

Kristina Krušelj, Ivana Mirošničenko

JEZIK OSJEČKIH NOVINA: *BRANISLAV I GLAS SLAVONIJE*

U radu se daje kratak pregled povijesnog razvoja novinstva i tiska u Osijeku. Bavi se analizom jezičnih značajki *Branislava* kao prvog osječkog lista na hrvatskome jeziku te *Glasa Slavonije* kao jedinog suvremenog lista slavonsko-baranjskog prostora. Analiza se sastoji od opisivanja strukture dvaju listova, prikaza oglašavanja u listovima te isticanja samih jezičnih značajki – jezičnih obilježja zagrebačke filološke škole u *Branislavu* te značajki publicističkog funkcionalnog stila u *Glasi Slavonije*.

Ključne riječi: *Branislav, Glas Slavonije*, novine, jezik zagrebačke filološke škole, publicistički funkcionalni stil

Uvod

Razvoj novinstva u Osijeku započinje tiskovinama na njemačkome jeziku među kojima se 1878. g. pojavio *Branislav* kao prvi list na hrvatskome jeziku. Do danas je u Osijeku tiskan značajan broj raznih tiskovina, međutim, kao jedini živući na ovom prostoru održao se *Glas Slavonije*. Analiza će se jezičnih značajki osječkih novina u radu odvijati upravo na dvama istaknutim listovima, a sastojat će se od triju dijelova: opisa strukture, prikaza oglašavanja te analize jezičnih značajki primjerenih vremenu u kojemu su listovi tiskani. Tako će se u *Branislavu* analizirati jezik zagrebačke filološke škole, a u *Glasi Slavonije* ta će se analiza baviti značajkama publicističkog funkcionalnog stila.

U analizi jezika *Branislava* vodeća će literatura biti članak Jadranke Mlikote *Jezične značajke osječkog Branislava* dok će za analizu značajki publicističkog stila u *Glasi Slavonije* glavna literatura biti *Normativnost i više-funkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku* autorica Milice Mihaljević, Lane Hudeček i Anđele Frančić te *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* Josipa Silića. U poglavljima u kojima će riječ biti o oglašavanju i reklamama kao pomoć pri analizi upotrebljavat će se knjiga *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila* Vlaste Rišner i Maje Glušac, a uvodni povijesni dio pratit će članak Marine Vinaj *Branislav – prve osječke novine na hrvatskome jeziku*.

Početak novinstva u Osijeku i prethodnici *Branislava*

S početkom novinske djelatnosti u Osijeku povezuje se činjenica da je Osijek 24. ožujka 1809. godine diplomom Franje II. uvršten u red slobodnih kraljevskih gradova. Tom odredbom stvoreni su uvjeti razvoja građanstva u Osijeku, a samim tim osvještava se potreba za razvojem kulturnog života grada. Već četiri godine nakon odredbe Franje II. javlja se prva inicijativa za pokretanje tiskanja i izdavanja novina u Osijeku. 1813. godine Fridrich Zink, upravitelj Divaldove tiskare, od ugarskog namjesničkog vijeća traži dozvolu za izdavanje novina *Wochenschrift für alle Stände in Esseck und der umliegenden Gegend (Tjednik za sve staleže u Osijeku i okolici s obavještajnim listom)*. Iako je list trebao biti u potpunosti komercijalan i posvema nezvan za Hrvatsku, namjesničko je vijeće Zinkovu molbu odbilo „strahujući da bi se među zabavnim i korisnim člancima mogao naći pokoji druge naravi.“ (Vinaj, 1997: 245)

Sljedeći koji je pokušao ishoditi dozvolu za izdavanje novina bio je Alojzije Martin Divald 1835. godine. Međutim, i njegova je molba odbijena uz objašnjenje kako „imovina molitelja nije dovoljna garancija za pretplatnike“ (Vinaj, 1997: 245), stoga Divaldove novine *Wochenblatt von und für Essek (Tjednik o Osijeku i za Osijek)* nisu zaživjele.

U preporodnom duhu koji se osjećao i u Osijeku vatreni ilirac Matija Topalović pokušao je u Osijeku pokrenuti izdavanje književnog časopisa. Kako bi se javno izjasnio o tome, tiskao je *Oglas k predplati na narodni zabavnik za godinu 1842.* pod imenom *Jeka od Osijeka*. Unatoč vatrenom poletu pokušaj je ostao samo na *Oglasu*, a *Jeka od Osijeka*, hrvatski zabavnik i kalendar, izašla je u Osijeku tek 1918. godine. (Vinaj, 1997: 247)

Prve su novine u Osijeku izašle tek nakon 40-ak godina previranja od samih početnih pokušaja. Iz Divaldove su tiskare 5. lipnja 1848. godine izašle novine *Der Volksredner für Vaterland, Freiheit und Gesetz (Pučki govornik za domovinu, slobodu i zakon)*, a Program je tih novina izašao nešto manje od dva mjeseca prije prvog broja, točnije 21. travnja, a u istome je istaknut jasan cilj – *domovina, sloboda i zakon* – koji je kao takav postao dijelom samog naslova novina.

Dvadesetak godina nakon *Der Volksrednera* počele su izlaziti i prve osječke lokalne novine. Iz tiskare Dragutina Lehmana 3. siječnja 1864. g. izašao je *Esseker Lokalblatt und Landbote (Osječki lokalni list i zemaljski vjesnik)*, a u uvodniku se navodi kako je cilj toga lista „podizanje obrazovnog nivoa u narodu, u pobuđivanju smisla za uzvišeno i lijepo.“ (Vinaj, 1997: 247)

Iste godine kada *Esseker Lokalblatt und Landbote* prestaje izlaziti, u Osijeku se pojavljuju prve ilustrirane novine. Godine 1869. i ovaj put iz Lehmanove tiskare izlazi *Esseker allgemeine illustrierte Zeitung*. Iako je u

cijelosti tiskan na njemačkome jeziku, *Esseker* je sadržajno vezan za osječku sredinu pa tako donosi brojne vijesti iz kulturnog života Osijeka, a u njemu se objavljuju i romani, reportaže, etnografski i književni prilozi. Izlazio je do 1888. g., a u tom razdoblju u Osijek je barem nakratko donio europski duh. (Vinaj, 1997: 248)

Osim *Esseker*a, 1869. godine iz plodne Lehmanove tiskare izlaze, tj. počinju izlaziti, još jedne novine – politički list *Die Drau (Drava)*. Novine su to koje sve više poprimaju karakter modernih novina sadržavajući aktualne priloge, a izlazile su čak šezdeset i jednu godinu (s kraćim prekidima).

Krajem devetnaestog stoljeća na području Osijeka tiskarska se djelatnost uvelike intenzivirala. Pojavom novih tiskara obogatila se i izdavačka djelatnost što se napose odrazilo upravo u izdavanju novina. Tako su već spomenute 1869. godine istovremeno izlazila četiri različita lista *Esseker Lokalblatt und Landbote*, *Esseker allgemeine illustrierte Zeitung*, *Die Drau, Slavonia*, *Früher Der Syrmier Bote*. Potonji je list izlazio samo dva mjeseca, a za tisak tog lista bila je zaslužna tiskara Vatroslava Moderšickog.

