

Anastazija Vlastelić  
Diana Stolac

## TALIJANIZMI U REKLAMNOM DISKURSU

Izvorni znanstveni rad  
Original scientific paper

UDK 811.163.42'373.45:811.131.1>:659>(497.5)(210.5)

Višestoljetna je prisutnost talijanskoga jezika na sjevernojadranskom i dalmatinskom području, što zbog geografskih, što zbog društveno-političkih razloga, utjecala na kulturu i na hrvatski jezik tih krajeva. Stoga je velik broj talijanizama i danas prisutan u govorima Rijeke, njezine uže i šire okolice te Istre i Dalmacije. U radu se analizira udjel talijanizama i makaronizama u reklamama prisutnima na spomenutom području tijekom 2007. i 2008. godine, ali se komentiraju i reklame iz širega područja u kojima se rabe talijanizmi.

**Ključne riječi:** reklama, reklamni diskurs, slogan, hrvatski jezik, talijanizam, makaronizam

*Reklama je danas vladajuća kultura.*

*Boris Belak*

Osnovni razlog zašto je marketinški biznis danas jedan od najmoćnijih (i svakako najprofitabilnijih) leži u činjenici da su reklamni stručnjaci vrlo vješti u komunikaciji s potrošačima. Neprijeporno je, slažemo se s Borisom Belakom, da tvorci reklama umnogome stvaraju trendove, utječu na javni život, zabavu, marketing, gospodarske tokove, ali i naše osobne želje i preferencije (Belak 2008).

U tome im pomaže niz disciplina - od psihologije, sociologije, etnologije do marketinga i semiotike. Nezaobilazna je u ovom nizu, i svakako jedna od ključnih u tom komunikacijskom procesu, lingvistika.

Iako postoji mnogo definicija reklame (što, dakako, ovisi i o disciplinama koje ju proučavaju), najviše je onih koje reklamu vide kao smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga, odnosno kao metonimiju za oglas ili spot u masovnim medijima, kojima se potrošači potiču na kupnju robe i usluga.<sup>1</sup>

Uz brojne pristupe ovom globalnom fenomenu (Cichońska 2006) danas reklamu analiziramo (i) kao svojevrsnu tekstnu vrstu, jer "reklama i jest tekst, ne samo po opisanoj strukturi i zadovoljenju funkcija teksta<sup>2</sup> nego i po svom sudjelovanju u komunikacijskom

<sup>1</sup> Hrvatski enciklopedijski rječnik 2002.

<sup>2</sup> Ilokucijska je struktura teksta dominantna u proučavanju tekstnih vrsta tijekom 80-ih godina 20. stoljeća. Prema tom se modelu na tekst gleda kao na višedimenzijsku komunikacijsku jedinicu, "korelat komunikacijskoga čina u komunikacijskome procesu" (Ivanetić 2003: 28-29). Temeljna je podjela tekstnih funkcija na referencijalnu (denotativnu, kognitivnu), ekspresivnu (emotivnu), konativnu (apelativnu), fatičku, metajezičnu i estetsku (poetsku) (Katnić-Bakaršić 2001: 15-19). Ovim temeljnim funkcijama pojedini autori dodaju i ludičku, magijsku, pragmatičku, estetsku itd. funkciju.

procesu, s jasno definiranim odnosom emitenta ili pošiljatelja s jedne i recipijenta ili primatelja s druge strane" (Stolac 2004: 114).

Naime, cilj je svake reklame prodati određeni proizvod. Da bi u potencijalnom kupcu (primatelju poruke) stvorio želju za tim proizvodom, pisac reklamnih tekstova (tzv. *copywriter*), odnosno kreator i/ili odašiljatelj poruke treba oblikovati takvu poruku i pronaći takav kanal (medij) za njezin prijenos koji će u primatelju (konzumentu) stvoriti želju i potrebu za upravo tim proizvodom; u svakoj je komunikaciji uspješna poruka ona koju primatelj može jasno dekodirati. "Pri kodiranju služimo se imaginacijom, selekcijom, pripremom, odabirom elemenata i, konačno, artikulacijom poruke. Kodirana se poruka potom mora na pravi način obratiti referentnim okvirima<sup>3</sup> primatelja, a ti su okviri stvoreni psihološki, socijalno i kulturalno" (Belak 2008: 99)<sup>4</sup>. Drugim riječima, uspješna je komunikacija moguća tamo gdje postoji zajedničko znanje pošiljatelja i primatelja.<sup>5</sup>

Reklame su zbog svojih obilježja, ali i utjecaja na društvo stvorile poseban stil<sup>6</sup>. No, uspostaviti (uspješnu!) komunikaciju s primateljem poruke (potrošačem) jednako je važno kao i dobiti (i zadržati!) njegovu pozornost. Efekt komunikacije u velikoj mjeri ovisi o kreativnosti u izrazu, sadržaju, formulaciji i načinu odašiljanja poruke, a jednostavnost iskazana na neočekivan način najbrže zaokuplja pozornost (Belak 2008).

