

„PREPORUČAM BRAĆI HRVATIMA“: REKLAME ZA HRVATSKE ISELJENIKE POČETKOM 20. STOLJEĆA

Vlastelić, Anastazija; Stolac, Diana

Source / Izvornik: **OD NORME DO UPORABE 3: zbornik radova sa znanstvenoga skupa Od norme do uporabe 3 održanoga 23. i 24. rujna 2022. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku, 2024, 227 - 248**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:344802>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

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



OD NORME DO UPORABE 3

Zbornik radova sa znanstvenoga skupa
Od norme do uporabe 3
održanoga 23. i 24. rujna 2022. godine
na Filozofskom fakultetu u Osijeku

Uredile:

Vlasta Rišner
Maja Glušac
Jadranka Mlikota



Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Hrvatska sveučilišna naklada

Osijek, Zagreb, 2024.

Izdavači

Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Za izdavače

Ivan Trojan
Anita Šikić

Uredništvo

Vlasta Rišner, Maja Glušac, Jadranka Mlikota

Recenzenti radova u zborniku

Lidija Bakota, Ljubica Josić, Kristian Lewis, Goran Rem,
Jakov Sabljčić, Marija Znika, Sanja Zubčić

Recenzenti zbornika

Kristian Lewis
Ljubica Josić

Korektura sažetaka na engleskom jeziku

Goran Schmidt

Tisak

Krešendo, Osijek

©Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada i autori, 2024.

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez pismenog dopuštenja nakladnika.

ISBN 978-953-314-205-0 (Filozofski fakultet u Osijeku)

ISBN 978-953-169-556-5 (Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb)

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 150927070.

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001229349.

Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske.

SADRŽAJ

RIJEČ UNAPRIJED	7
------------------------------	---

PLENARNO IZLAGANJE

Lada Badurina, Ivo Pranjković <i>Funkcionalno jezično raslojavanje i (standardno)jezične norme</i>	11
---	----

S GRANICAMA I/ILI BEZ GRANICA – STILOVI I NORME

Ivana Buljubašić Srb <i>Normativni i deskriptivni pristup funkcionalnim stilovima u hrvatskoj lingvistici i stilistici</i>	29
---	----

Marija Kazalicki, Maja Glušac <i>Uporaba društvenih deiktika ti i Vi u svakodnevnoj komunikaciji</i>	51
---	----

Ivana Kresnik <i>Eponim, eponimski izraz i eponimija</i>	87
---	----

Anđela Milinović Hrga, Nikolina Bakota <i>Egzotizmi i eponimi između norme i uporabe</i>	123
---	-----

Goranka Blagus Bartolec, Ivana Matas Ivanković <i>Zamjenjivost izravnoga objekta prijedložnim objektom na + akuzativ</i>	135
---	-----

Ivan Magaš <i>Pitanje bilježenja naglasaka u udžbenicima hrvatskoga jezika za strance</i>	155
--	-----

Vesna Bjedov, Bernarda Brekalo <i>Primjena jezične igre u poučavanju hrvatskoga jezika</i>	165
---	-----

Iva Rišner, Ivana Šplihal <i>O nekim obilježjima horoskopa kao tekstne vrste u hrvatskom, njemačkom i engleskom jeziku</i>	185
---	-----

Vlasta Rišner <i>O nekim jezičnim i stilskim obilježjima kuharskih recepata od 1930-ih godina do danas</i>	199
Anastazija Vlastelić, Diana Stolac <i>„Preporučam braći Hrvatima“: reklame za hrvatske iseljenike početkom 20. stoljeća</i>	227
Perica Vujić <i>U sjeni Deklaracije o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika – Predlog za razmišljanje 1967. godine</i>	249
Rene Čipanjanja <i>Munkácsyjeva gramatika Horvát Nyelvtan i njezina morfološka sastavnica</i>	273
Ljiljana Kolenić <i>Sklonidba pridjeva u starim tekstovima i suvremena norma</i>	303
Loretana Farkaš, Matea Sesar <i>Izražavanje budućnosti: usporedba Della Belline gramatike sa starim slavonskim gramatikama</i>	339
Ivana Eterović <i>Apsolutne konstrukcije u izdanjima senjske glagoljske tiskare</i>	351

Anastazija Vlastelić

Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

avlastelic@ffri.uniri.hr  orcid.org/0000-0002-3280-0809

Diana Stolac

Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

diana.stolac@ffri.uniri.hr  orcid.org/0000-0002-3014-8386

UDK 811.163.42'33:659

314.151.3-054.7

Prethodno priopćenje

„PREPORUČAM BRAĆI HRVATIMA“: REKLAME ZA HRVATSKE ISELJENIKE POČETKOM 20. STOLJEĆA¹

Reklame su odraz društva u kojem su nastale i za koje su nastale. Upravo to ih čini pouzdanim izvorom za analizu društvene zajednice u prostoru i vremenu u kojem su nastale. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća velik broj Hrvata emigrira u Sjedinjene Američke Države, što zbog društveno-političkih, što zbog gospodarskih prilika u domovini, pa tako Chicago postaje drugi grad po broju doseljenih Hrvata. Hrvatska zajednica Illinois (nastala 1905.) od 1904. do 1917. izdaje časopis *Hrvatska zastava*, novine hrvatskih iseljenika u Chicagu.

U radu se daje pregled sadržajne i jezične analize reklama objavljenih u navedenim novinama od travnja 1904. do rujna 1906. godine kako bi se utvrdilo koje su to robe i usluge bile važan dio svakodnevice hrvatskih useljenika te koja su jezična obilježja tih reklama. S obzirom na ciljnu skupinu čitatelja *Hrvatske zastave* u analizi reklama utvrđuju se načini iskazivanja nacionalne pripadnosti, odnosno povezanost s onodobnom, ideološki razjedinjenom Hrvatskom.

Ključne riječi: hrvatski iseljenici, Amerika, novine, reklame, hrvatski jezik

1. Uvod

Prema nekim izvorima povijest hrvatske emigracije u Sjevernu Ameriku seže još iz vremena plovidbe na brodovima Kristofora Kolumba (Čizmić 1985), no povijesni dokumenti potvrđuju da veće skupine hrvatskih iseljenika u Americi nalazimo tek sredinom 19. stoljeća. Masovnije je iseljavanje iz Hrvatske započelo između 1880. i

1 Rad je rezultat istraživanja na projektu *Hrvatska pisana baština od 18. do 20. stoljeća* (uniri-human-18-285).

početka Prvoga svjetskog rata (Mesarić Žabčić 2010), kada se s ovih prostora iselilo oko pola milijuna ljudi (Čizmić 1998). Riječ je bila mahom o mladim, slabije obrazovanim pomorcima, ribarima, poljoprivrednicima i stočarima, koji odlaze „ne da svoj kraj zamijene plodnim i bogatim tuđim krajem, nego da svoja imanja oslobode duga, da ih unaprijede i prošire, a po mogućnosti da nešto i uštede“ (Čizmić 1998: 130). Od sredine 19. stoljeća Hrvati se u Americi okupljaju u dobrotvornim društvima, udrugama i oko Katoličke Crkve kako bi njegovali jezik, kulturu i običaje iz domovine. Novine i časopisi na hrvatskom jeziku postaju glavni izvor informiranja o dnevnim društveno-političkim pitanjima u Americi i domovini, „zarobljenoj“ u Austro-Ugarskoj Monarhiji. S druge strane, novine na materinskom jeziku u stranoj zemlji referentna su točka za odgovore u vezi sa svakodnevicom u novoj zemlji, pa su oglasi i reklame objavljivani u iseljeničkim novinama pouzdan izvor za analizu dnevnih potreba i navika onodobnih hrvatskih useljenika u Sjedinjene Američke Države jer daju informacije o robama i uslugama koje su im olakšavale svakodnevni život. Pouzdano se zna da su takve novine bile čitane među svim Hrvatima, ali i ostalim slavenskim narodima, neovisno iz kojega dijela Austro-Ugarske Monarhije dolaze, što postavlja i pitanje jezika kojim su takvi izrazito informativni tekstovi pisani.

2. Iseljavanje Hrvata u Sjedinjene Američke Države između 19. i 20. stoljeća

2.1. O prvom većem iseljavanju Hrvata u Sjedinjene Američke Države

U početku pojedinačno, a kasnije masovnije Hrvati naseljavaju Kaliforniju, deltu Mississippija, obalu sjevernog dijela Tihog oceana i New York (*Hrvatsko iseljeničtvo u SAD* 2023).² Prema dostupnim izvorima krajem 19. stoljeća najveći broj hrvatskih iseljenika u SAD dolazi iz Dalmacije i Hrvatskoga primorja. Razlozi su tomu ponajprije agrarna prenapučenost i neizvjesnost s obzirom na prinose, nepovoljni agrarni zakoni (npr. Vinska klauzula iz 1891. prema kojoj su jako snižene carine za uvoz talijanskih vina), uništeni vinogradi zbog peronospore i filoksere te suton jadranske trgovačke mornarice. No, podaci iz kontinentalne Hrvatske također svjedoče o znatnom odljevu radne snage zbog iseljavanja (v. npr. Balta 2003; Carević 2017; Blažinović 2021). Strogi zakoni o obaveznom služenju vojnoga roka za muškarce³

2 Potpune i točne podatke o broju iseljenika nije moguće dobiti jer su ih imigracijske službe različito zavedile u svoje statistike zbog austrougarskih putnih dokumenata.