Uz sve navedene iz tiskare Karla Šandora u devetnaestom stoljeću izašla su još dva lista: 1. studenoga 1867. godine počeo je izlaziti politički dnevnik unionističke stranke *Esseker Zeitung*, a samo dva mjeseca izlazio je *Esseker Tagblatt*.

Svi su spomenuti listovi bili različitih političkih i stranačkih opredjeljenja, međutim, svima im je zajednički jezik kojim su tiskani – njemački jezik.

Branislav

Povijesni kontekst i kratak pregled

Kako je u prethodnom poglavlju predstavljeno, početak novinstva u Osijeku obilježili su listovi izdavani isključivo na njemačkom jeziku stoga je posebno značajna pojava *Branislava* u drugoj polovici devetnaestog stoljeća. Od 1. srpnja 1878. godine tri puta tjedno (srijedom, petkom i nedjeljom) izlazio je *Branislav* – list za politiku i narodno gospodarstvo, a ujedno i prvi osječki list izdavan na hrvatskome jeziku. U svojim je stupcima zagovarao opozicijsku politiku protiv vlade Ivana Mažuranića i u svoje je vrijeme bio jedini list takve političke orijentacije na hrvatskome jeziku.

Vrijeme izlaska *Branislava* obilježila je austro-ugarska okupacija Bosne i Hercegovine te previranja oko predstojećih izbora u Hrvatskoj. U vremenu kada su se u Zagrebu preporodne ideje već naveliko razgorjele, *Branislav* se „obraća svima i piše za sve, želeći gradu pomalo izdvojenom od ostatka domovine, loše prometno povezanom i sa slabom rodoljubnom svijesću probuditi osjećaje pripadnosti hrvatskom narodu, upravo pred predstojeće izbore.“ (Vinaj, 1997: 250)

Branislav je tiskan u prvoj modernoj osječkoj tiskari Julija Pfeiffera pod uređivačkom palicom Martina Polića koji je taj posao prihvatio na poziv *časnik vlasnika* pri čemu je pravi vlasnik lista ostao nepoznat. List je izlazio tek nepunih godinu dana jer je i sam urednik shvatio kako se na osječkoj sceni *Branislav* kao takav pojavio prerano – Osječani koji su čitali, čitali su *Die Drau*, a oni kojima je *Branislav* idejno bio namijenjen, njegove rečenice nisu razumjeli. Posljednji 105. broj tiskan je 5. ožujka 1879. godine, a ideje koje je postavio Martin Polić s *Branislavom* ostvarit će se u vremenu koje dolazi. Rečenice zapisane u uvodniku *Branislava* zaživjet će tako tek u *Narodnoj obrani* na samome početku dvadesetog stoljeća te u *Hrvatskom listu* dvadeset godina kasnije.

Struktura Branislava

Branislav je pretežno izlazio na četiri lista, iznimke su nekoliko brojeva tiskanih na samo dva lista (jedan od tih brojeva je i zadnji broj) i jedan broj koji je izašao na šest listova pri čemu su dodatna dva zapravo bila oglas ljekarnika¹.

Suprotno suvremenijim novinama, a u skladu s vremenom nastanka, naslovna je stranica *Branislava*² ujedno bila i stranica na kojoj su se odmah iznosile vijesti. Na samom se vrhu stranice nalazi naziv novina s pretplatnim cjenikom, podacima za mogućnost oglašavanja te datumom i brojem izdanja.



Isječak naslovnice *Branislava* (Br, 1878/1)

Sama „izvedba“ *Branislava* je trostupčana, bez posebnog ukrašavanja naslova i podnaslova – oni su samo nešto većeg i masnije otisnutog fonta, pri čemu su, logično, naslovi rubrika većeg fonta negoli naslovi članaka i vijesti. *Branislav* se sastojao od pet rubrika, tj. šest rubrika ako zadnju stranicu namijenjenu oglašavanju doživljavamo kao rubriku. Na prvoj se stranici i u

¹ Više u poglavlju *Oglašavanje* u *Branislavu*.

² U radu će se pri navođenju *Branislava* kao izvora koristiti kratica Br.

prvoj rubrici redovno čitalo o događanjima u Osijeku prethodnog dana, a s obzirom na povijesna zbivanja to su uglavnom bila izvješća s bojišnica.

Podlistak je rubrika koja se prvi put u *Branislavu* pojavila u četvrtom broju, međutim, nije nužno bila dijelom svakog broja. U *Podlistku* su bile zastupljene razne druge teme (šetnja Maksimirom kao prva, izvještaji o saborskim zbivanjima s dozom ironije, povijesna rasprava i mnoge druge), a iščitavajući način na koji su teme obrađene, možemo reći kako je u ono vrijeme *Podlistak* funkcionirao poput kolumne ili komentara danas.

Sljedeća je rubrika u *Branislavu* bila *Naš vjestnik* koji donosi kraće domaće vijesti, ponovno uglavnom s bojišnice. Uz tu je rubriku redovno bio priložen i popis ranjenika s napomenama o težini ranjavanja, zatim popis odlikovanih vojnika i časnika te popis darovatelja vojske.

Četvrta je rubrika *Službeni vjestnik* u kojem se iznose obavijesti o sudskim postupcima, dražbama i natjecajima. Između *Našeg* i *Službenog vjestnika* objavljuju se razna očitovanja, javne zahvale i ostala javljanja čitatelja.

Zadnja (ili predzadnja) rubrika *Efektne i mjenički kurzi* donosi ponude mjenica, vozne redove vlakova i parobroda te ponekad natjecaje za posao dopisnika u *Branislavu* ili pak pozive na skupštinu.

Oglašavanje u Branislavu

Zadnja stranica *Branislava* bila je rezervirana za reklame koje se svojom izvedbom razlikuju od onoga što mi danas smatramo novinskim reklamama, međutim, učinak im je bio isti. Reklame su u *Branislavu* (kao i u svim drugim novinama toga vremena) bile nalik jedne na drugu, istog ili sličnog oblika, s jasno istaknutim imenom oglašivača, s naglašenom referencijalnom ulogom jezika, tj. prepune teksta kojemu je uloga bila dokazati kvalitetu proizvoda i uvjeriti potencijalne kupce na kupovinu.

