica (ur.) (2010): *Linguistic Landscape in the City*. Bristol – Buffalo – Toronto: Multilingual Matters
- Spolsky, Bernard. 2006. *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolac, Diana – Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet u Rijeci.
- Stolac, Diana – Grahovac-Pražić, Vesna. 2018. „Culture, Tourism and Linguistic Landscape.“ U: *Language and Culture*, ur. Mikolić, Vesna. Koper (u pripremi).
- Stolac, Diana. 2018. „Visibility of changes related to political correctness in the language landscape in Croatia.“ U: *Language Policies in the Light of Anti-Discrimination and Political Correctness: Tendencies and Changes in the Slavonic Languages*, ur. Scheller-Boltz, Dennis. Vienna (u pripremi).
- Šimunković, Ljerka. 1996. *Mletački dvojezični proglasi u Dalmaciji u 18. stoljeću*. Split Književni krug.
- Udier, Sanda Lucija. 2006. „O jeziku reklame.“ U: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, ur. Granić, Jagoda, 711–721. Zagreb – Split : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Žanić, Ivo. 2009. *Kako bi trebali govoriti hrvatski magarci? O sociolingvističkim animiranim filmovima*. Zagreb: Algoritam.

**Mrežni izvori:**

[www.struna.ihjj.hr](http://www.struna.ihjj.hr) (pristupljeno 12. prosinca 2017.)

### Advertising and linguistic landscapes

Over the last 20 years, the term *linguistic landscape* has become an established one, referring to “the visibility and salience of languages on public and commercial signs” (Landry and Bourhis 1997: 23). Study in this area of linguistics has been advanced by the work of Gorter (2006) and Shohamy and Gorter (2009). This paper discusses the diversity of semiotic manifestations in advertising discourses present in Croatia. Advertising discourse can be seen as a text type that is highly invasive through its ambient presence in almost all public spaces. Advertisements can also feature examples of linguistic diversity characteristic of different varieties of Croatian. These and other characteristics are revealed in a large corpus of advertisements that have been documented in commercial and public places over the last decade in four cities in Croatia – Rijeka, Zagreb, Split and Osijek. These characteristics include instances of bi- or multi-lingual texts that feature the use of English, Italian and other foreign languages. They also include instances of non-standard varieties of Croatian, including the use of dialectal and colloquial forms. A distinction is made in the corpus between *official* or *top-down* signs that have been sanctioned by a state or local authority, and *private*, *commercial* or *bottom-up* signs that are created by private individuals or commercial organisations. This paper focuses on the latter.

**Keywords:** linguistic landscape; advertising; Croatian language; English language; top-down signs; bottom-up signs