

Odstupanja od standardnoga jezika u reklamama

Cink, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:073094>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ana Cink

**Odstupanja od standardnoga jezika u
reklamama**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Ime i prezime studenta: Ana Cink
Matični broj: 0116123088

Odstupanja od standardnoga jezika u reklamama

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: prof. dr. sc. Diana Stolac

Rijeka, 7. prosinca 2018.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF PHILOSOPHY
Croatian language department

Student: Ana Cink
Identification number: 0116123088

Exceptions from the standard language in advertisements

GRADUATE THESIS

Graduate study: Croatian language and literature

Mentor: prof. dr. sc. Diana Stolac

Rijeka, 7th December 2018.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova

_____ izradio/la samostalno pod mentorstvom _____.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

SAŽETAK

Tema ovoga rada jest odstupanje od standarda u reklamama. U tu se svrhu, u radu se daje teorijski prikaz reklama odnosno pojmovno određenje reklama te povijesni razvoj reklama. Također, upućuje se na ulogu i sadržaj reklama kao i na razne tehnike i strategije koje koriste tvorci reklama, a sve u cilju pridobivanja što većeg broja kupaca. Ukratko je opisana i manipulacija kao sastavni dio reklama koje nas okružuju. Nadalje, u radu se spominju i funkcionalni stilovi: administrativno-poslovni, novinarski, književnoumjetnički, znanstveni i razgovorni funkcionalni stil te njihova povezanost i podudarnost u određenim dijelovima s reklamama. Središnji dio čini istraživački dio odnosno primjeri odstupanja od standarda u reklamama podijeljeni na pravopisne i gramatičke pogreške. Spominju se i odstupanja od leksičke norme izražena pretjeranom uporabom stranih riječi u hrvatskim reklamama nakon kojih slijedi zaključak u funkciji sinteze istraživanja aktualnih hrvatskih reklama u teoriji i praksi.

Ključne riječi: reklame, standard, manipulacija, jezične i pravopisne pogreške

SUMMARY

The theme of this paper is the deviation from the standard language norms in advertisements. For this purpose, the theoretical presentation of advertisements, the conceptual definition of advertisements and the historical development of advertisements is presented in the paper. It also refers to the role and content of advertisements as well as to the various techniques and strategies used by advertisers in order to obtain as many customers as possible. Manipulation is described as an integral part of advertisement that surround us. Furthermore, the paper also mentions functional styles: administrative-business, journalistic, literary, scientific and conversational functional style and their connection and coherence in certain parts with advertisements. The central part is the research part; examples of deviations from the standards in advertisements divided into spelling and grammar errors. There are also mention of deviations from the lexical norm expressed by the excessive use of foreign words in Croatian advertisements, followed by the conclusion in the function of synthesizing the research of current Croatian advertisements in theory and practice.

Key words: advertising, standard, manipulation, spelling, grammar

SADRŽAJ

	str.
1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE REKLAMA	2
2.1. Kratka povijest reklama	2
2.2. Općenito o reklamama	3
2.3. Uloga i sadržaj reklama.....	5
2.4. Tehnike i strategije reklama	6
2.5. Manipuliranje u reklamama	7
3. REKLAME I FUNKCIONALNI STILOVI	9
3.1. Administrativno-poslovni funkcionalni stil	9
3.2. Novinarski funkcionalni stil.....	11
3.3. Književnoumjetnički funkcionalni stil.....	12
3.4. Znanstveni stil reklamnih poruka	14
3.5. Razgovorni funkcionalni stil	16
4. PRIMJERI STANDARDNOJEZIČNIH Odstupanja u reklamama.....	18
4.1. Metodologija i korpus	18
4.2. Pravopisne pogreške	18
4.3. Gramatičke pogreške	27
5.3. Pogreške na leksičkoj razini.....	41
5. ZAKLJUČAK.....	44
POPIS LITERATURE	45

1. UVOD

U ovome radu bit će riječi o reklamama općenito, jeziku reklama te odstupanju od standarda u reklamama. Cilj ovoga rada jest upozoriti na učestalost i moguća odstupanja od standarda u reklamama.

Osim *Uvoda* i *Zaključka* rad je strukturiran u tri poglavlja. Nakon Uvoda, u prvome dijelu rada pod nazivom *Pojmovno određenje reklama* govori se o povijesti, odnosno nastanku reklama. Zatim se govori općenito o reklamama, spominje se uloga i sadržaj reklama te tehnike i strategije koje se mogu koristiti u reklamama. Valja napomenuti da je rad nastao proučavajući jezik u reklamama stoga se u svakom poglavlju, pa tako i u pojmovnom određenju, dotiče jezika.

U drugom dijelu rada pod nazivom *Reklame i funkcionalni stilovi* govori se o karakteristikama funkcionalnih stilova (administrativno-poslovni, novinarski, književnoumjetnički, znanstveni, razgovorni) i njihovoj povezanosti s reklamnim diskursom nakon čega se kratko spominje manipulacija u reklamama.

U trećem dijelu rada pod nazivom *Primjeri standardnojezičnih odstupanja u reklamama* govori se o jezičnim i pravopisnim pogreškama koje se javljaju u reklamama te se navode primjeri pogrešaka. Odstupanja od leksičke norme prikazana su primjerima koji potvrđuju nepotrebno unošenje stranih riječi u hrvatske reklame.

Posljednji dio rada čini *Zaključak* u kojem se navode najvažnije spoznaje do kojih je došlo temeljem ovoga istraživanja.

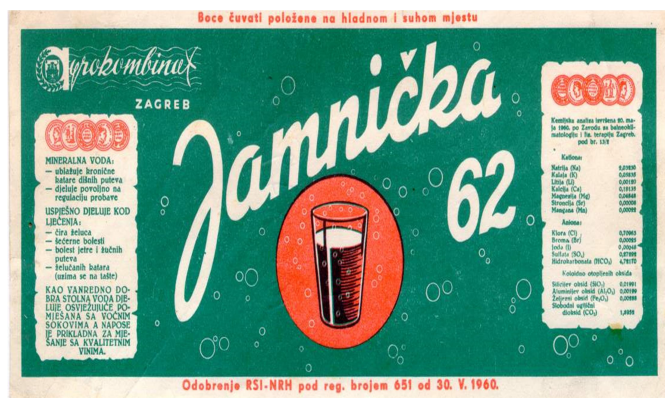
2. POJMOVNO ODREĐENJE REKLAMA

2.1. Kratka povijest reklama

S obzirom na to da pojava reklama/oglasa seže daleko u povijest, ne možemo sa sigurnošću odrediti vrijeme nastanka prvih reklama. Može se reći da je oglašavanje staro koliko je stara i civilizacija a najranije dokaze pronalazimo još kod starih Egipćana.

Ipak, dva su ključna trenutka u razvoju reklama; pojava tiskarskog stroja u petnaestom stoljeću i industrijska revolucija u dvadesetom stoljeću. Pojavom tiskarskog stroja reklame su postale dostupne široj masi no bile su znatno drugačije od reklama koje poznajemo danas; to su bili jednostavni, objektivni, tekstualno koncipirani oglasi koji su informirali građane o prodavaonicama, cijenama artikala i usluga. Reklame svoj procvat u pravom smislu riječi doživljavaju početkom dvadesetog stoljeća, kada tiskarske tehnike naglo napreduju i započinju proizvoditi tisak u boji.

Hrvatska vizualna oglašavačka komunikacija imala je svoje dobre plodove još početkom prošlog stoljeća; npr. plakat za *Penkalu* iz 1911. godine, pa logotip Gavrilovića iz 1925. godine itd. Jamnička kiselica objavljuje svoj oglas još 1875. godine, uz naslov: *Uvijek friško natočeno!* i potpis: *Najčišća alkalinično-muriatična Jamnička kiselica.*



Fotografija je u početku prikazivala ilustraciju proizvoda, a kasnije ju mediji koriste kao zaseban diskurs (Đurin, 1999: 204). Ona postaje ključni dio reklamne poruke, sve se više shvaća kao preslika stvarnosti, a čovjek počinje vjerovati u njezinu autentičnost. Danas se fotografije sve više zloupotrebljuju, digitalno obrađuju i adaptiraju s obzirom na nakanu poruke.

Reklamni diskurs je nevjerojatnom brzinom prošao put od verbalne preko slikovne pa sve do multimedijalne poruke. Cijeli proces odvio se u manje od dva stoljeća, a u isto vrijeme pozornost recipijenata prelazila je put od teksta do potpune simbolike, personifikacije, hiperbolizacije i na koncu - kreiranja životnih stilova.

2.2. Općenito o reklamama

Reklama je u rječniku određena kao djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga, trgovačka i ekonomska propaganda. U prenesenom, metonimijskom značenju, to je oglas, plakat ili slični proizvod u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga (Anić 1998: 996).

