

Tamara Damjanović

JEZIČNA OBILJEŽJA REKLAMNIH LETAKA

Uvod

U radu će biti prikazana neka od jezičnih obilježja reklamnih letaka s obzirom na razinu leksikologije, tj. pokušat će se odgovoriti na pitanje gdje je mjesto reklamnih letaka u stilovima hrvatskoga jezika. Također, navest će se gdje se najčešće griješi na razini pravopisa te zašto je semantika jezična grana koju je vrlo teško normirati. Sve će razine biti potkrijepljene primjerima s različitih reklamnih letaka i kataloga.

Jezična obilježja reklamnih letaka

Reklamni je letak medij s kojim se susrećemo svaki dan. Ako ne pronađemo kakav letak u poštanskom sandučiću, zasigurno će nam ga netko udijeliti na ulici ili ćemo ga dobiti uz neki kupljeni proizvod u trgovini. Realno, u vremenu u kojem živimo, a koje je ispunjeno konkurentskim odnosima na tržištima, apsolutno je nezaobilazan oblik kojim će netko predstaviti ono za što se očekuje da će biti kupljeno i na taj način ostvarivati profit. S obzirom na svrhu koja im je namijenjena, okruženi smo brojnim vrstama letaka: od onih kojima tekst nadopunjuje sliku preko ravnopravnog odnosa tih dviju sastavnica do onih koji čitavu prevlast prepuštaju tekstu.

Reklamni katalogi velikih trgovačkih centara najčešće oblikuju letak tako da uz sliku proizvoda daju kratko objašnjenje o kakvom se proizvodu radi, koje su mu tehničke ili neke druge osobine uz obaveznu naznaku koji se od prikazanih proizvoda trenutno može kupiti po povoljnijoj cijeni nego što je zabilježena kod nekog drugog proizvođača. Kada se želi prikazati kakva usluga, tekst će svakako prevladavati budući da se usluga sama po sebi ne može slikovno prikazati, dok će neka novootvorena trgovina ponuditi osnovne informacije o odlikama onoga što prodaje i adresi na kojoj se nalazi. U bilo kojem slučaju, bez obzira na to što je prisutno na letku, svima je zajedničko nekoliko pitanja: tko predstavlja proizvod ili uslugu, što je to što se predstavlja, gdje i kada, a nezaobilazno će biti i objašnjenje zašto je to

nešto nama potrebno ili čak nužno. Pri tome će se osoba zadužena za osmišljavanje tog letka obavezno poslužiti jezikom kao svima razumljivim i dostupnim sredstvom sporazumijevanja. Iz oblikovanja će letka, stoga, proizaći i svojevrsna sažetost, koja neće odašiljati nepotrebne ili zalihosne obavijesti koje bi primatelja te reklamne poruke mogle zbuniti. Ipak, u takvom će se postupku jezičnog osmišljavanja nerijetko griješiti, i to na svim jezičnim razinama – od jasnim pravilima određene gramatike do relativne i kontekstom uvjetovane semantike.

Obilježja funkcionalnih stilova u jeziku reklamnih letaka

Na prosječnom se reklamnom letku mogu pronaći šarolika jezična rješenja. Gotovo svaka riječ prisutna na nekom reklamnom letku može se, uvjetno rečeno, smatrati stilski obilježenom. Postavlja se pitanje kojem će stilu određena riječ pripasti, tj. hoće li biti poželjna u kodificiranom jezičnom standardu ili u jeziku kao sustavu pa će u tom, drugom, slučaju biti smatrana dijelom, ionako upitnog po svrstavanju među stilove, razgovornog stila. U skladu s tim, trebalo bi odrediti koji je funkcionalni stil svojom većom pojavnošću u reklamnim letcima *nadjačao* druge. Josip Silić i Ivo Pranjković u *Gramatici hrvatskog jezika* (2007: 375) navode sljedeće funkcionalne stilove: znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički te razgovorni stil. U reklamiranju letcima pronaći će se s vremena na vrijeme obilježja svakog od navedenih stilova, ovisno o naravi onoga što se na letku prikazuje.