3 Tanja Bukovčan (2006: 81) iz arhiva muzeja otoka Ellis nasumce je odabrala uzorak od 50 hrvatskih useljenika od 1892. do 1924. godine. U njemu je 74 % njih bilo u dobi od 14 do 33 godine i svi su bili muškarci.

te „prezaduženost domaćih seljaka, koji su zbog nerentabilne proizvodnje, tehničke zaostalosti, ali i nebrige vlade, često zapadali u dužničko ropstvo i bili prisiljeni napuštati svoje domove“ (Carević 2017: 6). Hrvate su učinili jednom od najbrojnijih nacija ekonomskih iseljenika toga vremena. Ipak, važno je istaknuti da je većini njih u početku povratak u domovinu bio neupitan jer su zaradom u „obećanoj zemlji“ planirali obnoviti djedovinu.⁴ Trajno u Americi ostaju mahom oni koji su ondje osnovali obitelj⁵ i/ili su zauzeli (gospodarski) jake pozicije u društvu, pa će u svakoj sljedećoj generaciji njihovih nasljednika blijedjeti veza s domovinom, ponajprije materinskim jezikom.⁶ Tek će između dvaju svjetskih ratova „hrvatski [će] doseljenici doživjeti socijalni uspon, formirati će se prva generacija s intelektualnim zanimanjem i težiti će se što boljem životu američkog sna“ (Alaupović 2020: 11).

Hrvati kao etnička skupina u Americi postoje i danas, premda je među njima zasigurno velik broj onih koji o hrvatskom porijeklu znaju tek na temelju obiteljskoga naslijeđa. Naime, prema Ivanu Čizmiću (1998: 143) riječ je o trećem i sljedećim naraštajima hrvatskih imigranata, koji su se „potpuno identificirali sa zemljom imigracije djedova i u tom se smislu mogu držati potpuno asimiliranim“ premda pokazuju izrazito zanimanje za zemlju podrijetla (usp. Hlavac, Stolac 2021).

Za razliku od njih prvi i drugi naraštaj imigranata u manjoj odnosno većoj mjeri prihvaća vrijednosti i norme novoga društva, ali se, neovisno o jačini i obuhvatnosti interakcije, s njime ne identificira u potpunosti.

2.2. O novinama *Hrvatska zastava*

Prve su dobrotvorne organizacije Hrvata u SAD-u utemeljene u San Franciscu 1857. i New Orleansu 1874., no do 80-ih godina 19. stoljeća takve su organizacije bile manje, lokalnoga karaktera. Jedna je od prvih većih organizacija bila Hrvatska zajednica Illinois, nastala 1905. zbog neslaganja s Hrvatskom bratskom zajednicom, osnovanom 1894. u Pittsburghu kao Hrvatska zajednica.

4 „Emocionalni kontakt s domovinom koji su ostvarivali kroz aktivnosti unutar iseljeničke zajednice bio je ključan za održavanje želje migranata za repatrijacijom. Dodatak tomu bilo je njegovanje direktnih odnosa sa svojim obiteljima i kućanstvima prekooceanskom komunikacijom i slanjem novca jer povratak ne bi imao smisao ako se iseljenici ne bi imali gdje ni kome vratiti“ (Blažinović 2021: 74).

5 Tijekom prvoga desetljeća 20. stoljeća sve više Hrvata odlazi s ciljem trajnoga ostanka u SAD-u jer za njima odlazi i sve više supruga, kćeri, sestara. Naime, prema dostupnim statističkim podacima udio žena u našem iseljeništvu 1901. bio je 8 %, a 1910. 20 %. Premda je nakon 1918. u SAD stiglo 14 % naše muške populacije, emigrirala je trećina ženske (Brunnbauer 2019).

6 Premda je „useljenička politika djelovala [je] i u Americi s ciljem integracije i asimilacije /.../, kulturni pluralizam ili 'novi pluralizam', kako se još često naziva, pokazuje da su etničke skupine postojale i kao takve djelovale u društvu, iako je njihovo postojanje i djelovanje bilo nedostatno uočeno i nepriznato. Američko društvo od nastanka do danas predstavlja etnički mozaik koji se sastoji od različitih rasa, religija i supkulturnih krugova“ (Čizmić 1998: 142–143).

Chicago, grad u saveznoj državi Illinois, jedno je od najvećih i najstarijih hrvatskih iseljeničkih centara u SAD-u, među iseljenicima poznat i kao „druga hrvatska prijestolnica”. Privučeni ekonomskim, političkim i društvenim slobodama Hrvati su, kao i drugi imigranti, došli u Chicago u potrazi za američkim snom, pa krajem 19. stoljeća imamo podatke o većim skupinama koje ondje žive i rade na teškim i slabo plaćenim poslovima: u čeličanicama, tvornicama za preradu mesa te na brojnim gradilištima budućega metropolisa. Ubrzo su, mahom okupljeni oko Crkve, osnovali društvene organizacije, škole, novine na hrvatskom jeziku i drugu infrastrukturu potrebnu za podršku sve većoj zajednici (Dugandzic-Pasic 2010).

Hrvatska zastava: neodvisno narodno i radničko glasilo za Hrvate u Americi bile su novine hrvatskih iseljenika u Chicagu. Izlazile su od 28. travnja 1904. do 1. studenoga 1917., prvo kao tjednik (četvrtkom), a od 1914. godine kao dnevnik (osim nedjelje i blagdana). Godine 1917. *Hrvatska zastava* spaja se s novinama *Hrvatski svijet* (New York) i *Slovenski svet* i zajedno izlaze pod novim naslovom *Jugoslovenski svijet* (New York).



Slika 1. Zaglavlje prvoga broja *Hrvatske zastave*

Glavni je urednik *Hrvatske zastave* bio Hinko Sirovatka (1876. – 1939.), novinar i radnički agitator te jedan od prvih organizatora radničkoga pokreta u Hrvatskoj.⁷ Razloge pokretanja ovoga glasila članovi novoosnovanoga Hrvatskoga novinskog društva navode na naslovnici prvoga broja.

⁷ Hinko Sirovatka u Sjedinjene Države dolazi kako bi potaknuo hrvatske iseljenike na borbu protiv Austro-Ugarske Monarhije, no zbog velike političke razjedinjenosti među vodstvom iseljeničkih organizacija u tome nije uspio te se 1908. vraća u Hrvatsku, gdje je bio u vodstvu niza iseljeničkih organizacija (Tresić Pavičić 2018). Život Hrvata u Americi opisao je u knjizi *Kako je u Americi i komu se isplati onamo putovati?* (Klub Cirilo-Methodiskih zidara, Zagreb, 1907.).

Zato, nevoljna braćo, jer naši gromovnici u domovini, misleći samo na svoje trbušine, ne cene radni stališ, pa se zato ni ne brinu za one stvari, koje bi našem seljaku i obrtniku otvorile put sreći i napredku i čitav naš hrvatski, slovenski i srbski rod izbavite težkih veriga, kojima je danas sapet pod tudjom austrijsko-magjarskom grabežljivom politikom. Sebični izrodi između truloga i propaloga diela naše gospode u domovini, služe toj tudjoj politici kao zakupljeno roblje, jer ne imadu narodnoga srca, jer ne imadu srca i čustva za narodnu radničku sirotinju.

Zato propadamo u domovini; zato se toliki moramo mučiti po tudjemu svijetu; i oyo su, braćo, najteži jadi našega hrvatskoga roda.

Zato; radi domovine, a radi koristi i zdravoga napredka i nas, braćo, u ovoj zemlji—složiše se podpisana Vaša braća u neodvisno narodno **“Hrvatsko-novinsko društvo”** i podižu ovo rodoljubno glasilo, da bude svjetionik istine i napredka, zastava prave narodne sviesti i sloge, štit i zaštita hrvatskoga radništva u Americi.

Narode! Ti poznaš podpisana imena, od kojih većina su imena tvoje braće i supatničkih drugova radnika; Ova ti braća, narode, zadaju svoju poštenu hrvatsku i radničku rieč, da ovu novinu nismo podignuli iz svoje sebičnosti, već sa mišlju na narodnu našu budućnost ovdje i u nesretnoj nam danas otačbini Hrvatskoj.

Slika 2. Iz uvodnoga teksta na naslovnici prvoga broja *Hrvatske zastave*

Prema svjedočenju Ante Tresića Pavičića (2018) vođenje je novina za Sirovatku bio velik izazov, što zbog kompleksnih uredničkih prilika, što zbog skromnih, neizvjesnih financijskih prihoda, a ponajprije zbog razjedinjenosti i „nemilosrdne“ borbe među onodobnim hrvatskim glasilima i organizacijama u Americi.

