

Leona Rašica, univ. bacc. nov. et rel. publ.

Studentica
Odjel za komunikologiju
Sveučilište u Dubrovniku
E-mail: leonarasica@gmail.com

Dr. sc. Marija Gjurašić

Viša predavačica
Odjel za komunikologiju
Sveučilište u Dubrovniku
E-mail: marija.gjurasic@gmail.com

REKLAMNE PORUKE 30-IH GODINA 20. STOLJEĆA I SUVREMENE REKLAME U DUBROVAČKIM NOVINAMA

UDK / UDC: 659.131

JEL klasifikacija / JEL classification: L82, M37

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. lipnja 2015. / June 30, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 17. studenoga 2015. / November 17, 2015

Sažetak

U ovom se radu na uzorku od dvjesto pedeset dva broja šest dubrovačkih novina iz 30-ih godina 20. stoljeća i sto četrdeset osam brojeva četiriju suvremenih dubrovačkih novina od 2013. do 2015. godine, nastojalo pokazati kako su nekadašnji oglašivači na dubrovačkome tržištu izlagali svoje proizvode i usluge, a kako to rade današnji. Istraživanje je nastalo na temelju izvornih vrela pa sadržava dragocjene dosad neobjavljene rezultate o ovoj tematici. Oglasi su analizirani po: sadržaju reklamne poruke, tipu reklame, upotrijebljenim sloganima i apelima, tipu djelatnosti tvrtka koje su se oglašavale, veličini oglasnog prostora, ali i po jezičnim obilježjima. Istraživanje je pokazalo da su se tehnike oglašavanja u usporedbi s današnjima tek neznatno promijenile, ponajviše razvojem elektroničkih medija jer su oni pružili veći prostor za distribuciju sadržaja. Međutim, iako su uočene velike sličnosti između nekadašnjih i suvremenih reklamnih strategija i vrsta apela na kupce, reklame su postale agresivnije,

lascivnije te njihovo suviše nametljivo i lažno sijanje nada izaziva snažniji i negativniji utjecaj na ljudsku psihu.

Ključne riječi: reklamna djelatnost 30-ih, suvremena reklama, reklamni diskurs, reklamni apeli, slogan, jezične posebnosti reklame, strategije oglašavanja, oglasni prostor.

1. UVOD

U današnjem su svijetu ljudi zasuti reklamama koje ih prate na svakom koraku, na ulici, u supermarketima i brojnim drugim javnim mjestima, čak i kada se koriste internetom na osobnim računalima. Reklamni slogani toliko su utkani u ljudsku svakidašnjicu da su postali njezin neizbježan element. Stoga je reklamni korpus postao predmetom zanimanja brojnih istraživača različitih profila. Novi kanali distribucije sadržaja omogućili su podizanje reklamnog sadržaja na modernu razinu.

Dosadašnja istraživanja reklamnog diskursa pokazuju kako se oglašivačka industrija razvijala paralelno s izlaskom prvih novina i da su oglašivači prepoznali njihov oglašivački potencijal. Novine postaju nezaobilazan oblik prezentacije proizvoda i usluga te njihova pozicioniranja na tržištu. U ovom se radu uspoređuje suvremeni način oglašavanja s tehnikama koje su bile popularne tridesetih godina 20. stoljeća u dubrovačkom novinarstvu. Za potrebe rada analizirani su oglasi tiskani u dubrovačkim javnim glasilima od 1933. do 1938. godine (*Dubrava, Dalmatien, Dubrovačka Rivijera, Dubrovačka tribuna, Dubrovački Informator i Narodna Svijest*) i usporedbe radi oglasi tiskani od 2013. do 2015. godine (*Dubrovački vjesnik, DuList, Glas Grada i Dubrovnik riviera info*).

Cilj je rada na istraženome uzorku (od ukupno 252 broja spomenutih šest starijih i 148 brojeva četiriju suvremenih dubrovačkih novina) pokazati kako su tvrtke, dionička društva, vlasnici privatnih obrta, hoteli i drugi važni gospodarski subjekti na dubrovačkom tržištu oglašavali svoje proizvode i usluge u dubrovačkim novinama tridesetih godina 20. stoljeća, a kako to rade danas. Ova je tematika posebno zanimljiva i intrigantna s obzirom na današnji sve agresivniji stil reklame kao složenoga i slojevitog društvenog fenomena koji ima snažan utjecaj na ljudsku psihu i ponašanje. Reklame postaju sve napadnije (u pojedinim primjerima čak i nehumane), a dijapazon ciljane publike kojoj se obraća kreće se od populacije u najranijoj dobi, preko adolescenata pa sve do odraslih ljudi. Djeca su zapravo od najranijeg djetinjstva izložena reklamnim porukama što im pristizu ponajviše s televizije, ali i sa svih drugih njima dostupnih medija. Iako su se reklame 30-ih godina činile sadržajno „nedužnima“, i tada se u reklamama mogao osjetiti žalac skrivenih apela i potencijalno manipulativnih sadržaja, no one u to vrijeme još uvijek nisu bile toliko agresivne i nametljive.

Što se tiče strukture rada, on se sastoji od pet poglavlja. Nakon prvoga, uvodnog slijedi drugo koje donosi kratak teorijski osvrt na problematiku reklamne djelatnosti i njezinu dosadašnju istraženost. U trećemu su poglavlju opisani vrelo, to jest istraživački korpus, i primijenjena metodologija. Četvrto je posvećeno analizi prikupljenih podataka iz obaju promatranih razdoblja i sastoji se od pet potpoglavlja koncipiranih prema tipu i fokusu pojedine analize. U prvom je potpoglavlju naglasak na društveno-povijesnom kontekstu oglasa u dubrovačkim novinama 30-ih godina 20. stoljeća koji se u njima izrazito ogleda.

Drugo potpoglavlje pruža jezičnu analizu oglasa koja upućuje na specifične političke i društvene okolnosti u kojima su Dubrovčani u to doba živjeli. Posebna je pozornost obraćena srpsko-hrvatskim, njemačkim, talijanskim, engleskim i francuskim riječima u tadašnjemu dubrovačkom govoru i stilskim obilježjima koja su uspoređena s reklamnim jezikom i stilom u analiziranim suvremenim oglasima. U trećem potpoglavlju autorice su procjenjivale veličinu oglasnog prostora u svim odabranim suvremenim novinama (u 148 brojeva) i dijelu odabranih novina iz 30-ih godina (u 150/252 broja) računajući prosječan broj oglasa po stranici pojedinih novina. Četvrto potpoglavlje sadržava analizu tipa djelatnosti tvrtka koje su se oglašavale 30-ih godina (u 108/252 broja) i usporedbu s tipom djelatnosti suvremenih oglašivača. Usporedba strategija oglašavanja i vrsta apela 30-ih godina 20. stoljeća sa suvremenim pristupom reklamnom diskursu prikazana je u petom potpoglavlju. Na kraju je rada zaključak kao peto, završno poglavlje.

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽENOST PROBLEMATIKE REKLAMNIH PORUKA

Reklame nas svakodnevno tako okružuju i prate da ih je gotovo nemoguće zaobići pa se slobodno možemo složiti sa Singerom (2005., str. 425. – 436.), koji kaže: „Bilo kuda slogan svuda!“ Reklamni slogani postali su stoga predmetom istraživanja brojnih istraživača različitih profila, kao što su to psiholozi, sociolozi, marketinški stručnjaci i brojni drugi,¹ a posebno jezikoslovci² jer se, naime, s vremenom razvio i novi jezik – tzv. jezik reklame (Udier, 2006., str. 711. – 721.).³ Reklamna je djelatnost protekom vremena postala sve slojevitiji sociološki fenomen koji prodire u sve pore društva pa se njezin utjecaj i mogućnosti sve više istražuju. Svrha je reklame predstaviti određenu ideju ili proizvod, osmisliti kako najbolje doprijeti do kupaca te ih uvjeriti i zainteresirati za kupnju tog proizvoda ili usluge (Lekić, 2009., str. 4.). Krajnji je cilj svakom oglašivaču potaknuti kupce na akciju, utječući na njihove želje i porive. Uz obavijesne, reklama ima, kako ističe Jozić (2013., str.

¹ Prema riječima sociologa Borisa Belaka: „Reklama danas nije samo ‘neozbiljni’, kreativni djelić komercijalnog svijeta, reklama je danas vladajuća kultura.“ (Belak, B. (2008.), *Ma tko samo smišlja te reklame?!? – Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, str. 105.) Vidi također: Ivanović, T. (2006.), „Psihološki pristup reklamama“, *Montenegrin journal of Economics*, br. 3, str. 213–226., te Singer, D. (2005.), „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“, str. 425–436.

² Vidi primjerice: Bagić, K. (2006.), „Figurativnost reklamnoga diskurza“, u: *Raslojavanje jezika i književnosti, Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*, Zagreb, str. 81–93.; Udier, S. L. (2006.), „O jeziku reklama“, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova, Zbornik HDPL-a*, Zagreb – Split, str. 711–721.; Barnard, M. (2002.), „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“, u: *Vizualna kultura*, ur. Chris Jenks, Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb str. 47–67.; Katnić-Bakaršić, M. (1999.), *Lingvistička stilistika, Open Society Institute Budapest, Center for Publishing Development, Electronic Publishing Program – Research Support Scheme Praha*, dostupno na: <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (pristup 1. srpnja 2015.); Singer, D. (2005.), „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“, str. 425–436. i brojni drugi izvori.

³ Vidi također: Kelava, B. (2009.), „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika*, vol. 3, br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, str. 75–82. te Bjelobrk, V. (2009.), „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“, *Hrvatistika*, vol. 3, br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, str. 67–73.

161. – 195.), i apelativnu i nagovaračku ulogu. Ivanović (2006., str. 213. – 226.) reklami pristupa s psihološkoga gledišta i tvrdi da je analiza potrošača na temelju njihova ponašanja, kupovne moći i interesa temelj za kreiranje reklamnih poruka.