Tako će npr. letak koji reklamira određeni lijek ili preparat za tijelo nezaobilazno biti opterećen scijentizmima, osnovnim kriterijem za određivanje znanstvenog funkcionalnog stila (*određivanjem CALCIUM SCORE-a možete utvrditi desetogodišnji rizik nastanka i razvoja **kardiovaskularnih bolesti, angine pektoris, srčanog infarkta**, kao i stupanj **ateroskleroze na koronarnim arterijama**, a **MSCT koronarografijom**, najpouzdanijom **neinvazivnom** pretragom možete isključiti ili potvrditi **koronarnu bolest**, vodeći uzrok smrtnosti u zapadnom svijetu*).

J. Silić i I. Pranjković (2007: 379) navode: „Administrativno-poslovni stil obuhvaća govor ureda, govor industrije, govor trgovine, govor vojske i govor reklame.“ Reklama nije slučajno zastupljena upravo u tom stilu budući da je sam reklamni letak izgledom vrlo sličan kakvom dokumentu: oboje će odlikovati konciznost, gotovo matematiziranje jezika, uz svrstavanje onoga o čemu se piše u kategorije u skladu s obavijesnošću koja je pojedinom obaviješću pružena (*Fikus mix/Visina: cca 45cm/Različite vrste*), pleonastičnost (*Posebno bih voljela istaknuti još jednu dodatnu pogodnost ove ponude*), često izricanje glagolske radnje imperativom (*Posjetite Sajam poslova u Vukovaru*) i sl.

Nadalje, reklamni će letak biti neodvojiv od novinarsko-publicističkog stila kojemu Silić i Pranjković (2007: 382) daju sljedeće odlike: *informativna, propagandna, popularizatorska, agitativna, pedagoška i zabavna*. Svaki bi se od tih epiteta mogao pridodati i opisu naravi reklamnog letka, pogotovo ako se uzme u obzir i sklonost stvaranju ustaljenih sintagma karakterističnih za pojedini od dvaju žargona, reklamni i novinarski. Tako će se na gotovo svakom letku pronaći jedna od sljedećih sintagma: *SUPER AKCIJA!, super cijena! do prodaje zaliha!, Uvijek dobro i jeftino!* i sl.

Što se tiče književnumjetničkog stila, on je nešto otvoreniji kad se govori o leksiku budući da, kao što se navodi u *Gramatici hrvatskog jezika* (2007 : 385), „književnik ne radi po sociolingvističkim, nego po lingvističkim pravilima (...) Jedino mu pravila jezika kao sustava (dakle lingvistička pravila) omogućavaju da bude potpuno slobodan.“ Ujedno, neki će reklamni letak nerijetko posezati za intertekstualnošću (...u početku riječ... pa iskopan prvi prapovijesni sloj... vidi der i Mursa... a onda vitezovi slavonske muzejske ravni...), rimom (*Ono bitno piše sitno*) i brojnim književnim oblicima ili žanrovima. Npr., letak kojim se reklamira Noć muzeja poslužio se pjesmom:

- (1) *Promišljajući muzejski usud / zastanemo vrlo često, / iskrenom željom i skrbi naših bližih i daljih, / pred potrebom tumačenja onog što zovemo / našim poslom (...).*

Također, u oblikovanju će se letka pronaći i brojne književne figure: nabranjanja (*Informacijski servis omogućava: stanja i promete po računima i štednim knjižicama, stanja oročenih depozita i kredita, pregled zadanih, provedenih i neizvršenih naloga, stanja i promete po kreditnim karticama, naručivanje čekovnih blanketa*), epiteti (*Želite kvalitetnu, pouzdanu i stručnu kontrolu zdravlja uz maksimalnu fleksibilnost*), retoričko pitanje (*Tek ste se zaposlili? Još ne razmišljate o mirovini?*), onomatopeja (...*donijeli ste ispravnu odluku za mnoge kilometre zoom-zoom vožnje*), metafora (*Ne propustite munjevitu MAXadsl priliku*), usporedba (*Uz MAXadsl – brzi kao munja*), antiteza (*Šest energičnih glazbenika organiziranih u orkestar dezorganizirano improviziraju od 2003. godine*) te brojne druge, od kojih treba svakako naglasiti elipsu i eufemizam.