„Prve večeri obigjismo pet šest saloona i nekoliko obitelji, pak ćemo posjetiti uredništvo ‘Hrvatske Zastave’. Sitno je i siromašno, ali se ipak junački bori za opstanak. /.../ List ima oko dvie tisuće predbrojnika, nu ne živi od njih, nego od oglasa, koji se u Americi skupo plaćaju, a ko ih zna naći može izdavati list, ne brinuć se mnogo za pretplatnike. U tome Sirovatki pomažu prijatelji. ‘Hrvatska Zastava’ osnovana je na dionice, a svaki dioničar misli, da uslied toga ima pravo, da se pača i u uredničke poslove, što Sirovatki zadaje sto briga. /.../ Polemike zbog ‘Hrv. N. Zajednice’ nikada ne prestaju. ‘Hrvatska Zastava’ sad je u najžešćoj borbi s ‘Narodnim Listom’, sad sa ‘Slobodom’ u Chicagu, sad sa ‘Napredkom’, sad sa svima skupa. Lični napadaji igraju glavnu ulogu. Jedan drugoga nastoji uništiti bez smilovanja. Ko smeta, mora se ukloniti s puta! Sirovatka je došao u Ameriku s nadom, da će narod politički organizovati, kao što je donekle ekonomski organizovan, te je htio stvoriti političku hrvatsku zajednicu, s ciljem, da očuva narod od odnarođenja, da ga organizuje, kako bi mogao pomagati i političku borbu za slobodu u domovini, moralno i novčano. /.../ Na konferenci, koja je u tu svrhu bila sazvana u New-York, pojavio se je odmah razdor, i to radi pitanja predsjedništva. /.../ Poslie sastanka u New-Yorku, na kojem do ničega nije došlo, strasti su se i više raspirile, a polemike po novinama postale upravo niske i sramotne. /.../ ‘Hrvatska Zastava’ doniela je zanosni proglas na narod, sastavio se odbor od svih najuglednijih

ličnosti, pače i posebni odbor Čeha, Slovenaca, Slovaka, Srba i Bugara.“ (Tresić Pavičić 2018:113)

Reklame (*oglas*) su, navodi Tresić Pavičić (2018), glavni izvor financiranja *Hrvatske zastave*, pa ne čudi da su od četiri do osam stranica, koliko su novine imale ovisno o broju, gotovo polovica bili oglasi i reklame⁸ namijenjeni hrvatskim iseljenicima.

3. Analiza reklama u *Hrvatskoj zastavi* 1904. – 1906. godine

3.1. Korpus

U radu se daje pregled kvalitativne, sadržajne i jezične analize reklama u prvim trima godištim *Hrvatske zastave*, točnije u 112 brojeva objavljenih od travnja 1904. do rujna 1906. godine⁹ kako bi se utvrdilo koje su to robe i usluge bile važan dio svakodnevne hrvatskih useljenika u SAD, odnosno za kojima je postojala potreba dodatnoga obavještanja potencijalnih konzumenata, te koja su jezična obilježja reklama u ovom korpusu. S obzirom na ciljnu skupinu čitatelja *Hrvatske zastave*, ali i društveno-političku razjedinjenost u domovini i među iseljenicima u analizi reklama utvrđuju se i načini iskazivanja nacionalne pripadnosti, odnosno povezanost s onodobnom, ideološki razjedinjenom Hrvatskom. Budući da se većina istih reklama pojavljuje u nekoliko brojeva, a mnoge i u različitim godištim, uz tekstualna i slikovna oprimjerenja neće se navoditi broj i godište novina.

3.2. Sadržajna analiza reklama

Hrvati su dolaskom u Ameriku trebali upoznati kulturu i običaje nove sredine, no i rješavati probleme vezane uz svakodnevnicu, od nalaženja smještaja, kupovine hrane, odlaska liječniku, provođenja slobodnoga vremena. Uz usmenu predaju o ovim i sličnim uslugama među iseljenicima novine na materinskom jeziku zasigurno predstavljaju vrijedan izvor korisnih informacija koji olakšava snalaženje u novoj sredini, pa su pouzdan pokazatelj slike svakodnevnoga života hrvatskih imigranata u dalekoj Americi na prijelazu 19. u 20. stoljeće.

8 U ovome radu *oglas* držimo javnom usmenom ili pismenom obavijesti namijenjenoj većem broju ljudi, a *reklam*u smišljenim i organiziranim informiranjem (sredstvima masovnih medija), planskim populiranjem industrijskih proizvoda i različitih usluga (usp. Stolac, Vlastelić 2014; Jojić 2015).

9 Konkretno, riječ je o 35 brojeva iz 1904., 44 broja iz 1905. i 33 broja iz 1906. godine. Svi su navedeni brojevi dostupni na portalu Nacionalne i sveučilišne knjižnice Stare hrvatske novine – portal digitaliziranih novina (<http://dnc.nsk.hr/newspapers/LibraryTitle.aspx?id=7bdad14e-df40-4af7-bea9-3d75e7f18016&y=1905&m=8&d=10>; preuzeto travanj – kolovoz 2022.).

Dosadašnja istraživanja na tu temu pokazuju da je gostionica (*saloon*) bila središnje mjesto okupljanja hrvatske imigracije,¹⁰ „gdje je Hrvat mogao sresti svoje sunarodnjake, slušati tamburicu i čuti vijesti iz novoga kraja. /.../ Hrvati nisu redovito išli u saloone jer su voljeli piti, već u želji za svojim (hrvatskim) društvom“ (Blažinović 2021: 60). Osim što su u „hrvatskim“ gostionicama mogli čuti materinski jezik i njegovati kulturne i društvene običaje iz staroga kraja, ondje je bila vrlo živa politička djelatnost hrvatskoga radništva te mjesto susreta s posrednicima u prodaji pomorskih karata za povratak u domovinu i u slanju novca za obitelj u Hrvatskoj.

Ne čudi, stoga, što u prvom i drugom godištu *Hrvatske zastave* pretežu reklame za gostionice, od kojih mnoge imaju imena koja toponimom ili kletikom izravno upućuju na staru domovinu: *Svratište k gradu Zagrebu*, *Gradu Zagrebu saloon*, *Svratište Grubišnom polju* *Hrvatski dom*, *Prvi hrvatski dom*, *Hrvatski Sokol*, *Hrvatska gostiona*, a nerijetko ime i prezime vlasnika sugerira njezinu „nacionalnu orijentaciju“: *Frančičković i Karijolić*, *Vičić i Polić*, *Janko Krajačić*, *Ivan Škvorc*, *Niko Krčmar*, *Stjepan Skenderović*, *Ivan Ivanić*, *Stjepan Šeper*, *Janko Keserić* i dr. U reklamama za gostionice čiji vlasnici nisu Hrvati vrlo se često ističe dobronamjernost vlasnika prema hrvatskim gostima.



Slika 3. Primjeri reklama za gostionice

U reklamama za gostionice vrlo se često ističu proizvodi koji se nude (*svježa/ friška piva*, *najbolje vrsti likera*, *dobre cigare*, *importana vina*, *zagrizak (lunch)*, a od *starokrajskih* proizvoda *vino*, *šljivovica* i *rakija*). *Kuglana (kugljana, kuglana)* i biljar

10 Ugostiteljska su zanimanja bila česta među hrvatskim doseljenicima, posebno u samim počecima masovnijega doseljavanja, pa su gostionice bile središte privatnog života iseljenika. Nerijetko su vlasnici gostionica imali velik utjecaj u zajednici (usp. Čizmić 1982; Brunnbauer 2019; Blažinović 2021).

(*pool table, poltabla*) bili su popularne društvene igre onoga vremena, pa su gostionice koje su ih imale, a bilo ih je dosta, to rado isticale.

Druge su po brojnosti reklame koje se odnose na svakodnevne potrebe u kućanstvu, napose *pekare, mesnice* i prodavaonice hrane (*grocerija, dućan mješovite robe*), u kojima se, osim izravnoga poziva Hrvatima, često nabrajaju i proizvodi koji se ondje mogu kupiti (npr. često se izrijekom navode *kava i čaj*).



Slika 4. Primjeri reklama za prodavaonice prehrambenih proizvoda

U kategoriji Kućanstvo su i reklame obrtničkih usluga (npr. cvjećari, krojači, postolari, vlasuljari, izrađivači instrumenata (tamburice), urari, pogrebni i *balsamači* (*balzamači*), drvodjelje, kožari, konjušari i sl.), koje svjedoče uobičajenu svakodnevnicu naših doseljenika. Ipak, iz niza reklama za proizvode i usluge potrebne „običnom, malom čovjeku“ valja izdvojiti reklame fotografa. Obrazloženje doista velikoga broja reklama za fotografske usluge, „točne i brze izradbe i umjerenih cijena“, moguće je želja iseljenika poslati fotografije obitelji i prijateljima koji su ostali u domovini kao dokaz da su dobro i da su se lijepo prilagodili životu u dalekoj Americi.