Reklamni diskurs nedvojbeno pripada mnogo širem multimedijском diskursu, u kojem, uz tzv. neverbalnu komponentu, tj. auditivna i vizualna sredstva, još uvijek važnu (a u pojedinim medijima i temeljnu) ulogu ima upravo verbalni kod. Tako poruku reklamnoga teksta i danas najčešće iščitavamo kroz jezičnu komponentu. Jezikom, dakle, ciljamo grupu koja nas zanima kao grupa potencijalnih kupaca (Belak 2008).

Konativna (apelativna) kao primarna funkcija teksta reklamnih poruka uvelike određuje jezična sredstva koje se rabe u reklamama. Budući da su jezične strategije hrvatskih reklama, reklamnih kampanja i slogana u posljednjem desetljeću postale zanimljive našim jezikoslovcima<sup>7</sup>, ovdje navodimo tek generalni zaključak tih istraživanja: jezik domaćih reklama pripada jeziku reklama svih kultura i nacija svijeta; on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan (Udier 2006), sve u cilju ostvarivanja uspješne komunikacije s potrošačem.

Spomenuli smo već da je u tom uspostavljanju komunikacije, bez obzira na kôd, od najveće važnosti poznavanje potreba, želja i znanja ciljane skupine, odnosno kulture čiju se pozornost želi pridobiti. Naime, reklama, da bi ostvarila svoju primarnu funkciju, mora

<sup>3</sup> Sintagma "referentni okvir" odnosi se na "skup značenja relevantnih za naša iskustva", odnosno "materijal iz kojega se oblikuje svjetonazor" (Belak 2008: 100).

<sup>4</sup> "U komunikaciji se - kao i u ostalim segmentima čovjekova djelovanja - aktiviraju različiti tipovi znanja o svijetu i jeziku. Ona su u različitim govornika različita, što je posljedica između ostaloga i različitih individualnih psihičkih, socijalnih, situacijskih i komunikacijskih okolnosti" (Ivanetić 2003: 232).

<sup>5</sup> Za uspješnu komunikaciju nije nužno samo zajedničko znanje, nego i tip diskursa unutar kojega je reklama odaslana jer "zamjena okvira generira nesporazume" (Kovačević - Badurina 2001).

<sup>6</sup> Marina Kovačević i Lada Badurina govore o reklamnome diskursu kao podvrsti puno širega multimedijškoga diskursa jer "da bi reklamna poruka ostvarila željene učinke u globalnome multikulturalnome prostoru, ona se ustrojava mehanizmima nadilaženja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka, kontinuirano zadirući u (najvećim dijelom parajezično ostvarene) konotativni plan poruke, pažljivim apostrofranjem i diferenciranjem uključenih parajezičnih oznaka" (Kovačević - Badurina 2001: 158). Osnovno je obilježje reklamnih poruka mogućnost "korištenja i iskorištavanja" elemenata svih stilova (ne samo jezičnih), "pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke" pa u reklamni govorimo o "novu artifičijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnoga tipa" (Kovačević - Badurina 2001: 160-161), odnosno o umjetničkoj formi za sebe koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječe na nas i našu svakodnevicu (Belak 2008).

<sup>7</sup> Usp. npr. Bagić 2006, Belak 2008, Fink 1997, Katnić-Bakaršić 2001, Kovačević - Badurina 2001, Singer 2006, Stolac 2000, Stolac 2004, Udier 2006 itd.

predstavljati i svijet koji konzument razumije, koji mu je poželjan ali realan. U tom smislu reklama na neki način mora odražavati (i podržavati) vrijednosti koje su bliske i konzumentu, odnosno "u reklami su u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo, te vizualni i verbalni sadržaji i forme" (Singer 2005: 425). Jedan je od načina uspostavljanja kontakta s potrošačem i korištenje njemu bliska i poznata koda - njegova materinskoga jezika, koji je oduvijek bio pokazateljem pripadnosti narodnosti, kulturi, vjeri...

Upravo je zato očekivan veći broj talijanizama u reklama iz Istre, Primorja i Dalmacije.<sup>8</sup> Ta su područja sjecišta hrvatske i talijanske kulture, ili, kako to, recimo, za Istru kaže Ivan Zoričić: "Istina je da Istra predstavlja živopisan i zanimljiv mozaik jezika, narječja, dijalekata i mjesnih govora slavenskoga (pretežito hrvatskog) i romanskoga (uglavnom talijanskog) podrijetla" (Zoričić 2004: 17).

Udio potrebe za znanjem određene kulture varira od poruke do poruke, no često ovisi i o tipu proizvoda koji se reklamira, jer i on sam može predstavljati referenciju na vrijednosni sustav neke određene kulture unutar koje se on uistinu može ili želi plasirati<sup>9</sup>, čime se potiče zanimanje primatelja poruke (potrošača), ali i često želi naglasiti međunarodni ugled proizvoda (Lilić 1999: 464) (tako je npr. Italija poznata po hrani, proizvodima od kože, dizajnerskoj odjeći, kozmetici, pa se upravo u vezi s tim proizvodima javljaju riječi porijeklom iz talijanskoga jezika).