Prema Milivoju Solaru (1991: 76), „elipsa nastaje kada se iz rečenične cjeline izostavljaju pojedine riječi na takav način da se smisao cjeline ipak može razabrati.“ Pronalazimo takav slučaj u ovom primjeru:

- (2) *Čestitke. Bilo da već posjedujete Mazdu ili ste upravo kupili novu Mazdu (...)*

Prva rečenica nema izrečen subjekt, predikat ni objekt, ali se iz nje usprkos tomu može razaznati smisao: proizvođači automobila *Mazda* zahvaljuju nam i čestitaju što smo svoje povjerenje pri odabiru automobila ukazali baš njima. Eufemizam M. Solar (1991 : 72) definira kao zamjenjivanje nekih riječi, koje se smatraju zbog bilo kojeg razloga opasnima ili neprostojnima, nekim blažim izrazom. Iako takva definicija zvuči kao nešto za čime se neće

tako često posezati, eufemizam će u reklamama biti svakodnevna pojava iz najjednostavnijeg razloga: ne može sve što se prodaje biti najveće kvalitete, što ne znači da se ne može prikazati takvim. Stoga su uobičajene fraze poput *ekskluzivni tretman* ili čak čitave rečenice kao što je *Pronađite sve što vam treba u svijetu jedinstvene svježine Kauflanda!* Obrnuto od elipse, eufemizmom se može nizanjem različitih epiteta i leksičkim zamjenama uljepšati jezični izraz kako bi bio što privlačniji.

Jedan je od najzastupljenijih funkcionalnih stilova u reklamnim letcima razgovorni. Za to postoji vrlo prozaičan razlog. Naime, razgovorni je stil često na meti zbog brojnih riječi koje se u njemu pojavljuju, a koje ne pripadaju standardnom jeziku, budući da je upitno je li on stil sam po sebi, odnosno, može li se on makar donekle kodificirati kao ostali stilovi. Teoretski, sve ono što se ne može svrstati u neki od već navedenih četiriju stilova, svoje će mjesto naći pod oznakom *kolokvijalizam*. Iz tog razloga možemo reći da je razgovorni stil prevladavajući jer se svaka riječ koja postoji u jednom od ostalih stilova može pojaviti u razgovornom, ali ne vrijedi i obratno, tj. razgovorni je stil najotvoreniji, najfleksibilniji, najučestaliji te primateljima letaka najpristupačniji.

Tako će se na većini reklamnih letaka pronaći koji žargonizam (*lega*, *prava šega*), tuđica ili strana riječ. Npr. na letku jednog „salona“ koji izrađuje tetovaže pronalazi se čitav niz stranih riječi poput *piercing gallery*, *surface*, *stretching*, *micro dermal*, *tattoo gallery*, a žargonizmi se pronalaze i na reklamama ne tako specijaliziranih trgovina kao što je *CONS JEANS: For every Day*, pa čak i na mjestima koja doslovno zahtijevaju zamjenu makar fonološki prilagođenom inačicom riječi, kao što je vidljivo u primjeru *Quartet je iz Pečuha, Mađarska*.