Slika 5. Primjeri reklama za fotografske usluge

Brojnošću tek nešto manje od reklama proizvoda i usluga potrebnih u svakodnevnom životu u Americi početkom 20. stoljeća jesu reklame za proizvode i usluge vezane za zdravlje ljudi. Zamjetan broj ovakvih reklama u *Hrvatskoj zastavi* u skladu je s dosadašnjim istraživanjem hrvatskih tiskovina s kraja 19. i početka 20. stoljeća (Rišner, Glušac 2011; Rišner, Mlikota 2018). Najveći broj reklama iz ove grupe jesu one koje se odnose na preparate kojima se liječe različite bolesti, a u ovom korpusu pretežu pripravci za srčane i želučane bolesti te „bolesti muškaraca“ i „ženskih bolesti“. Od ostalih se bolesti spominju prehlada, reumatizam i zatvor.

Struktura reklama iz kategorije Gostionice i Kućanstvo uz naziv proizvoda/usluge i/ili ime i prezime njegova ponuđača obično navodi kratak tekst njegova opisa, eventualno izravni poticaj potencijalnom korisniku na korištenje/kupnju usluge/proizvoda te adresu, često i telefon na koji se proizvod/usluga može kupiti/naručiti. Premda i u kategoriji Zdravlje ima nemali broj vizualno i sadržajno tako strukturiranih oglasa, reklame za pripravke namijenjene zdravlju u pravilu su četiri puta veće od ostalih, vizualno atraktivnije zbog slikovnih priloga i s puno više teksta. Naime, u njima je obično slika proizvoda, a strukturirane su tako da je vizualno najistaknutiji jedan zdravstveni problem koji se otklanja navedenim pripravkom, ali se navode i ukratko opisuju ostali pripravci navedene robne marke. Uz to, vrlo se često donose svjedočanstva zadovoljnih kupaca te upozorenje na manje vrijedne proizvode koji su naizgled slični pravim, punovrijednim proizvodima, a izvor su nezakonite zarade (*patvorine*).

ČOVJEČJI CILJ.

"Nema ništa na ovom svijetu što bi se moglo uzporediti sa potpunim zdravljem" — rekao je Carlyle, pred 100 godina, što nitko do danas ne može opovri. Ali vrlo ih je malo u današnje doba, koji mogu reći da su posve zdravi, a možda su najobičnije boli od kojih čovječanstvo trpi, bolesti želudca.

Živčane neurednosti
povod su mnogih današnjih boli. Lijek koji je uvijek dobar za živčane neurednosti jest

**SEVEROV
NERVOTON,**

ojača živca i moždane, ponovi snagu i odstranjuje svaku klonulost. — Cijena \$1.00.

SRCE.

Srce je jedan od najvažnijih tjelesnih organa. Ako bi prestalo odjelovati samo jedan moment, smrt bi bila posljedica toga.

**SEVEROV
srčani lijek,**

ojača srce i živca i dobar je lijek za sve srčane neurednosti. — Cijena \$1.00.



Žene i djevojke
koje trpe od običnih bolesti njihova spola, morale bi upotrebljavati

**Severov regulator
ženskih bolesti,**

koji pruža brzu pomoć. Djeluje da se organi ojačaju i da dobiju dobru snagu. — Cijena \$1.00.

ČISTA KRV
jest temelj ljudskog zdravlja. — Mora se dobro paziti da se uzdrži krv u potpunom redu.

**SEVEROV
čistitelj krvi**

čisti krv. Ovo je fini lijek za sve boli kože, škrofula i t. d. — Cijena \$1.00.

Severov želudčani gorki lijek

jest najbolji lijek protiv svih neurednosti probavnih organa. Ako vaši probavni organi ne djeluju redovito, ako opazite gubitak životne snage, uzimite **Severov želudčano gorko piće**, koje odstrani sve krvne nečistoće i djeluje na jetru, da su u potpunom redu, te izloži slabu probavu i ojača cijeli životni sistem. — Cijena boc i \$1.00.

* **Cijenjeni gospodine! Primitite moje svesrdne zahvale za vaše "gorko želudčano piće, koje imam i uvijek ću imati u mom stanu.**
Franjo Safranek, Little Ferry, N. J.

Severovi lijekovi prodaju se u svim ljekarnama. Liječnički savjeti badava

W. F. SEVERA Co. CEDAR RAPIDS IOWA

Svaki koji piju

**SCHEUEROVO NEUROPIN
ŽELUDČNO GORKO PİČE I**

SLAVENSKA KORONA

Gorko Okrepljujuće Vino

moгу reći:
Da su najzdraviji ljudi na svijetu.
Zahtjevajte da ne bude patvoreno. Gostioničari pošaljite Vaše naručbe na

J. B. Scheuer Co.
92 MARKET ST.,
Telefon Main 277. Chicago, Ill.

Obratite se na našeg zastupnika Gosp. Ivan Benčić,
70 Fisk St., Phone Canal 6022, Chicago, Ill.

Slika 6. Primjeri reklama za proizvode namijenjene liječenju bolesti i poboljšanju zdravlja

Od liječničkih se usluga najviše reklamiraju zubarske usluge. Te su reklame manje, s jasno istaknutim imenom i prezimenom zubara te adresom ordinacije i kratkim navođenjem usluga. Ipak, tijekom triju promatranih godišta *Hrvatske zastave* primjetan je porast reklama za liječničke usluge. One su većega formata, često sa slikom liječnika te navođenjem bolesti za koje on jamči siguran boljitak u kratko vrijeme. Također, obavezno se navodi postojanje „tisuće uspješno izlječenih zemljaka“, čak i njihova osobna svjedočanstva te se potencijalne pacijente upozorava na „lažne liječnike koji samo uzimaju novce“. Vrlo se često ističe da je komunikacija s liječnikom moguća i na hrvatskom jeziku.

Čitajte i uvažite ovo!

Kada ste bolesni i trebate lječničku pomoć, obratite se na dobrog lječnika, koji je već na tisuće zemljaka uspješno izlječio. Da su mi na tisuće zemljaka povjerala, da sam ih liječio, svjedoče njihove vlastoručno pisane zahvale, koje bi volice donijeti kroz novine u javnost, nu zauzele bi prepuno mjesto. Tko ih želi čitati neka mi piše, da mu ih pošaljem u netarsko potvrđenom prepisu.

Zemljaci i zemljakinje, kada bolujete upnite se k svojim slavenskim lječnikom s kojim možete hrvatski govoriti u vašem materinskom jeziku a taj je lječnik vaš zemljak iz stare domovine našim zemljakom dobro poznati.

Dr. S. GOLDMANN
406 Grand St., Pittsburg, Pa.

VEĆ JE ON TISUĆE I TISUĆE ZEMLJAKA IZLJEČIO. On zdravi pošteno. Ako se vaša bolest daje izlječiti on vas izlječi u najkraće vrijeme za male novce. Kada do vaša bolest izlječiva, on vam to je mah i reče, bez da jedan cent za to traži.

POSEBNU POZORNOST POSVEĆUJE
tajnim i kožnim bolestima mužskog i ženskog
a liječi, bez da morate napustiti rad. Tajnu drži.

Dr. Goldmann ima svoju ljekarnu, u kojoj ima najbolje starokrajske lijekove a i želudčane Hoffmanove kapljice i pijavice.

Ako ste dakle bolesni ili vas drugi lječnici nisu mogli obratite se na pravoga starokrajskog vojničkoga lječnika ili opište svoju bolest vjerno te mu šaljite list.

Zapamtite adresu:
Dr. S. Goldmann, 406 Grand St. Pittsburg, Pa.

Uredovni satovi svaki dan od 9 u jutro do 6 u večer
a u nedelju 9 do 12 popodne.

Dr. Geo. Hulla,
Zubar,
606 zapadna 18ta ulica,
malčko Laffa ul.

NO PLATES
REQUIRED

Izrađuje sve vrste zubarske radnje uz 10set godišnje jamstvo.



DR. B. K. SIMONEK,
ZUBNI LJEČNIK,



Uređuje na 544 Blue Island Ave.

Telefon Morgan 433 čošak 19te ul.

Vadjenae zubova, ispunjane istih sa zlatom, srebrom, platinom. Uz umjerene ciene na najveće zadovoljstvo.

Slika 7. Primjer reklame za liječničke i zubarske usluge

Kao što je ranije u tekstu navedeno, istraživanja ranih hrvatskih iseljenika u Ameriku svjedoče mahom o ekonomskoj emigraciji s ciljem povratka u domovinu. Drugim riječima, primarni razlog iseljavanja u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća bila je zarada novca kojim se može pomoći dijelu obitelji koji je ostao na gospodarstvu. Ne čudi, stoga, što se zamjetan broj reklama u promatranom korpusu odnosi na kategoriju Veza s domovinom, u koju ulaze reklame za prodaju brodskih karata prema Europi i iz Europe te posredovanje u slanju novca u domovinu.

JOS. LEPŠA
 javni bilježnik
 TEL. MAIN 4491. 84 LA SALLÉ ST. CHICAGO, ILL.
 Šalje novac na sve strane svijeta. Prodaje parobrodarske putne karte na sve strane svijeta. Izrađuje punomoći, kupoprodajne ugovore i ostale pravne spise. — Zastupa razn. osiguracije i sakuplja dugove.