Reklamni je diskurs obvezatni dio našega suvremenog okruženja. Danas se ni pojedinac ni društvo ne mogu odmaknuti dovoljno od njega jer se ne radi samo o reklamama u posebno odvojenim prostorima u novinama, na radiju ili televiziji što bi se moglo izbjeći promjenom stranice ili programa. Danas ih nalazimo na veleplakatima na ulicama, u napisima na trgovinama i vozilima, na gotovo svim internetskim stranicama stoga je njihov utjecaj nezaobilazan (Stolac 2017: 390). Tvorci reklama uvjeravaju potrošače da im treba upravo ono što oni nude, stvaraju umjetnu potrebu među svojim recipijentima. Proizvode koje žele prodati prikazuju u najljepšem mogućem svjetlu s izdvojenim i

naglašenim samo pozitivnim obilježjima, uz dodavanje različitih pojedinačnih informacija da bi se zamaglila manipulacijska strategija.(Stolac 2017: 391)

Nadalje, reklama je informacija, ali je jezičnim analizama pokazano da osim informacije, može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija.(Stolac 2000:35) Primjerice, kada govorimo o reklamama za kozmetičke preparate, kreme, losione ili boje za kosu i sl., pojavljuje se mnogo lažnih informacija odnosno dezinformacija poput različitih činjenica i stručnih podataka o *sebumu*, *kutikuli kose*, *hijaluronu* i slično. Do takvih informacija prosječni potrošač ne bi nikada došao niti bi znao što te informacije znače i što govore o tom proizvodu stoga mu je na neki način nametnuta potreba za znanjem i upućivanjem u te podatke. No to još uvijek ne znači da ih i razumije, naprotiv, takvi podaci najčešće samo daju privid važnosti proizvoda u oku potrošača bez dubljeg razumijevanja.

S obzirom da je reklama i informacija, treba spomenuti i njenu komunikacijsku prirodu, odnosno činjenicu da su u reklami u međusobnoj komunikaciji emitent (tj. pošiljatelj poruke) i recipijent (primatelj poruke odnosno ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen) (Stolac 2017: 16). Emitent teksta je jedan, dok je poruka namijenjena različitim recipijentima, dakle skupinama primatelja. Kako emitent i recipijent ne mogu komunicirati izravno, nego samo preko poruke, emitent mora u poruku ugraditi više elemenata nego što bi to bilo da je njihov odnos izravan (Stolac - Vlastelić 2014: 18). U tom procesu tvorci reklama imaju veliki izbor različitih tehnika i strategija.

Reklama je po svojoj prirodi multimedijalna i intermedijalna poruka, dva ili više kodova složno se nadopunjuju u prijenosu poruke, često slika nadopunjuje tekst koji je zbog prirode i cijene medijskoga prostora najčešće sažet i vrlo kratak (Grgić 2014: 71).

Kod reklama je cilj na što kraći, ali i kreativniji način prenijeti poruku.

2.3. Uloga i sadržaj reklama

Reklamama se nude konkretni proizvodi ili usluge a cilj je svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju.

U tom procesu implicitne vrijednosti zadobivaju prevagu nad eksplicitnima. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Poigrava se vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora stvoriti (Udier 2006: 713).

Osnovno je obilježje reklamnih poruka mogućnost korištenja i iskorištavanja elemenata svih stilova, pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke pa u reklami govorimo o novom artificijelnom govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnog tipa (Kovačević – Badurina 2001: 160-161). Reklama je umjetnička forma za sebe koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu i na našu svakodnevicu (Belak 2008: 104).

Drugim riječima, u reklamama se mogu prepoznati pretapanja kodova (vizualni, jezični, auditivni) koji tvore hibrid. Davno je u reklamama njezina prvotna uloga, obavijestiti potrošača o nekom proizvodu, zamijenjena onom razvijenom u suvremenom potrošačkom društvu, a to je uvjeriti potrošača da mu je proizvod potreban (Stolac - Vlastelić 2014: 38).

2.4. Tehnike i strategije reklama

Reklama treba biti u mogućnosti ostaviti traga na potrošaču i pobuditi njegovo zanimanje, osjećaj, želju i potrebu za kupovinom reklamiranog proizvoda. Naime, tvorci reklama posežu za različitim verbalnim i neverbalnim sredstvima kako bi mogli ostvariti planirane ciljeve. Upravo se temeljem verbalnih, jezičnih sredstava na nenametljiv način mogu postići takvi ciljevi.

Među skrivene nagovarače ubrajaju se:

- licemjerne riječi i tvrdnje koje ne otkrivaju ništa o kvalitetama proizvoda:
Odabrani sastojci čine vašu kosu zdravom i snažnom
- nepotpune tvrdnje kojima se naglašavaju samo i jedino pogodnosti,
Dođi u AI i odaberi smartphone za jednu kunu!
- tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“,
Jer mi brinemo za Vas!
- podrazumijevajuće tvrdnje koje su zajedničke svim konkurentskim proizvodima,
Odabrali vrhunski stručnjaci
- nejasne tvrdnje,
S Puffies pelenama majčinska mirnoća je šarenija no ikada
- svjedočanstva,
Dormeo jastuci promijenili su mi život. (Marin, 74 g)
- (kvazi)znanstvene tvrdnje,
Smanjuje bore do 70 % !
- laskave tvrdnje,
Jer vi to zaslužujete!
- forma pitanja.

Dosta Vam je prljavog posuđa?

Posebna funkciju u rekami imaju i atributi; atribut je sintaktička kategorija čija je glavna uloga sužavanje značenja imenice kojoj se pridaje. Međutim, u reklamama se pretežito odstupa od ove funkcije. U reklamama se redovito ponavlja mali broj atributa koji ne preciziraju značenje imenica nego pridonose znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije (Stolac – Vlastelić 2014: 54).

U nastojanju da se reklamiranom proizvodu pridoda veliko značenje te istakne njegova kvaliteta, u reklamama se redovito koriste hiperbole, superlativi i pohvale. U gotovo svakoj reklami danas neizostavne su hiperbolizirane riječi koje se ponekad unutar jedne reklame pojavljuju i više puta npr. najnoviji, jedinstveni, veličanstveni, vrhunski, senzacionalni itd (Rišner - Ižaković 2008).

Atributi u reklamama imaju samo pozitivna značenja, jer se u reklami uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se prodaje.

2.5. Manipuliranje u reklamama

Da bismo shvatili načine manipulacije u reklamama, treba istražiti i motivaciju koja prethodi kupovini odnosno saznati zašto kupac kupuje određeni proizvod - upoznati kupca.

Motivi kupaca dijele se na aktivne, svjesne motive i na nesvjesne, latentne motive. Aktivni motivi jesu stvarna potrebna čije ispunjenje olakšava život dok su nesvjesni motivi iracionalni, ali daleko brojniji od onih svjesnih. Kako bi nas potaknule na kupovinu, reklame redovito koriste strategije za proizvodnju nesvjesnih motiva među kupcima. Upravo zato je kreativnost ključna pri stvaranju moderne reklame.

Osim zlouporabe jezika, koju sam prethodno spomenula, reklame koriste i druge načine kojima manipuliraju kupce i kojima često nadopunjuju svoju jezičnu tvorevinu koja primarno predstavlja proizvod ili uslugu. Ovdje govorimo o manipuliranju podražajima, korištenju boja, i glazbe u svrhu manipuliranja - manipuliranju nesvjesnog.

Na nas kao kupce utječu slike, zvukovi i tekstovi, isprepletено, tako da nekada ne možemo biti sigurni koji je poticaj bio temeljni u donošenju odluke o kupovini (Stolac 2017: 391).

Boja ima važnu ulogu u doživljaju proizvoda, i to ne samo vizualnom. Boje imaju snagu automatskog izazivanja afekta stoga ne iznenađuje činjenica da su potrošači skloni zamijetiti esencijalnu razliku u kvaliteti šarenijeg proizvoda. Osim boje, velika pozornost posvećuje se i glazbi; zvuk je također snažno sredstvo privlačenja pažnje i stvaranja percepcije. Poznata melodija prenosi pozitivne emocije na proizvod s kojim se povezuje i dokazano utječe na kupce stoga marketinški stručnjaci pažljivo odabiru glazbu za pojedinu reklamu.

Valja spomenuti i manipulaciju cijenama; svima su nam poznate cijene koje završavaju s 99, dajući kupcu dojam da je kupio povoljniji proizvod (Stolac 2017: 391). Isticanje popusta također povećava prodaju, čak i ako se cijene uopće ne snize.

Unutar ogromnog sustava eksploatacije, eksploatiraju se naše želje, potrebe, vjerovanja i ukusi. I to prilično uspješno jer potrošači danas kupuju cjelokupno iskustvo: omot, proizvod, promociju, izgled i atmosferu mjesta gdje se odvija transakcija. Proizvod mora imati osobnost da bi se stvorila veza između proizvoda i kupca. To zahtijeva konstantno ulaganje novca, vremena i energije za prividno veću vrijednost proizvoda ili usluge.

3. REKLAME I FUNKCIONALNI STILOVI

Reklame svojim jezikom potiču stručnjake na razmišljanje o uvođenju novog funkcionalnog stila – reklamnog. S obzirom na diskurs koji prevladava u reklamnim porukama, jasno je da jezik reklama ne možemo jednoznačno odrediti i svrstati u određeni funkcionalni stil. Jezik reklama, baš kao i jezik suvremenih medija čini splet svih aktualnih funkcionalnih stilova: administrativno-poslovnog, novinarskog, razgovornog, znanstvenog i književnoumjetničkog.