Svakako je zanimljivo proučiti jezik starih reklamnih poruka. Na primjer, Franjo Vilhelm svoj *Pravi Vilhelmov protuarthritički i protureumatički čaj za čišćenje krvi* reklamira na, moglo bi se reći, vrlo moderan način – najprije iznosi blagotvorne učinke čaja na organizam, a potom, kako bi dodatno istaknuo kvalitetu proizvoda, Vilhelm kao reklamni materijal koristi pisma, tj. narudžbenice zadovoljnih kupaca pa tako u reklami čitamo „(...) Blagodarni gospodine! Opet mi treba tri paketa vašega čaja za čišćenja krvi, pošto sam se u dva puta osvjedočio o izvrstnom njegovom djelovanju. Molim vas, da mi taj čaj za čišćenje krvi pošaljete poštanskom naplatom. Počitovanjem, Ivan Jezala, kapelan“ (Br, 1878/1) uz još nekoliko sličnih „promidžbenih poruka“. Takvo korištenje pisama/narudžbenica u reklamne svrhe naziva se *mimikrijom ili sredstvom prikrivanja namjere*, a osobito je poznato u suvremenim reklamama. (Rišner i Glušac, 2011: 116)

PRAVILNOST
VILHELMOV

protuartritički i protureumatički
čaj za čišćenje krvi.

(Čisti krv protu svakoj kostobolji i ulogu)
pripoznat, kao jedino, sigurno djelujuće sredstvo za
čišćenje krvi.

Izumljen u k. k. državnoj laboratoriji od dne 7. prosinca 1877.	Odlukom prvoklasne trede, obje u vratu, najviš odluke.	Prvi put izumljen u k. k. Velikoj odluke dne 20. oktobra 1871. najvišjom odluke.
--	---	--

Ovaj čaj čisti celi ustroj, kao nijedan drugi sredstvo, potraži sve
dijelove tijela, te ustrajno porabom izloži iz njega sve štetne čestice,
čestice trvanja.

Ljudi koriste ovaj čaj, koji boluje, djelatni su, nastojeći olak-
šati svoju dušu, spina bolovi i mig, nemir na čelu, ili na licu, svim i
sličnima su.

Opisni svojstva paketa ovaj čaj kod stoka sluzi i jetre, liči
hemoroid, izostaje, izostaje, izostaje, izostaje, izostaje, izostaje,
na medu, medu, medu, medu, medu, medu, medu, medu, medu,
i bolovi, kao škandali, stak šteta liči se kao i temeljito, ako
se ovaj besprekorno pije, sredstvo koje zatvara i tjera otrove.

Nepogrešivi, čudotvorni uspjeh.

Gospodin Franjo Vilhelm, lekariku u Nemačkama kod Beča,
Bismarck u Kraljevini dne 1. listopada 1872.

Blaženosti gospodine! Opet mi trišiti tri paketa vašega čaja za
čišćenje krvi, pošto sam se u dva puta najviše o izostaju najviše
djelovanje. Molim vas, da mi ovaj čaj za čišćenje krvi pošaljete potpisano
naplatom.

Ivan Jenak, kapitan.

Gospodin Franjo Vilhelm, lekariku u Nemačkama kod Beča,
Bismarck, tezažerica podijeljena, Ugeria dne 1. listopada 1872.

Molim, da mi pošaljete potpisano najviše tri paketa vašega čaja
za čišćenje krvi, budući sam se o njegovom spasotvornom djelovanju
najviše.

Franjo Fischer, kr. upravitelj potpisano.

Gospodin Franjo Vilhelm, lekariku u Nemačkama kod Beča,
U Tihaku kod Puzega dne 1. listopada 1877.

Da bih vam prije spomena izostaju vašeg, vašeg, vašeg, vašeg,
sličnost vašeg čaja za čišćenje krvi, davno se već bio izostaju
bolovi, a i bolovi za mnoge bolesti, koje sam razloz pot-
od njega. Dovoljno sam vaše namjerno sredstvo izostaju u Pragu,
vašega izostaju, danas se jako izostaju obratim k vama, te va
ni s mojim za potpisano najviše pošaljete 12 paketa.

Potpisano najviše
Josip Bilal

Gospodin Franjo Vilhelm, lekariku u Nemačkama kod Beča,
U Opatovcu dne 1. listopada 1877.

Pošaljite mi dva paketa vašeg čaja za čišćenje krvi, pošto
sličnost krvi, i to, kao obično, potpisano naplatom. Uživam, da mi
njega nije moći izostaju.

Potpisano
Ferdinand Haselsteiner, broj 43 u Klosterthalu.

**Opazite mnogobrojne priznane ljekove obično se se opet
oboljevanje, pošto je namjerno svu na jednom danu!**

Pozor proti potvorenju i obmani.

Kupuje ovaj čaj, teka izostaju obično duže najviše nego
sličnost marke i trvanja, koje se vidio sa svim paketi i vama, da se
nako obično najviše potpisano i obmanu.

Prati Vilhelma antiastritički i antireumatički čaj za čišćenje
krvi, pošto sam se prvi put najviše potpisano najviše najviše
u Nemačkama kod Beča, ili u najviše, po svim obično najviše.

Paket, razlozjen u 8 komada, upotrijebi po propisu ljekova, ovaj
čajku s napotvom u raznim jezikima i posebnim, 10 najviše, za najviše i
službeno p. n. obično se se još dolazi!

**U Osijeku, kod J. C. Dionessa i Josipa Go-
bekovoga lekarika.**

U Dardi kod Sebeo Ogdjela lekarika; u Vukovaru kod A.
Brazovca lekarika; u Puzegu kod Antona Haplova lekarika; u
Zagrebu kod S. Mihaljica lekarika; u Belovaru kod Rud. Šerleha
lekarika; u Pula kod Mij. Špića lekarika; u Cetine kod J. V.
lekarika kod Ed. Polovca lekarika; u Koprivnici kod A. Katića lekarika;
i Bani; u Koprivnici kod M. Vojta lekarika; u Slavonskoj kod L.
Kostomara; u Novom kod L. Staniševića; u Srijemu kod M.
Vukobrat; u Vinkovcu kod Fr. Hergica lekarika; u Varaždinu kod
J. A. Hala, lekarika.

J. STRASS

Najviše skladite **sukna za haljine**, prodaje se **uz matno sniženo cene.**

Zatim veliki izbor ravnih, crasnih i platnenih stolnih prostirala,
ovana i t. d., **vunena sukna** za gospodsku haljinu, gospodsku i gospodj-
nsku rublju, najviše gospodsku i gospodjnsku ovratnike i t. d. i t. d. Ovašta
pako sponzorjem p. n. gospodjnski svijet na svoju trgovinu

gospodjnskih haljina (Confection)

i ta na obična gospodjnska kapute za gospodju, gospodjnske krasice i Paltos.

Za mnogobrojni posjet moći
najvišim političarjem

J. Strass.

Trgovina modnih ruotvorina i gospodjnskih haljina.

U Osijeku, gornjem gradu.

Jedna

Lokomobila

(s konja snage)
sa mlatilom

daje se u najam počam od 1. rujna do
konca prosinca ili za kraće vrijeme uz
dnevnu zakupninu.

Pobliže u upravitelstvo „Branislava“.

OSIEK - GORNJI GRAD,
— stenoite. —
Velika izlozba umjetničkih i naravnih
rišaka iz Beča.
Prvi put ovdje za vidjeti!

Zirard, Platonov, paktod, izlozba bitaka, Zauzeo Sarajeva. Pos-
jednje bitke god. 1814-1818 iz rasko-urugov rva. Najveći gradovi
Evrope i naravnih rišaka.