PRODAJE VOZNE I PUTNE KARTE ZA SVE STRANE SVIETA. ZASTUPA NAJBOLJE PAROBRODARSKE LINIJE, S KOJIMA MOŽETE U 13 DANA STICI ODAVLE U STARU DOMOVINU.
Juraj J. Janković, zastupnik.
 Parobrodarska Poslovnica. Ovo je pravo opovlaštena agentura.
 Izrađuje punomoći, kupoprodajne ugovore itd.
 Javni Bilježnik.

Ugarsko-američka "Cunard Line"

 Jeftine šifkarte. Jeftine željeznice do Hrvatske.
 Svaka dvatjedna odlaze parobrodi o voga društva iz New Yorka, Bostona, Trsta i Rieke—ravno iz Hrvatske i tamo. Putnici III. razreda imaju kabine za 2 do 6 osoba, imaju skupnu blagovonu, dobru obkribu i uzornu postugu.
 Za karte dođite se obkribiti kod zastupnika te linije
JAN ŠVEHLA & CO.,
 699 So. Halsted St.
 Četiri kuće sjeverno od zap. 18. ulice. CHICAGO, ILL.

SPECIALNA OBZNAHA.
Novo uredjena sveza sredoremnog i jadranskoga mora.
 Čuvajte se dugih željezničkih putova i uzмите

Cunard linija (novi parobrod sa dva vijka i 9, 851 tone) —
 odprema putnike upravno iz Trsta i Rieke u New York.

Cunard LINE

Carpathia (novi parobrod sa dva vijka).
ULTONIA (sa dva vijka sa 10402 tone)
Slavonia (novi parobrod sa dva vijka sa 10605 tone)

Naše cene su vrlo nizke
 Krašno uredjeni parobrodi sa dva vijka ploviće iz New Yorka po sljedećem rasporedu:
 NEW YORK TO THE MEDITERRANEAN PORTS.

ODLAZU SVAKI DRUGI UTORAK. Utemeljeno 1840
Ovo druzstvo je utemeljeno 64 godine i nikada nije izgubilo jedan zivot.
 Za daljnje upute i specialne nove naredbe za naš treći razred, obratite se na naše agente ili na:
F. G. WHITING, Manager Dearborn i Randolph St. CHICAGO, ILLINOIS
 Želimo aktivne agente za Hrvate, Slovence, Slovake, Taljane, Ugare i za Austrance.

Slika 8. Primjer reklama za kupnju brodskih karata i slanje novca u domovinu

Dakle, vrlo često su upravo banke posredovale u „slanju novca na sve strane svijeta“ te kupovini i prodaji različitih valuta, ali i prodaji parobrodskih, rjeđe željezničkih, putnih karata (*šifkarta*). Iz reklama se zaključuje da je putovanje do Europe parobrodom trajalo 6 – 13 dana, a nerijetko se navode i tehničke značajke brodova, kao što su dva *vijka* (propelera).

Posljednja se izdvojena kategorija reklama u *Hrvatskoj zastavi*, koje se također primjećuje porast tijekom godišta, odnosi na štednju. Evidentno je da su već početkom 20. stoljeća u Americi živjeli i hrvatski imigranti koji su se dobro snašli u stranoj zemlji, odnosno ostvarili imetak koji nije bio namijenjen slanju obitelji u rodni kraj. No, banke u kojima se može štedjeti, uz određenu kamatu, i uzimati zajam nudile su i neke druge novčarske usluge (npr. slanje novca u domovinu, kupnju brodskih karata, kupnju dionica).

Izvanjsko odeljenje. Prije Max Schamberg & Co.

Šaljemo novac u kraj
jeftino brzo i točno. Pro-
dajemo šifkarte uz naj-
umjerenije cene. Novac
primamo u pohranu i
plaćamo kamate. Izrad-
jujemo pumunoci i oba-
vljamo sve vojničke stva-
ri. Pišite nam po kover-
te. Naša adresa u Eng-
lezkom glasi.

PRVA NARODNA BANKA
U PITTSBURGU PA.

ITENELJENA GOD. 1852
IMETAK \$17.000.000.

First National Bank
257 Fifth Ave. Pittsburgh, Pa.

Kasperova
Državna Banka
623-631 Blue Island Ave.
Glavnica \$200,000
pod državnim nadzorom.

Tječaj trgovačkih tekućih računa.
Primaju se uložci od \$1.00 dalje u
pohranu sa 3% kamata.

Kutije u banci za spravljanje
novca, 3 dolara godišnje. Šalje
novac u Hrvatsku i druge strane
svijeta, putem poštarske naputni-
ce, uz veoma nizke cene.

Može se dobiti zajam na posjed
Prodajemo šifkarte uz najumje-
renije cene.

Svatko je dobro došao!



Mođje slagati na ne čitno razlike dođu nam na \$1. ili tisuću
dolara. Mi hoćemo da si svom poznanosti i jednako oslužujuću
pisan svakom stranoj Druću svijet. Naša banka je vaša banka.
Ne ostajte se doći k nama po svakom finansiranjem posla. Nije vam
teško stoji na raspolaganje. Na štedovne uložke plaćamo 3 po
sto kamata na godinu.

Ženi i djeci moraj na svoja lica kod nas sлагati. Mi govori-
mo hrvatski.

Američka Državna Banka
Pod nadzorom vlade Sjedinjenih Država
Glavnica, pričuva \$500.000.00

dan (ran) otvorenjak, J. F. Stejma blagajnik.
1825 Blue Island Avenue, ager Lenette ulice.
Otvorena od 8:30 prije podne do 5:30 poslije podne. Ponedjeljom i
četvrtkom na veće; otvorena do 9:30. Nedeļjam nije otvorena.

Slika 9. Primjeri reklama za banke

Kao jamac povjerenja u svoje poslovanje banke su vrlo često isticale godinu u kojoj su utemeljene i/ili nadzor poslovanja koji je provodila vlada Sjedinjenih Američkih Država te navođenje početnoga kapitala (*glavnica, pričuva, imetak*) kojim banka raspolaže kao osiguranje uloga građana.

Sadržaj reklama u prvim trima godištim *Hrvatske zastave* svjedoči o dinamičnoj svakodnevnici hrvatskih imigranata. Središnje mjesto provođenja slobodnoga vremena bile su gostionice, u kojima se toči pivo i vino, a gosti vole kuglati i igrati bilijar. Uz gostionice iseljenici se druže na skupovima i plesovima u organizaciji iseljeničkih društava. Meso kupuju u mesnicama, kruh u pekarama, a u prodavaonicama mješovite robe odlaze po povrće te čaj i kavu. Odjeća i obuća za cijelu obitelj također se kupuje u specijaliziranim prodavaonicama. Traženi su bili ugljen za loženje peći i drvena građa te kola za prijevoz tereta. Sretne i tužne prigode u životu bilježili su fotografi, a dostojan odlazak na vječni počinak jamčili su *balzamači* i pogrebnici. Srčane i želučane bolesti te „bolesti muškaraca“ i „ženske bolesti“, ali i prehlada, reumatizam i zatvor bile su najčešće tegobe, koje su se liječile posebnim ljekarničkim pripravcima, no valjalo je paziti od koga se takav pripravak kupuje. Traženi su bili zubari i liječnici, koji su tek trebali steći povjerenje imigranata te reklame za njihovu djelatnost, uz ime i prezime, nerijetko i sliku liječnika, uključuju tvrdnje o „tisućama izliječenih sunarodnjaka“, a u brojna se svjedočanstva možemo i uvjeriti iz potpisanih pisama zahvale liječniku. Osim na odmor od posla, svakodnevne potrebe i zdravlje hrvatski su imigranti dio svoje zarade slali u domovinu, u čemu su im na usluzi zastupnici (*agenti*) banaka i prijevoznčkih tvrtki, ali i razni „posrednici“ koji uz svoje primarne usluge nude i slanje novca u domovinu (mesari, prodavači, gostioničari). Veza s domovinom je brodska, putovanje parobrodima traje 10-ak dana, a naši ljudi najčešće putuju u III. razredu. Među reklamama i oglasima zamjetan je

porast reklama za banke koje, uz posredovanje u slanju novca u domovinu, nude kamatu na štednju, posuđuju novac i prodaju dionice, a svoj ugled jamče navođenjem početnoga kapitala i isticanjem državnog nadzora poslovanja.

3.3. Jezična analiza reklama

Politički i društveno vrlo turbulentan kraj 19. i početak 20. stoljeća u Hrvatskoj odražavao se i u jeziku, napose onome novina i časopisa (Rišner, Mlikota 2018). S jedne strane, to je još vrijeme aktivnoga djelovanja osoba koje su se opismenjivale na postavkama zagrebačke filološke škole, idejnim nasljednicima ilirskoga pokreta, a s druge, vrijeme u kojem nastaje niz gramatika „hrvatsko-srpskoga“ jezika, „što je rezultat izvanjezičnih utjecaja unitarističkih presizanja u hrvatski jezik i nametanja srpskoga jezika započeta još krajem 19. stoljeća nastojanjima hrvatskih vukovaca“ (Brlobaš, Znika 2018: 102). No, za jezik ovdje promatranoga korpusa važno je podsjetiti da su u *Hrvatskoj zastavi*, u kojoj se nerijetko Hrvati, Srbi i Slovenci nazivaju *svojim rodnom i braćom*, objavljivane reklame proizvoda i usluga drugih slavenskih naroda, napose Čeha i Slovaka, koji su nerijetko i bili članovi hrvatskih iseljeničkih udruga. I četvrta izvanjezična činjenica koju u ovoj analizi valja uzeti u obzir jest utjecaj engleskoga jezika, koji je ovdje, očekivano, najočitiji u leksiku.