Ipak, koristeći se *Funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika*, autora Josipa Silića, predstaviti ću vezu pojedinog funkcionalnog stila s reklamnim diskursom.

3.1. Administrativno-poslovni funkcionalni stil

Postojanje različitih funkcionalnih stilova u jeziku znači da on na jedan način funkcionira u znanosti, na drugi u administraciji, na treći u novinarstvu i publicistici, na četvrti u umjetničkoj književnosti i na peti u svakodnevnome razgovoru (Silić 2006: 27). Funkcionalne stilove treba shvatiti kao funkcije standardnog jezika.

Administrativno-poslovni funkcionalni stil u komunikaciji hrvatskim standardnim jezikom ima stanovitu prevagu nad drugim funkcionalnim stilovima. Vrlo često pojam *hrvatski standardni jezik* poistovjećujemo s njime (Silić 2006: 29). Administrativno-poslovni funkcionalni stil je nominalni funkcionalni stil što znači da je u njemu sve podređeno nominalizaciji, tj. imeničkom načinu izražavanja. Mnogi ga definiraju kao stil koji obuhvaća govor ureda, govor industrije, govor trgovine, govor politike, govor vojske i govor reklame (Silić 2006: 30). Odlike administrativno poslovnog funkcionalnog stila jesu sljedeće:

- jednostavnost,
- jasnoća,
- točnost,
- potpunost,
- stilski neobilježnost,
- klišeiziranost.

Prilikom analiziranja jezika reklamnih poruka primjećujem da jezični izričaj u reklamama obilježavaju brojne riječi u prenesenom značenju, kao i u upotrebi različitih stilskih figura i igra riječi. Navedena obilježja nipošto ne povezujemo s administrativno-poslovnim funkcionalnim stilom, a spomenuto možemo pokrijepiti reklamnim primjerom :

Mi znamo prepoznati energiju (HEP)

U spomenutom reklamnom primjeru primjećuje se preneseno značenje i dvosmislenost, što ne odgovara administrativno-poslovnom stilu. Ukoliko bi reklamne poruke nosile obilježja klišeiziranosti, koje je jedno od obilježja administrativno-poslovnoga stila, ne bi u potpunosti odgovarale tržišnim zahtjevima kojima su bitno određene i upravo zato ne možemo reklamnu poruku odrediti administrativno-poslovnom stilu (Bjelobrk 2009: 69).

Ipak, u administrativno-poslovnom stilu dolazi do pretjeranog uveličavanja sadržaja poruke i to zbog želje da se što jače djeluje na onoga komu je poruka upućena. Tako nastaju hiperbolizirane riječi koje itekako povezujemo s trgovinama i reklamama. Neke od njih su : *očaravajući, božanski, senzacionalan, spektakularan, jedinstven* itd. Spomenute riječi najčešće čujemo (radijske reklame, TV reklame), rjeđe čitamo, a zbog svoje veze s razgovornim stilom, administrativno-poslovni najviše i utječe na nj.

Imajući u vidu da se reklamna poruka razvila iz oglasa koji korespondiraju s administrativno-poslovnim stilom, svakako se može zaključiti

da je reklamna poruka bliska s administrativno-poslovnim stilom, no upitna je pripadnost takvome stilu.

3.2. Novinarski funkcionalni stil

Iako mnogi vežu novinarski funkcionalni stil isključivo uz pisano novinarstvo, ono obuhvaća sve suvremene medije koji nas danas okružuju. Dakle novinarski funkcionalni stil uključuje novine, radio, televiziju i internet (Silić 2006: 44).

Odlike novinarskog stila jesu sljedeće:

- široko područje uporabe,
- velika žanrovska raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike),
- usmjerenost prema velikom broju ljudi.

Funkcije novinarskog stila:

- informativna
- propagandna
- popularizatorska
- prosvjetiteljska
- agitativna
- pedagoška
- zabavna

Zadaća spomenutih funkcija je da obavješćuju javnost o suvremenim događanjima, da odgajaju i poučavaju, da informiraju javnost o kulturnim, društvenim i političkim zbivanjima. Navedena obilježja novinarskog stila

svakako možemo, u određenoj mjeri, povezati s reklamnim porukama, a takve se poruke mogu pojaviti u svim vrstama medija.

Novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova zbog naslova čija je uloga privući pozornost čitatelja/kupca. Naslovi se dijele na nominativne, informativne i reklamne. Dok su nominativni i informativni naslovi najčešće usko povezani uz pisanu riječ, reklamne naslove susrećemo i u pisanom ali i u govorenom obliku. Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne riječi, poticajna sredstva i načini iskazivanja poticajnosti (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd.) Primjeri takvih naslova koji u kontekstu reklame ne moraju uvijek predstavljati naslov: *Otkrij nove ideje; Za bolji stil života; Dođi, kupi, osvoji!; Za Vaše ljeto s osmijehom* itd.

Potrebno je napomenuti da se u svakom funkcionalnom stilu pojavljuju već gotovo svima poznati izrazi i obrasci po kojima je vrlo lako prepoznati pojedini stil. U novinarsko publicističkom stilu to su žurnalizmi. Ipak, takve izraze prisutne u reklamnim porukama ne možemo nazivati žurnalizmima ali svakako ukazuju na barem djelomičnu povezanost reklamnih poruka sa novinarsko publicističkim stilom (Bjelobrk 2009: 70).

3.3. Književnoumjetnički funkcionalni stil

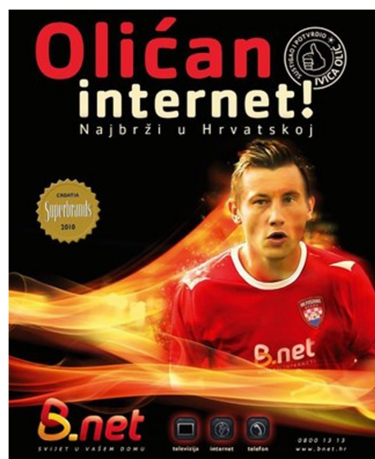
Književnoumjetnički stil najindividualniji je i najslobodniji funkcionalni stil standardnoga jezika. U njemu je sloboda autora najveća i vrlo ju je teško ograničiti. U svim ostalim stilovima, kao pripadnicima standardnoga jezika, može se suditi u ime opće jezične pravilnosti kakvu traži norma standardnoga jezika. No književnoumjetnički stil jezične inačice o kojima je riječ osmišljava i preosmišljava. On ne bira između njih kao postojećih, danih, nego kao mogućih. To ne znači da se u književnoumjetničkom stilu u potpunosti zanemaruje norma. Autor u književnoumjetničkom stilu ne radi po jezičnim normama po kojima se

radi po načelu kako treba, nego po jezičnim normama po kojima se radi po načelu kako se može raditi. Zanemaruje društveno-jezičnu, sociolingvističku normu (Silić 2006: 70).

Neke od odlika književnoumjetničkoga stila jesu sljedeće:

- uporaba poetizama,
- uporaba stilskih figura (metafora, usporedba, parafraza...),
- uporaba dijalektizama,
- uporaba arhaizama,
- uporaba neologizama.

I u književnoumjetničkom stilu prisutna je korespondencija između odlika reklamnih poruka i ovoga stila. U književnoumjetničkom stilu smisao prethodi značenju, odnosno značenje se prerađuje i potom se stvara novo. Tu karakteristiku možemo svakako povezati s reklamama. Reklamne poruke obilježene su slobodom, odnosno ne prate u potpunosti jezične norme, kao što niti ne upotrebljavaju jezične izraze, riječi i rečenice koje ne odgovaraju zakonitostima koje bi za njih postavio standardni jezik (Silić 2006: 73). Drugim riječima, reklame danas pokušavaju biti jezično što kreativnije i posebnije pa nerijetko kreiraju i same svoje izraze koje nazivamo hibridnim jezikom reklama. Hibridni jezik u reklamama nastaje preradom i produkcijom već poznatih navoda i činjenica, a nerijetko i kulturnog nasljeđa. Koristi razne jezične obrasce, navode i izjave javnih osoba koje često oblikuju na humorističan način:



Primjer:

Važno je napomenuti da je pogrešno povezivati svaku reklamnu poruku sa slobodom koja karakterizira književnoumjetnički stil. Ta sloboda proizlazi iz jezika kao sustava, ali može se često tumačiti i kao rezultat slabog i lošeg poznavanja jezika uopće, te nepoznavanja normativnih jezičnih pravila. (Bjelobrk 2009: 70).

3.4. Znanstveni stil reklamnih poruka

Nasuprot književnoumjetničkom funkcionalnomu stilu stoji znanstveni funkcionalni stil. Dakle, književnoumjetnički funkcionalni stil je izrazito subjektivan, dok je znanstveni funkcionalni stil individualno ograničen i izrazito objektivan. Objektivnost je jedna od osnovnih odlika znanstvenog stila (Silić 2006: 61).

Upravo je objektivnost odlika koju teško povezujemo s porukama koje nose reklame. Zbog očigledne usmjerenosti prema zaradi i profitu jasno je da reklame nisu objektivne (Bjelobrk 2009: 70). Sljedeća nepodudarnost između reklamne poruke i znanstvenog stila jest u tome što, za razliku od reklama, znanstveni stil ne koristi kondicionalne i imperativne rečenice. U reklamnim porukama

imperativ možemo uočiti u prilično velikom broju, odnosno prihvaća se u reklamnom diskursu kao zahvalan i koristan gramatički način.