Na blagohotno uvaženje!

Tovarnice za željeznice i ladje,
nadalje: račune, punomoćnice, vrstne tiskanice za porzne i obične urede itd.,
drže si uvijek u dostatnoj množini na stovarište i prodava jih uz najefitniji cieni:

Štamparija Julija Pfeiffera,
Osijek, gornji grad, kapucinska ulica.

Gvozdjarnica

Ferd. Redlsteina i sinovca
u gornjem gradu Osijeku.

Skladite svih mogućih vrsti jedno- i dvojevičnih levačkih pušaka, jednoklasna, otravnica, Lefscherski, Lancaster, rotul-
i desetpala, po izmazu od 5/30 do 40 for, vajničkih, posebnim gospodjnskih i američkih revolvera, objava, bolova i t. d.

Revolverski i karabinski patrona za Lefscherski i srednja najviše, valjano napunjena sa otkrini kuglanj, patronskih ljepina za levačke
otravnice, Lefscherski i Lancaster, kalibr: 12, 15, 16 i 20, praznih i punih. Patronirane sačme, neposrednih pušaka, ploda za staza sa slikom i nastav-
nom, staklenih odlija za izostaju, nabavna za divljač, levačkih stakla, gospodjnskih štopera, ozakovanih levačkih oprava.

Obično skladite jevačkih oprava, sliča iz pakfuga i alpaka. Alpaka je najviše kovana, ali kao uređen, pak mi jamišimo, da takava sliča moći
ni potražiti, ni potražiti. — Krasotvorni oprava za krasenje kaskazna, grebena, izvanja, vretarjača i vitala.

Vođe-sivirani za zabavu, dvostruki zatvorenji, sa ili bez vodovjaka; **posilera** najviše krasena po propisu običarim, decimalnih težnja,
od 25 do 1000 kgr, napotvom, odza, kalendarskih i svih krasila, vodostrojja, maza za najviše i tiskanje i t. d.

Kuhinjskih i domaćih oprava: novih, a polja i izmaza bilo emaliranih sudova iz lima, sa crvenim pragami, ali kao porzilački sudovi;
židnih oganjila, krasna, krasna i izmaza pečli, vajničkih čavka, oprava za upotrebu mesa, kraspe za krah, bokala za vodu, leganja, vršna, pluvavica, naj-
više izostaju za vrt, staklenih najviše, gvozdjenih oprava za crkve, raznih darova, krasnih oprava, raznih oprava, sličnost za beje i t. d.

Održaj za štopere, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara, levara,
Gotovih odza i levaraja za gradjeva kuća, židnih odza za krasje, te sve opave iz željeza, čelika i moći. Naručite se izostaju beza, valjana i jezina.

Branislav Julij Pfeiffer, u Osijeku, gornjem gradu, kapucinskoj ulici.

Reklamni blok Branislava (Br, 1878/1)

Reklama se za Vilhelmov čaj dosljedno tiskala u tom obliku, a po česotnosti je jedna od najtiskanijih u Branislavu uz reklame za trgovinu modnih rukotvorina i gospodjinskih haljina J. Strassa i gvoždjarnicu Ferd. Redlsteina i sinovca.

Prethodno je u radu spomenut broj Branislava³ tiskan na čak šest stranica. Naime, dodatne je dvije stranice činila opsežna reklama ljekarničkih usluga Juliusa Davida. Osim što je ta reklama tekstualno vrlo iscrpna, posebna je i po tome što je u cijelosti tiskana na njemačkom jeziku i to trostupčano poput rubrika u Branislavu.

Eine vollständige Apotheke für Hausthiere
 ausschließlich in der Gegend von und nächst, als: für
 Pferde, Hornvieh, Schafvieh, Schaf, Ziegen, Geflügel, so auch für Katzen und Hunde.
 in Wien bei
JULIUS DAVID
 Apotheker in Essek-Unterstadt (Slavonien).

Ohra napredak kao što, Znanstveni i Običajni Nalazi.

Werde für Zeitschriften: **David, Apotheker, Essek.**

ANTIGEN. Receptura...
ANTISCABIN....
ANTIDISENTERION....
ANTIPLOST....
LAKON....
HUPFALBE....
DISINFECTIONS-FLÜSSIG....

... (detailed German text describing various medical preparations and their uses for livestock and humans) ...

Oglas ljekarnika Juliusa Davida (Br, 1878/3)

U pravilu su reklame bile tiskane na zasebnoj stranici ili pak u nekoliko brojeva nisu bile tiskane uopće, a nekolicinu puta se pokoja reklama našla na posljednjoj stranici ispod rubrika.

Zanimljivo je također spomenuti kako se, suprotno duhu toga vremena, u većini reklamnih blokova tiskanih u Branislavu ne mogu pronaći reklame konkurentnih novina. Takva se „politika“ održala sve do pred sam kraj izla-

³ Riječ je o trećem broju Branislava tiskanom 5. srpnja 1878. godine. To je jedini broj koji je izdan u šest stranica, dok su se dvolisno tiskani brojevi bez reklamnog bloka (i Podlistka) pojavljivali više puta.

POZIV NA PREDPLATU

NA ČASOPIS

Oglas, u tom časopisu
svršeni najvažniji naj-
bolji uspjeh. Uvredba
je 4 novč. svaki peti-
redak. Pri većih oglaših
primljena popustina.
Ezarska pristojba za
svaki oglas 30 novč.
Prilozi za otvaru nakla-
de primaju se uz po-
voljan ostan.

Uredništvo, od-
pravništvo i tiskarna nalaze se u Osijeku, gorjem
građu, kapucinskoj ulici u Frank-ovoj kući.
Ekspozit se nevrtaju.

Oglas, u tom časopisu
svršeni najvažniji naj-
bolji uspjeh. Uvredba
je 4 novč. svaki peti-
redak. Pri većih oglaših
primljena popustina.
Ezarska pristojba za
svaki oglas 30 novč.
Prilozi za otvaru nakla-
de primaju se uz po-
voljan ostan.

Uredništvo, od-
pravništvo i tiskarna nalaze se u Osijeku, gorjem
građu, kapucinskoj ulici u Frank-ovoj kući.
Ekspozit se nevrtaju.

„Die Drau.“

Neodvisno glasilo

== za politiku, narodno gospodarstvo i zabavu, sa nedjeljnim prilogom ==

„Illustrirte Sonntagsbeilage“.

Ovaj list izlazi dva put nedjeljom i donosi najnovije političke vesti, uvodne članke u slobodnom smjeru, trgovačke i gospodarstvene novosti, točne izvadke iz zvaničnog lista, vesti o najnovijihobće zanimivih događajima u trojednoj kraljevini, meteorološki opazanje, stanje Drave, izvjestaji o trgovačkoj-obrtничkoj komori, učenje litrije, izkaz umrlih u gradu Osijeku, vesti o radnji i stanju osječkih novcaih zavoda, kao i bogato gradivo za zabavu itd. itd.