O moći reklama i upitnoj moralnosti primijenjenih tehnika pri reklamiranju govori i Zgrabljčić Rotar (2005., str. 7.): „Reklame se služe različitim tehnikama zavođenja, ulagivanja, podilaženja, stereotipima, prodajući ne proizvode, nego snove i čežnje za srećom, ljubavi, ljepotom, obitelji. Zvučne su, zabavne, duhovite, opojne i maštovite, izvrsne u tehnološkom smislu i svakim danom sve savršenije i suptilnije.“

Razvitak tehnika reklamnog uvjeravanja (persuazivnosti) može se pratiti od pojave tiska i novina. Iako je, zbog specifičnih političkih okolnosti, Hrvatska pomalo kaskala za ostatkom Europe po pojavi tiska,⁴ u novinama je od početka prepoznat oglašivački potencijal.⁵ Slične postavke analize reklamnih poruka mogu se pronaći u radu Ljubešića (2009., str. 59. – 71.), u kojem je on nastojao prikazati sve vrste reklamnih oglasa u listu *Naša sloga* kao prvim dodirima s novinarstvom i reklamom u Istri. Uz domaće autore brojni su strani također istraživali ovu tematiku. Tako, primjerice, Barnard (2002., str. 58.) ističe kako: „Informacija nema nikakvog smisla ukoliko ne utječe na ponašanje. Ako informacija, bila ona prezentirana u obliku informativne reklame ili nekako drugačije, ne utječe na ponašanje, onda nije niti informacija.“ No, reklamna je djelatnost toliko slojevite i kompleksne tematike da je u okviru ovoga rada nemoguće dati cjeloviti teorijski okvir koji bi zadovoljio i pokrio sve segmente i temeljito prikazao složenost ovog fenomena.

Ipak, treba spomenuti da, iako je ova problematika doista uvelike istraživana, autorice nisu pronašle nijedan rad koji bi bio srodan njihovu te se bavio usporedbom reklamnih poruka u dubrovačkim novinama iz prve polovice dvadesetog stoljeća sa suvremenim dubrovačkim novinama na ovaj način. No, treba također istaknuti da bi se i ovo istraživanje moglo dodatno proširiti (primjerice, o pitanju ciljnih skupina kojima su reklame upućene, a posebna bi se pozornost mogla usmjeriti i na karaktere usluga i proizvoda koji su ponuđeni u oglasima, te koje bi se također moglo staviti u kontekst društveno-ekonomske uvjetovanosti u danom vremenu). Nažalost, ograničenost dostupnog prostora u ovome radu autoricama nije omogućila istraživati dodatne varijable.

⁴ Hrvatska je svoje prve novine dobila 1771. godine, i to *Ephemerides Zagrabienenses* (Zagrebačke novine) koje su bile tiskane na latinskome jeziku. (Budući da nije sačuvan niti jedan primjerak, ne može se ustanoviti jesu li i u njima već upotrijebljene reklame.) Vidi više u: Horvat, J. (2003.), *Povijest novinstva Hrvatske: 1771-1939*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 46. i Gavranović, A. (2007.), „U borbi za nacionalni identitet. Kratka povijest hrvatskog tiskanog novinstva“, *Medianali*, vol. 1, br. 1; str. 119–133.

⁵ Primjerice, u hrvatskom listu *Naša sloga*, koji je izlazio 1870. godine u Trstu. Vidi: Ljubešić, M. (2009.), „Stilistička analiza reklama u *Našoj slozi*“, u: *Riječ*, Rijeka, 15, 2, str. 59–71.

3. OPIS VRELA I METODOLOGIJE RADA

Za potrebe ovog rada analizirana je izvorna, dosad neistražena arhivska građa,⁶ to jest oglasni tiskani u dubrovačkim novinama (*Dubrava*,⁷ *Dalmatien*,⁸ *Dubrovačka Rivijera*,⁹ *Dubrovačka tribuna*,¹⁰ *Dubrovački Informator*¹¹ i *Narodna Svijest*¹²) od 1933. do 1938. godine¹³ te korpus reklamnih poruka objavljenih u *Dubrovnik riviera infu*¹⁴ iz 2013. godine, *Dubrovačkom vjesniku*¹⁵ iz 2014. i 2015. godine, *DuListu*¹⁶ iz 2013., 2014. i 2015. godine kao i *Glasi Grada*¹⁷ iz 2014. i 2015. godine. Budući da suvremene novine imaju mnogo više stranica od onih iz 30-ih godina, analizom se nije moglo vremenski obuhvatiti jednak uzorak. Stoga je istraženo ukupno 148 brojeva spomenutih suvremenih novina.

Što se tiče metodologije istraživanja, autorice su analizirale oglase, reklame i reklamne poruke ponajprije kvantitativno kako bi se dobio svojevrsan reprezentativni uzorak. Ukupno su izbrojena 252 broja već spomenutih dubrovačkih novina iz 30-ih godina 20. stoljeća. Potom je slijedila kvalitativna analiza oglasa u kojoj su tekstovi oglasa ocjenjivani po sadržaju reklamne poruke, tipu reklame, upotrijebljenim sloganima i apelima. Autorice su indirektno pokazale usmjerenost reklama na određene ciljane skupine, poput djece, žena, muškaraca, sportaša, obitelji i brojnih drugih skupina koje su se iskristalizirale pri kvalitativnoj analizi oglasa. Oglasi su također analizirani lingvistički i po tipu djelatnosti tvrtka koje su se oglašavale (u 108/252 broja), a na dijelu istraživačkog korpusa (i to na 150/252 broja) analizirala se i uspoređivala i

⁶ Pohranjena u Državnom arhivu u Dubrovniku (dalje: DAD).

⁷ DAD, N – 26, *Dubrava* (1933., 1934., 1935. i 1936.). Napomena: Pod tim imenom novine izlaze sve do 5. svibnja 1936. kada (u 51. broju) mijenjaju ime u *Hrvatska Dubrava*.

⁸ DAD, N – 35, *Dalmatien* (1937. i 1938.).

⁹ DAD, N – 40, *Dubrovačka Rivijera* (1938.).

¹⁰ DAD, N – 7, *Dubrovačka tribuna* (1934., 1935., 1936. i 1937.).

¹¹ DAD, O – 12, br. 269, *Dubrovački Informator – Vozni redovi i tarife parobroda, željeznica, aviona, autobusa i motornih čamaca. Kalendar svečanosti u Dubrovniku i okolici. Adresar ureda, ustanova, radnja i slobodnih profesija. 1938.* (Dalje: *Dubrovački Informator*.)

¹² DAD, N – 6, *Narodna Svijest* (1933., 1934., 1935., 1936. i 1938.).

¹³ Korpus analiziranih brojeva *Dubrave* (i *Hrvatske Dubrave*) sačinjava jedan broj iz 1933. godine (to je prvi broj *Dubrave* od 23. prosinca 1933., sedamnaest brojeva iz 1934. godine (brojevi: 2 – 13 i 15 – 20), dvadeset i dva broja iz 1935. godine (brojevi: 21 – 27 i 29 – 43) te trinaest brojeva iz 1936. godine (brojevi: 44 – 51, 54, 59 – 63, 65 i 66). Od *Narodne Svijesti* istraživanjem je obuhvaćen pedeset i jedan broj iz 1933. godine (brojevi: 1 – 51), devet brojeva iz 1934. godine (5, 6, 12, 15, 16, 32, 33, 37 i 38), trideset i jedan broj iz 1935. godine (brojevi: 4, 10 – 14, 21 – 25, 28 – 40, 42 – 44, 46, 47, 49 i 51), devet brojeva (6, 16, 18 – 22, 25 i 26) iz 1936. te pedeset i dva broja iz 1938. (brojevi: 1 – 52). Od *Dubrovačke tribune* istraživano je četrnaest brojeva iz 1934. godine (brojevi: 236 – 247, 269 i 270), dvanaest brojeva iz 1935. godine (brojevi: 277, 279 – 288 i 290), šest brojeva iz 1936. godine (brojevi: 291, 292, 295, 298, 300 i 301) te jedan broj iz 1937. godine (broj 302). Iz 1938. godine analizirani su prvi broj *Dubrovačkog Informatora* te prvi broj *Dubrovačke Rivijere*. Analizirane su, osim toga, i jedne novine na njemačkom jeziku, *Dalmatien*, i to jedan broj iz 1937. godine te dvanaest brojeva iz 1938. godine (brojevi: 2 – 4, 6 – 12 i 20).

¹⁴ Brošura *Dubrovnik riviera info*, iz 2013. god., Turistička zajednica grada Dubrovnika.

¹⁵ *Dubrovački vjesnik*, br. 3264 (iz 2013. god.), br. 3296, 3306, 3307, 3321, 3323, 3329, 3331 i 3334 (iz 2014. god.) te br. 3339, 3346, 3348, 3355, 3360, 3363, 3368, 3369, 3370, 3371, 3374, 3375, 3377, 3378 i 3379 (iz 2015.), *Europapress Holding* (EPH).

¹⁶ *DuList*, br. 86, 89, 91 i 104 (iz 2013. god.), br. 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167 i 169 (iz 2014. god.) te br. 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 202 i 207 (iz 2015.), *DuList* d. o. o., Dubrovnik.

¹⁷ *Glasi Grada*, br. 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509 i 510/511 (iz 2014. god.) te br. 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535/536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555 i 556 (iz 2015.), *Tele 5* d. o. o., Dubrovnik.

veličina oglasnog prostora računajući prosječan broj oglasa po stranici pojedinih starijih te suvremenih novina.

Potom su se autorice koristile metodom komparacije, kojom su obuhvatile 148 brojeva četiriju spomenutih dubrovačkih suvremenih novina, kako bi dobile što bolji uvid u sličnosti i razlike u tehnikama i strategijama oglašavanja¹⁸ i reklamiranja¹⁹ te veličinu oglasnog prostora u dubrovačkim novinama 30-ih godina 20. stoljeća i suvremenim novinama u razdoblju od 2013. do 2015. godine.