Imperativ je zapravo samo još jedan od načina kojim tvorci reklama potiču profit; imperativom ukazuju potencijalnim kupcima na važnost proizvoda što utječe na njihovu odluku o potrošnji.

Ipak, reklamne poruke i znanstveni funkcionalni stil posjeduju određene zajedničke odlike.

Te odlike najprepoznatljivije su u odabiru rječnika (ponajprije internacionalizama), zatim u stručnom nazivlju, te u znanstvenim podacima izraženim u brojevima, a sljedeći primjeri idu u prilog navedenim tezama:

- Aktivni sastojci su bioaktivni glicin saponin koji potiče proizvodnju hijaluronske kiseline u koži te dugo i kratko lančana hijaluronska kiselina
- Nikel krema s karnozinom sadrži bademovo ulje, karnozin (protein koji pomlađuje), lecitin, sikavicu i vitamin E
- Inspiriran najnovijim tehnikama koje nanovo vraćaju volumen i čvrstoću lica, Lancome je izumio tehnologiju R.A.R.E. – Retightening And Repositioning Effect. Jedinstveni oligopeptidi snažno učvršćuju kolagen koji pomaže pri preoblikovanju volumena
- Shiseido Body Creator novi Aromatic Energizing Spray. 94% žena primijetilo je efekt toniranja. 88% žena primijetilo je efekt čvršće kože

Iako nije teško pronaći reklamnu poruku koja nosi odlike znanstveno funkcionalnog stila, ne možemo odrediti pripadnost reklama ovom stilu. Očito je da ovi podaci u reklamama nisu tamo zato da bi se ih razumjelo, nego zato da bi se, jer ih se ne razumije, povjerovalo u znanstvene postupke u nastajanju takvih proizvoda. Odlike znanstvenosti u reklamnim porukama najčešće se upotrebljavaju u manipulativne svrhe.

3.5. Razgovorni funkcionalni stil

Razgovorni funkcionalni stil dio je usmenog ali i pisanog govora. Razgovorni funkcionalni stil je govorenorazgovorni i pisanorazgovorni oblik govora nositelja standardnoga jezika (Silić 2006: 107). Sadržaj mu je svakodnevni život - u najširem smislu.

Odlike ovog funkcionalnog stila jesu sljedeće:

- nepripremljenost,
- spontanost,
- neslužbenost,
- jednostavnost.

Razgovorni jezik često poistovjećujemo s žargonima koji su uvijek zasićeni raznim poštapalicama i preinakama jezika. Iako obilježja žargona nisu najpoželjnija kada govorimo o jeziku, ona čine naše svakodnevne razgovore familijarnim, prirodnim i neusiljenim. Jasno je da će reklama iskoristiti spomenute karakteristike razgovornog stila kako bi se približila što većem broju ljudi te ih tako potaknula na kupnju (Silić 2006: 108). Dakle, iako se razgovorni funkcionalni stil zbog spomenutih odlika često nalazi na rubu norme hrvatskoga jezika, često ga možemo povezati sa reklamnim diskursom u kojemu više ne zauzima rubno područje. Primjer takve reklame koja je trenutno aktualna je reklama za Eurojackpot čije plakate možemo vidjeti u gotovo svakom poštanskom uredu. Reklamni plakat prati upitna rečenica dijalektnog, razgovornog stila: *Šta se čeka, lega?*

Lega je osječki izraz koji Slavonci redovito upotrebljavaju u svakodnevnom, razgovornom stilu. Jezikom se reklame približavaju određenoj skupini ljudi te stvaraju određeni familijarni kontekst koji utječe na recipijente.

Uporaba anglicizama je također jedna od karakteristika razgovornog stila kojeg nerijetko susrećemo i u reklamama.



OMG je kratica engleskog porijekla a u punom smislu glasi *Oh My God*. Povezuje se s osjećajem nevjerice, iznenađenja ili šoka i vrlo je popularna među mladima koji mnogo vremena provode na socijalnim mrežama.

Upravo su tinejdžeri već godinama meta reklamnih kampanja Fante koja koriste sve dostupne jezične alate kako bi se približila spomenutoj skupini :



Reklamu ne možemo određivati prema pojedinom funkcionalnom stilu kojemu pripada jer najčešće i ne pripada samo jednom. S druge strane, ona se može ali i ne mora podudarati s više stilova odjednom. Reklama od svakog funkcionalnog stila bira ono što joj je potrebno i ne postoji pravilo koje slijedi; proizvod i publika kojoj se proizvod prodaje najčešće odlučuju o izboru funkcionalnog stila pri predstavljanju i reklamiranju proizvoda.

4. PRIMJERI STANDARDNOJEZIČNIH Odstupanja u reklamama

4.1. Metodologija i korpus

Središnji dio ovoga rada čini istraživanje različitih vrsta reklama koje u svom izrazu odstupaju od standardne jezične norme. Pronađene pogreške podijeljene su, metodom klasifikacije, na pravopisne, gramatičke i leksičke. Smatram da svaka pogreška ne zahtijeva deskripciju i opis jezičnog pravila koje je trebalo provesti stoga ispod takvih primjera navodim samo ispravak. Pogreškama čiji je ispravak, prema mom osobnom nahođenju, trebalo dodatno pojasniti prethodi ili slijedi opis jezičnog pravila. Pravopisna jezična pravila preuzeta su iz Hrvatskog pravopisa instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje dok su gramatička jezična pravila preuzeta iz Gramatike hrvatskoga jezika autora Stjepana Babića i Stjepka Težaka. Mnogobrojniji su primjeri pogrešaka koje su česte u reklamama dok su malobrojniji primjeri pogrešaka koje nisu uobičajene u reklamnom diskursu.

4.2. Pravopisne pogreške

U reklamama se može namjerno odstupiti od svake norme, pa je tako moguće odstupanje i od pravopisne norme, no pritom se svakako ne bi smjela potisnuti briga za hrvatski jezik. Pogreške su odraz neznanja autora reklama, a upravo su pravopisne pogreške najčešće (Miletić 2014: 67).

Najčešće pravopisne pogreške u oglasima odnosno reklamama jesu one u kojima se neispravno navode glasovi *č* i *ć*:

- Nova Intel računala! Veća produktivnost ! Veće zadovoljstvo! (Intel računala)

Ispravno: Nova Intel računala! Veća produktivnost ! Veće zadovoljstvo!

- Program i predavači (Island hotel)
Ispravno: Program i predavači
- Sendvići samo 22 kn (City Kebap)
Ispravno: Sendviči samo 22 kn
- Obiteljska božićna fotografija s okvirom! (fotografski studio)
Ispravno: Obiteljska božićna fotografija s okvirom!
- Čevapi u Somunu (objekt brze hrane, Zagreb)
Ispravno: Čevapi u Somunu
- Prva pomoć za gljivice (Reklama za medicinski preparat *Naildoc*)
Ispravno: Prva pomoć za gljivice
- Akcija! Svježi pureći file (Diona)
Ispravno: Svježi pureći file
- Naša široka ponuda opreme za grijanje i klimatizaciju uključuje i paletu električnih grijaćih kabela. (Frigo-Ve klimatizacija)
Ispravno: Naša široka ponuda opreme za grijanje i klimatizaciju uključuje i paletu električnih grijaćih kabela.

U mnogim reklama pravopisne pogreške mogu se uočiti i kod nepravilnog pisanja *ije* i *je*:

- Od danas nas čekaju svijetliji dani. Zovu se subota i nedjelja. (pauza.hr)
Ispravno: Od danas nas čekaju svjetliji dani. Zovu se subota i nedjelja.
- Dnevno sviježi kruh (Pekarnica Panin)
Ispravno: Dnevno svježi kruh
- Kompletna dječija hrana (Konzum)
Ispravno: Kompletna dječja hrana
- Sve u pola cjene! (Lidl)

Ispravno: Sve u pola cijene!

- Slijedeći tjedan samo u Lidlu! (Lidl)

Ispravno: Sljedeći tjedan samo u Lidlu!

- Cvjetni aranžman Ela (Boso)

Ispravno: Cvjetni aranžman Ela

- Podjelite čaroliju blagdana (Matej)

Ispravno: Podijelite čaroliju blagdana

- Naša hidratantna krema 24/7 idealna je za cijelodnevni boravak na otvorenom, za sve uzraste (Biomedis kozmetika)

Ispravno: Naša hidradantna krema 24/7 idealna je za cjelodnevni boravak na otvorenom, za sve uzraste

- Bežični pištolj za vruće ljepljenje omogućuje brze popravke, montažne i dekorativne radove (Talpa alati)

Ispravno: Bežični pištolj za vruće lijepljenje omogućuje brze popravke, montažne i dekorativne radove

Brojni su primjeri s pogrešnom uporabom prijedloga *s* ili *sa*; Prijedlog *sa* upotrebljava se isključivo ispred onih riječi koje počinju glasovima *s, š, z, ž* (*sa* sobom, *sa* šapom, *sa* zvonom, *sa* žabom) ili suglasničkim skupovima *ps, ks, pš* (*sa* psom, *sa* Ksenijom, *sa* pšenicom) zbog lakšega izgovora. Prijedlog *sa* se piše još u instrumentalu zamjenice *ja* (*sa* mnom). U ostalim slučajevima uvijek se rabi prijedlog *s*.