U podlistku doneti će ovaj list:

„Nove slike iz hrvatskog sabora“

od V. S.

koje će bez dvojbe obćenito povlađivanje čitajnećeg občinstva steći. „Die Drau“ stoji skupa sa nedjeljnim prilogom:

XII. tječaj.	ZA OSJEK: (s dostavom)	ZA IZVANJSKE: (poštom)	XII. tječaj.
„Die Drau“	na godinu . . . 8 fl. — u.	na godinu . . . 9 fl. 60 u.	„Die Drau“
Godina 1879.	na 6 mjeseci . . 4 „ — ..	na 6 mjeseci . . 6 „ 80 „	
	na 3 mjeseca . . 2 „ — ..	na 3 mjeseca . . 2 „ 40 „	
	na mjesec dana . . „ 70 „	na mjesec dana . . „ 50 „	

Doćim na mnogobrojnu predplatu na ovo naše neodvisno i slobodno glasilo pozivjemo, ostajemo

s punim poštovanjem

Odpravništvo časopisa „Die Drau“.

Bezotisk Julija Pfeiffera, u Osijeku, gorjem gradu, kapucinskoj ulici.

Oglas za pretplatu novina *Die Drau* (Br, 1879/26)

ženja *Branislava*. Naime, u 26. broju drugog godišta (ukupno 102. broju) na zadnjoj je (oglasnoj) stranici umjesto mnoštva raznih reklama tiskana samo jedna – ona za novine *Die Drau*. Isto se ponovilo u sljedeća dva broja čime je (gotovo simbolično) najavljen kraj izdavanja *Branislava*.

Nakon prvih tridesetak brojeva *Branislava* na reklamnoj se stranici uviđa još jedna novina. Osim stalnih „uniformiranih“ i zapravo vrlo običnih obruba reklama (poput obruba već spomenutih najčestotnije objavljenih reklama), javljaju se i bogatije ukrašeni obrubi. Budući da su reklame s takvim obrubima tada rijetko tiskane i takvi obrubi nisu postali „pravilo“, može se zaključiti kako su označavale odraz statusa oglašivača, ali i najavu novog kulturnopovijesnog razdoblja u Osijeku – secesiju.



Reklame s ukrašenim secesijskim obrubima (Br 1878/37,39)

Jezične značajke Branislava

Jezik je *Branislava* obilježen snažnim utjecajem zagrebačke filološke škole te je (uglavnom) usklađen s trećim izdanjem *Slovnice hrvatske za srednja učilišta* Adolfa Vebera Tkalčevića. (Mlikota, 2011: 357) Obilježja se zagrebačke filološke škole uočavaju na četirima razinama:

- I. pravopisnoj
 - II. slovopisnoj
 - III. morfološkoj
 - IV. sintaktičnoj
- I. Na pravopisnoj se razini uočava dosljedno provođenje morfonološkog pravopisa, što vidimo u sljedećim primjerima: *razširene, uztraje, obće, raztočen* (Br, 1878/1), *obsegu, izpovjedaju, razsudjivati, odpis* (Br, 1878/55).
 - II. Uz morfonološki se pravopis vezuje i slovopis zagrebačke filološke škole pa se tako u *Branislavu*, u skladu s tadašnjom suvremenom

jezičnom praksom, umjesto rogatog *e* (*ě*) umjesto dugog sloga bilježi *ie*, a umjesto kratkoga *je*. Za duge slogove tako pronalazimo primjere: *Osiek, prieko, grieh, rieč* (Br, 1878/1), *vrieme, poslie, mienjati* (Br, 1878/55), a za kratke slogove primjeri su sljedeći: *susjeda, ovdje, svjetla, namjesto* (Br, 1878/55). Svakako je važno spomenuti kako se slovničko pravilo u *Branislavu* nije dosljedno provodilo pa tako nailazimo na dvojnosti *mienjati/ mjenjati, samosviesti/ samosvjesti* te „krivo“ obilježene duge, tj. kratke slogove: *sriednje, trieba, zaprieka, cielokupnosti, slepoći, posledice* pri čemu se takve pojave mogu pripisati dijalektalnom utjecaju.

Nadalje, također u skladu s trećim izdanjem Veberove *Slovnice*, u *Branislavu* se umjesto *ěr* piše samo *r* bez popratnog mukloga *ě* (Mlikota, 2011: 359):

„...sliedeću noviju **brzjavku**...“ (Br, 1878/3)
 „...u svoju **prvu** glavnu skupštinu.“ (Br, 1878/3)
 „Tužno li se njihala **hrvatska trobojnica vrpca**...“
 (Br, 1878/55)

Još jedna od slovopisnih značajki jest bilježenje *dj* i *gj* (u tuđica) na mjestima na kojima bi se u suvremenom hrvatskome jeziku nalazilo *đ*, a tome su potvrda sljedeći primjeri: *vriedjati, tudjemu, medju, radje, mladji, medjusobnih, podje, tvrdjenje, Magjarom* i brojni drugi.

- III. U *Branislavu* se također uviđaju i razne morfološke značajke zagrebačke filološke škole, neke pri tom dosljedno korištene, a neke pak s odstupanjima kao posljedicom neprekinutog jezičnog razvoja. Naprimjer, u *Branislavu* se potvrđuju dva različita nastavka za G mn. – zagrebačko *-ah* (*imajućih krajevih, klicu velikih opasnostih, vanjskih okolnostih...*), ali i *-a* kao potvrda suvremene jezične prakse (*posljednjih dana, zajedničkih poslova, političkih mučenika*). Uočen je također i primjer ništičnog morfema (\emptyset) u G mn. – „da udovolji smjernim i doista čednim **željam**...“ (Br, 1879/26). Sklonost zadržavanja starijih nastavaka za DLI množine zagrebačkih slovničara još je jedna od jezičnih značajki koje se uočavaju u *Branislavu*: za D mn – *sveučilištnim građanom, prema slabićem*; za L mn. *na zakonih, u zemljah, o pravih*; za I mn. *dnevnimi događaji, izjavami, simpatijami, sklopiti savez sa svim i neustavnimi silami*...

- IV. Na sintaktičkoj razini zagrebačka je filološka škola prepoznatljiva sintaksom padeža pa tako po uzoru na nju u *Branislavu* pronalazimo tipične primjere vezivanja prijedloga *prema* (*prama*) i *protiv* (*proti*) isključivo s dativom: „...ne proti hrvatskoj vladi i vladajućoj stranci, već prama saveznicu svojoj Ugarskoj i **prama odnošajem** u austro-

ugarskoj monarkiji.“, „...da širi sviest o pravih Hrvatske **prama trećim...**“, „...pokrenemo moralnu snagu **proti sili** vanjskih odnošaja (...) bez kojih se neda govoriti o kakovoj jednodušnoj borbi naroda **proti protivnikom.**“ (Br, 1878/1)

Jezik suvremenih novina: značajke publicističkog stila

Publicistički funkcionalni stil standardnog jezika jest stil javnoga priopćavanja koji se ostvaruje u pisanome i govornome mediju (jezik radija i televizije). Njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tekovine te vodeći emisije na radiju i televiziji.