Glede profila analiziranih novina, treba spomenuti da je *Dubrava* bila kulturno-informativni dvotjednik koji je često objavljivao specijalne priloge o važnim kulturnim događanjima, povijesti pomorstva, hrvatskog novinstva i slične. Kao što je već spomenuto, pod tim imenom novine izlaze sve do 5. svibnja 1936., kada (u 51. broju) mijenjaju ime u *Hrvatska Dubrava. Dubrovačka Rivijera* bila je informativno-turistički list za propagandu Dubrovačke rivijere i njezine su teme bile usklađene s tim poslanjem. Analizirani broj izišao je 14. prosinca 1938. Tjednik *Narodna Svijest* objavljivao je napise različite tematike, a prevladavali su politički članci. Slične je napise objavljivao i tjednik *Dubrovačka tribuna*. Od *Dubrovačkog Informatora* izišao je samo jedan broj 1938. godine i bio je koncipiran kao popis svih važnih: adresa, ustanova, obrtnika, slobodnih profesija, redova vožnje i tarifa parobroda, željeznica, aviona te kao omanji kalendar blagdana i prigodnih svečanosti za Dubrovnik i širu okolicu, pa sadržajno odgovara današnjim „Žutim stranicama“. Mjesečnik na njemačkom jeziku, *Dalmatien*, tematski je bio sličan *Dubrovačkoj Rivijeri* pa je objavljivao napise s važnim informacijama za turiste. Od suvremenih novina po sadržaju im je sličan *Dubrovnik riviera info*, tematski koncipiran na gotovo jednak način, a izlazi na hrvatskome, engleskome, španjolskome, njemačkome i francuskom jeziku.

¹⁸ Prema Aniću: „ögläs m javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi [*novinski* ~; ~ o kupnji; ~ o prodaji, dati ~].“; a „oglašiti svrš. [...] 1. (što) objaviti javnosti; najaviti [...]“ Vidi: Anić, V. (1998.), *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, str. 671. Sličnu definiciju daje i Kesić, koja kaže: „Oglašavanje je plaćeni i masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.“ (Vidi: Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb.)

¹⁹ Prema Klaiću: „reklāma lat. (reclamare – glasno vikati; protiviti se) 1. djelatnost kojoj je svrha da široke mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto („ekonomsko-propagandni program“, EPP, e-pě-pě), rasprostranjivanje podataka o nekome, o nečemu, da se tome pribavi popularnost; populariziranje, preporučavanje, hvaljenje, hvalisanje: 2. oglas, plakat, kojim se potrošači o nečemu obavješćuju [...]“ Vidi: Klaić, B. (1990.), *Rječnik stranih riječi A-Z. Tuđice i posuđenice*, Nakladni zavod MH, Zagreb, str. 1146. Hrvatski jezični portal daje slične definicije: „reklāma ž 1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba, promičba 2. meton. oglas, plakat, letak, spot i sl. u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga 3. pren. razg. isticanje, hvalisanje [*sam sebi pravi najbolju reklamu*].“; odnosno „reklamirati dv. (prez. reklamirām, [...]) 1. (koga, što) putem masovnih medija oglašiti/oglašavati prodaju robe i usluga; promicati 2. (što) uložiti/ulagati žalbu, zahtijevati nadoknadu štete.“ Izvor: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search> (pristup 28. listopada 2015.).

4. ANALIZA ISTRAŽENOGA UZORKA DUBROVAČKIH NOVINA

4.1. Oglasi u dubrovačkim novinama (1933. – 1938.) kao odraz društveno-povijesnoga konteksta

Dubrovački su oglašivači 30-ih godina bili vrlo svjesni važnosti reklame i mogućnosti utjecaja koje ona nudi jer „Tko oglašuje, taj napreduje“.²⁰ Služili su se tehnikama oglašavanja koje se i danas rabe pri prezentaciji reklamnog sadržaja (primjerice, apeliranjem na emocije, djecu, zdravlje i slično, što najbolje ilustrira oglas *Croatia* osiguranja: „Čovjek koji ima ženu i djecu, a nije osiguran na život, sličan je zapovjedniku, koji na svome brodu nema čamaca i pojasa za spasavanje.“²¹ ili oglas optičara Nika Bogdana („Ako nemate bolesno oko a trebaju Vam naočali možete ih dobiti i bez lječničkog propisa kod stručnog optičara Bogdan“).²² I politički slogani što su se obično stavljali u zaglavlja hrvatskih novina mogu se protumačiti kao reklamna djelatnost, primjerice, slogan „Svoj na svome“,²³ čest u analiziranim novinama. Politički su slogani bili logični s obzirom na to da su novine proizišle iz političkog okvira hrvatskoga narodnog preporoda.

Zbog nestabilne političke situacije i neprestanog mijenjanja političkog uređenja, novinska je djelatnost u Dubrovniku 30-ih godina prolazila kroz burno razdoblje. Reklamne poruke u analiziranim novinama iz tog vremena zrcale tako i tadašnje društveno-političko uređenje, jezične okolnosti (brojne srpsko-hrvatske i druge strane riječi),²⁴ stupanj tehnološkog razvoja (primjerice, „Nenadmašivi Maršal Radio [...] savršenstvo savremene radiotehnike. [...] simbol osjetljivosti savršenog tonaliteta nenadmašive konstrukcije [...]“²⁵ ili „Posljednja riječ Fototehnike – Najmodernija sredstva [...] u fotografiji uopće a posebno u izrađivanju [...]“²⁶), utjecaj stranoga kapitala (koji se ogleda u oglasima brojnih stranih tvrtka),²⁷ gospodarsku situaciju (primjerice, utjecaj pada švicarskog franka na gospodarstvo)²⁸ i slično. Na taj način reklamna poruka neizravno oslikava i povijest Dubrovnika tridesetih godina 20. stoljeća.

Raznolikost oglasa pokazuje, primjerice, koliko je život tadašnjih Dubrovčana bio bogat raznovrsnom ponudom proizvoda i usluga. Iz oglasa se

²⁰ Reklamni slogan novina *Hrvatska Dubrava*, br. 65, 1936., str. 1.

²¹ *Dubrava*, br. 26, 1935., str. 3.

²² Oglas optičara Nika Bogdana, *Narodna Svijest*, br. 29, 1938., str. 3.

²³ *Dubrava*, br. 34, 1935., str. 2; *Dubrava*, br. 35, 1935., str. 3.

²⁴ Oglas *Instituta de danse Jacku Pečnik* iz Zagreba i Narodne ženske zadruge, *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 3.

²⁵ Oglas tvrtke *Telefunken*, *Dubrovačka tribuna*, br. 248, 1934. god., str. 3.; oglas Opšteg asfaltnog i građevnog preduzeća ovl. ing. Jovana Stojadinovića („Asfaltiranje dvorišta, garaža, trotoara, terasa. Izolacije terasa, podrumskih prostorija, temelja. Sprameksiranje cesta, prilaza i dr.“), *Dubrovačka tribuna*, br. 244, 1934., str. 3.

²⁶ *Dubrovačka tribuna*, br. 281, 1935. god., str. 1. Sličan je primjer i oglas Opšteg asfaltnog i građevnog preduzeća ovl. ing. Jovana Stojadinovića („Asfaltiranje dvorišta, garaža trotoara, terasa. Izolacije terasa, podrumskih prostorija, temelja. Sprameksiranje cesta, prilaza i dr.“), *Dubrovačka tribuna*, br. 244, 1934., str. 3.

²⁷ Primjerice, oglas tvrtke *Julija Meinla*, *Dubrovačka tribuna*, br. 238, 1934., str. 3.; oglas tvrtke *Solingen*, *Narodna Svijest*, br. 10, 1933., str. 4.; oglas tvrtke *Schicht*, *Narodna Svijest*, br. 24, 1933. god., str. 1.; oglas tvrtke *Nivea*, *Narodna Svijest*, br. 24, 1938., str. 2. i brojni drugi slični primjeri.

²⁸ Vidi oglas Nika Bogdana, koji nudi popust od 30% zbog pada švicarskog franka u listopadu 1936. godine. *Hrvatska Dubrava*, br. 63, 1936., str. 6.

(počevši od oglašavanja političkih stranaka,²⁹ gospodarskih štedionica,³⁰ narodnih ženskih zadruga,³¹ različitih obrtnika (primjerice, zlatara, optičara, slastičara, frizera, brijača, pedikera, krojača i modnih dizajnera te drugih poslovnih subjekata) može dobiti jasna slika o brojnim segmentima života Dubrovčana prije 80-ak godina.³² Dijapazon je djelatnosti bio iznimno velik, a spomenuta vrela neiscrpan su izvor informacija za istraživano razdoblje. Iz oglasa tako doznajemo da su se tih godina u Dubrovniku ugrađivala, primjerice, centralna grijanja,³³ a sudeći po broju oglasa mehaničarskih radionica,³⁴ trgovina za prodaju automobila,³⁵ trgovina autodijelovima, autogumama i akumulatorima³⁶ te automobilskih poduzeća³⁷ u *Dubrovačkom Informatoru*, možemo zaključiti da su u Dubrovniku već 1938. godine osobni automobili bili relativno brojni. Iz oglasa je vidljivo da se u Gradu³⁸ u to doba prometovalo i taksijima, autobusima, električnim tramvajima i motornim čamcima (do obližnjih otoka i u okolicu – Cavtat, Župu dubrovačku, Rijeku dubrovačku, Zaton i Trsteno), a da se u njega uz cestu moglo stići i uskotračnom željeznicom, ekspresnim, brzim i turističkim parobrodima te brojnim zrakoplovima iz različitih europskih metopola, i to po nekoliko puta u tjednu, a svakog dana iz Beograda i Sarajeva (vidi priloge br. 1 i br. 2).³⁹ Budući da su oglašivači u oglasima vrlo često imali i svoje brojeve telefona na kojima su potencijalnim klijentima bili dostupni, vidljivo je da je u to vrijeme u Dubrovniku zvonilo barem dvjestotinjak telefona.⁴⁰ (Zanimljivo je da su u to doba telefonski brojevi u Dubrovniku bili troznamenasti, a, primjerice, u Beogradu peteroznamenasti.)⁴¹

²⁹ „[...] lista g. Bogoljuba Jevtića dobila je veliku većinu. – U Zetskoj banovini 87 % za g. Jevtića.“ *Dubrovačka tribuna*, br. 279, 1935. god., str. 1. Vidi više: Mirošević, F. (2011.), „Političko opredjeljivanje birača kotara Dubrovnik 1931. – 1940.“, *Časopis za suvremenu povijest (ČSP)*, br. 1, 155–182.