U ovome smo radu analizirali hrvatske reklame iz različitih medija skupljene u 2007. i 2008. godini u kojima su zastupljeni elementi iz talijanskoga jezika<sup>10</sup>. Objekti su ovoga istraživanja reklame s talijanizmima, reklame s uključenim pojedinačnim talijanskim leksemima i reklame u kojima su talijanski leksemi nositelji kulturoloških asocijacija.<sup>11</sup>

Naglašavamo da ova analiza, iz očitih metodoloških razloga, ne obuhvaća reklame na talijanskom jeziku i talijanske nazive proizvoda (zaštićene nazive).

Romanizam je prepoznatljiva riječ ili konstrukcija iz kojega od romanskih jezika usvoje- na u drugom jeziku. U romanizme ubrajamo: talijanizme, galicizme, hispanizme, luzitanizme, rumunjizme (Anić 2006).

Dakle, talijanizmi su riječi iz talijanskoga jezika koje su ušle u hrvatski i prilagodile se hrvatskom jezičnom sustavu. "Talijanizmi se lako označuju takvima kad se smatra da je riječ izravno preuzeta iz talijanskoga i kad postoji domaća odgovarajuća riječ, ali ne i kad je njen put zaobilazan, kada se javlja kao internacionalna riječ bez zamjene" (Anić 1993: 26) (npr. *pizzeria, panna cotta, mezzoforte, tarantella, rosso antico*...).

O hrvatsko-talijanskim jezičnim dodirima u novije je vrijeme pisala i Lelija Sočanac (Sočanac 2002, 2004), koja je u svojoj analizi adaptacije korpusa talijanizama u standardnom hrvatskom i u dubrovačkoj književnosti prihvatila kao teorijsko polazište metodologiju i termine Rudolfa Filipovića (Filipović 1986). Prema njegovoj teoriji, posuđenice prolaze kroz proces primarne i sekundarne adaptacije<sup>12</sup> na fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj razini,

<sup>8</sup> Ova su područja višestoljetno bila pod utjecajem talijanskoga jezika zbog teritorijalnih i društveno-političkih razloga pa je, očekivano, i njegov jezični utjecaj najizraženiji upravo u govorima tih krajeva. S tim u vezi uvijek valja imati u vidu "da se pojmovi lokalno i standardno ne zasnivaju pretežito na vrijednosnim nego na intencionalnim odredbama, ne na unutarjezičnim, već na izvanjezičnom, prostornom, funkcionalnom i stilskom vrednovanju jezične djelatnosti" (Zoričić 1998: 346).

<sup>9</sup> "Kad se reklamiraju neki egzotični proizvodi /.../, onda reklame poprimaju, naravno osim jezika, strane komponente izvorne kulture (glazba, krajolik, nošnja i sl.)" (Cichořska 2006: 152).

<sup>10</sup> Dio je materijala prikupljen na kolegiju *Jezik reklama*, koji se izvodio na Filozofskom fakultetu Rijeci u ak. god. 2007./2008. (nositeljica kolegija: Diana Stolic; voditeljica seminara: Anastazija Vlastelić). Analiza je toga materijala napravljena u suradnji sa studenticama Marijetom Banovac, Terezom Karlović, Tamarom Kovačević i Nikolinom Tomac.

<sup>11</sup> "Odnos između lokalnoga i standardnog u samom je središtu sociolingvističkih istraživanja varijeteta pojedinih jezika; njime se osobito bavi teorija standardnih jezika" (Zoričić 1998: 342).

<sup>12</sup> U skladu s tom teorijom, adaptacija strane riječi iz jezika davatelja (modela) u posuđenicu prilagođenu jeziku

a sam proces posuđivanja reguliraju dvije osnovne operacije: importacija i supstitucija<sup>13</sup> (Sočanac 2004).

Što se samoga posuđivanja tiče, L. Sočanac prihvaća Bloomfieldove termine<sup>14</sup>, pa tako razlikuje kulturno posuđivanje, kojim se preuzimaju riječi za nove stvari i pojmove, te intimno posuđivanje, do kojega dolazi kada se dva ili više jezika rabe na istome zemljopisnom području ili unutar iste političke zajednice, pri čemu tzv. "viši" jezik postaje izvorom posuđivanja za jezik čiji je sociolingvistički status niži (Sočanac 2002). Temeljna je razlika među njima činjenica da "dok kulturno posuđivanje utječe samo na periferiju jezičnoga sustava, intimno posuđivanje može utjecati na sve njegove aspekte, uključujući fonologiju, sintaksu i morfologiju. Pri tome jezični dodiri na sinkronijskoj razini mogu dovesti do varijacija u jeziku, a na dijakronijskoj do jezičnih promjena" (Sočanac 2002: 129).

L. Sočanac na temelju iscrpne analize romanizama u hrvatskom jeziku zaključuje da su talijanizmi u standardnom hrvatskom velikom dijelom rezultat kulturnoga posuđivanja, dok se u dubrovačkom govoru često radi o intimnom posuđivanju.