Novinari i publicisti morali bi upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih norma i biti svjesni odgovornosti koja je posljedica činjenice da čitatelji, slušatelji i gledatelji svakodnevno prate njihov jezik i da mnogi od njih tako oblikuju svoju jezičnu svijest. Novinar mora poštivati i norme pojedinih žanrova (vrsta) koji se ostvaruju unutar publicističkog stila standardnoga jezika. U okviru publicističkog funkcionalnog stila ostvaruje se mnogo različitih žanrova koji su nastali kao posljedica mnogobrojnih funkcija novina, radija i televizije (informativne, promidžbene, pedagoške, zabavne itd.). Ti se žanrovi okvirno mogu podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine žanrovi kojima je osnovna namjena da obavijeste (npr. vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju, reportaža), a drugu žanrovi u kojima su u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton itd.).

U žanrovima iz prve skupine, čija je funkcija u prvome redu obavijesna te prosvjetiteljska i pedagoška, prevladavaju jednostavne rečenice, nefigurativan i neekspresivan jezik. Čak će se i novinski članci po svojem stilu u velikoj mjeri razlikovati, ovisno o profilu novina u kojima su objavljeni. (Frančić, Hudeček i Mihaljević, 2005: 243)

U obavijesnim se žanrovima publicističkog funkcionalnog stila pojavljuju ustaljeni izrazi, žurnalizmi (*strateški ciljevi, ukazati povjerenje, uspostava civilne vlasti, koalicijske snage, ratifikacija sporazuma...*). Značajna je i uporaba internacionalizama (*militarizam, mobilizacija, civilizacija, stabilnost, produktivnost...*). (Frančić, Hudeček i Mihaljević, 2005: 244)

U publicističkom funkcionalnom stilu nepotrebna je slikovitost neuobičajena za vijesti – frazemi, epiteti, neekonomičnost izraza, bespredikatna rečenica, gomilanje podataka, upravni govor (i upravni govor unutar upravnog govora), uporaba stilski obilježenog posvojnog dativa, uporaba aorista, sinonima, prezenta za izražavanje prošlosti i budućnosti, rjeđih leksičkih inačica. (Frančić, Hudeček i Mihaljević, 2005: 246–247)

Publicistički funkcionalni stil „najživlji“ je funkcionalni stil. U njemu se najbolje pokazuje živost i aktualnost jedinica, stil koji najbolje ovjerava normu, ali i razara. Stil koji najbolje pokazuje mjesta na kojima norma po-

staje upitnom. Značajka publicističkog stila jezična je živost i težnja ovjerenosti upotrijebljenih jezičnih jedinica, a ta je značajka uvjetovana korisnikom koji treba jasnu i razumljivu obavijest pisanu razumljivim stilom. Dnevne novine i informativne emisije imaju najširi krug korisnika: njihova je namjena da u prvom redu obavijeste, tj. da na najkraći, primatelju razumljiviji i najjednostavniji način prenesu obavijest. To se odražava i u njihovome jeziku pa u dnevnim novinama imamo gotovo potpunu redukciju glagolskih vremena na prezent, perfekt i futur, čestu upotrebu onih oblika koji u normu prodiru unatoč normativnim zabranama. (Frančić, Hudeček i Mihaljević, 2005: 247)

Opće funkcije novinarskih medija jesu: informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. Zadaća im je da obavješćuju o suvremenim zbivanjima, da šire učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i dr., da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjeđuju i poučavaju, da odgajaju i zabavljaju. Takva njihova djelatnost traži uporabu i neutralnih i ekspresivnih jezičnih sredstava.

Neutralna će jezična sredstva imati prevlast načelno u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim, a ekspresivna u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima. (Silić, 2006: 77)

Formalna sredstva kojima se postiže individualnost, subjektivnost, emocionalnost, figurativnost i ekspresivnost jesu: poredba, metafora, metonimija, alegorija, simbol, aluzija, antifraza, antiteza, kontrast, paradoks, emfaza, hiperbola, antonomazija, eufemizam, ironija, litota, perifraza i igra riječima. (Silić, 2006: 81)

Glas Slavonije

Povijest Glasa Slavonije

U Drugom svjetskom ratu *Glas Slavonije* bio je kruna antifašističkog tiska u ovom dijelu Hrvatske. Nastavljao se neposredno na list *Slavonski partizan* koji je tiskan od siječnja 1942. Pojavio se, tiskan na ciklostilu, 24. travnja 1943., a nakon nekoliko brojeva na tiskarskom stroju. Jasip Cazi i Ivo Sarajčić imali su zadatak pokrenuti list, a prvi su mu urednici bili Zorko Golub, Zdenko Has, Zdenko Ružić, Oskar Karaflija, dr. Milan Prelog i Nada Valentić. *Glas Slavonije* tiskao se u nakladi od 4000 primjeraka. (Novak, 2005: 347–348) Osijek je oslobođen 14. travnja 1945. i od tada se *Glas Slavonije* tiska tjedno, a nakon toga postaje dnevnik. (Novak, 2005: 348)

U vrijeme Socijalističke Jugoslavije pokrenut je i tiskan na Papuku kao ratno glasilo Narodne fronte Slavonije. Nakon oslobođenja Osijeka prvi je urednik Mato Opić, nakon njega Jozo Milošević. Jedini je dnevni list u Slavoniji. (Novak, 2005: 439)

Posebnost *Glasa Slavonije* bila je u tome što se osobito posvećuje problemima poljoprivrede i sela, angažiran u radu seljačkih radnih zadruga i ispunjenju planova prisilnog otkupa poljoprivrednih proizvoda. Poseban se naglasak daje političkim akcijama Narodne fronte. (Novak, 2005: 440)

Od svih medijskih kuća u ovom razdoblju *Glas Slavonije* zaostaje u tehnološkom razvitku i ambicijama da postane vodeće informativno glasilo Slavonije i Baranje. Na tom području naklade beogradskih i saveznih glasila (*Večernje novosti* i *Politika*) imaju prevagu nad domaćim listom. (Novak, 2005: 596)

U razdoblju od 1973. do 1990. *Glas Slavonije* bio je prvi slavonski dnevnik s 15 000 primjeraka, a direktori i glavni urednici proveli su kompletnu kompjuterizaciju pripreme lista. Kupljena je suvremena tiskarska oprema, osuvremenjeni su redakcijski i poslovni prostori, kao i poslovne veze s partnerima. *Glas Slavonije* podupire „Vjesnikova“ kuća što je također omogućilo tiskanje *Večernjeg lista* u Osijeku. Glavni urednici bili su Petar Požar i Dragutin Raucher.

Početak osamdesetih godina *Glas Slavonije* tiska se na starom, srednjem formatu i starom tehnologijom. U glavi lista stoji da je prvi broj tiskan na Ravnoj Gori 24. lipnja 1943. Od 1978. do 1986. glavni urednik bio je urednik Vladimir Ginter. List prati problematiku regija.