S obzirom na navedeno, kao i činjenicu da nemamo podataka jesu li se uopće, i ako jesu, u kojoj mjeri lektorirali reklamni natpisi, dat ćemo tek pregled pravopisnih i gramatičkih obilježja reklama u promatranom korpusu s naglaskom na one jezične značajke kod kojih su očekivana različita rješenja.

3.3.1. Slovopis i pravopis

U promatranim je reklamama uočeno nešto tipografskih pogrešaka (*rozgovori, zanimiva prodaja, najzdravija vinska liekarije, bagataš* (= bogataš), *u svou stanu*). Bilježenje palatala je raznoliko. Premda se bilježe slova *č* i *ć*, nerijetko se upotrebljava *č* ondje gdje bi trebalo biti *ć* (*največa, braći Hrvatom, obuča, pokučstvo, peči, pisači papir, noć, čitaoće*). Glas *đ* mahom se bilježi kao *dj* (*uredjuje, dodjite, izradjuje, takodjer, orudje, djonove, tudjinca, izradjivatelj*), za razliku od refleksa jata, koji se bilježi šaroliko (npr. *gdje ćete naći uvijek sveže pive; na sve strane svijeta : na sve strane svieta; cijenik : cienik; svježe : svieže : sveže; cvijeća : vjenaca : ciene; izlečena : izlječen*), no u mnogome počiva na normi zagrebačke filološke škole (*svježe pive uvijek na čepu*).

Uz slovopisna rješenja i u pravopisu dominira zagrebačka škola, odnosno morfološki pravopis (*Srbkinjama; podplate; vlastnik; krstna imena; mužka odjela; uztrebaš; izključivo; održavanje*). Pisanje velikoga i maloga početnoga slova u najvećem

je broju reklamnih tekstova u skladu s dotadašnjom hrvatskom tradicijom, no valja izdvojiti primjere velikoga početnoga slova u općih imenica i pridjeva, napose u nazivima proizvoda, institucije i zanimanja koje se reklamira (*Utorkom, Petkom, Trinerovo Gorko Vino, Zubar, Beck's Ljekarna, Fotografički Zavod, Prvi Hrvatski Dom, Trgovina Cvijeća, Hrvatski Dom, Najstarija Hrvatska Bankovna Poslovnica u Americi*) te udvostručavanje slova (*Adressa*), što pripisujemo prvenstveno utjecaju engleskoga jezika i pravopisa.

3.3.2. Gramatika

„U većini se novina i časopisa devedesetih godina 19. stoljeća usporedo rabe nastavci zagrebačke filološke škole i novoštokavski nastavci“ (Rišner, Mlikota 2018: 260), što je potvrđeno i u ovdje promatranome korpusu, iz prvih godina 20. stoljeća (*u svih liekarnah i boljih saloonih; usavršena podvorba liekovah; velika pažnja posvećuje: vjenčanim i obiteljskima slikam; Izradujem sve vrsti slikah pojedince i u grupama; preporuča se braći Hrvatom : preporuča se braći Hrvatima; iz najboljih tvornica tambura*).

Sintaktičke su odlike promatranoga korpusa sročnost u sintagmama sa stranim imenima i prezimenima te nazivima gradova i država (*ima dozvolu države Montane; občinstvu grada Chicaga; ovdje u NewYorku; ravnatelja Hrvatskog lječilišta Dr. Thomsona*) s tek ponekom iznimkom (*ima dozvolu države Dakota; ima dozvolu od države Dakota, Minnesota i Montana; Visokocijenjeni Dr. Thomson*).

Uporaba je povratno-posvojne zamjenice sustavna (*preporučam svoju poslovnicu; meni kao svomu bratu; koji je svoje nauke vršio; najbolji dar za poslat svojim u domovinu; čitaoče, svrati svoju pozornost...*), no potvrđena su sporadična odstupanja s ciljem naglašavanja poštovanja prema klijentu (*opišite Vašu bolest; Hoćete li vidjeti kraj vašoj bolesti?*) i u svjedočanstvima, koja, zasigurno i radi vjerodostojnosti, gotovo uvijek imaju neko od dijalektalnih obilježja (*...jer vidim da sam moje zdravlje natrak dobio; ...tako da sam sada fala bogu i Vam dobro; ...odma sam osjetio da mi je sasvim bolje; Imao sam ovdje jednog lječnika /.../ a sad sam ozdravio i radim opeta; ...da sam odmah imo taj lijek...*).

Većina je oglasa koncipirana tako da je u prvom planu kvaliteta proizvoda (*Najveća i najjeftinija knjiga u hrvatsko-englezkom jeziku; Naizvrstniji izvanjski lijek za razne bolesti; Najveća i najsavršenija pivovara u državi Montani; Vazda na skladištu veliki izbor najtrajnije i nalepše izradjenih, domaćih i tvorničkih postola. Izradjujem sve vrsti slikah pojedince i u grupama, slike obitelji kao i celiyh društava. Vriednost svake dionice \$1.00.*) te pouzdanost ponuditelja (*Izradba solidna i dugotrajna. Svaka i najmanja narudžba izvršuje se brzo savjestno i točno. Ovo je pravo oponovlaštena*

agentura. Nalozi obavljaju se smjesta. Daje na odplatu. Podvorba točna i brza. Naše geslo jest solidnost i točnost. Cijene jeftine, a podvorba poštena i brza.). Očekivano, sve dopune koje opisuju proizvod i uslugu imaju pozitivan predznak (npr. često se ističe velik izbor proizvoda, umjerene cijene te točnost i poštenje pružatelja usluga). Većina reklama navodi ime i prezime osobe koja nudi proizvod/uslugu (dapače, često se navode i druge informacije, npr. odakle je rodom, gdje se obrazovao, koliko je naklonjen hrvatskom narodu – *Vinko G. Ponoc, hrvatski pravnik, rodom iz Dalmacije; Katolički pogrebnik i balsamač; Mrs. McAllister svršila je nauke u „Champion College of Embalming“ i ima dozvolu države Montane za balsamiranje; Ivan Nemeth, biv. Cesartski i kraljevski konsul., agent*). Ipak, u samom se obraćanju često zadržava svojevrsna distanca, a nerijetko su takve konstrukcije i obezličene (*Preporuča se Hrvatima; Juraj M. Rastovski preporuča braći Hrvatima svoju novo otvorenu gostionu; Buban i Kruzić preporučuju braći Hrvatima svoju gostionu; Toplo preporučam braći Hrvatima taj jedini dućan u okolici*).

S druge strane, sve skupine reklama potvrđuju obraćanje u kojem vlasnik osobno poziva potencijalne kupce (*U zalihima imamo svježe pive; Preporučam braći Hrvatima svoju poslovnicu.; Mi Vam dajemo najljepša zimska odjela; Svojoj braći Hrvatima u Whitingu, Ind., javljam da sam otvorio dućan mješovite robe; Jeste li bolestan! Ako ste dodjite k meni ja ću Vas izliječiti.; Ja sam jedinoi hrvatski govoreći specijalista muških bolesti u Pitsburgu; Svaki pravnički posao, koji je meni predan nastojim sa najboljim uspjehom da izvršim; ...i mogu vam pokazati najnovije uzorke ove sezone*).

Prema Rišner i Mlikota (2018) naslijeđe je iz hrvatskih reklama 19. stoljeća uporaba pasiva (*...ako se dadete liečiti po meni, ja vam garantiram da ću vas izliječiti; putnici će biti dočekani po mome zastupniku*).

Pisanje zarezom također nije usustavljeno, što se vidi u pisanju vokativa (*Hrvati, držite se ove mudre...; Hrvati, pohrlite u velikom broju...; Hrvati, pohodite brata Hrvata!; Hrvati, kupujte mesnatu robu u mesnici : ...zato na okup braćo Hrvati i drugovi radnici pod stieg...; Braćo poduprite osnivače!; Hrvati u svakoj bolesti obratite se...), premda je vokativ u izravnom obraćanju na početku (reklamnoga) teksta sustavno odijeljen uskličnikom (*Hrvati Srbi i Slovenci! Učite engleski jezik.; Hrvati! Držite se u svakoj prigodi one...; Veleučeni doktore! Vaše sam pismo primio...; Milolječniče! Lijekove sam potrošio...).* Zavisne su surečenice mahom odvojene zarezom (*hvale se samo zato, da Vas k sebi na mamame; javljam, da sam otvorio; Upozorujem sve ljubitelje tamburaške glazbe, da se ovom prilikom okoriste, jer mogu bez dopremnih poteškoća doći do finih i jeftinih tambura za cieli sbor i pojedino; Ja svakome ovaj lijek preporučam i uvjeren sam da će svakome pomoći : ...vidim u Vama čovjeka velike znanosti jer dok se nisam na Vas obratio nisam mogao ležati ni raditi ni spavati...; mi želimo da se kod nas naučite kupovati...; ...da sam odmah imo taj lijek ne bi ona**

bila toliko vremena trpila; Ako ste vrijedni malog kredita onda ste i vrijedni, da vam se ciela kuća ako hoćete napuni robom.).