U većini naših primjera hrvatski ima ulogu jezika modela (matrice), koji određuje morfosintaktički okvir prebacivanja kodova<sup>15</sup> i izvor je sistemskih morfema, dok talijanski funkcionira kao umetnuti jezik.

Kada govorimo o dodiru hrvatskoga jezika s romanskim elementima, važno je naglasiti da taj kontakt postoji od samih početaka hrvatske povijesti na istočnoj obali Jadrana "kada dolazi do hrvatsko-romanske simbioze u primorskim gradovima u kojoj postepeno prevladava hrvatski etnički element" (Sočanac 2004: 256), pa je velik broj posuđenica iz talijanskoga, koje danas prepoznajemo u leksiku ponajprije Istre, Primorja i Dalmacije rezultat upravo višestoljetnih intenzivnih hrvatsko-talijanskih dodira. U vezi s tim, L. Sočanac u svojoj analizi navodi i talijanizme karakteristične za primorske mjesne govore koji su ušli u nadregionalnu, ali još uvijek supstandardnu uporabu (npr. borša < *borsa*, botun < *bottone*, jaketa < *giacchetta*, čakula < *ciacola*, ćapiti < *chiappare*, durati < *durare*, fjaka < *fiacca*, čin-čin < *cincin*, ćao < *ciao* itd.) (Sočanac 2002).

Što se pak talijanizama u standardnom hrvatskom jeziku tiče, većina se posuđenica odnosi na različite termine, najčešće vezane uz glazbu, umjetnost, bankarstvo, kulinarstvo, modu itd., koji su u hrvatski ulazili bilo izravno iz talijanskoga, bilo posredstvom drugih jezika (Sočanac 2002).

Vratimo se reklamnome diskursu. Prije analize prikupljene građe<sup>16</sup> podsjetimo se da neki od razloga uporabi talijanizama u reklamama mogu biti povezani uz tipologiju reklama.

.....

primatelju (repliku) odvija se na nekoliko razina - ortografskoj, fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj. Na svim se spomenutim razinama javljaju primarna i sekundarna adaptacija: u razdoblju primarne adaptacije pod utjecajem jezika davatelja i jezika primatelja stvaraju se tzv. kompromisne replike, dok se sekundarne promjene odvijaju na replici/posuđenici od ukĺapanja u sustav jezika primatelja nadalje (Filipović 1986).

<sup>13</sup> "Supstitucijom se elementi jezika davatelja zamjenjuju elementima jezika primatelja, dok se importacijom u jezik primatelj unose elementi jezika davatelja, što znači inovaciju u njegovu sustavu" (Sočanac 2004: 104).

<sup>14</sup> "U novije doba, sličnu distinkciju uvodi Carol Myers-Scotton (1997: 169, prema Sočanac 2002), koristeći se terminima kulturno i "temeljno" posuđivanje (*cultural and core borrowing*). Kulturnim se posuđivanjem popunjavaju leksičke praznine u jeziku primatelju, dok se kod temeljnog posuđivanja (*core borrowing*) često preuzimaju riječi za koje postoje domaći ekvivalenti, što u krajnjem slučaju može dovesti do releksifikacije - zamjene domaćega fundusa riječi stranim" (Sočanac 2002: 129).

<sup>15</sup> Prebacivanje kodova je naizmjenična uporaba dvaju jezika unutar iste komunikacijske epizode (Sočanac 2002).

<sup>16</sup> Iz metodoloških su razloga reklame na talijanskom jeziku i (zaštićeni) nazivi proizvoda (npr. *Tortellini*; *Panna cotta Dolcela*; *Cappuccino*; *Fiat Uno*; *Grande Punto*...) isključene iz analize. Naravno, ako zaštićeni naziv proizvoda ulazi u jezičnu igru s hrvatskim jezikom, dio je analize, kao npr. reklamiranje automobila *Grande Punto* jednostavnim dodavanjem prijevoda dijela naziva, a koji je ujedno i izricanje stava da se o tome nema što drugo reći, ovaj je proizvod najbolji i gotovo: *Grande Punto i točka* (tal. *punto* = točka).

Naime, osim nekih osnovnih tipoloških oznaka (oblik; veličina/dužina/trajanje...) koje nemaju izravnu vezu s ovom temom, valja utvrditi da su neke oznake uza nj izravno vezane, npr. namjena, medij i područje, i to ne odvojeno, svaka za sebe, nego isprepletено.

Tako je namjena reklame, odnosno usmjerenost ciljanoj skupini, posebno značajna. Pod time se misli u prvome redu na generacijsko obilježje, ali i na regionalno obilježje te na dostupne medije.