Od 1986. do 1991. glavni urednik bio je Drago Hedl. Za njegova mandata dolazi do modernizacije lista na osnovi novinskog višebojnog *offseta*, kompjuterizacije rada u uredništvu i poslovanju). Naklada lista iznosila je 15 000, a ponekad i 50 000 primjeraka. (Novak, 2005: 843)

Do današnjih dana *Glas Slavonije* ostao je jedini živući dnevni list na slavonsko-baranjskom prostoru.

Struktura Glasa Slavonije

U *Glasi Slavonije* razlikuje se subotnje i tjedno izdanje. Rubrike tjednog izdanja su: *Novosti*, *Crna kronika*, *Svijet*, *Osijek*, *OS Vodič*, *Regija*, *Oglasi*, *Ekonomija*, *Oglasi*, *Zvezdarnica*, *Kultura*, *Sport*, *Oglasi*, *Osmrtnice*, *TV program*, *6. stranica*, *Vrijeme*, a rubrike su subotnjeg izdanja: *Novosti*, *Ekonomija*, *Crna kronika*, *Svijet*, *Osijek*, *Oglasi*, *Potrošački vodič*, *Regija*, *Zvezdarnica*, *Kultura*, *Sport*, *Osmrtnice*, *TV program*, *Vrijeme*. Između rubrika *Regija* i *Zvezdarnica* nalazi se subotnji prilog *Magazin* koji se sastoji od rubrike *Inout*, *Intervju tjedna*, *Sport...* Najveći dio zauzima *Oglasnik*.

Razlika između tih dvaju izdanja jest što tjedno izdanje ima jednu rubriku više, ali zato subotnje izdanje ima cijeli prilog više pa samim time ima i više stranica. Zadnja stranica obaju izdanja sastoji se od raznih zanimljivosti i istraživanja, ali i reklama te rubrika nema određeni naslov.

Oglašavanje u Glasu Slavonije

Kako bi se kvalitetno analiziralo (suvremeno) oglašavanje u *Glasu Slavonije*, potrebno je najprije razlikovati oglas i reklamu (a oboje susrećemo u *Glasu Slavonije*).

Oglas je javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi. (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 44) *Oglasnik* sadrži oglase vezane za prodaju, iznajmljivanje i unajmljivanje stanova, kuća, poslovnih prostora, apartmana, zemljišta, automobila, građevinskog materijala, strojeva, alata, oružja, razne tehnike, sportske opreme, namještaja, medicinskih pomagala itd. Tiskan je stupčano.

Reklama je djelatnost ona kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka i ekonomska propaganda, te oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga. (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 44)

U reklamama u *Glasu Slavonije*⁴ ističu se imena oglašivača kao jamstvo kvalitete i upute na prodajno mjesto (*Redac: Profesionalna obnova tonera*, redac.com.hr, Ivančić d.o.o., Osijek, tel: 031/562-366). (GS, 2012/1) Različiti su reklamni sadržaji: nekretnine, automobili, robne kuće, banke, razni prehrambeni proizvodi, razna događanja i mnogi drugi.

U reklamama je uočljiv imperativ koji kao agresivna izravnost inducira u čitatelja-konzumenta potrebu da se aktivira u smjeru kupovanja (*Upoznaj najjači tim ove sezone, Ford Champions Edition; Ugradi plin i vozi se besplatno*). (GS, 2012/9: 1) Također su česta i izravna obraćanja čitatelju kao, npr.: *Mislimo unaprijed s Vama*. (GS, 2012/9: 1)

Uviđaju se česti pridjevi koji upućuju na kvalitete reklamiranog proizvoda kao što su *jedinstven, vrhunski, uspješan, ekskluzivan, luksuzan, promotivan* i dr, a može se naići i na superlative čija značenja sugeriraju posebnost, djelotvornost, kvalitetu, sigurnost reklamiranog proizvoda (*Najniže cijene!, Najpovoljnije za Vas!*). (GS, 2012/1)

U reklamama se koriste i semantički ispražnjene riječi – koliko god da jezik reklama nastoji biti originalan i inovativan, ipak je pun okamenjenih konstrukcija (*garancija sigurnosti, djelotvorna zaštita, povoljne cijene, vrhunska kvaliteta...*), a na sam predmet reklamne poruke usmjerava se korištenjem uvećanog fonta što se može vidjeti i na priloženim fotografijama.

Također, na priloženim se fotografijama uviđa da u *Glasu Slavonije* raspored reklama nije pravilan, tj. ne postoji određen reklamni blok namijenjen samo za oglašavanje, već su reklame razmještene po cijelim novinama, usred članaka, na kraju stranica, po rubnicama itd.

⁴ U radu će se pri navođenju *Glasa Slavonije* kao izvora koristiti kratica GS.

PRIVREDNA BANKA ZAGREB
Mislimo unaprijed s Vama.

PRETPLATA I REKLAMACIJE
031/223 140
e-mail: pretplata@glas-slavonije.hr

QASHQAI DIZEL PO CIJENI BENZINCA

OSIJEK STREET RACE SHOW No 8
12. / 13. 5. 2012.

SLAVONKOBRODSKA TELEVIZIJA
www.sbtv.hr

ZRP
92.4 FM 99.0 FM

Ministar je rekao kako je neugodno iznenađen vjertima u kojima su pacijenti hospitalizirani ili dolaze na pregled na klinikama za neurologiju te za unutrašnje bolesti!

SAVJET MLADIH: OSIJEK NUJE GRAD PUN MRZNJE

Plaće vatrogasaca su manje i do 800 kuna

Vijeće inozemnih izvođača

MEGGLE Magla nagradna igra DO ZNANJA ZA IZBROJ Čestiti 5.000,00 kn svaki tjedan!

Primjeri reklama iz *Glasa Slavonije* (GS, 2012/28961, 2012/28964)

Analiza novinskih naslova u Glasu Slavonije

Funkcija je naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi. Na kraju naslova ne piše se točka, ali se često upotrebljava uskličnik ili upitnik. U samim naslovima česte su stilske figure. (Frančić, Hudeček i Mihaljević, 2005: 248), a po svome sadržaju i po načinu na koji je taj sadržaj ostvaren, novinske naslove možemo podijeliti na *nominativne*, *informativne* i *reklamne*.