- Škola glume RI teatar ! Rad sa profesionalnim glumcima! (Kalvarija)

Ispravno: Škola glume RI teatar! Rad s profesionalnim glumcima!

- Okretna bušilica sa dodatnim dijelovima (Bauhaus)

Ispravno: Okretna bušilica s dodatnim dijelovima

- SuperGoldy certificirana EU trgovina sa tradicijom dugom 25 godina, uvijek na istoj adresi! (SuperGoldy)

Ispravno: Supergoldy certificirana EU trgovina s tradicijom dugom 25 godina, uvijek na istoj adresi!

- Pojas za leđa sa magnetnim mikro-vlaknima! (TV prodaja)

Ispravno: Pojas za leđa s magnetnim mikro-vlaknima!

- Prirodni proizvodi sa dodatkom bilja sa naših plantaža i planina. Jedinstveni i drugačiji od ostalih. (Limes)

Ispravno: Prirodni proizvodi s dodatkom bilja sa naših plantaža i planina. Jedinstveni i drugačiji od ostalih.

- Obradujte svoje najmlađe ili sebe za predstojeće blagdane sa vrhunskim KTM modelima natjecateljskih MX motocikala (Moto Bean)

Ispravno: Obradujte svoje najmlađe ili sebe za predstojeće blagdane s vrhunskim KTM modelima natjecateljskih MX motocikala

- Medi Pur ortopedski madrac sa nepropusnom presvlakom (Abi San)

Ispravno: Medi Pur ortopedski madrac s nepropusnom presvlakom

Slijede primjeri u reklamama gdje nije ispravno provedeno pravilo velikog i malog slova. Svakako je više primjera u kojemu je riječ napisana malim slovom umjesto velikim:

- Aquapark soline - izludirajte se! (Aquapark)

Ispravno: Aquapark Soline - izludirajte se!

Valja napomenuti da izraz *izludirati se* ne pripada standardnome jeziku već je dio razgovornog stila.

- nezaboravan obiteljski odmor u rovinju (Amarin Family hotel)

Ispravno: Nezaboravan obiteljski odmor u Rovinju

No zanimljivi su primjeri koji koriste veliko slovo umjesto malog:

- Ne čekajte da vas iznenadi Požar. (Croatia osiguranje)

Ispravno: Ne čekajte da vas iznenadi požar.

Valja napomenuti da je u ovom primjeru moguće svjesno odstupanje od norme, uvjetovano grafostilistički.

- Trajno Mlijeko (Meggle)

Ispravno: Trajno mlijeko

- Dobrodošao, Advent! (Narodni radio)

Ispravno: Dobrodošao, advent!

Mnogo je grešaka i kod uporabe spojnice; autori je često stavljaju gdje ne treba ili ju ne stavljaju tamo gdje joj je mjesto. Anićev pravopis navodi preko deset pravila koja se tiču uporabe spojnice, a jedno od njih je sljedeće:

Crticom (spojnicom) se odvajaju gramatički morfemi od brojem izražene riječi i od kratica u kojima se sve jedinice pišu velikim početnim slovom :

- Cocktail bar Riviera Vas poziva na 70te party ! (Riviera bar)

Ispravno: Cocktail bar Riviera Vas poziva na 70-te party!

- Pozivamo Vas na još jedan susret NKa Halubjan! (NK Halubjan)

Ispravno: Pozivamo Vas na još jedan susret NK-a Halubjan!

Spojnicom se pišu dvije sastavnice od kojih se prva ne sklanja, koje označuju jedan pojam, a svaka ima svoj naglasak :

- Jedinstvena formula sa mikro vlaknima koja povećavaju volumen trepavica (Maybelline)

Ispravno: Jedinstvena formula sa mikro-vlaknima koja povećavaju volumen trepavica

- Ne propustite ovo filmsko remek djelo! (Cinestar)

Ispravno: Ne propustite ovo filmsko remek-djelo!

- Najam kamp kućice (Kamp Šilo)

Ispravno: Najam kamp-kućice

Spojnicom se također odjeljuju dvije sastavnice od kojih je prva kratica, slovo, oznaka ili simbol:

- Vozačka dozvola B kategorije već za 475 kn/mjesečno! (Auto škola Safe start)

Ispravno: Vozačka dozvola B-kategorije već za 475 kn/mjesečno!

- Zahvaljujući patentiranoj glutaminskoj kiselini, uspješno kontrolira suvišnu proizvodnju sebuma i čuva vašu T zonu. (Avène krema)

Ispravno: Zahvaljujući patentiranoj glutaminskoj kiselini, uspješno kontrolira suvišnu proizvodnju sebuma i čuva vašu T-zonu.

Primjećujem pogreške u gotovo svim primjerima reklama, posebice među internetskim, u kojima se navodi vrijeme trajanja neke ponude ili radno vrijeme poslovnice:

- Radno vrijeme od 08:00-16:00 h (Frizerski salon Duda)

Ispravno: Radno vrijeme 08:00-16:00 h ili Radno vrijeme od 08:00 do 16:00 h

- Akcija traje od 13.09. - 15.09.2018. ili do isteka zaliha (Bipa)

Ispravno: Akcija traje od 13.09. do 15.09.2018. ili do isteka zaliha

- Akcija traje od 01.-30.11. u svim PIKO trgovinama (Piko)

Ispravno: Akcija traje od 01.11. do 30.11. 2018. u svim PIKO trgovinama

Nešto rjeđe su pogreške u uporabi zareza; kod nizanja ili nabranjanja uvijek koristimo zarez a nizanjem ili nabranjanjem nazivamo uzastopan slijed triju ili više istovrsnih rečenica:

- Doživite luksuz hotela Mozart 5* u Opatiji! 2 noćenja s doručkom ili polupansionom za dvoje uz wellness zonu; infra crvena i finska sauna turska i japanska kupelj korištenje fitnessa (Crno jaje)

Ispravno: Doživite luksuz hotela Mozart 5* u Opatiji! 2 noćenja s doručkom ili polupansionom za dvoje uz wellness zonu; infra crvena i finska sauna, turska i japanska kupelj, korištenje fitnessa

- Idealno za plastiku keramiku kožu karton pluto tkaninu i ostalo (Parkside ljepilo)

Ispravno: Idealno za plastiku, keramiku, kožu, karton, pluto, tkaninu i ostalo

- Pelene marke Lupilu proizvode se u različitim veličinama i modelima prozračne su i održavaju suhoću do 12 sati.

Ispravno: Pelene marke Lupilu proizvode se u različitim veličinama i modelima, prozračne su i održavaju suhoću do 12 sati.

Ako vokativ nije odijeljen usklikom, tada također koristimo zarez:

- Sportaši imamo nešto za Vas! (Mekline sportske slušalice)

Ispravno: Sportaši, imamo nešto za Vas!

Zarezom se odvajaju i umetnuti dijelovi koji često predstavljaju objašnjenje ili komentar na određeni dio rečenice:

- Ponuda traje od ponedjeljka 7. prosinca do petka 11. prosinca 2015. (BILLA)

Ispravno : Ponuda traje od ponedjeljka, 7. prosinca, do petka, 11. prosinca 2015.

Zanimljiv primjer pravopisne pogreške predstavlja i reklama za tiskanje majica :

- Natpis na majce! (Tiskarska trgovina)

Ispravno: Natpis na majice!

Imenica ženskoga roda glasi majica stoga je ispravno napisati *Natpis na majice!*

Postoji mogućnost da se radi o zatipku no iznenađujuće često imamo priliku čuti i vidjeti ovu imenicu u ovom prvom, pogrešnom obliku.

U reklamama nije toliko česta uporaba pleonazama no ipak, našao se primjer i za tu jezičnu pojavu :

- Ruksaci za male bebe! (Dječji butik Banovici)

Ispravno: Ruksaci za bebe!

U ovome primjeru valja napomenuti da izraz *beba* u hrvatskom standardnom jeziku označava lutku no izraz *beba* u značenju *malo dijete* je u razgovornom stilu toliko čest da se ne izdvaja kao pogreška.

- Mala ribica (Lavanda ručni rad)

Ispravno: Ribica ili Mala riba

- Mini bočica (Coca – cola)

Ispravno: Bočica ili Mini boca

Imenice *beba/ribica/bočica* u svom značenju podrazumijeva maleno. Stoga primjeri mala beba/mala ribica/mini bočica predstavljaju nizanje nepotrebnih istoznačnica.

- Sniženje -20%

Ispravno: Sniženje 20%

Sniženje samo po sebi podrazumijeva da se radi o smanjenju cijene stoga znak minusa predstavlja nizanje istoznačnica.

Svakako treba razlikovati stilski pleonazam, koji nikako nije jezična pogreška, od nesvjesnog pleonazma, koji često djeluje neprimjereno i nezgrapno te ukazuje na autorovo neznanje.

4.3. Gramatičke pogreške

Jedna od najčešćih gramatičkih pogrešaka koja se redovito ponavlja u pisanim ali i govorenim reklamama jest pogrešna uporaba futura prvog.