Vrlo često postojeća se riječ mora zamijeniti nekom drugom jer odašilje netočnu obavijest; na nekom mjestu, na kojem nužno mora biti, nije upotrijebljena riječ u duhu hrvatskog jezika ili nije upotrijebljena pravilna gramatička sveza riječi. O prvom slučaju svjedoči primjer *Damir Kukuruzović je gitarista iz Siska (...)* (hrvatska je inačica riječi *gitarista* bez završnog *a*). Često se griješi u sinatagmi *u vezi s nečim*, koja redovito dopunu ima u genitivu umjesto u instrumentalu, što se vidi u primjeru *Za bilo kakva pitanja u vezi tetovaže ili piercinga slobodno se obratite nama u salon, putem foruma (...)*. Također, zabunu često stvaraju glagolski prilog sadašnji *sljedeći* i pridjev *sljedeći*: *Sljedeći plenum će se održati 27.4. u 19 sati u Svečanoj dvorani Filozofskog fakulteta u Osijeku*. Osim toga, na mjestu neodređenog pridjeva često se nailazi na određeni oblik: *Široki asortiman jela internacionalne kuhinje*.

Krivo se upotrebljavaju i pokazne zamjenice onda kada trebaju pokazati svoju deiktičku ulogu. Tako se za spomenuti pojam ne upotrebljava zamjenica *ovaj*, nego *taj* ili *onaj*, ovisno o tome kada je taj pojam posljednji put spomenut. Konkretno, u primjeru *Ariel Professional Liquid – tekuće sredstvo*

za uklanjanje mrlja (...) *ova* tekućina se prije pranja može jednostavno nanijeti...umjesto zamjenice *ova* trebala je biti upotrijebljena zamjenica *ta* budući da bi u tom slučaju ona upućivala na netom imenovanu tekućinu.

Pravopis

U pravopisu se, općenito gledajući, prilično griješi, a tako je i u slučaju reklamnih letaka. Postoje neka stereotipna pravopisna pitanja određena pravilima od kojih u teoriji nema odstupanja, ali se ona ipak u praksi događaju. Tako će neki letak reklamirati svoj *NACIN PLAČANJA* ili gotovo uvijek krivo označavati zareze – oni su ili prisutni na mjestima na kojima ne trebaju biti ili ih nema na mjestima na kojima su itekako poželjni. Npr., svi pravopisi kažu da ispred veznika sastavnih rečenica ne možemo stavljati zarez. Usprkos tomu, pronalazimo ovakve primjere: ...*sa time da je ulazak na fakultet dozvoljen, te se ne smije ometati rad djelatnika fakulteta ili Raspoložemo sa velikim izborom nakita, i moguće je posebno naručiti iz kataloga.*

S druge strane, ispred veznika suprotnih rečenica zarez se mora staviti, a ipak se to pravilo ne poštuje baš uvijek:

- (3) *Ovaj grandiozan projekt predstavlja nov smjer kretanja grupe **no** s toliko specifičnim „Leibachovskim“ konačnim rezultatom.*

Kada je veznik *no* na početku rečenice, iza njega ne ide zarez jer je taj veznik naglasno nesamostalna riječ, koja bi se zarezom odvojila od riječi koja slijedi i na taj način prekinula naglasnu cjelinu koju mora ostvariti. To se dogodilo u ovom primjeru:

- (4) ***No**, kako su nam životne potrebe sve veće, a mogućnosti trošenja putem kredita, kreditnih kartica i sl. sve dostupnije (...)*

Naravno, ne pazi se ni na stavljanje zareza kada se zavisna rečenica nađe ispred glavne, tj. kada je riječ o inverziji:

- (5) (...) *ukoliko imate posebnu želju ili ideju naši crtači vam stoje na raspolaganju.*

Vrlo je često krivo smještanje pomoćnog glagola biti, koji se u rečenici mora naći ili na drugom mjestu ili iza glagola, a takva je sveza riječi svojstvena razgovornom stilu:

- (6) *Ovim albumom **Leibach su htjeli prikazati** zajedničku karakteristiku svih naroda (...).*

Veliko i malo slovo također su često krivo obilježeni. Primjer

- (7) *Argus je jedan od najdugovječnijih jazz sastava u Hrvatskoj i kroz njega su prošli mnogi uspješni **Osječki glazbenici.***

govori o krivom obilježavanju običnog pridjeva velikim slovom, dok se u primjeru

(8) u trgovačkom centru Osijek – *emmezeta*

vlastito ime obilježilo malim slovom.