³⁰ Primjerice, Gospodarska štedionica u Splitu, Dubrovačka veresijska banka, Srpska banka i slične. *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 16., 28. i 38.

³¹ *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 3 i brojna druga mjesta.

³² *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 2., 4., 6., 8., 10., 12., 14., 16., 22., 24., 25., 26., 28., 30., 32., 34., 36., 38., 40., 42., 44., 46., 48., 50., 52., 54., 58., 60., 62., 64., 72., 86., 90. i 94.

³³ Oglas servisa za centralno grijanje Šime Milutin, Lapad, Vila Erika, Masarykov put. Vidi: *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 76.

³⁴ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 84–85.

³⁵ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 73.

³⁶ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 73.

³⁷ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 73. i 91.

³⁸ Misli se na Dubrovnik (nap. a.).

³⁹ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 18–21., 23., 25., 27., 29., 31., 33., 35–37., 39., 41., 43., 45., 47., 49., 51., 53., 55., 73. i 91.

⁴⁰ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 1–96.

⁴¹ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 1–96.

Avionske veze

Svakog dana osim nedjelje (1. VII. - 31. VIII.)

	13.00 ↓ BEOGRAD	↑ 18.45
	14.15 ↓ DUBROVNIK	↑ 17.30

15. VI. - 15. IX.

	10.00 ↓ DUBROVNIK	↑ 14.10
	10.40 ↓ SARAJEVO	↑ 13.30
	10.50 ↓ SARAJEVO	↑ 13.20
Ponedjelj.	12.05 ↓ ZAGREB	↑ 12.05
Srijedom	12.35 ↓ ZAGREB	↑ 11.25
Petkom	13.45 ↓ WIEN	↑ 10.15
	14.05 ↓ WIEN	↑ 9.55
	14.45 ↓ BRNO	↑ 9.15
	15.05 ↓ BRNO	↑ 8.55
	16.00 ↓ PRAHA	↑ 8.00

Utorkom, četvrtkom, subotom (15. VI. - 15. IX.)

	14.50 ↓ DUBROVNIK	↑ 17.00
	15.40 ↓ TIRANA	↑ 16.10

Svakog dana (i nedjeljom)

1. V. - 15. IX.

	6.00 ↓ BEOGRAD	↑ 9.50
	6.55 ↓ SARAJEVO	↑ 8.55

15. VI - 15. IX.

	7.05 ↓ SARAJEVO	↑ 8.45
	7.45 ↓ DUBROVNIK	↑ 8.05

Prilog 1. Oglas za avionske veze iz Zračne luke Dubrovnik (polasci i dolasci) 1938. godine

Izvor: *Dubrovački Informator*, 1938. god., str. 17.

Avionska tarifa
za vožnju iz Dubrovnika

II	Polazak	Polazak i povratak	Linija	Doza	Prilag
	Din.	Din.			
Beograd	600.—	1.080.—	2001/2005	6.—	4.50
Brno	1.300.—	2.340.—	2007	13.—	9.75
Bucarest	1.400.—	2.580.—	2004/2005	14.—	10.50
			560		
Ljubljana	850.—	1.530.—	2007/2001	8.50	6.40
Milano	1.210.—	2.178.—	2007/560	12.10	9.10
Praha	1.550.—	2.790.—	2007	15.50	11.80
Sarajevo	300.—	540.—	2008/2004	3.—	2.25
Sofija	900.—	1.620.—	2004/2006	9.—	6.75
			2005/2006		
Sušak	750.—	1.350.—	2007/2001	7.50	5.60
Tirana	400.—	720.—	2008	4.—	3.—
Venezia	922.—	1.659.60	2007/560	9.20	6.90
Wien	1.050.—	1.890.—	2007	10.50	7.90
Zagreb	600.—	1.080.—	2007	6.—	4.50

NB. Karta za polazak i povratak vrijedi 2 mjeseca.

Prilog 2. Oglas za avionske tarife za letove iz Dubrovnika 1938. godine.

Izvor: *Dubrovački Informator*, 1938. god., str. 55.

U analiziranim se novinama iz 30-ih godina pojavljuju i oglasi Srpske banke d. d. i jugoslavenskih prijevoznika (primjerice, Jugoslavenskog Lloyda i

njegovih parobroda, poput *Kraljice Marije*, *Princese Olge*, *Prestolonaslednika Petra* i drugih), kojih oglasi također svjedoče o tome koliko se dubrovačka sredina prilagođavala na drukčije političko okruženje i život u sklopu Kraljevine Jugoslavije (tj. Zetske banovine).⁴² To potvrđuju i oglasi u *Dubrovačkom Informatoru* iz kojih se jasno vidi da su čak i dubrovačke ulice (adrese tadašnjih oglašivača) nosile imena u skladu s tadašnjim političkim uređenjem. Tako se *Ulica od puča* zvala „Ulica Kraljice Marije“, *Pile* su bile „Šetalište Kralja Aleksandra“, a *Stradun* „Placa Kralja Petra“. Brojni su i drugi primjeri.⁴³ Ta se društveno-politička situacija odražavala i na jezične strukture analiziranih oglasa. U brojnim su oglasima, naime, uočljive srpsko-hrvatske riječi i srpsko-hrvatske jezične konstrukcije, o čemu se u idućem poglavlju govori nešto više.

4.2. Lingvistička analiza – jezična i stilsko obilježja oglasa u dubrovačkim novinama od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015. godine

Dubrovnik je od 1933. do 1938. godine bio jezično šaroliko područje. U *Kratkim uputama u vezi sa dolaskom u Dubrovnik* iz 1938. navodi se kako: „Pučanstvo govori srpsko-hrvatskim jezikom, ali se po hotelima i trgovinama i drugdje govori također češki, njemački, engleski, francuski i talijanski.“⁴⁴ Dubrovčani su obraćali veliku pozornost specifičnosti svoga govora i bili su svjesni različitih jezičnih utjecaja. O tome svjedoči i napis u *Dubravi* iz 1933. godine:

„Odakle su dubrovačke riječi? U dubrovačkom govoru nalazi se velik broj riječi tuđinka, koje dnevno upotrebljavamo, ne znajući odakle te riječi potiču. Pokušat ćemo zato na ovom mjestu protumačiti postanak i smisao nekolicine takovih riječi. Ne uzimamo riječi tuđinke, koje su već općenito usvojene [...] već smo uzeli riječi koje imaju dubrovački pečat, te se ne čuju nego samo ovdje kod nas i u neposrednom susjedstvu. Ima odasvud takovih riječi: iz latinskog, starog i novog talijanskog, mletačkog, grčkog, arapskog, turskog, mađarskog, persijskog, španjolskog i francuskog [...]“⁴⁵

Drljača Margić (2009., str. 263.) ističe kako je „[...] u Hrvatskoj purizam kao opiranje jezičnom bezakonju i neosjetljivosti za stilističko raslojavanje tradicionalan, odnosno u hrvatskome je jeziku razvijen samoobrambeni

⁴² Jedne od devet banovina Kraljevine Jugoslavije. Vidi više u: Mirošević, F. (2011.), „Dubrovnik i dubrovački kotar od Banovine Hrvatske do talijanske reokupacije (od rujna 1939. do rujna 1941.)“, *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru 53*, Zadar, str. 243–279. te Dubravica, B. (2011.), „Primorska banovina u politici upravne podjele Bosne i Hercegovine“, *Politička misao*, god. 48, br. 4, str. 154–172.

⁴³ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938. god., str. 2., 4., 6., 8., 10., 12., 14., 16., 22., 24., 25., 26., 28., 30., 32., 34., 36., 38., 40., 42., 44., 46., 48., 50., 52., 54., 58., 60., 62., 64., 72., 86., 90. i 94.

⁴⁴ *** *Dubrovnik – Kratke upute u vezi s dolaskom i boravkom u Dubrovniku – Popis hotela i pensiona 1938*, Gradski turistički odbor Dubrovnik i Turistički savez Dubrovnik, 1938. god., stranica nije numerirana, ali logičnim redoslijedom to je str. 6.

⁴⁵ *** „O dubrovačkom govoru“, rubrika „Kulturni pregled“, *Dubrava*, br. 13, 18. kolovoza 1934., str. 4. (Glavni i odgovorni urednik *Dubrave* bio je tada Ivo Šišević.)

mehanizam koji podrazumijeva iznalaženje odgovarajućih zamjena za strane izraze.“ (Vidi više: Kelava, 2009., str. 75. – 82.). Iako je ta tvrdnja točna za hrvatski standardni jezik, dubrovački govor odskače od takvih jezičnih kalupa i njeguje određene jezične posebnosti. Takav „dubrovački stil“ vidljiv je i u oglasima analiziranih novina. Oglasi su pisani ležernim stilom, kupci se upućuju da idu „*vis-a-vis* Crkve svetog Vlaha“⁴⁶, „prema Crkvi ‘Gospe od Rozarija’“⁴⁷, „prama ‘Hotel Imperialu’“⁴⁸ ili slično kako bi (lakše) pronašli oglašavanu trgovinu. Razigranost dubrovačkoga leksika daje ovim oglasima poseban „štih“ (prepoznatljivo svojstvo) što pridonosi upoznatosti građana s oglašivačima i njihovim proizvodima, a i privlačenju pozornosti. Uočljiva je velika kreativnost pri prezentaciji oglasa i u njima se osjete dubrovački mentalitet i jezične posebnosti.