U Hrvatskoj gramatici stoji da se infinitiv na -ti piše bez krajnjeg -i kada prethodi prezentu pomoćnog glagola. Dakle infinitiv je u tom slučaju krnji.

Mnogo je primjera čiji autori ne provode navedeno pravilo:

- Na putovanje s Taubek Toursom povesti ćemo Vas u subotu, 9. prosinca. (Sjeverni radio)

Ispravno: Na putovanje s Taubek Toursom povest ćemo Vas u subotu, 9. prosinca.

- Prvi krug upisa provesti ćemo ove subote 15.09. od 15 do 17 sati na igralištu Sokolskog doma. (plakat za upis u Karlovačke mažoretkinje)

Ispravno: Prvi krug upisa provest ćemo ove subote 15. 09. od 15 do 17 sati na igralištu Sokolskog doma.

- Zakoračite u 2019. sa stilom! Zabavljati će vas Quattro Band Osijek I Džentlmeni. (Hotel Patria)

Ispravno : Zakoračite u 2019. sa stilom! Zabavljat će vas Quattro Band Osijek I Džentlmeni.

Osim futura, pogrešno se koristi i aorist; aorist glagola *biti* koji se koristi za tvorbu kondicionala (pogodbeni način) glasi:

ja bih, ti bi, on/ona/ono bi, mi bismo, vi biste, oni bi:

- Da bi zdravi i jaki bili, jedite Pili. (Pili)

Ispravno: Da biste zdravi i jaki bili, jedite Pili.

- Da bi bili zdravi i čisti koristite odličnu Becutan pjenu za pranje lica i ruku. (Becutan)

Ispravno: Da biste bili zdravi i čisti koristite odličnu Becutan pjenu za pranje lica i ruku.

Također, primjećujem pogrešnu uporabu imperativa.

- Jedan, dva, tri, izrast odmah prikri! (TV reklama, proizvod za bojenje kose)

Ispravno: Jedan, dva tri, izrast odmah prikrij!

U ovome primjeru radi se o provedbi rime nauštrb jezičnog pravila no smatram da je važno izdvojiti i ovakve primjere te ukazati o čemu je točno riječ.

Ako se nekome obraćamo iz poštovanja odnosno kada nekome persiramo, tada treba primjenjivati određena jezična pravila. U govoru su česte konstrukcije poput „*Jeste li vidjela cijenu proizvoda?*” ili „*Što ste rekao?*” no pronašla sam takav primjer i u reklamama. Takve rečenične konstrukcije nisu pravilne. U obraćanju iz poštovanja koristimo isključivo drugo lice množine u muškom rodu.

- Kako ste lijepa, damo! (Head n' shoulders)

Ispravno: Kako ste lijepi, damo!

- Dugo stojite na nogama? Rodila ste? (Krema i sprej protiv varikoznih vena)

Ispravno: Dugo stojite na nogama? Rodili ste?

Vrlo se često koristi skupina *da li* u upitnoj rečenici no svakako je bolje u upitnoj rečenici upotrebljavati skupinu *je li* od skupine *da li*, odnosno bolje je upotrebljavati rečenice u kojima se predikat ili dio predikata premeće na prvo mjesto, a za njim slijedi čestica *li*.

Osim što se često koristi skupina *da li*, i ona je često pogrešno napisana:

- Dali ste izabrali svoju narukvicu s porukom? (Zlatna Kiša Design)

Ispravno: Jeste li izabrali svoju narukvicu s porukom?

- Dali ste isprobali ovaj klasik među prihranama VDE-a? (Van den Eynde Croatia)

Ispravno: Jeste li isprobali ovaj klasik među prihranama VDE-a?

- Da li ste znali? Ovo višeslojno pakiranje pomaže štititi kvalitetu vašeg mlijeka od utjecaja svjetla? (Tonka mlijeko)

Ispravno: Jeste li znali? Ovo višeslojno pakiranje pomaže štititi kvalitetu vašeg mlijeka od utjecaja svjetla?

Česti su primjeri s greškama u deklinaciji:

- Po preporuci najpoznatijeg nutricioniste na svijetu ! (medicinski preparati Dukan)

Ispravno: Po preporuci najpoznatijeg nutricionista na svijetu !

Imenica nutricionist u genitivu glasi *nutricionista*.

- Most dr. Franja Tuđmana (predstavljanje projekta)

Ispravno: Most dr. Franje Tuđmana.

U ovome slučaju se radi o dubrovačkom mostu koji je, u skladu s dubrovačkim dijalektom, nazvan „Most dr. Franja Tuđmana”. Smatram da je ipak potrebno istaknuti da se radi o dijalektu te da se radi o odstupanju od standarda koje je nedopustivo na službenim natpisima.

- Ronioc ronilačkog kluba Geronimo (promocija ronjenja)

Ispravno: Ronilac ronilačkog kluba Geronimo

Osoba koja roni naziva se ronilac. Rijetki su primjeri u kojima je točno upotrijebljena ova imenica u nominativu.

Neprovođenje sibilizacije u vokativu jednine ženskog roda:

- Žele od šipka u staklenki (Rabpur prirodni proizvodi)

Ispravno: Žele od šipka u staklenci.

Pogrešna uporaba glagola :

- Da Vam se pod nebi više sklizao! (Tepih centar)

Ispravno: Da Vam pod više ne bude sklizak!

Autor je greškom iskoristio glagol sklizati. Prva rečenica u doslovnom smislu govori o podu koji se skliže umjesto o skliskom podu.

Isto tako, to nije jedina greška. Negacija se uvijek piše odvojeno od glagola.

Pogrešna deklinacija pridjeva:

- *Svježe* svinjske kare, odrezak (Lidl)

Ispravno: Svježi svinjski kare, odrezak

Kare je imenica u jednini te druga riječ koju koristimo kada govorimo o kotletu. Pridjev, odnosno atribut koji stoji ispred imenice također treba biti u jednini.

Pogrešna uporaba zamjenice muškog roda *koji/kojega* u akuzativu:

- Probaj nešto drugačije i nabavi drveni sat kojega sada možeš osvojiti! (Galileo)

Ispravno: Probaj nešto drugačije i nabavi drveni sat koji sada možeš osvojiti!

- Kaput kojeg su sve blogerice poželjele za Božić (Wall.hr)

Ispravno: Kaput koji su sve blogerice poželjele za Božić

Prema pravilu, *kojeg/kojega* koristimo samo ako je riječ o živom. Ako je riječ o neživom, uvijek koristimo oblik *koji*.

Pogrešna uporaba veznika *ukoliko* :

- Ukoliko vam je nešto promaklo, sve najavljene koncerte smo ubacili u ovu slatku animaciju (Tvornica kulture)

Ispravno: Ako vam je nešto promaklo, sve najavljene koncerte smo ubacili u ovu slatku animaciju

Veznik *ukoliko* dolazi u paru i koristi se samo ako u istoj rečenici pišemo utoliko npr. *Ukoliko budeš pričao o sebi utoliko nećeš biti zanimljiv*. U svim

drugim slučajevima koristimo *ako*. Unatoč pravilu, govornici sve više koriste veznik *ukoliko* umjesto *ako*.

Pogrešna uporaba mjesnih priloga:

- Gdje planirate dočekati Novu 2019. godinu? (Stop Caffè)

Ispravno: Kamo planirate dočekati novu 2019. godinu?

- Ne znaš kuda za vikend? Imamo ideju: u BIPU! (Bipa)

Ispravno: Ne znaš kamo za vikend? Imamo ideju: u BIPU!

Iako ih nazivamo mjesnim prilozima, oni ne označavaju samo mjesto već i put i smjer. Mjesni prilozima su *gdje*, *kamo* i *kuda* i vežemo ih uz glagole mirovanja ili glagole kretanja. Prilog *gdje* uvijek vežemo uz glagol mirovanja (*Gdje si?*) dok priloge *kuda* i *kamo* vežemo uz glagole kretanja. *Kuda* označava put koji prolazimo do odredišta a *kamo* označava konačnu destinaciju.

Pogrešna uporaba veznika *zato što/jer*:

- Zato jer se brinemo za Vašu sigurnost, ali i estetiku Vašeg prostora! (Metal Tech)

Ispravno: Zato što brinemo za Vašu sigurnost, ali i estetiku Vašeg prostora!

Pravilno je koristiti vezik *zato što* ili veznik *jer*. Oba veznika upućuju na uzrok stoga uporabom veznika *zato jer* stvaramo nepotrebni veznički pleonazam.

Pogrešna uporaba povratno posvojne zamjenice:

- Čuvajte *vaše* zdravlje uz dopunsko zdravstveno osiguranje! (Allianz osiguranje)

Ispravno: Čuvajte *svoje* zdravlje uz dopunsko zdravstveno osiguranje!

U hrvatskom jeziku pripadanje subjektu i objektu označuje se povratno-posvojnomo zamjenicom *svoj*.

Pogrešna uporaba svršenog glagola *preporučiti*:

- Povodom Međunarodnog dana nedužne djece žrtava agresije preporučamo knjigu Dječak u prugastoj pidžami koju je napisao autor John Boyne. (knjižara Ljevak)

Ispravno: Povodom Međunarodnog dana nedužne djece žrtava agresije preporučujemo knjigu Dječak u prugastoj pidžami koju je napisao autor John Boyne.