Pogledajmo primjer. Ako je ciljana skupina starija generacija stanovnika sjevernojadranskoga prostora, za koje je neko ranije istraživanje navika stanovnika utvrdilo da najradije čitaju lokalne novine i slušaju lokalni radio, tada će se sastavljači reklama usmjeriti na novinsku i radijsku reklamu, a osim teksta reklame na standardnome jeziku, ponudit će i tekst s uključenim čakavskim i talijanskim elementima. U toj će situaciji biti potpuno neproduktivno oglašavanje internetom obilježeno brojnim anglizmima i žargonizmima uobičajenima u tom mediju, (zasad) primarno namijenjenom mladim korisnicima.

U skupljenome korpusu reklama iz lokalnih medija u Istri i Primorju našli smo brojne talijanizme iz različitih domena života.<sup>17</sup>

Oglašivači zastupaju male poduzetnike koji nude svoje usluge korisnicima iz neposredne blizine, iz istoga ili susjednoga mjesta, pa je logično da se npr. u ponudi za gradnju i opremanje kuće ne nalaze standardnojezični nazivi (koje mnogi stanovnici ne rabe, a možda i ne znaju), nego talijanizmi: *škure* (tal. *scuro*), *grilje* (tal. *griglia*), *koltrine* (tal. *coltre*), *tende* (tal. *tenda*), *ponistra* (tal. *finestra*), *lavandin* (tal. *lavandino*), *teraco* (tal. *terazzo*), *terakota* (tal. *terracotta*), *kantina* (tal. *cantine*), *portun* (tal. *portone*)...

Tako je i s ponudom prehrambenih proizvoda, koji se kupuju rjeđe u prodavaonici, a češće u *butigi* (tal. *bottega*): *delicija* (tal. *delizia*), *pinca* (venet. *pinza*), *baškot* (tal. *biscotto*), *pašta* (tal. *pasta*), *rikota* (tal. *ricotta*), *pomidor* (tal. *pomodoro*), *brokula* (tal. *broccolo*)... I u ugostiteljskoj je ponudi prihvatljivija *marenda* (venet. *marenda*, tal. *merenda*) nego *užina*, a može se naručiti *maneštru* (tal. *manestra*), *lazanje* (tal. *lassagna*), *paštu verde* (tal. *pasta verde*), *njoke* (tal. *gnocco*), *bevandu* (tal. *bevanda*)... I internacionalna *pizza*<sup>18</sup> može se naručiti u (djelomično grafijski prilagođenom) ugostiteljskom objektu naziva *pizzerija*.

Iz prikupljene građe izdvajamo nekoliko lokalnih reklama:

<i>Prez škerca, najbolje je poli Istracommerca.</i>	(Istracommerc, Kanal RI)
<i>Škerac</i> (tal. <i>squarcio</i> )	
<i>Ča je zad kantuna, najbolje se vidi z barkuna.</i>	(Barkun, MedVid produkcija)
<i>kantun</i> (tal. <i>cantone</i> )	
<i>barkun</i> (tal. <i>balcone</i> )	
<i>Vaše svjetlo na putu do gušta.</i>	(Konoba Feral, NIT)
<i>gušt</i> (tal. <i>gusto</i> )	

Osim sjevernojadranskoga prostora, sakupljena je i građa iz Dalmacije, gdje je također duga tradicija suživota hrvatskoga i talijanskoga jezika, pa je logično da se i u reklamnome diskursu rabe talijanizmi, uključeni u hrvatski tekst, a koji je često čakavski:

<sup>17</sup> Izvori su lokalne novine (Novi list i Glas Istre) i lokalne televizijske postaje (Kanal Ri, RiTV i NIT), a korpus je proširen reklamama MedVid produkcije i Radio Dalmacije.

<sup>18</sup> Premda je leksem *pizza* dugo u uporabi i visokočestotan u hrvatskom jeziku, grafija se iz jezika davatelja čuva zbog asocijacija koje u govoru pobuđuje zvukovna strana, a koja bi prilagođenom grafijom bila i u pismu. Iako suvremena pravopisna literatura nudi i drugačija rješenja (npr. *pica* / *picerija*, usp. Badurina - Marković - Mićanović 2007), ona nisu potvrđena u analiziranu korpusu.

*Sve sam prova, gradelade, lešo, brujet, marinade i sve živo ča san tija,  
ja san ija, ja san pija i tek sad vidin da to nije bilo to.  
Čovik prova raznu spizu, al ni jedna nije blizu kao SMS, SMS dobra.  
(Radio Dalmacija)*

Vidimo da je uporabljen niz talijanizama: *gradelada* (venet. *gradella*), *lešo* (venet. tal. *lesso*), *brujet* (tal. *brodetto*), *spiza* (tal. *spesa*), ali i neki mediteranski izrazi porijeklom iz drugih jezika, npr. *marinada* (prov. *marinado* > franc. *marinade*).

Već smo rekli da i izvan lokalnoga medijskoga prostora nailazimo na reklame u kojima se rabe talijanizmi ili, pak, pojedini talijanski leksemi uključeni u reklamu da bi prenijeli kakvu, najčešće kulturološku, poruku.