Kao što je već spomenuto, Dubrovnik je u istraživanome razdoblju (1933. – 1938.) bio u sklopu Kraljevine Jugoslavije i administrativno odvojen od ostataka Hrvatske te pripojen Zetskoj banovini.⁴⁹ Ta se društveno-politička situacija odražavala i na jezične strukture promatranih oglasa. U analiziranim oglasima najuočljivije su riječi i jezične konstrukcije iz srpsko-hrvatskog jezika poput: „Otmen obiteljski stan. – Sopstveno kupalište“⁵⁰, „[...] kupatilo [...]“⁵¹, „Podržava redoviti izletnički saobraćaj dva puta sedmično [...]“⁵², „Obavlja sprovode – prevoze u tuzemstvo i inozemstvo [...] sa odgovarajućim uslovima i cijenama“⁵³, „Tačna i solidna posluga“⁵⁴, „Izložba savremene produkcije [...] maksimum mogućnosti iskorišćavanja“⁵⁵, „Dnevno ples u bašti“⁵⁶, „Tašneri“⁵⁷, „Opšte asfaltno i građevno poduzeće“⁵⁸ i slične.

Uz elemente srpsko-hrvatskoga, u oglasima su vidljivi i oni drugih stranih jezika,⁵⁹ (primjerice, njemački izraz „špeceraj“ za živežne namirnice⁶⁰ ili talijanski „Okazion za Uskrs“ za prigodnu uskrsnu ponudu⁶¹). Prema mišljenju L. Sočanac (2002., str. 129.), „talijanizmi u standardnom hrvatskom velikim su dijelom rezultat kulturnog posuđivanja, a u dubrovačkom se govoru često radi o intimnom posuđivanju.“ (Više o ulozi stranog jezika u reklamnim porukama

⁴⁶ Oglas „Ljekame sv. Vlahu“, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 6.

⁴⁷ Oglas trgovine drva g. Krsta Gjuraševića, *Dubrovačka tribuna*, br. 244, 1934., str. 4.

⁴⁸ *Dubrovačka tribuna*, br. 245, Uskrs 1934., str. 1.

⁴⁹ Vidi više: Mirošević, F. (2011.), „Dubrovnik i dubrovački kotar od Banovine Hrvatske do talijanske reokupacije (od rujna 1939. do rujna 1941.)“, str. 243–279.; Dubravica, B. (2011.), „Primorska banovina u politici upravne podjele Bosne i Hercegovine“, str. 162. te Kolar-Dimitrijević, M. (1993.), „Jadranska orijentacija Zagreba u prošlosti.“ *Promet*, vol. 5, br. 3–4, str. 104–105.

⁵⁰ Oglas *Pensiona Miramar*, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938. god., str. 44.

⁵¹ Oglas o iznajmljivanju udobnoga stana, *Dubrovačka tribuna*, br. 245, Uskrs 1934., str. 1.

⁵² Oglas *Auto – Excursion*, d. s. o. j. *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 36.

⁵³ Oglas *Pogrebno poduzeće Božo Bacelj*, *Dubrovačka tribuna*, br. 248, 1934., str. 3.

⁵⁴ Oglas *Pržione kafe E. Tolentino*, *Dubrovačka tribuna*, br. 238, 1934., str. 3.

⁵⁵ Oglas Mirka M. Zeca, *Dubrovačka tribuna*, br. 239, god. 1934., str. 4.

⁵⁶ Oglas *Peter’s American cocktail bara*, *Dubrovačka tribuna*, br. 281, 1935., str. 3.

⁵⁷ Vidi: *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 93.

⁵⁸ Oglas Jovana Stojadinovića, *Dubrovačka tribuna*, br. 244, 1934., str. 3.

⁵⁹ Vidi više: Lilić, Ž. (1999.), „Uloga stranog jezika u reklamnim porukama“, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatlingvistike*, Zbornik HDPL-a, Zagreb – Rijeka, str. 449–466.

⁶⁰ Špecerajska i kolonijalna trgovina G. Samardžić, *Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4.

⁶¹ Oglas tvrtke *Telefunken*, *Dubrovačka tribuna*, br. 277, 1935., str. 2.

vidi, primjerice, u: Lilić, 1999., str. 449. – 466. te Vlastelić i Stolac, 2011., str. 248. – 257.).

U analiziranim novinama iz 30-ih godina 20. stoljeća kozmetički, odjevni i slični saloni i različite druge uslužne djelatnosti pokušavaju istaknuti svoju kvalitetu i vjerodostojnost upotrebljavajući francuske, njemačke, engleske ili talijanske riječi i pozivajući se na modele po uzoru na bečke ili pariške kako bi istaknuli ekskluzivnost. Na primjer: „prvoklasni *Damen salon* Dragica“⁶², salon s modernim ženskim šeširima *Femina* („*Der Hut Der Dame*“)⁶³, vinarija Pero Kolić („*Trinken Sie Pero Kolić's Zlatna kapljica, Goldenes Tröpfchen*“).⁶⁴ Francuski se izrazi najčešće upotrebljavaju za različite kreme za sunčanje, njegu lica i nokata te slične kozmetičke proizvode (primjerice, za *Elida – Creme de chaque heure*).⁶⁵ Izrazi iz engleskog jezika također su prisutni u oglasima dubrovačkih novina: primjerice, za *Adriatic – Tan Cream*⁶⁶ ili „*Lijep Week-end*“⁶⁷ i slično.

Oglasi dubrovačkih oglašivača prilagođeni su uređivačkoj politici novina pa su prevedeni na odgovarajuće jezike. Elementi stranih jezika najbolje su vidljivi u *Dubrovačkoj Rivijeri* iz 1938. godine.⁶⁸ Napisi i oglasi u tim su novinama pisani na engleskome, talijanskome, njemačkome, hrvatskome i francuskom jeziku. Najzastupljeniji su bili oglasi s brojnim korisnim informacijama za turiste poput oglasa hotela,⁶⁹ vila,⁷⁰ turističkih agencija,⁷¹ modnih salona⁷² i sličnih pružatelja turističkih usluga. Istovremeno su u Dubrovniku izlazile i novine *Dalmatien* na njemačkom jeziku (1937. i 1938.). Struktura oglasa u njima bila je slična kao u *Dubrovačkoj Rivijeri*, ali i kao u suvremenim novinama *Dubrovnik riviera info*, koje su sličnog profila. Usporedbe radi, autorice donose naslove rubrika iz potonjih novina:

„*What you should know about the history of Dubrovnik; How to come; What form of transport to choose; Where to stay; Where to dine; What to see; Museums; Galleries; For Nature Lovers; Excursions; Discover Dubrovnik in...; Where to have fun; Where to attend mass; Where to shop; Where to go swimming; Where to go for recreation; Wellness; Children activities; Info.*“⁷³

Slične naslove nosile su i rubrike u novinama *Dalmatien*, u kojima su druga i treća stranica bile rezervirane za korisne informacije za turiste:

⁶² Oglas *Damen salona Dragica*, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 32.

⁶³ Oglas salona za šešire *Femina*, *Dalmatien*, br. 13, 1938., str. 1.

⁶⁴ Oglas Pera Kolića (Pijte Zlatnu kapljicu Pera Kolića), *Dalmatien*, br.1, 1937., str. 1.

⁶⁵ Oglas za kremu *Elida*, *Narodna Svijest*, br. 28, 1933., str. 1.

⁶⁶ Oglas za *Adriatic* kremu za sunčanje, *Narodna Svijest*, br. 36, 1933., str. 1.

⁶⁷ Oglas za kremu *Elida*, *Narodna Svijest*, br. 33, 1933., str. 3.

⁶⁸ Glavni i odgovorni urednik *Dubrovačke Rivijere* bio je kapetan Zvonimir S. Goić.

⁶⁹ Primjerice, oglas *Hotela Šmartin*, *Dubrovačka Rivijera*, br. 1, 1941., str. 4.

⁷⁰ Primjerice, oglas *Ville Roxy*: „Pored samog kupališta na najljepšem položaju grada [...]“, *Dubrovačka Rivijera*, br. nije naveden, 1939., str. 2.

⁷¹ Primjerice, oglas turističke agencije „Goić – Tours“, *Dubrovačka Rivijera*, broj nije naveden, 1939., str. 2.

⁷² Primjerice, oglas *Damen salona Nikola*: „Prvoklasni DAMEN SALON 'NIKOLA', SALON ZA OTMENU DAMU“, *Dubrovačka Rivijera*, br. nije naveden, 1939., str. 3.

⁷³ *Dubrovnik riviera info*, iz 2013. godine.

„Ausflüge: Insel Lokrum, Ombla – Quelle, Insel Koločep (...), Post, Sehenswürdigkeiten, Krankenhaus, Sanatorium, Apotheke, Pensionen (...)“⁷⁴

Ovakve i brojne slične rubrike bile su u gotovo svakom broju *Dalmatiena*. Za razliku od spomenutih novina, *Dubrovački vjesnik*, *DuList* i *Glas Grada* informativne su novine koje pokrivaju širok dijapazon suvremenih tema i izlaze jednom u tjednu.

Treba spomenuti da novine *Dubrovnik riviera info* također izlaze i na stranom jeziku (i to engleskome, španjolskome, njemačkome i francuskom⁷⁵), što jasno pokazuje težnju Dubrovnika za pozicioniranjem svojih znamenitosti i tradicije i na stranom tržištu, ponajviše njegujući turističku djelatnost. Uz spomenute novine, koje su u cijelosti tiskane i na stranim jezicima, i u ostalim je analiziranim suvremenim dubrovačkim novinama iz 2013. do 2015. godine također vidljiv utjecaj stranih jezika, ponajviše anglizama i talijanizama. Tako se mogu uočiti anglizmi poput „organizacija [...] Spa⁷⁶ Day-a“⁷⁷, „Fitness“⁷⁸, „Shop“⁷⁹, „tuning i performance dijelovi za sve skutere s ugradnjom“⁸⁰, „online odabir sjedala i mogućnost *web check-ina*“⁸¹, „(perfecta) dreams“⁸², „najprodavaniji svjetski brend“⁸³ ali i talijanizmi poput „Butige po mom gustu“⁸⁴ (vidi tablicu I.).

Tablica 1.

Pregled stranih riječi i jezičnih konstrukcija najčešće rabljenih u analiziranim reklamama iz oba istražena razdoblja.