Ono što bi moglo biti gotovo zasebna skupina unutar nepravilnosti veznih uz pisanje malog i velikog slova, a na reklamama je nezaobilazno, pisanje je osobne zamjenice Vi u obliku koji upotrebljavamo kada se nekom obraćamo iz poštovanja. U pravilu će nam se većina reklamnih letaka obraćati upravo tako te započeti svoju reklamu zamjenicom Vi, ali u tome neće biti dosljedna (ili obrnuto), kao što je vidljivo u primjeru

(9) *Uspješno zacjeljivanje piercinga ovisi samo o vama (...) Vaš Anubis.*

Nerijetko su pogrješno obilježeni i brojevi. Brojevi od jedan do deset pišu se slovima, a ne brojkom, od čega, među ostalima, odstupa sljedeći primjer: *Svako bi trebao priznati da razlozi života, ovakvog kakvog danas živimo, leže u postupcima koje smo poduzimali u proteklih 5, 10 ili više godina.* Kod brojeva je zanimljivo i pisanje datuma, gdje se obavezno stavlja nula na mjestima na kojima ne treba biti: **24.03.2009. DAMIR KUKURUZOVIĆ HOT JAZZ QUARTET** ili (ponuda) *Vrijedi od četvrtka 14.05.*

Prijedlog *s* često se pretvara u svoju inačicu *sa*, koja se piše ispred riječi koje počinju sa *s*, *š*, *z*, *ž* te teško izgovorljivih početnih skupova riječi *ps* ili *ks*. Usprkos tomu, pronalaze se primjeri poput

(10) *Županija smo sa najvećim brojem gospodarskih zona (74) u Hrvatskoj... te Raspoložemo sa 80 000 motiva za tetoviranje (...).*

Pri izradi letaka ljudi se često povode za vlastitim jezičnim osjećajem, koji ne mora biti u skladu s onim što je normirano pa se često dogode odstupanja od pravilnog bilježenja odraza jata – dugi će se bilježiti kao kratki i obrnuto. Tako će *ije* postati *je* u primjeru

Želite li se rješiti celulita i smanjiti obujam?,

postat će *e* u sljedećem primjeru;

(11) *...tako otvarajuća „Germania“ koristi „Das Lied der Deutschen“, originalno napisanu 1797. i upotrebijenu nakon Prvog svjetskog rata kao himnu Weimarske Republike.*

Umjesto *je* upotrijebit će se *ije* u primjeru:

(12) *...pregled mogućih stipendija te ponudu obrazovanja i usavršavanja u Vukovarsko srijemskoj i Osiječko baranjskoj županiji (...).*

Posljednji nas primjer dovodi do novog pravopisnog problema – nepisanja spojnice u pridjevnoj polusloženici zasnovanoj na ravnopravnim odnosima Vukovara i Srijema, odnosno, Osijeka i Baranje. Osim toga, poistovjećuju se nerijetko spojnica i crtica, koje se razlikuju samo prema bjelinama koje se ispred i iza tog pravopisnog znaka (ne) stavljaju. Tako u primjeru **Čekovi-broj rata ovisi o cijeni** dobivamo riječ koja je zapravo nepostojeća polusloženica samo zato što je umjesto crtice upotrijebljena spojnica. Slično

je i s primjerom *Spartaco Črnjarić-gitara*, gdje spojnica, umjesto čovjeka koji svira gitaru, implicira da je *gitaru* nekakva aplikacija njegovu imenu, a k tomu je još i pravopisno nepravilno obilježena. Također, bilježenje je od- do odnosa često pronađeno u ovom obliku: **Od 16 – 18 godina radimo sve osim jezika i bradavice**, što nije u skladu s pravopisnom normom koja kaže da se u slučaju odabira prijedloga *od* prijedlog *do* ne smije zamijeniti spoj- nikom.