U posljednje je vrijeme takav niz reklama koje čine reklamnu kampanju jednoga mobilnoga operatera, koju obilježavaju asocijacije na mafijašku sredinu i odnose u njoj. Stoga je logično da se u komunikaciji rabe talijanske riječi i izrazi te talijanska onomastička građa. A i onaj dio teksta koji nije talijanski, ima "talijanski prizvuk", a takve su i scenografija i kostimografija, sve u funkciji mafijaškoga imidža.

Kako se radi o dugotrajnoj reklamnoj kampanji i brojnim novim reklamama, samo ćemo izdvojiti neke izraze<sup>19</sup>:

*Da, Sonny, sad će biti molto bene, sto posto!  
Daj mi bijelo odijelo! Don me vodi na lazanje, kod Guiseppea.  
Tony ribaj, Tony peglaj, Tony ovo, Tony ono...  
A tko će to meni platit, ha?  
Tony basta, u obitelji se pegla besplatno! Capisi?*

Drugi mobilni operater cilja na druge kulturološke asocijacije - u svojoj ponudi ima vrlo povoljne tarife za duge ugodne razgovore, vizualno smještene u more, na splitsku rivu:

*Podijelite friške čakule.*

*Čakule* (venet. *ciacole*) su simbol za brbljanje, dugo i ne uvijek sadržajno, ali zasigurno ugodno. A asocijacija na ugodu prodaje proizvod.

Na ovome mjestu valja nešto reći i o jednoj televizijskoj reklamni koja je gotovo u cijelosti na talijanskom jeziku. Naime, mortadela je kvalitetan talijanski nacionalni proizvod,<sup>20</sup> pa je asociranje na talijanski gastronomski prostor vrlo značajno za hrvatskoga proizvođača:

*Fantasatica!  
Di qualità!  
Che roba!  
Eccellente!  
Che buona mortadella!  
Hrvatska kvaliteta - originalna receptura.*

<sup>19</sup> Ovi primjeri pripadaju nekim reklamama, nisu niz povezanih rečenica.

<sup>20</sup> Naziv je u našoj svijesti talijanski, premda je tal. *mortadella* izvedeno iz lat. *myrtus*, a ovaj lik svoje izvore ima u grč. *myrthos*, što znači mirta, ali se ta veza s biljkom (odnosno s time da je riječ o začinjnom jelu) izgubila u stoljećima koja su uslijedila (usp. Žepić 1961; Anić - Goldstein 1999; HER 2002).

Informacija na kraju reklame je na hrvatskom jeziku i namjerno je dvoznačna jer ostavlja recipijentu da sam odluči je li riječ o originalnoj talijanskoj recepturi koju je hrvatski proizvođač upotrijebio, ili je on sam došao do svoje, originalne recepture. Pohvale talijanskihiskusnih kušača na talijanskom jeziku omogućavaju oba čitanja.

Posebno mjesto u analizi uključenosti talijanskoga jezika u reklame na sjevernojadranskoj prostoru zauzimaju makaronizmi.

Makaronizam je "riječ (ili izraz) drugoga jezika, mehanički unesena u govor uz neizbežno iskrivljenje njezina zvukovnog oblika i prirodnog konteksta, a to joj daje groteskno obilježje" (Simeon 1969).

U reklamnome diskursu makaronizmi imaju i funkciju nosilaca kulturoloških asocijacija, a u našoj se gradi svojom uspješnošću izdvojila televizijska reklama jedne banke koja nudi kredite malim poduzetnicima i obrtnicima:

*Signore Leonardo da Vinci: Ecco e stroj, ako vi njega podržala, jednog dana svi mi mogla letila i letila.*

*Letila?*

*Ti jedna obična budala!*

*Leonardove ideje nastale su prerano i nisu podržane, no danas mali poduzetnici i obrtnici imaju RBA komplet uz čije inovativne usluge mogu ostvariti sve svoje poslovne zamisli.*

*Ne čekajte 500 godina kao ja, uzmite ga!*

*RBA komplet za renesansu vašeg poslovanja.*

Opisana je televizijska reklama dinamična, tekst i slike brzo se mijenjaju, a brza je i promjena jezičnoga koda - od makaronskoga talijansko-hrvatskoga izričaja do standardnojezičnoga teksta na kraju poruke.

Analizom početnoga dijela reklame utvrđuje se miješanje hrvatskoga i talijanskoga jezika, s gramatičkim pogreškama u hrvatskom dijelu teksta, očekivanima kada govori Talijan koji nije uspješno savladao hrvatski jezik. Ali, nije ni morao, dapače, cilj je apostrofirati da je veliki Leonardo da Vinci Talijan, renesansni umjetnički i inovatorski duh, onaj koji je prije toliko stoljeća sanjao čovjeka koji leti, sanjao san mnogih i, naravno, bio u tome neshvaćen.

Tekst na kraju reklamne poruke potpuna je suprotnost neobuzdanome entuzijazmu s renesansnim konotacijama, prenosi nas u naše vrijeme i nudi ono što tada davno da Vinci nije imao - a danas svaki inovator može dobiti.

U tome metafora *renesansa vašega poslovanja* dobiva dodatna, jača značenja.