I. Primjeri stranih riječi i jezičnih konstrukcija rabljenih u dubrovačkim novinama iz 30. godina 20. stoljeća	
Srbizmi	Ostale riječi stranog podrijetla
- svatko treba da znade	- špeceraj (njem.)
- šta	- <i>Trinken Sie!</i> (njem.)
- opšte	- <i>der Hut</i> (njem.)
- uslovi	- <i>die Dame</i> (njem.)
- tačno	- <i>Damen salon</i> (njem.)
- savremeno	- <i>goldenes Tröpfchen</i> (njem.)
- otmeno	- okazion (tal.)
- sopstveno	- <i>creme</i> (franc.)
- iskorišćavanje	- <i>chaque heure</i> (franc.)
- kupatilo	- <i>tan cream</i> (eng.)
- bašta	- <i>week-end</i> (eng.)
- saobraćaj	- <i>import-export</i> (eng.)
- tašne	

⁷⁴ Primjerice, *Dalmatien*, br. 20, 1938., str. 2. i 3.

⁷⁵ Vidi: http://www.tzdubrovnik.hr/data/Riviera_info_FRA_web.pdf (pristup 12. studenoga 2015.)

⁷⁶ Prema Tomasoviću: „Toplice u grčkom, latinskom i u rumunjskom jeziku, koji je relikv latinog, su ‘spa’, stoga: spa, spalare, spalat i spalatorie znače: toplice, oprati, oprana, praonica.“ Vidi: Tomasović, N. (2014.), „EILEUSINA – LESINA – HVAR“, *Prilozi povijesti otoka Hvara*, vol. XII, br. 1, str. 77.

⁷⁷ Oglas Hotela *Adriatic*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 7.

⁷⁸ Oglas salona za ljepotu *Beauty Line*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 30.

⁷⁹ Oglas *Skiny shopa*, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 37.

⁸⁰ Oglas tvrtke *Discovery Cars*, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 55.

⁸¹ Oglas Dubrovačke zračne luke, *Glas Grada*, br. 538, 2015., str. 20.

⁸² Oglas tvrtke *Perfecta*, *Glas Grada*, br. 538, 2015., str. 29.

⁸³ Oglas tvrtke *Daikin Klima-uređaji*, *Glas Grada*, br. 538, 2015., str. 35.

⁸⁴ (*Butiga* je dućan, a *gust* je ukus; užitak. Nap. a.) Oglas *butige* Pemo, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 9.

II. Primjeri stranih riječi i jezičnih konstrukcija rabljenih u suvremenim dubrovačkim novinama (2013. – 2015.)		
Anglizmi		Talijanizmi
- <i>fitness</i>	- <i>shop</i>	- butiga
- <i>wellness</i>	- <i>online</i>	- banja
- <i>spa-day</i>	- <i>web check-in</i>	- gust
- <i>dreams</i>	- <i>tuning</i>	
- <i>brand</i>		

Izvor: Analizirani uzorak dubrovačkih novina iz oba istražena razdoblja.

U istraživanim se oglasima u dubrovačkim novinama iz 30-ih godina 20. stoljeća ogledaju brojni jezični i stilski postupci poput superlativne forme, ponavljanja (*„promotivne cijene koktela [...] piće, torta i pjenušac po povoljnim cijenama [...] povoljne cijene hotelskog smještaja za Vaše uzvanike“*),⁸⁵ uporabe prvog lica jednine ili množine (*„Zapamtimo imena, da bi mogli birati po svom ukusu, kad kupujemo čokoladu.“*⁸⁶ *„Za sve Vaše upite, stojimo Vam na raspolaganju“*⁸⁷) i sličnih. Izravno obraćanje čitatelju u obliku imperativnog iskaza i u formi pitanja u njima, također je vrlo često. Primjere takvih jezičnih i stilskih postupaka nalazimo, primjerice, u *Schichtovu* oglasu za prašak za pranje rublja *„Uzmi [...]!“*⁸⁸ oglasu za alkoholna pića Pera Kolića *„Pijte [...]!“*⁸⁹ oglasu mesara Toma Knega (*„Mesarnica [...] opskrbljena je svježim svakovrsnim mesom. Uvjerite se!“*),⁹⁰ u oglasu tvrtke *Dr. Oetker* (*„Peci ga samo sa ‘Backinom’ DR. OETKER^{OVIM} praškom za pecivo“*),⁹¹ oglasu ugostitelja Iva Birimiše (*„Što si tako veseo? Kako ne bi kad sam u Krčmi Ljuta bogato mezetio domaćeg pršuta i napio se odlična viška vina skoro badava – vlasnik Ivo Birimiša“*)⁹² i brojnim sličnim oglasima.



Prilog 3. Oglas *Dr. Oetkera*

Izvor: *Narodna Svijest*, br. 35, 1938., str. 3.

⁸⁵ Oglas *Hotela Adriatic*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 7.

⁸⁶ Oglas *Mirim kraljice čokolade*, *Dubrovačka tribuna*, br. 236, 1934., str. 3.

⁸⁷ Oglas *Hotela Adriatic*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 7.

⁸⁸ Oglas za prašak za rublje *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 15, 1934., str. 3.

⁸⁹ *Dalmatien*, br. 1, 1937., str. 1.

⁹⁰ Oglas *Mesarnice Tomo Knego*, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 90.

⁹¹ Oglas tvrtke *Dr. Oetker*, *Narodna Svijest*, br. 35, 1938., str. 3.

⁹² Oglas *Krčme Ljuta*, *Dubrava*, br. 20, 1934., str. 6.



Prilog 4. Oglas Krčme Ljuta

Izvor: *Dubrava*, br. 20, 1934., str. 6.

Analiza je pokazala da tehnike izravnog obraćanja čitateljima ima i u suvremenoj reklamnoj djelatnosti. Takvi su primjeri slogan Zavoda za javno zdravlje Dubrovačko-neretvanske županije – „Izaberi pravi put“⁹³ slogan operatora TELE 2 – „Navrati u TELE 2 po besplatni broj“⁹⁴ i slogan *Daikin Klima-uređaja* – „Osjetite potpunu slobodu upravljanja klima uređajem uz pomoć vašeg pametnog telefona [...] objedinite najnoviju tehnologiju, izniman komfor, nisku potrošnju energije i vrhunsku cijenu.“⁹⁵

Sličnost suvremenih oglasa s oglasima iz 30-ih godina prepoznaje se i po brojnim drugim stilskim figurama koje su uočljive i u jednim i drugima. Primjerice, uporabi oblika pitanja („Tko [...]“⁹⁶, „Šta [...]“⁹⁷, „Zašto [...]“⁹⁸ ili „Želite li [...]“⁹⁹) i superlativne forme¹⁰⁰ („Vi ćete [...] osjetiti najveće zadovoljstvo.“¹⁰¹ „Vi ćete se [...] najbolje i najsolidnije pokriti nabavkom kod trgovačke kuće Rekord“¹⁰², „[...] najbolji i najjeftiniji [...] uz najpovoljnije uslove [...]“¹⁰³, „[...] pružaju maksimum mogućnosti iskorišćavanja Minimum potroška“¹⁰⁴, „najbolja manifestacija ruralnog turizma“¹⁰⁵, „Autentično američko obrazovanje koje te priprema za vrhunsku karijeru – Tvoja karijera počinje s

⁹³ Oglas Zavoda za javno zdravlje Dubrovačko-neretvanske županije, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 29.

⁹⁴ Oglas operatora TELE 2, *DuList*, br. 195, 2015., str. 51.

⁹⁵ Oglas *Daikin Klima-uređaja*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 35.

⁹⁶ *Hrvatska Dubrava*, br. 65, 1936., str. 1.

⁹⁷ *Dubrovačka tribuna*, br. 298, 1936., str. 3.

⁹⁸ *Narodna Svijest*, br. 10, 1933., str. 4.

⁹⁹ Oglas za portal dubrovacki.hr, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 57.

¹⁰⁰ Usporedi: Katnić-Bakaršić, M. (1999.), *Lingvistička stilistika*, str. 71.

¹⁰¹ Oglas optičara Nika Bogdana, reklama za naočale Zeiss, *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 4.

¹⁰² Oglas Robne kuće Rekord, *Dubrovačka tribuna*, br. 248, 1934., str. 3.

¹⁰³ Oglas tvrtke *Telefunken*, *Dubrovačka tribuna*, br. 277, 1935., str. 2.

¹⁰⁴ Oglas Gvoždarije Mirko M. Zec Dubrovnik za štednjake (špahere) ELITEE, *Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4.

¹⁰⁵ Oglas Agroturizma Konavle, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 20.

obrazovanjem. Zato traži najbolje¹⁰⁶ ili „[...] najbrži, najtočniji, najpouzdaniji portal u županiji [...] dubrovacki.hr¹⁰⁷“. (Vidi tablicu 2.)

Tablica 2.

Popis najučestalijih superlativa i sinonima za superlative rabljenih u analiziranim reklamama u oba istražena razdoblja (1933. – 1938. i 2013. – 2015.).

Superlativi	Sinonimi za superlative
- najveći	- prvoklasan
- najbolji	- odličan
- najjeftiniji	- savršeni
- najpovoljniji	- vrhunski
- najbrži	- svjetski
- najtočniji	- nenadmašivi
- najpouzdaniji	- vodeći
- najmoderniji	- autentični
- najniže (cijene)	- potpuni
	- posljednja riječ tehnike

Izvor: Analizirani uzorak dubrovačkih novina iz oba istražena razdoblja.