Zbog brojnih odstupanja od norme, jedan će letak biti naveden u potpu- nosti:

- (13) *Želite pogledati neki film, a trenutno ga nema u videoteci? Mi imamo riješenje¹ za Vas. Kod nas možete besplatno rezervirati film koji želite i za kada želite. Sami odlučujete. Mi smo ovdje radi Vas i potruditi ćemo se² ispuniti vaše³ želje. A ukoliko ne znate za kada da vam se rezervira⁴ film⁵ mi Vam omogućavamo da pogledate u nekom vremenu.⁶ Stavljanjem film⁷ na wish listu⁸ djelatnik će prilikom pre- gleda te iste liste,⁹ kada bude imao film koji vi želite pogledati javiti Vam na način na koji vi želite.¹⁰ Ukoliko želite sami sastaviti listu filmova koje želite pogledati¹¹ možete to učiniti na www.videocross.com.*

X CROSS ☺

Semantika

Svaka riječ unutar jezičnog sustava ima svoje značenje, ali ono je neod- vojivo od predznanja pojedinoga govornika o toj riječi te njezina konotativna značenja. Osim toga, jedino je mjerilo značenja kontekst unutar kojeg se

¹ Krivi odraz jata: ije umjesto je.

² U izricanju futura infinitiv glagola piše se bez završnog i.

³ Zamjenica *vaše* napisana je malim slovom nakon što je već bila napisana velikim slovom.

⁴ Potrebno je izbjegavati sveze riječi da + prezent, moguće je zamijeniti jednostavno infinitivom: *rezervirati*.

⁵ Izostaje zarez u inverziji.

⁶ Što nam to omogućavaju pogledati u nekom vremenu?

⁷ Vjerojatno se radi o tiskarskoj pogrešci. Ipak, imenica je napisana u nominativu umjesto u genitivu.

⁸ Bolje bi bilo reći *lista želja*.

⁹ Zalihost: spomenut pojam sad nam se dodatno pojašnjava trima riječima umjesto kojih bi bila dovoljna samo jedna: *liste*.

¹⁰ Nepotrebno gomilanje prijedloga, moguće je zamijeniti drugom riječju ili čitavom sintagmom poput *Vama odgovarajućim načinom*.

¹¹ Izostaje zarez u inverziji.

dana riječ nalazi jer, teoretski, riječ bi u sustavu mogla imati neodređen broj mogućih značenja, a jedno se od njih aktualizira tek unutar danog konteksta. Tako će brojne riječi koje imaju svoje, sustavom određeno prototipno denotativno, značenje, u svrhu promidžbe nekog proizvoda biti stavljene u kontekste unutar kojih su možda neočekivane te će tako zadobiti neko drugo značenje ili će zapravo tim kontekstom izgubiti svoj prvotni smisao; odašiljat će na prvi pogled nevidljive zalihosne informacije, a možda čak i sam kontekst učiniti besmislenim umjesto smislenim. Takvi će slučajevi biti prisutni u različitim primjerima, od kojih se navode neki:

- (14) *Ako smo Vas zainteresirali za dodatno informiranje, tada bi najmudrije bilo dopustiti da Vas dodatno informiraju naši referenti u Financijskim točkama (...)*

Tim se pozivom postiže suprotan reklamni učinak. Rečenica je negativno obojena: prvo nas je tvrtka koja se bavi investicijama samim tekstom letka pokušala zainteresirati za dobivanje dodatnih informacija da bi nam u zaključku *mudro dopustila* da se još malo informiramo. Postavlja se pitanje što to nama ima *mudro dopuštati* tvrtka čiji korisnici još nismo ni postali.