U vezi s imenskim sintagmama valja spomenuti i konstrukcije imenica + imenica, koje nisu upobičajene u hrvatskom, a odlika su engleskoga jezika (*svježe Plzensko pivo : Siep Extra Pale pivo; nove Pilsen pive; izvrsnog Atlas piva; Cunard linija; blizu Union kolodvora; ugao Loomis ulice; blizu Troy ul. (ulice, op. a.)*). Drugi se utjecaji na sintaktičkoj razini vide tek u iznimno rijetkim nevješto napisanim (moguće prevedenim s engleskoga jezika) reklamama, mahom za ljekarničke i liječničke usluge (*Uzmite u vrijeme Severov bazam za pluća; Severova želučana gorkost lieči sve želučadne neurednosti bile kako stare i kako opasne; Ja liečim bolesti na bubregima i mje-huru, reumatizam, gonorrhoea, otekline, siphilis, otrovanje krvi /.../. Dodžite k meni odma. Ja ću vas izliečiti u kratko vrijeme. Ja ću vam dati sve liekove iz moje vlastite ljekarne bezplatno. /.../ Mi ćemo vam odpisati što smo mogući za vas učiniti. Moje su ciene uvjek nizke. ...ja vam garantiram da ću vas izliečiti.*).

3.3.3. Leksik

U promatranom je korpusu utjecaj engleskoga jezika na hrvatski navidljiviji upravo na leksičkoj razini. Tako se doslovno preuzimanje engleskih riječi mahom javlja u podacima za kontakt (*Avenue, Street, Phone*) te za pojmove koji su rijetki ili ne postoje u hrvatskom jeziku (*lunch, manager, Notary Public*). Ipak, za neke od njih su potvrđene i hrvatske inačice (*ulica, telefon (Tel.), zagrizak (= lunch)*). Vrlo se rijetko daju prijevodi pojedinih riječi/sintagmi na engleski jezik (*Imade ljetnu bašču (Summer Garden); Prodaja prijevoznih karata (Šifkarata) i ovlašteni Notary Public; gostiona (saloon); ovratnici (Collars)*). Riječi/sintagme koje u hrvatskom nisu bile ili su bile slabo poznate uključuju se u hrvatski tekst djelomično prilagođene ili neprilagođene grafijom, ali morfološki i sintaktički potpuno uklopljene/prilagođene (*...ima importanu robu; Hrvatska Grocerija; Električna kara dolazi do vrata; hrvatski saloon; u grocery-u spada; Te se može zabavljat Pool Tablem; ...i krasnu bašču za izlete, picnice.*).

Asimilacija u novoj sredini nužno je dovela i do prilagodbe osobnih imena i prezimena iseljenika iz Austro-Ugarske Monarhije, što se vidi i u imenima i prezimenima iseljenika iz njezinih južnih krajeva: *Juraj J. Janković : A. C. Jankovich* (rjeđe *A. C. Jankovič*), *Josip Marohnić : J. Marochinic*, *Božo Goisinovic : Božo Goisinović*, *Tomo Vujanovich*, *Petar Badovinic*, *Josip Holy*, *Frank Milčić*, *Frank Kazić*, *John Šragalj*, *Josephina Polić*.

U promatranom korpusu obrazloženje različitih fonoloških ostvaraja i morfoloških oblika (napose u imenica) valja potražiti u činjenici da je riječ o „prijelaznom“

periodu u standardizaciji hrvatskoga jezika, u kojem formalno jest na snazi jezična politika hrvatskih vukovaca, no autori reklamnih tekstova opismenjivali su se mahom na postavkama zagrebačke filološke škole. Također, vrlo je izgledno da tekstovi nisu bili lektorirani, već su se objavljivali u obliku u kojem su bili zaprimljeni u uredništvo novina. Prema primjerima iz korpusa izgledno je da su reklame vezane uz zdravstvene usluge prijevodi s engleskoga jezika, pa je u njima i na sintaktičkom planu vidljiv utjecaj engleskoga jezika. Dakako, on je najočitiiji u leksiku, gdje nalazimo više načina na koji hrvatski i engleski supostoje, pa i u istom tekstu, do primjera u kojima su engleske riječi više ili manje grafijski i gramatički prilagođene hrvatskom jeziku. Postupnu asimilaciju naših iseljenika zorno potvrđuju i promjene u imenima i prezimenima, koja dobivaju grafijsku, pa i „prijevodnu“ inačicu hrvatskih imena i prezimena (*Frank, John, Holy*).

3.4. Izricanje nacionalne pripadnosti

Najviše je hrvatskih iseljenika u Ameriku otišlo krajem 19. i početkom 20. stoljeća, pa je očekivano da je u promatranom razdoblju emotivna veza s domovinom i dalje vrlo jaka. S druge strane, politika *Hrvatske zastave* bila je, kako navode, objavljivati „samo oglase naših ljudi ili bratskih slavenskih, koji se svakom zgodom pokazuju požrtvovnošću, rječju i činom kao prijatelji i širitelji Hrvatsva za čast i korist svih Hrvata“. I dok se nostalgичna rodoljubna veza s domovinom, kako je rečeno, u vlasnika gostionica nerijetko očituje već u nazivu objekta (*Svratište k gradu Zagrebu, Svratište Grubišnom polju, Hrvatski dom, Hrvatski Sokol*), većina reklama ističe „prijateljstvo i širenje hrvatstva“ kao vlasnikovu ključnu odliku (*braći Hrvatima i Srbima; Preporuča se osobito kao dobar prijatelj Hrvata; Preporuča se Hrvatom; Mole Hrvate za čim veći posjet*). Dakako, nisu rijetke atribucije nuditelja usluge kojima se ističe sveslavenska orijentacija, čime se proširuje ciljna skupina, a opet je zadovoljen kriterij „prijateljstva i širenja hrvatstva“ (*sveslavenska trgovačka kuća; Hrvatsko i Slavensko svratište; Dobro mjesto za sve Slavene; jedina čisto slavenska-kršćanska trgovina; Preporučam braći Hrvatima i ostalim Slavenima*). Najčešća sintagma kojom se poziva na jedinstvo među Hrvatima u Americi je „Svoj k svomu“¹¹ i njezine varijacije (*Svoj k svome, brat k bratu; svaki Hrvat k svom Hrvat; Hrvat! Držite se u svakoj prigodi one: jedan za sve, svi za jednoga!; Držimo se svoj uz svoga*). Ipak, valja napomenuti da se ovakve sintagme javljaju mahom u reklamama za gostionice i proizvode za kuću, a tek su iznimne u reklamama za zdravstvene i bankarske usluge.

11 To je bila česta krilatica hrvatskih novina kraja 19. i prve polovice 20. stoljeća (usp. npr. *Hrvatski radnički glas*, Zagreb i Sisak, 1897. – 1899.), koju Pero Magdić, prvi urednik lista *Naše pravice* (Varaždin, 1904. – 1914.), u prvom broju pojašnjava: „‘Naše pravice’ zagovarat će toplo lozinku ‘svoj k svojemu’, jer nam je dužnost, da nepodupiremo neprijatelje svoje i svoje domovine“.

4. Zaključak

Hrvatsku povijest s kraja 19. i početka 20. st. obilježava velik broj iseljenika u Ameriku. Riječ je ponajprije o siromašnom seljaštvu i radništvu, koje migrira da bi se financijski stabilnije vratilo u domovinu. S obzirom na velik broj iseljenika iz različitih dijelova Austro-Ugarske Monarhije osnivaju se hrvatska društva, koja su otvorena i prema drugim slavenskim narodima (Česi, Srbi, Slovenci).

Kako bi veza s domovinom imala kontinuitet što zbog društveno-političkih, što zbog nostalgičnih razloga, iseljenička društva pokreću novine u kojima se objavljuju vijesti iz Monarhije, književna djela slavenskih autora, čime se dodatno njeguje jezik i kultura. S druge strane, te su novine reklamama i oglasima olakšavale svakodnevnicu hrvatskim iseljenicima, ali i poticale čvršću vezu među „svojima“.

Jedne su od tih novina bile *Hrvatska zastava: neodvisno narodno i radničko glasilo za Hrvate u Americi*, koje su izlazile od 1904. do 1917. u Chicagu, pod uredništvom Hinka Sirovatke, politički aktivnoga organizatora radničkih prosvjeda u Hrvatskoj.