Stilske figure usporedbe, parafraza i metafora rabljene u reklamama iz 30-ih godina 20. stoljeća najuočljivije su u oglasima za prašak za pranje rublja *Radion* kada se ponavljaju i nabrajaju izrazi povezani sa suncem kao temeljnim motivom kojim se prašak predstavlja: „djeluje u kotlu kao sunce na tratini“¹⁰⁸ „sunce po narudžbi“¹⁰⁹ „1 dan sunca u 15 minuta“¹¹⁰ „U ovom kotlu sunce nikad ne zalazi“¹¹¹ „365 sunčanih dana u godini“¹¹² „Uvijek imaj sunce u kotlu“¹¹³ – metaforički rečeno, uvijek peri *Radionom*. Slične parafraze i metafore koriste se i u suvremenim dubrovačkim novinama (primjerice, oglas za madrace „Za lake snove“).¹¹⁴

Dubrovački su se oglašivači obilno koristili i rimom. Najdojmljiviji primjer iz dubrovačkih novina iz 30-ih godina 20. stoljeća je reklama *Mirim kraljice čokolade* čiji su specijaliteti „MLEKITA – mliječna čokolada, KAVITA – mliječna s kavinim ukusom, MASLITA – dezertna čokolada bez primjese i SADVITA – voće u čokoladi“¹¹⁵ *Kiki bombona* („Bilo kuda Kiki svuda“),¹¹⁶ trgovine cipela *Bata* („Ne bojte se ni kiše ni blata ako nosite kaljače Bata“),¹¹⁷ trgovca Boža Šulića za čelične noževe *Solingen* („Veseo sam cio dan jer sam

¹⁰⁶ Oglas *Rochester Institute of Technology*, *DuList*, br. 195, 2015., str. 2.

¹⁰⁷ Oglas za portal dubrovacki.hr, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 57.

¹⁰⁸ Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 12, 1933., str. 3.

¹⁰⁹ Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 12, 1933., str. 3.

¹¹⁰ Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 14, 1933., str. 3.

¹¹¹ Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 15, 1933., str. 3.

¹¹² Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 17, 1933., str. 1.

¹¹³ Oglas za prašak *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 13, 1933., str. 1.

¹¹⁴ Oglas tvrtke *Perfecta Dreams*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 11.

¹¹⁵ Oglas *Mirim kraljice čokolade*, *Dubrovačka tribuna*, br. 236, 1934., str. 3.

¹¹⁶ Oglas za *Kiki bombone*, *Narodna Svijest*, br. 16, 1934., str. 1.

¹¹⁷ Oglas trgovine cipela *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 291, 1936., str. 2.

britvom 'BEST' obrijan¹¹⁸) i sličnih. (Vidi priloge 5 i 6.) Jednakim se stilskim sredstvima koristi i u suvremenim dubrovačkim novinama (primjerice, „najtočniji, najpouzdaniji portal u županiji“).¹¹⁹ Ti i brojni drugi analizirani primjeri svjedoče o stilskoj i jezičnoj raznovrsnosti oglasa i slogana u dubrovačkim novinama iz oba promatrana razdoblja. (Vidi tablicu 3.)



Prilog 5. Oglas *Mirim kraljice čokolade*

Izvor: *Dubrovačka tribuna*, br. 236, 1934., str. 3.



Prilog 6. Oglas tvrtke *Solingen*

Izvor: *Narodna Svijest*, br. 10, 1933., str. 4.

¹¹⁸ Oglas tvrtke *Solingen*, *Narodna Svijest*, br. 10, 1933., str. 4.

¹¹⁹ Oglas za portal dubrovacki.hr, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 57.

Tablica 3.

Pregled jezičnih i stilskih figura i postupaka rabljenih u analiziranim reklamama u oba istražena razdoblja (od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015.).

Najučestalije jezične i stilske figure i postupci u analiziranim dubrovačkim novinama iz oba analizirana razdoblja
<ul style="list-style-type: none"> - oblik pitanja - imperativna forma - superlativna forma - oblik prvog lica jednine - ponavljanje - parafraza - metafora - poredba - rima

Izvor: Analizirani uzorak dubrovačkih novina iz oba istražena razdoblja.

Treba, međutim, naglasiti da je iza svakog oglasa iz 30-ih godina dvadesetog stoljeća jasna, često domišljata i šaljiva priča ili ideja koja ima potencijal zaokupiti pozornost kupaca. Svaki je oglas pomno osmišljen i idejno čisto proveden, što se, prema mišljenju autorica, ne može uvijek reći za suvremene reklamne slogane. Katkad ideje koje su kreatori reklama osmislili ne dopiru do potencijalnih kupaca jer su poruke nejasne i nečitljive. Zbog toga primatelji ne razumiju kôd poruke i reklamu smatraju ispraznom. Takve su, primjerice, reklame za *Old Spice*, sa sloganom „Muškarac, poput kojeg može mirisati i Vaš muškarac“, u kojoj „*Macho* muškarac potiče druge muškarce da koriste Old Spice jer će tada mirisati i biti privlačni kao što je on“¹²⁰ ili pak, oglas operatora TELE 2 – „ovca koja pjeva“, gdje njihova crna ovca Gregor pjeva u crkvi čestitajući Božić, u kojemu kao da se šalje neka skrivena poruka katolicima koja dokraja ipak nije jasno izražena (vidi više: Kralj, 2013.).

Humor je čest u ovim oglasima, ali, prema mišljenju autorica, nikada nije lascivan kao u modernim reklamnim sloganima,¹²¹ već je svaka riječ napisana s ukusom i osjećajem za mjeru. Takav je primjerice i oglas osiguravajućeg društva *Croatia* osiguranja u kojem supruga govori mužu koji joj „sjedi“ prekoputa za stolom: „Vidiš, mužu, kako je dobro bilo da si me onda poslušao i da si se osigurao na život. Osigurana svota od 50.000.- Din, koja nam je sada isplaćena, dobro će nam doći, mi ćemo mirno i bezbrižno provoditi naše stare dane.“¹²² Sličan je i oglas Gradskog podruma Vlaho Cvjetković: „– Preveo bi te žedna

¹²⁰ Primjeri najbizarnijih reklama današnjice. Kuserbanj, L. (2015.), „Što nam to prikazuju najbizarnije reklame današnjice“, dostupno na: <http://pressedan.hr/sto-nam-prikazuju-najbizarnije-reklame-danasnjice.html> (pristup 2. srpnja 2015.)

¹²¹ Primjerice, oglasi talijanske marke *Benetton* – radovi fotografa Oliviera Toscanija, koji je poznat po zauzimanju za provokativno reklamiranje. Vidi više na mrežnoj stranici projekta „Djeca medija“ (nastalog na temelju zajedničke inicijative organizatora i polaznika Komunikološke škole Matice hrvatske, koju zajedno od 2008. godine organiziraju Matica hrvatska, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu i Fakultet političkih znanosti): <http://www.djecamedija.org/?p=758> (pristup 1. srpnja 2015.).

¹²² Oglas *Croatia* osiguranja, *Dubrava*, br. 26, 1935., str. 3.

preko vode! – Vjerujem, ali me ne bi proveo žedna pokraj Gradskog podruma gdje prodava najbolja vina uz najniže cijene Vlaho Cvjetković.“¹²³

4.3. Usporedba veličine oglasnog prostora u dubrovačkim novinama od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015. godine

Dubrovačke novine od 1933. do 1938. godine nepresušan su izvor vitalnih podataka za razumijevanje svakidašnjeg života tadašnjih Dubrovčana. Oglašavanje je bilo iznimno važan dio prihoda za novine unatoč pretplati koju su također imale. Iz većine se novina daje zaključiti kako čitatelji nisu redovito podmirivali pretplatu, pa su stoga urednici svako nekoliko brojeva podsjećali na njezino plaćanje¹²⁴ kako bi njihove novine mogle nastaviti s radom. Zanimljivo je uočiti i da su urednici, kada bi se u novinama pojavili novi oglašivači, često upozoravali čitatelje da izvole pogledati određeni oglas. Tako je bilo i s *Croatia* osiguranjem, koje je tada zakupilo drugu i treću stranicu samo za svoje oglase u 26. broju *Dubrave* iz 1935. godine („Upozoravamo čitatelje na oglase našeg poznatog osiguravajućeg društva ‘Croatiae’ [...]“).¹²⁵

Procjena oglasnog prostora temelji se na izračunu prosječnog broja oglasa po stranicama svih analiziranih novina i prosječnog broja oglasa po broju pojedinih novina kako bi se mogla ocijeniti veličina prostora predviđenoga za oglašavanje u odnosu prema novinskim napisima. Nakon procjene oglasnoga prostora na uzorku dubrovačkih novina od 1933. do 1938. godine, autorice donose i analizu oglasnog prostora u suvremenim dubrovačkim novinama od 2013. do 2015. godine.

Veličina oglasnog prostora u novinama iz 30-ih godina 20. stoljeća procijenjena je na uzorku od 19 brojeva *Dubrovačke tribune*,¹²⁶ jednog broja *Dubrovačke Rivijere*,¹²⁷ 53 broja *Dubrave*,¹²⁸ 64 broja *Narodne Svijesti*,¹²⁹ prvog broja *Dubrovačkog Informatora*,¹³⁰ 12 brojeva *Dalmatiena*,¹³¹ a veličina oglasnog prostora u suvremenim novinama na uzorku od 24 broja *Dubrovačkog vjesnika*,¹³² 75

¹²³ Oglas *Gradskog podruma Vlaho Cvjetković*, *Dubrava*, br. 1, 1933., str. 4.

¹²⁴ Poziv na podmirivanje pretplate, *Hrvatska Dubrava*, br. 66, Badnji dan 1936., str. 6.

¹²⁵ *Dubrava*, br. 26, 1935. god., str. 1., te po dva oglasa na drugoj i trećoj stranici.

¹²⁶ Uzorak na temelju brojeva 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 269 i 270 *Dubrovačke tribune* iz 1934. god., zatim brojeva 277, 279, 280 i 290 *Dubrovačke tribune* iz 1935. god. te br. 295 *Dubrovačke tribune* iz 1936. godine.

¹²⁷ *Dubrovačka Rivijera*, prvi broj iz 1938. godine.

¹²⁸ *Dubrava*, broj 1 iz 1933., 17 brojeva iz 1934., 22 broja iz 1935. i 13 brojeva iz 1936. godine.

¹²⁹ *Narodna Svijest*, broj 1 – 12 iz 1933. i brojevi: 1 – 52 iz 1938. godine.