- (15) *OTKRIJTE KAKO U SVOM DOMU ODSTRANITI MRLJE S REZULTATIMA SLIČNIM PROFESIONALNIM*

Iz primjera proizlazi da treba razlučiti profesionalne i amaterske rezultate odstranjivanja mrlja.

- (16) *Samo pametnom kupovinom možete zaista uštedjeti!*

Odabir riječi *pametan* nije dobar jer upućuje na zaključak da kupovine možemo dijeliti na pametne i glupe.

- (17) *Jednom riječju, voće održava tonus organizma i mora svakako biti uvršteno na svakodnevni jelovnik, bilo u kombinaciji ili kao samostalna namirnica u međuobroku.*

Sintagma *jednom riječju* najavljuje koncizan zaključak navedenog teksta, ali on se nikako ne može opisati takvim.

- (18) *Samo za Vas u Poliklinici Sunce izradit ćemo individualan program fizikalne terapije i vježbi...*

Ako je program *samo za Vas*, podrazumijeva se da je individualan, tj. namijenjen pojedincu.

- (19) *Stručno osposobljeno osoblje našega salona veliku pažnju posvećuje higijenskim uvjetima za rad (...)*

Nepotrebna je riječ *osposobljeno*, ako je *stručno*, pretpostavljamo da je osposobljeno za rad, a takva sintagma dovodi do zaključka da je osoblje osposobljeno od nekoga tko je stručan, a ne da je samo po sebi stručno.

Zaključak

Iz navedenih se primjera preuzetih s dvadeset pet reklamnih letaka može izvesti zaključak koji bi vrijedio za svaki od njih: bez obzira na to čiji je proizvod reklamiran, gotovo ne postoji reklamni letak na kojemu se neće griješiti na jednoj od navedenih triju razina; pravopisnoj, leksičkoj ili semantičkoj. Jasno je da je naglasak u takvom obliku reklame na slici i upravo zato što joj je jezik pomoćno, ali i nezaobilazno, sredstvo koje će ju pobliže označiti, briga bi o tom jeziku trebala biti bolja. Pritom se ne misli na izbjegavanje riječi koje ne smatramo dijelom standarda budući da svaki proizvod ima svoga kupca, a svaki proizvođač ima potpuno pravo tom kupcu predstaviti proizvod riječima za koji smatra da mu je najbliži.

Izbor riječi i jest ono što je u jeziku elastično i svakodnevno promjenjivo, ali bi jezičnu osnovu, koja počiva na pravopisu i gramatici, u bilo kojem obliku reklamiranja trebalo daleko više poštivati, što iz jezičnih, što iz općekulturalnih razloga.

Izvori

Ariel, Cross videoteka (2), Dani frankofonije u Centralu, Emmezeta (trgovina CONS),
HG spot, Kaufland, KD Investments, društvo za upravljanje investicijskim fondovima, Letak za koncert Laibacha u Šećeranskom domu u Osijeku, Letak za studentske prosvjede, Lidl, Mazda, Muzej Slavonije i Baranje (Noć muzeja), Old Bridge Pub (2: za jazz festival i za promotivne cijene u restoranu), Osiguranje Sunce, Raiffeisen banka, Reklamni letak o zdravoj prehrani iz Večernjeg lista, Sajam poslova u Vukovaru, Salon za tetoviranje Anubis, Salon za uljepšavanje Ka, Svijet knjige, T-com Internet.

Literatura

Babić, Stjepan; Finka, Božidar; Moguš, Milan, 2004. *Hrvatski pravopis*, Zagreb, Školska knjiga.
Šilić, Josip; Pranjković, Ivo, 2007. *Gramatika hrvatskog jezika*, Zagreb, Školska knjiga.
Solar, Milivoj, 1991. *Teorija književnosti*, Zagreb, Školska knjiga.