Dapače, ova je reklama dio reklamne kampanje, koja upravo u svom drugom dijelu, sljedećoj reklamni, rabi temu, atmosferu, scenografiju i kostimografiju<sup>21</sup> prve reklame i istu metaforu za kraj:

*Prave ideje na krivom mjestu osuđene su na propast. Ali, prave ideje na pravom mjestu mogu promijeniti svijet.*

*Ostvarite svoje poslovne ideje uz usluge RBA kompleta /.../*

Ono što bitno razlikuje ove dvije reklame očekivana je jezična metamorfoza - prijelaz s makaronskoga izraza na standardnojezični u cijeloj reklamni, uz taksativno nabranje pogodnosti koje se nude.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Zanimljiva je i svakako jaka poruka Leonardov pogled oduševljenja prema bankarici, koja nas podjeća na jednu od njegovih najslavnijih slika - Mona Lisu.

<sup>22</sup> Ova je reklama na mrežnoj stranici <http://www.imago.hr/tag/Raiffeisen%20grupa> (Spot koji smo čekali 500

Kažemo da je to očekivano jer smo i na korpusu drugih reklama prikupljenih za druga ciljana istraživanja (npr. lokalnoga i dijalektalnoga) utvrdili da je kraj reklamne poruke, koja je rabila nestandardnojezične elemente, uvijek na standardnome jeziku, razgovjetno izgovorena, standardne akcentuacije i sl. - ovdje je stvarna reklamna poruka i ne želi se ništa od nje izgubiti zbog neke kulturološke, jezične ili slične barijere. Atmosfera, dosjetka ili lokalno jezično obilježje ipak su samo u službi osnovne poruke, a ona mora biti dostupna i razumljiva svima. Zadatak je reklame prodati proizvod. I tu se zatvara krug.<sup>23</sup>

Prije zaključka još jedna zamjedba koju se može povezati uz makaronizme. Možemo utvrditi i pojavu neologizama nastalih povezivanjem naziva proizvoda, ili dijela naziva, i neke talijanske jezične značajke, čime je stvoren novi naziv koji "zvuči" talijanski, premda to nije. Takvi su nazivi: *Bananko, Gumelini, Kupino, Bonko, Ledoletta...* (usp. Singer 2006). Opisana se jezična strategija sve više rabi, što je i logično, jer je znanje stranih jezika sve bolje, ali i sve upitnije - prepoznamo ih, znamo da je nešto što smo čuli talijanski, a nešto drugo engleski ili njemački ili francuski... Ali, nije uvijek bitno znati što je zapravo rečeno. Da nijedan poznavatelj talijanskoga jezika (a koji ne zna hrvatski) neće znati da su *Kupino* bomboni s okusom kupine, ili da je *Ledoletta* sladoled proizvođača koji se naziva *Ledo* (gdje je osnova *led* u hrvatskom dio složenice *sladoled*) - to nije važno; ciljana su skupina hrvatski potrošači, a oni to prepoznaju.<sup>24</sup>

Provedena analiza dokazala je prisutnost talijanizama i makaronizama u reklamama na sjevernojadranskoj i dalmatinskoj području, što je bilo i očekivano, ali je utvrdila da nisu isključivo vezani uz lokalne medije. Opći zaključak da u hrvatskim reklamama od stranih jezičnih utjecaja prevladavaju utjecaji iz engleskoga jezika time nije promijenjen, ali je nadopunjen. Sljedeći je zadatak utvrditi utjecaj njemačkoga jezika kao drugoga vrlo značajnoga jezika za hrvatsku kulturnu povijest i vidjeti koliko je prisutan u suvremenome reklamnom diskursu.

.....  
godina, studeni 2007.) pobudila ovaj komentar: "Ali, isplatilo se jer kao glavni lik nastupa, ni manje ni više, Leonardo da Vinci! Ovaj šarmantni proto-poduzetnik na zanimljiv će nam način približiti nove, inovativne usluge RBA kompleta za obrtnike i male poduzetnike. Eh, da je Leonardo imao tako dobre bankovne uvjete, kao što ih nudi RBA, airbus bi poletio još u renesansno doba."

<sup>23</sup> Tako je npr. i s reklamom za sokove *Cappy*, uz koje se na plantaži zrelih naranača vodi razgovor s prizvukom juga Italije, uz igru riječi *Cappy - Cappysci?*, da bi se na kraju nedvosmisleno vidjelo da se nudi prirodni sok *Cappy*, uz dodatnu zaštitu velikoga svjetski poznatoga proizvođača (*Coca Cola*).

<sup>24</sup> Ovo neodoljivo podsjeća na dječje "znanje" francuskoga u rečenicama kao *Krava travu pase, tele repo(m) maše*, s naglascima na posljednjem slogu koji rečenicu "čine francuskom".



## POPIS LITERATURE

## ANIĆ 1993

Vladimir Anić, Uz strukturna i komunikativna svojstva hrvatske regionalne frazeologije, *Suvremena lingvistika*, br. 35–36, str. 25–30.