U hrvatskome jeziku ispravni su infinitivni oblici svršenog glagola preporučiti i nesvršenog glagola preporučivati.

U prezentu se glagol preporučiti spreže na sljedeći način: *preporučim, preporučiš, preporuči, preporučimo, preporučite, preporučē*.

Prezent nesvršenog glagola preporučivati glasi: *preporučujem, preporučuješ, preporučuje, preporučujemo, preporučujete, preporučuju*.

Glagoli preporučiti i preporučivati sprežu se kao i glagoli *poručiti* i *poručivati* odnosno *isporučiti* i *isporučivati*.

Uporaba pasiva:

- Implantat vrhunske kvalitete stvoren od strane švicarskih stručnjaka (Futura Dental)

Ispravno: Implantant vrhunske kvalitete koji su stvorili švicarski stručnjaci

Kad je naveden vršitelj radnje, u hrvatskome standardnom jeziku treba upotrijebiti aktiv. Ovakve rečenične konstrukcije najčešće su posljedica prijevoda s engleskog jezika.

Nerazlikovanje glagolskog priloga sadašnjeg *sljedeći* i pridjeva *sljedeći*:

- Od sljedećeg tjedna u Gooniesu : Aussie burger (Fast food Goonies)

Ispravno: Od sljedećeg tjedna u Gooniesu: Aussie burger

Sljedeći znači onaj koji je idući na redu, a *sljedeći* znači pratiti koga ili što.

Pogrešna uporaba prijedloga u rečenici u kojoj ih se pojavljuje više, a u kojoj svaki zahtijeva drukčiju dopunu odnosno dopunu u drugome padežu, svaku od dopuna, u skladu s općejezičnom normom:

- Krediti sa i bez jamaca

Ispravno: Krediti s jamcima i bez jamaca/njih

Skupinu s genitivom treba zamjenjivati skupinom s posvojnim pridjevom, kada je to moguće:

- Za dizajn, projektiranje i/ili izvođenje interijera po sistemu ključ u ruke javite se u naš inbox, kontaktirajte nas na broj telefona. (D- Sense)

Ispravno: Za dizajn, projektiranje i/ili izvođenje interijera po sistemu ključ u ruke javite se u naš inbox, kontaktirajte nas na telefonski broj.

U pogodbenim i upitnim rečenicama umjesto neodređene zamjenice na *ne-* (*netko, nekoga, nečiji...*) treba upotrebljavati zamjenice *tko, što, čiji* itd.:

- Bez obzira je li sreća pokucala na vaša vrata ili ne, posjetite nas i opustite se uz miris i okus kave, jer ako netko zna s kavom – to smo mi! (Caffe i Night club Roma)

Ispravno : Bez obzira je li sreća pokucala na vaša vrata ili ne, posjetite nas i opustite se uz miris i okus kave, jer ako tko zna s kavom – to smo mi !

Nerazlikovanje imenice *bol* u ženskom i muškom rodu:

- Dobra hrana i navike protiv bolji u želucu (Medis)

Ispravno: Dobra hrana i navike protiv bolova u želucu

U hrvatskome standardnom jeziku imenica *bol* (ženski rod) i imenica *bol* (muški rod) razlikuju se značenjski i morfološki.

Imenica *bol* muškoga roda označava *osjećaj tjelesne patnje i trpljenja* a imenica *bol* ženskoga roda znači *osjećaj duhovne patnje i trpljenja* (postoje i odstupanja od osnovnog značenja npr. porođajna bol).

Skлонidba imenica bol muškoga roda u jednini:

N bol, G bola, D bolu, A bol, V bole, L bolu, I bolom.

Skлонidba imenice bol muškoga roda u množini:

N bolovi, G bolova, D bolovima, A bolove, V bolovi, L bolovima, I bolovima.

Skлонidba imenica bol ženskoga roda u jednini:

N bol, G boli, D boli, Abol, V boli, L boli, I boli/bolju,

Skлонidba imenica bol ženskoga roda u množini:

N boli, G boli, D bolima, Aboli, V boli, L bolima, I bolima.

Pogrešna uporaba zamjenice *svi*:

- Pozivamo vas svih na slavlje u Masters Club! (Masters Club)

Ispravno: Pozivamo vas sve na slavlje u Masters Club!

Zamjenica *svi* u genitivu ima oblik *svih* a u akuzativu oblik *sve*. Često se griješi u pisanoj i u govorenoj komunikaciji na način da se umjesto akuzativnog oblika *sve* upotrebljava genitivni oblik *svih*.

Pogrešna uporaba prijedloga *kroz*:

- ...prepoznati i iskoristiti Vaš potencijal te kroz poslovnu komunikaciju doći do željenih rezultata (Navis digital)

Ispravno: ...prepoznati i iskoristiti svoj potencijal te poslovnom komunikacijom doći do željenih rezultata

Prijedlog *kroz* ima više značenja. Prvenstveno označava smjer kretanja: *proći kroz šumu, izaći kroz balkon* itd.

Prijedlog *kroz* može stajati i uz imenicu koja označuje način vršenja glavne radnje: *vikati kroz smijeh, pričati kroz plač* itd. ali ga je pogrešno upotrebljavati za izricanje apstraktnog sredstva kao što se to najčešće i čini.

U primjerima je moguće pronaći i više od jedne pogreške. Tako je u ovome primjeru, osim prijedloga, pogrešno iskorištena posvojna zamjenica *Vaš* označena crvenom bojom.

Pogrešna uporaba izraza *na temelju*:

- Ispunite kratki upitnik koji smo sastavili temeljem dosadašnjeg praktičnog iskustva s našim pacijentima. (Smile)

Ispravno: Ispunite kratki upitnik koji smo sastavili na temelju dosadašnjeg praktičnog iskustva s našim pacijentima.

Iako se vrlo često upotrebljava izraz *temeljem* ili *temeljom*, on nije točan. Izraz *na temelju* uvijek dolazi uz genitiv (*na temelju koga, čega*) i tako ga valja upotrebljavati.

Pogrešna dopuna glagolu *smetati*:

- Smeta Vas vrućina? (Argital)

Ispravno: Smeta Vam vrućina?

Glagol *smetati* znači narušavati kome mir, uznemirivati koga ili smetati komu, prouzročavati smetnju. Uz taj glagol ne možemo upotrebljavati dopunu u akuzativu već u dativu.

Pogrešna uporaba glagola *brinuti se*:

- Hvala vam što brinete o sebi i svom zdravlju. (Unidental)

Ispravno: Hvala vam što se brinete o sebi i svom zdravlju.

- Volite prirodne proizvode? Brinete o zdravlju? (MB Natural)

Ispravno: Volite prirodne proizvode? Brinete se o zdravlju ?

Glagol *brinuti se* u hrvatskome standardnom jeziku je povratni glagol i netočno ga je upotrebljavati bez povratne zamjenice *se*.

Pogrešna uporaba priloga *nedaleko*:

- Nedaleko frankopanskog kaštela u Krku otvoren je Interpretacijski centar pomorske baštine otoka Krka (Kulturna ruta Putovima Frankopana)

Ispravno: Nedaleko od frankopanskog kaštela u Krku otvoren je Interpretacijski centar pomorske baštine otoka Krka

Prilog *nedaleko* funkcionira baš kao i prilog *daleko* što znači da dolazi s dopunom *od*.

Pogrešna uporaba priloga *skoro*, *blizu* i *gotovo*:

- Osvojite dron vrijedan skoro 15 000 kn! (GET Technology)

Ispravno: Osvojite dron vrijedan gotovo 15 000 kn!

- Nudimo ti blizu 100.000 razloga da nas posjetiš... (Automat Club)

Ispravno: Nudimo ti gotovo 100.000 razloga da nas posjetiš...

Prilog *skoro* označava nešto što će se dogoditi *uskoro, ubrzo, u bliskoj budućnosti*.

Prilog *blizu* ima prostorno značenje i znači *na maloj udaljenosti*. Prilog *gotovo* je količinski prilog i znači *zamalo*. Spomenuti prilozima se toliko često zamjenjuju i pogrešno upotrebljavaju u svakodnevnoj komunikaciji da se više ni ne podrazumijevaju kao gramatički neispravni.

Pogrešna uporaba prijedloga *nasuprot, unatoč i usprkos*:

- Posjetite naš ANTIKVARIJAT u Makarskoj (nasuprot srednje škole fra. Andrije Kačića Miošića) (antikvarijat Lavanda)

Ispravno: Posjetite naš ANTIKVARIJAT u Makarskoj (nasuprot srednjoj školi fra. Andrije Kačića Miošića)

Prijedloge *nasuprot, unatoč i usprkos* pogrešno je upotrebljavati uz genitiv. Oni uvijek dolaze uz dativ (nasuprot komu,čemu).

Nerazlikovanje glagola *koristiti i koristiti se*:

- Rukavice TOUCH SCREEN! (Sunce)
Bez skidanja koristite mobitel!

Ispravno: rukavice TOUCH SCREEN!

Koristite se mobitelom bez skidanja!