- I. *Nominativnim* se naslovima imenuje sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici „obezglavljeni“, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena.
- II. *Informativnim* se naslovima prenosi sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju rečeničnim znakovima. (Silić, 2006: 89)
- III. *Reklamnim* se naslovima nudi sadržaj pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne riječi, poticajna sredstva i načini iskazivanja poticajnosti (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice...itd.) (Silić, 2006: 90)

Naslovi moraju biti izazovni pa se zato u njima pojavljuju snažne, upadljive riječi, parafraze poslovice i izreka, same poslovice i izreke, stilske figure, dijalektalne i lokalne riječi i izrazi, žargoni, različite igre riječima itd. (Silić, 2006: 90)

Iskazivanje sadržaja u naslovima rezultat je želje za efektivnošću, ali i za ekonomičnošću i racionalnošću. Crticom se iskazuje dokidanje dvosmi-slenosti, isticanje i začudnost. Zbog toga se ključni naslovi navode (tehnički) na prvoj (naslovnoj) stranici. Zadaća im je, dakako, da privuku čitatelje. (Silić, 2006: 91)

Primjeri:

1. Naslov: *Linićev lov* (GS, 2012/28961: 8): metaforom lov želi se privući čitatelje da pročitaju članak, ali nam taj naslov ne odaje previše informacija o čemu se radi. Postiže se efektivnost. Nema nijednog rečeničnog znaka, ali je korištena elipsa tj. ispušteni su pomoćni glagoli u perfektu jer su oni s obavijesnog stajališta zalihosni. U podnaslovu stoji frazem: *Tko je jamio – jamio je: Akcija kasni 10 godina!* (GS, 2012/28961: 8) Upravo se tom crticom dokida dvo-smislenost, zatim isticanje i začudnost. Također je upotrijebljena metafora: *akcija kasni*. Riječ je o nominativnom naslovu: pridjev i imenice, dok je podnaslov informativan, tj. sadržaj se prenosi glagolima i upitnom riječi te je upotrijebljen uskličnik kao rečenični znak.

Uskličnik ima pragmatičnu ulogu. Naglašava se čuđenje, nevjerica, oduševljenje ili se pojačava rečenična tvrdnja.

2. Naslov: *Ekonomska komisija Hrvatskoj prognozirala pad od 1,2 posto* (GS, 2012/28961: 3): naslov je informativan. Podnaslovi su: *JOŠ CRNJE PROGNOZE gospodarskih kretanja, nakon Ekonomskog instituta i guvernera, šalje Bruxelles* i *Još u studenome Komisija je vjerovala da će u ovoj godini hrvatsko gospodarstvo rasti*. (GS, 2012/28961: 3) Kao figura korištena je emfaza: figura isticanja riječi širega značenja da bi joj se dalo uže. (Silić, 2006: 82) Podnaslovi služe naslovu kao emfaza jer se njima dodatno objašnjava o čemu se radi iako sam naslov daje informaciju na temelju koje se može doći do pretpostavke o čemu je riječ u članku. Prvi je podnaslov dodatno naglašen tako što je napisan velikim crvenim slovima. U naslovu je korištena stilska figura metonimije *Ekonomska komisija Hrvatskoj prognozirala pad*, kao i hiperbola *još crnje prognoze*. (GS, 2012/28961: 3) U samom naslovu brojevi se pišu brojkama zbog ekonomičnosti i uočljivosti.
3. Naslov: *Žilava depresija* (GS, 2012/28961: 6–7): naslov je nominativan. Izrečen je metaforom i pomalo je paradoksalan jer kada se radi o depresiji, ona je uglavnom velika. Iz samog se naslova ne dobivaju informacije o članku, ali zbog metaforična naziva privlači se čitatelje na daljnje čitanje članka. Podnaslov je *Hrvatska kao Titanik: BDP tone sve dublje*. (GS, 2012/28961: 6–7) Korištena je stilska figura emfaza. Drugim se dijelom naslova dodatno pojašnjava prvi dio. Također, na metaforičan i slikovit način prikazuje stanje u državi. Hrvatska se uspoređuje s Titanikom, a svi dobro znaju što se s njim dogodilo i na taj slikovit način olakšava shvaćanje teške situacije. Drugi podnaslov je *Hrvatska (bez) nade*. (GS, 2012/28961: 6) On je nominativan. Iskazivanje sadržaja njegovim sučeljavanjem zgradama, rezultat je želje za efektivnošću, ali i za ekonomičnošću i racionalnošću. Daje dvosmisleno značenje.

Zaključak

U ovome je radu donesena analiza jezika dvaju osječkih listova – *Branislava* i *Glasa Slavonije*. Iako je uspoređivanje dvaju listova teško s obzirom na to da su u pitanju novine iz različitih stoljeća, s različitim sadržajnim preokupacijama, ipak je moguće zaključiti ponešto o svakome listu pojedinačno. Analiza je provedena na trima razinama i na svim trima razinama uočene su razlike između dvaju listova što govori o tome koliko se standardni jezik promijenio. *Branislav* je opsegom puno manji nego što je danas *Glasa Slavonije*, sastojao se od samo pet rubrika, a posebna stranica

bila je namijenjena upravo oglašavanju. S druge strane, *Glas Slavonije* je vrlo opsežan dnevni list s brojnim i tematski različitim rubrikama, a reklame su raspoređene svugdje unutar novina, bez ikakve sadržajne ili grafičke ujednačenosti.

Analiza jezika *Branislava* dokazuje kako se u njegovim retcima provodila jezična norma s kraja devetnaestog stoljeća, tj. jezik zagrebačke filološke škole, pa je taj jezik prepoznatljiv na pravopisnoj, slovopisnoj, morfološkoj te sintaktičnoj razini, što je u radu potkrijepljeno primjerima. *Glas Slavonije*, pak, ispisan je publicističkim funkcionalnim stilom suvremenog hrvatskog standardnog jezika koji nije značajno drukčiji od jezika ostalih hrvatskih dnevnih novina. Pokazuje se da su i naslovi reklama *Glasa Slavonije* okamenjenih konstrukcija, apelativni i sugestivni, sve s ciljem što jače efektivnosti i vizualnosti. I *Branislav* i *Glas Slavonije* primjeri su i odrazi jezične norme svoga vremena.

Literatura

- Frančić, Andela, Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2005. *Normativnost i više-funkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gjuran-Coha, Anamarija, Pavlović, Ljiljana. 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, *Fluminensia*, 21 (2009), br. 1, str. 41–54.
- Mlikota, Jadranka. 2011. Jezične značajke osječkoga Branislava, *Šokačka rič 8: Zbornik radova sa Znanstvenoga skupa Slavonski dijalekt s posebnim naglaskom na lokalnim govorima vinkovačkoga i županijskoga kraja održanoga u Vinkovcima 12. i 13. studenoga 2010.*, ur. Anica Bilić. Vinkovci: Zajednica kulturno-umjetničkih djelatnosti Vukovarsko-srijemske županije, str. 351–372.
- Rišner, Vlasta, Glušac, Maja. 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. Osijek: Filozofski fakultet.
- Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Vinaj, Marina 1997. Branislav – prve osječke novine na hrvatskome jeziku, *Osječki zbornik 22/23 (1993/1995)*, str. 245–254.

Izvor

- Glas Slavonije*, 92. (2012.), broj 28961, 12. i 13. svibnja 2012.
- Glas Slavonije*, 92. (2012.), broj 28964, 16. svibnja 2012.
- Stare hrvatske novine – portal digitaliziranih novina, *Branislav*, <http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=6245d81d-4ba2-4fd2-b79f-f1fd58d9e0f7#> (22. 5. 2012.)