## ANIĆ 1998

Vladimir Anić, *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi Liber, Zagreb.

## ANIĆ - GOLDSTEIN 1999

Vladimir Anić - Ivo Goldstein, *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb.

## ANIĆ 2006

Vladimir Anić, *Veliki rječnik hrvatskog jezika*, Novi Liber, Zagreb.

## BADURINA - MARKOVIĆ - MIĆANOVIĆ 2007

Lada Badurina - Ivan Marković - Krešimir Mićanović, *Hrvatski pravopis*, Matica hrvatska, Zagreb.

## BAGIĆ 2006

Krešimir Bagić, "Figurativnost reklamnog diskurzua", u: *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Split, str. 43–52.

## BELAK 2008

Boris Belak, *Ma tko samo smišlja te reklame!?!?*, Rebel, Zagreb.

## CICHOŃSKA 2006

Maria Cichońska, "Je li reklama globalni fenomen?" u: *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Split, str. 147–153.

## DEANOVIĆ - JERNEJ 1994

Mirko Deanović - Josip Jernej, *Hrvatsko-talijanski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb.

## ĐURIN 1999

Sanja Đurin, "Reklamna poruka", u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Rijeka, str. 203–220.

## FILIPOVIĆ 1986

Rudolf Filipović, *Teorija jezika u kontaktu: uvod u lingvistiku jezičnih dodira*, JAZU - Školska knjiga, Zagreb.

## FINK 1997

Željka Fink, "Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom", u: *Tekst i diskurs*, Zbornik HDPL-a, Zagreb, str. 325–331.

## HER 2002

*Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi Liber, Zagreb.

## IVANETIĆ 2003

Nada Ivanetić, *Uporabni tekstovi*, Zavod za lingvistiku, Filozofski fakultet Zagreb, Zagreb.

## KATNIĆ-BAKARŠIĆ 2001

Marina Katnić-Bakaršić, *Stillistika*, Ljiljan, Sarajevo.

## KOVAČEVIĆ - BADURINA 2001

Marina Kovačević i Lada Badurina, *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka.

## LILIĆ 1999

Željka Lilić, "Uloga stranog jezika u reklamnim porukama", u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Rijeka, str. 449–466.

## SIMEON 1969

Rikard Simeon, *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*, Matica hrvatska, Zagreb.

## SINGER 2005

Danka Singer, "Bilo kuda slogan svuda - sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana", u: *Jezik u društvenoj interakciji*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Rijeka, str. 425–436.

## SINGER 2006

Dinka Singer, "Izvorno hrvatsko - struktura robnog nazivlja hrvatskih proizvoda", u: *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Split, str. 635–644.

## SIRONIĆ-BONEFAČIĆ 1998

Nives Sironić-Bonefačić, "Jezik reklame i suvremeni talijanski jezik", u: *Jezična norma i varijeteti*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Rijeka, str. 485–494.

## SOČANAC 2002

Lelija Sočanac, "Talijanizmi u hrvatskome jeziku", *Suvremena lingvistika*, god. 28, sv. 1–2, br. 53–54, str. 127–143.

## SOČANAC 2004

Lelija Sočanac, *Hrvatsko-talijanski jezični dodiri: s rječnikom talijanizama u standardnom hrvatskom jeziku i dubrovačkoj dramskoj književnosti*, Globus, Zagreb.

**STOLAC 2000**

Diana Stolac, "Atributi u reklamama", u: *Međunarodni kroatistički znanstveni skup, Zbornik radova*, knj. 4, Pečuh, str. 35–40.

**STOLAC 2004**

Diana Stolac, "Jezični elementi u funkciji (kva-zi)znanstvenosti reklama", u: *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach (Contemporary Language Communication with Interdisciplinary Connections)*, Banská Bystrica, str. 114–120.

**UDIER 2006**

Sandra Udier, "O jeziku reklame", u: *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*, Zbornik HDPL-a, Zagreb - Split, str. 711–721.

**ZORIČIĆ 1998**

Ivan Zoričić, *Hrvatski u praksi*, ZN "Žakan Juri", Pula.

**ZORIČIĆ 2004**

Ivan Zoričić, *Tragom jezičnih nedoumica*, ZN "Žakan Juri", Pula.

**ŽEPIĆ 1961**

Milan Žepić, *Latinsko-hrvatskosrpski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb.

<http://www.imago.hr/tag/Raiffeisen%20grupa> (studen 2007)

**ITALIANISMS IN THE COMMERCIAL DISCOURSE**

Owing to geographic and sociopolitical factors, centuries-old presence of Italian language in the North Adriatic area affected not only the culture of that area, but language in general. Even today, a great number of Italianisms still exists in and around Rijeka and in Istria.

In this paper, we also analyzed a portion of Italianisms and macaronic elements in the commercials of the North Adriatic area during 2007 and 2008. Also, we commented commercials which use Italianisms, but do not belong to this specific area.

**Key words:** commercial, commercial discourse, slogan, Croatian language, Italianism