Glagoli *koristiti i koristiti se* nemaju isto značenje i valja ih razlikovati; *koristiti* znači biti od koristi, služiti, pomagati komu i uz taj glagol dolazi dopuna u dativu (*koristiti društvu*).

Koristiti se znači obavljati što s pomoću čega i uz taj glagol dolazi dopuna u instrumentalu.

Nerazlikovanje glagola *bojiti* i *bojati*:

- Volite bojati, ali mislite da ste za to prestari?! Besmislica! (knjižara Matej)

Ispravno: Volite bojati, ali mislite da ste za to prestari?! Besmislica!

Glagol *bojiti* znači ostavljati trag bojom, farbati, a glagolska imenica je *bojenje*.

Glagol *bojati se* znači osjećati strah, plašiti se. Glagolska imenica je *bojanje*.

Pogrešna uporaba glagola *odmarati*:

- Odmorite od kuhanja, popijete kavicu na sunčanoj špici i onda trk na gablec (restoran Bitoraj) !

Ispravno: Odmorite se od kuhanja, popijete kavicu na sunčanoj špici i onda trk na gablec!

Glagol *odmarati* u hrvatskom standardnom jeziku može biti prijelazni ali i povratni glagol. Prijelazan je kada uz njega stoji objekt koji označuje dio tijela,

npr: *odmarati oči*

Ako uz njega ne stoji objekt, tada je glagol povratni što znači da uz njega dolazi zamjenica *se*.

5.3. Pogreške na leksičkoj razini

Teško je ne zamijetiti u hrvatskim reklamama prilagođene ili čak neprilagođene riječi na stranim jezicima. Uglavnom se radi o engleskom jeziku, ali ima primjera koji koriste talijanski, njemački, francuski pa i češki jezik (Stolac – Vlastelić 2014: 174).

Jezik reklame određen je prije svega svojom pragmatičnom ulogom: kako navesti potencijalnoga kupca da se odluči kupiti određeni proizvod. Stoga uporaba stranih jezika govori o nama, o našoj percepciji vrijednosti vlastitoga jezika u odnosu na druge jezike (Stolac – Vlastelić 2014: 175).

Kulturna globalizacija, koja prirodno uključuje i jezičnu globalizaciju, poljuljala je stabilnost, identitet i znanja o jeziku. Mediji afirmiraju spontanost, daju prednost razgovornom jeziku i prestali su funkcionirati kao jezični uzori. Podilaze gledatelju i izgubili su odgojnu funkciju (Stolac – Vlastelić 2014: 176).

Je li samo riječ o uključivanju u svjetsko kulturno društvo ili je to moderni trend dokazivanja da pripadamo globalnoj kulturi ili se jednostavno radi o pomodnosti? Jasno je da je za mnoge strani jezik odraz višeg statusa i vrijednosti proizvoda, pokazivanje prestiža u odnosu na nacionalni jezik (Stolac – Vlastelić 2014: 177).

Uvjerljivo najveći broj reklama koristi engleski jezik :

- Teško je full biti cool! (Dorina)
- Basic komadi u svim veličinama! (Lidl)
- High-waist traperice (Amadeus)
- Škoda. Simply clever (Škoda)
- Camera ready Compact puder (Maybelline)

Na našim prostorima je poznato da kvalitetni automobili dolaze iz Njemačke stoga ne čudi da reklame koje koriste njemački jezik najčešće predstavljaju automobile:

- Das auto (Golf)
- Wir leben Autos (Opel)

Iznimka :

- Ruf mich an (Tele 2)

Francuska je sinonim za modu i ljepotu, a reklame na francuskom najčešće predstavljaju proizvode koji pripadaju toj kategoriji:

- Terre de lumiere parfem (L'occitane)
- Coco mademoiselle (Chanel)

Iznimka:

- Merci, moj način da ti kažem hvala (Merci)

Baš kao što je Francuska sinonim za modu i ljepotu, tako je Italija sinonim za kvalitetnu hranu, a to se također očituje u reklamama na talijanskom jeziku koje često predstavljaju upravo hranu :

- Che buona mortadella! (Pik)
- Tortelini (Podravka)
- Panna cotta (Lidl)

Malo je reklama koje koriste slavenske jezike, a kada ih ima, najčešće predstavljaju pivo:

- ...kako bi pronašao svoje království (Krušovice).

U hrvatskim reklamama od stranih jezičnih utjecaja prevladavaju utjecaji iz engleskoga jezika. Iako hrvatski jezik svojim bogatstvom može zadovoljiti tvorce reklama i brojnim jezičnim sredstvima privući potencijalnog korisnika u komunikaciju, tvorci reklama uvlače strane jezike u sve razine uporabe hrvatskoga jezika (Stolac – Vlastelić 2014: 174).

5. ZAKLJUČAK

Reklama je svojevrsno smišljeno i organizirano informiranje koje postoji od davnina i čije vrijeme nastanka ne možemo točno odrediti.

Za reklame je karakteristično da se mogu pojaviti u obliku oglasa, plakata, videa te čine velik dio masovnih medija putem kojih se nastoji doprijeti do potrošača i potaknuti ih na kupnju reklamiranih proizvoda ili usluga. Treba napomenuti da je reklama informacija, a često može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. Njezina je uloga obavještavati kupce, a namjera je vrlo jednostavna – privući kupce i ostvariti prodaju.

Za osmišljavanje i prikazivanje reklama koriste se razne tehnike i strategije, različita verbalna i neverbalna sredstva putem kojih kompanije, odnosno tvorci reklama, nastoje ostvariti svoje ciljeve. U reklamama dolaze do izražaja razne vrste stilova hrvatskoga jezika (administrativno-poslovni funkcionalni stil, novinarski funkcionalni stil, književnoumjetnički funkcionalni stil, znanstveni stil, razgovorni funkcionalni stil). Prilikom odabira stila, tehnika i strategija često se zanemaruje jezična norma. Iako je zanemarivanje norme u reklamama prilično često, valja razlikovati svjesno odstupanje od nesvjesnoga. Svjesno odstupanje od jezične norme uglavnom predstavlja kreativnost određene reklame i ima svoju konkretnu funkciju. No nije teško prepoznati primjere u kojima je odstupanje od jezičnog pravila posljedica neznanja autora teksta reklame. Takvih reklama ima mnogo i iako se najčešće pojavljuju odstupanja od istih pravila (*č* i *ć*, *ije* i *je*), danas reklame predstavljaju nepresušan izvor jezičnih anomalija i odstupanja od standarda, a posebice one koje čitamo na internetu. Internetski portali poput Facebooka i Instagrama najjeftiniji su način reklamiranja bilo koje tvrtke ili usluge, a pisati reklame na internetskim portalima može svatko što i je slučaj u praksi obzirom na količinu i banalnost pogrešaka koje svakodnevno izvire iz internetskih portala.

POPIS LITERATURE

1. Anić, V: Veliki rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, 2009.
2. Barić, E., Lončarić, M., Malić, D., Pavešić, S., Peti, M., Zečević, V., Znika, M: Hrvatska gramatika, Školska knjiga, Zagreb, 1995.
3. Belak, B.: Ideja u labirintu, Rebel, Zagreb, 2013.
4. Bjelobrk, V.: Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame, Hrvatistika, vol. 3, no. 3, 2009.
5. Crnković, M., Markač, M.: Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014.
6. Grgić, S.: Stopljenice u internetskih reklamama, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014.
7. Rišner, V (ur.): Zbornik radova s znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku: Jezik medija nekada i sada, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Osijeku, Zagreb, Osijek, 2016.
8. Silić, J: Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika, Zagreb 2006.
9. Silić, J., Pranjković, I.: Gramatika hrvatskoga jezika, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
10. Singer, D.: „Bilo kuda slogan svuda - sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana”, u: Jezik u društvenoj interakciji. zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji, Zagreb – Rijeka, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2005.

11. Stolac, D., Vlastelić, A: Jezik reklama, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozoski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2014.
12. Stolac, D.: Atributi u reklamama, u: IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod., 2000.
13. Stolac, D: Manipulacijske strategije u kataloškoj prodaji kozmetičkih proizvoda, pregledni članak, Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja, Srednja Europa, Zagreb 2017.
14. Težak, S., Babić, S.: Gramatika hrvatskoga jezika - priručnik za osnovno jezično obrazovanje, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
15. Vlastelić, A., Morić – Mohorovičić, B.: O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: *Savršen glam look by Vanesa!*, pregledni članak, Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja, Srednja Europa, Zagreb 2017.

Izvori:

16. Hrvatski pravopis, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2013.
17. Pravopisni priručnik, EPH Zagreb i Novi Liber, Zagreb, 2004.
18. Grazia, lipanj 2007.
19. Grazia, travanj 2008.
20. Story, 23. ožujka 2008.
21. Večernji list, 12. svibnja 2008
22. Antolović, K.: Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, 2017., dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>

23. Babić, S.: Reklame s dobrom glazbom i dalje su vrlo učinkovite, 2018., dostupno na: <https://lider.media/aktualno/reklame-s-dobrom-glazbom-i-dalje-su-vrlo-ucinkovite/>
24. Grgić, M.: Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača, 2013., dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>
25. Stolac, D.: Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/183151.DStolacBBystrica2003Jezik_reklamaTIS_AK.doc