Premda je osnivanje hrvatskih društava i novina u Americi nerijetko bilo politički motivirano, u reklamama se ta pozadina ne iščitava. Naime, reklame objavljene u 112 brojeva *Hrvatske zastave* od 1904. do 1906. svjedoče težnju urednika da informira čitatelje, hrvatske iseljenike, o proizvodima i uslugama potrebnim u svakodnevnom životu, a koje se mogu dobiti na hrvatskom jeziku, među „svojima“.

S obzirom na broj prikupljenih reklama evidentno je da su hrvatske gostionice (*salooni*) bile važna mjesta u svakodnevici naših iseljenika, gdje su mogli piti poznata pića (pivo, vino, rakija) i provoditi slobodno vrijeme (*kugljana, pool table*). Proizvodi za kuću (meso, pekarski proizvodi, mješovita roba, drva za ogrijev, odjeća, obuća) i zdravlje (zubarske i liječničke usluge, pripravci za liječenje različitih probavnih, dišnih te *muških i ženskih bolesti*) također su se često reklamirali, pri čemu su pouzdana usluga te umjerene cijene, uz uslugu na hrvatskom jeziku, bile često isticane prednosti ponuđača usluge. Odlazak u domovinu i/ili dolazak ostatka obitelji i rodbine u Ameriku odvijali su se parobrodskim linijama iz Rijeke i Trsta, a putne karte (*šiftkarte*) (za 3. razred) prodavali su ovlaštene prodavači, nerijetko u okviru bankovnih poslovnica. Sve su navedene usluge, napose gostioničari, u reklamama isticali nacionalnu pripadnost, bilo već u nazivu objekta/usluge (*Hrvatska Mesnica; Hrvatski Dom; pušači papir „Dom i Hrvati“*), bilo isticanjem prijateljstva s Hrvatima i Slavenima (*braći Hrvatima i ostalim Slavenima; svoj k svome*). No, nacionalno pitanje načelno nije dio reklamnih tekstova banaka, koje nude zajmove i štednje (*Svatko je dobro došao!*), pa je ovdje obraćanje ciljnoj publici puno diskretnije (*Govorimo hrvatski.*). Jezična je analiza reklama u *Hrvatskoj zastavi* potvrdila prepletanja utjecaja

zagrebačke filološke škole (slovopis, fonologija, morfologija) te hrvatskih vukovaca (morfologija, sintaksa), očekivana zbog vremena u kojemu nastaju navedeni tekstovi. Također, potvrđen je i najveći utjecaj engleskoga jezika na leksičkoj razini, i to od izravnog preuzimanja (*Manager*), djelomične prilagodbe (*Adressa*, *Grocerija*) do potpune prilagodbe hrvatskom jeziku (*importani liker*). Utjecaj engleskoga jezika vidljiv je i na sintaktičkoj razini u povećanju broja konstrukcija imenica + imenica (u izricanju naziva proizvoda i ulica (*Atlas pivo*; *Troy ulica*)), ali i u promjenama u grafiji i obliku osobnih imena i prezimena (*Frank Kazić*, *Juraj J. Janković* : *A. C. Jankovich*).

Korpus iz triju godina izlaženja jednih novina ne može biti dovoljan za donošenje zaključaka poduprtih kvantitativnim pokazateljima, ali pokazuje reklamne ponude, kako tematski, tako i jezično, te time nudi polazište za daljnja istraživanja i širenje spoznaja o reklamnom diskursu u tisku na hrvatskom jeziku u Sjedinjenim Američkim Državama na prijelomu 19. i 20. stoljeća.

Izvor

Hrvatska zastava (Chicago, 1904. – 1906.). Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Stare hrvatske novine – portal digitaliziranih novina. <http://dnc.nsk.hr/newspapers/LibraryTitle.aspx?id=7bdad14e-df40-4af7-bea9-3d75e7f18016&y=1905&m=8&d=10> (pristupljeno: travanj – kolovoz 2022.)

Literatura

- Alaupović, Ivan. 2020. *Iseljavanje Hrvata u prekomorske zemlje*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
- Balta, Ivan. 2003. Iseljavanje iz Slavonije u Ameriku od 1905. do 1910. godine. *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru*. 45: 393–417.
- Blažinović, Ivan. 2021. *Iseljavanje iz Banske Hrvatske u Sjevernu Ameriku do Prvog svjetskog rata: Nacrtna problematika*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Brlobaš, Željka; Znika, Marija. 2018. Hrvatske gramatike i gramatička norma u 20. stoljeću, u: *Povijest hrvatskoga jezika. 5. knjiga : 20. stoljeće : prvi dio* [ur. Pranjković, Ivo; Samardžija, Marko]. Zagreb: Croatica, 101–151.
- Brunnbauer, Ulf. 2019. *Globaliziranje jugoistočne Europe: iseljenici, Amerika i država do kraja 19. stoljeća*. Zagreb: Srednja Europa.
- Bukovčan, Tanja. 2006. „Zdravo je biti Amerikanac“: Rana hrvatska imigracija u SAD, prakse na otoku Ellis i stvaranje hrvatske dijaspore. *Etnološka tribina : godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*. 36/29: 71–89.
- Carević, Dino. 2017. *Iseljavanje Hrvata u Sjevernu Ameriku*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za povijest.
- Čizmić, Ivan. 1982. *Hrvati u životu Sjedinjenih Američkih Država: doprinos u ekonomskom, političkom i kulturnom životu*. Zagreb: Globus, Sveučilište u Zagrebu, Centar za povijesne znanosti.
- Čizmić, Ivan. 1985. Prve veze iseljenika iz Hrvatske s Amerikom. *Migracijske teme*. 2/1: 97–105.

- Čizmić, Ivan. 1998. Jugoslavenski socijalisti u Sjedinjenim Američkim Državama u prvom razdoblju svoga djelovanja (1894–1910). *Migracijske teme*. 41/2: 79–87.
- Dugandzic-Pasic, Maria. 2010. *Croatians of Chicagoland*. Chicago: Arcadia Publishing.
- Hlavac, Jim; Stolac, Diana [ur.]. 2021. *Diaspora Language Contact. The Speech of Croatian Speakers Abroad*. Boston/Berlin: De Gruyter Mouton.
- Hrvatsko iseljeničtvo u SAD*. 2023. <https://hrvatiizvanrh.gov.hr/hrvati-izvan-rh/hrvatsko-iseljenicstvo/hrvatsko-iseljenicstvo-u-sad-u/769> (pristupljeno 22. srpnja 2022.)
- Jojić, Ljiljana [ur.]. 2015. *Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Mesarić Žabčić, Rebeka. 2010. Opći pregled iseljavanja Hrvata u Sjedinjene Američke Države od 1880 do danas, u: *Migrantske zajednice, udruženja i društvene aktivnosti u Sjevernoj i Južnoj Americi: komparativni prikaz Hrvatska – Slovenija* [ur. Mesarić Žabčić, Rebeka]. Zagreb: Institut za migracije i narodnosti, 29–44.
- Rišner, Vlasta; Glušac, Maja. 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera.
- Rišner, Vlasta; Mlikota, Jadranka. 2018. Jezik hrvatskih novina i časopisa u 20. stoljeću, u: *Povijest hrvatskoga jezika. 5. knjiga : 20. stoljeće : prvi dio* [ur. Pranjković, Ivo; Samardžija, Marko]. Zagreb: Croatica, 245–301.
- Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
- Tresić Pavičić, Ante. 2018. *Preko Atlantika do Pacifika: Život Hrvata u Sjevernoj Americi: putopisna, ekonomska i politička promatranja. Kritičko izdanje prema tiskanom izvorniku iz 1907*. Hrvatska matica iseljenika. https://matis.hr/wp-content/uploads/2018/11/tresic_pavicic_mm.pdf (pristupljeno 19. kolovoza 2022.)
- Vlastelić, Anastazija. 2022. „Svoj k svojemu!“ Reklame u „Hrvatskom radničkom glasu“, u: *Širinom filološke misli. Zbornik u čast Diani Stolac* [ur. Morić-Mohorovičić, Borana; Vlastelić, Anastazija]. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 636–650.

“I RECOMMEND TO MY CROATIAN BROTHERS”: ADVERTISEMENTS FOR CROATIAN EMIGRANTS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Abstract

Advertisements reflect the society in which they were created and the audience they were intended for, which makes them a reliable source for analysing the society of a particular time and place. At the end of the 19th and the beginning of the 20th century, a large number of Croats emigrated to the United States of America due to socio-political and economic conditions in their homeland. As a result, Chicago became the second largest city in terms of the number of Croatian immigrants. The Croatian League of Illinois, founded in 1905, published *Hrvatska zastava* (*The Croatian Flag*) as a newspaper for Croatian immigrants in Chicago from 1904 to 1917.

This paper provides an overview of the content and language analysis of advertisements published in *Hrvatska zastava* from April 1904 to September 1906. Its aim is to determine which goods and services were important in the daily lives of Croatian immigrants and to identify the linguistic features of these advertisements. Considering the target readership of *Hrvatska zastava*, the analysis of advertisements explores the ways in which national affiliation and the connection with the ideologically divided Croatia of that time were expressed.

Keywords: Croatian emigrants, America, newspaper, advertisements, Croatian language