¹³⁰ Prvi broj *Dubrovačkog Informatora* iz 1938. bio je pokušaj okupljanja svih oglašivača i servisnih informacija u jednim novinama. Budući da je u Državnom arhivu u Dubrovniku sačuvan samo prvi broj *Dubrovačkog Informatora*, autoricama nije poznato je li izišlo više brojeva tih novina.

¹³¹ *Dalmatien*, prvi (i jedini dostupan) broj iz 1937. te brojevi: 2 – 4, 6 – 12 i 20 iz 1938. godine.

¹³² *Dubrovački vjesnik*, br. br. 3264 (iz 2013.), br. 3296, 3306, 3307, 3321, 3323, 3329, 3331 i 3334 (iz 2014.) te br. 3339, 3346, 3348, 3355, 3360, 3363, 3368, 3369, 3370, 3371, 3374, 3375, 3377, 3378 i 3379 (iz 2015.).

brojeva *DuLista*,¹³³ 49 brojeva *Glasa Grada*¹³⁴ i jednog broja *Dubrovnik riviera info*.¹³⁵ Za razdoblje od 1933. do 1938. godine analizirano je, dakle, ukupno 150 brojeva šest prije spomenutih dubrovačkih novina. Za razdoblje od 2013. do 2015. godine analizirano je ukupno 148 brojeva suvremenih novina. Ti se uzorci čine prikladnim jer se oglašivači (u svakom od analiziranih razdoblja) iz novina u novine i iz godine u godinu manje-više neprestano ponavljaju pa nema većih odstupanja od zamijećenih pojavnosti.

Kao što je već spomenuto, suvremene novine imaju mnogo više stranica od onih iz 30-ih godina, pa se analizom nije mogao obuhvatiti jednak vremenski uzorak. U novinama iz 30-ih godina izbrojeno je ukupno 2 859 oglasa na ukupno 982 stranice. Analiza je pokazala da je svaki broj pojedinih novina iz 30-ih godina u prosjeku imao 19,06 oglasa,¹³⁶ a po stranici pojedinih novina bilo je u prosjeku 2,91 oglasa.¹³⁷ Iz tih se parametara može zaključiti kako je čak i osamdesetak godina unatrag oglašavanje bilo vitalno za novine. (Vidi u prilogu tablicu 4.)

Tablica 4.

Procjena veličine oglasnog prostora (to jest broja oglasa po stranici i po pojedinom broju analiziranih dubrovačkih novina) od 1933. do 1938. godine.

	<i>Dubrava</i>	<i>Narodna Svijest</i>	<i>Dub. tribuna</i>	<i>Dub. Informator</i>	<i>Dub. Rivijera</i>	<i>Dalmatien</i>
Broj analiziranih brojeva pojedinih novina	53	64	19	1	1	12
Broj stranica u analiziranim novinama	359	280	73	96	4	170
Broj oglasa u analiziranim novinama	912	1139	289	115	11	393
Prosječan broj stranica pojedinoga broja analiziranih novina	6,77	4,38	3,84	96,00	4,00	14,17
Prosječan broj oglasa po pojedinome broju analiziranih novina	17,21	17,80	15,21	115,00	11,00	32,75
Prosječan broj oglasa po pojedinoj stranici analiziranih novina	2,54	4,07	3,96	1,20	2,75	2,31

Izvor: Izračunato na uzorku spomenutih 150/252 broja analiziranih novina iz 30-ih godina 20. stoljeća

¹³³ *DuList*, br. 86, 89, 91 i 104 (iz 2013.), br. 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167 i 169 (iz 2014. god.) te br. 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 202 i 207 (iz 2015.).

¹³⁴ *Glas Grada*, br. 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509 i 510/511 (iz 2014.), te br. 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535/536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555 i 556 (iz 2015.).

¹³⁵ *Dubrovnik riviera info*, iz 2013. godine.

¹³⁶ Izračunato na prije spomenutom uzorku analiziranih novina (2 859 oglasa/150 brojeva).

¹³⁷ Izračunato na prije spomenutom uzorku analiziranih novina (2 859 oglasa/982 stranice).

Analizirane su novine u prosjeku imale 6,55 stranica¹³⁸ (a izuzmemo li *Dubrovački Informator*, onda 5,95 stranica¹³⁹). Jedina prilika za objavljivanje više stranica bili su specijalni prilozi u božićno¹⁴⁰ i uskršno vrijeme te kada su brojevi bili posvećeni određenom području zanimanja, poput priloga o pomorstvu¹⁴¹ ili obilježavanju obljetnice hrvatskoga novinstva.¹⁴² Napisi su prevladavali na prve tri stranice, a ostale su bile djelomično ili posve prekrivene oglasima. Na prvoj je stranici u svim analiziranim novinama rijetko bilo oglasa, a kada ih je i bilo, na njoj su urednici obično pozivali na podmirivanje pretplate. Na drugoj i trećoj stranici oglasi su bili česti, ali je njihova učestalost iz broja u broj varirala jer su na njima prevladavali novinski napisi. Zadnja stranica novina bila je rezervirana za oglase uz tek rijetko poneki napis. (Katkada se u novinama nije javio dostatan broj oglašivača pa su na zadnjoj stranici bila samo od tri od četiri oglasa,¹⁴³ a ponekad čak i samo jedan.¹⁴⁴) Istraživanje M. Ljubešića (2009., str. 59. – 71.) pokazalo je, usporedbe radi, da reklame i u *Našoj slozi* zauzimaju uglavnom posljednju od većinom četiri stranice.

Jedino *Dubrovački Informator* nije bio koncipiran kao dnevne ili tjedne novine, već kao popis: događaja, adresa ustanova, ureda, slobodnih profesija, redova vožnje i tarifa parobroda, željeznica i zrakoplova te kao omanji kalendar svečanosti, poput Feste svetog Vlaha, zbog čega je i imao više stranica nego ostale novine (ukupno 96). I *Dalmatien* obiluje s nešto više stranica pa ih u prosjeku sadržava oko četrnaest.

Najplodnije razdoblje za oglašavanje bilo je božićno (i novogodišnje) te uskršno doba kada su svi uobičajeni (stalni) oglašivači davali zbirne oglase (koji su se znali sastojati od oko 40 do otprilike 60 pojedinačnih oglasa) kojima bi skupno čestitali svojim kupcima.¹⁴⁵ Brojni su oglašivači imali redovito zakupljena određena mjesta na kojima su se oglašavali. Tako je, primjerice, *Nivea* cijelu seriju svojih krema za sunčanje, a potom i paste za zube te kreme za ruke, redovito smještala na drugoj stranici u gornjem desnom kutu.¹⁴⁶ Tu je taktiku primjenjivao i *Franck*¹⁴⁷ s likovima obitelji Veselić kojima se prezentirao.

U suvremenim je novinama situacija ponešto drukčija. Analizirane su suvremene novine, naime, imale u prosjeku 55,97 stranica.¹⁴⁸ No, one ne samo da imaju mnogo više stranica nego novine iz 30-ih godina 20. stoljeća već su i oglasi

¹³⁸ Izračunato na prije spomenutom uzorku analiziranih novina (982 stranice/150 brojeva).

¹³⁹ Izračunato na prije spomenutom uzorku analiziranih novina (886 stranica/149 brojeva).

¹⁴⁰ Primjerice, *Dubrovačka tribuna*, br. 270, od 25.12.1934., str. 1–8. ili *Dubrovačka tribuna*, br. 290, od 31. 12. 1935., str. 1–6.

¹⁴¹ *Dubrava*, broj 27 iz 1935., str. 13.

¹⁴² *Dubrava*, broj 22 iz 1933., str. 1–16.

¹⁴³ *Dubrovačka tribuna*, br. 269, 1934., str. 4.

¹⁴⁴ Primjerice, *Dubrovačka tribuna*, br. 279, 1934. god., str. 4. ili *Dubrovačka tribuna*, br. 301, 1936., str. 4.

¹⁴⁵ „Sretnu Novu Godinu [...] svojim cijenjenim mušterijama, gostima i prijateljima [...]“ zajednički želi 58 oglašivača 1934. godine, 40 oglašivača 1935. godine, a „Čestiti Božić i sretnu Novu Godinu [...]“ čestitaju zajednički 54 oglašivača 1936. godine. *Dubrovačka tribuna*, br. 270, 1934., str. 4.; *Dubrovačka tribuna*, br. 290, 1935., str. 3. te *Dubrava*, br. 66, 1936., str. 12. Vidi također: Skupni uskršni oglas objavljen u *Dubrovačka tribuna*, br. 244, od 23. 3. 1934., str. 4.

¹⁴⁶ Oglas za kremu za sunčanje *Nivea*, *Narodna Svijest*, br. 24, 1938., str. 2.

¹⁴⁷ Oglas tvrtke *Franck*, *Narodna Svijest*, br. 42, 1935., str. 5.

¹⁴⁸ Izračunato na gore spomenutom uzorku suvremenih dubrovačkih novina (8 285 stranica/148 brojeva).

ponešto drukčije raspoređeni. Primjerice, u suvremenim je novinama gotovo na svakoj stranici barem jedan oglas (u prosjeku 1,47 oglasa).¹⁴⁹ Za razliku od novina iz 30-ih godina, u suvremenim je novinama češće i oglašavanje preko cijele stranice pa određeni oglašivači redovito zakupljuju čitavu stranicu, obično uvijek na istome mjestu kako bi kupce naviknuli da će upravo na toj stranici naći njihov oglas.¹⁵⁰ Osim toga, svaki je broj pojedinih suvremenih novina u prosjeku imao 82,81 oglas.¹⁵¹ (Vidi tablicu 5.)

Tablica 5.

Procjena veličine oglasnog prostora po pojedinom broju analiziranih suvremenih dubrovačkih novina od 2013. do 2015. godine.

	<i>Dubrovnik riviera info</i>	<i>Dubrovački vjesnik</i>	<i>DuList</i>	<i>Glas Grada</i>
Broj analiziranih novina	1	24	75	49
Broj stranica u analiziranim novinama	64	1 352	4 824	2 072
Broj oglasa po stranici pojedine analizirane novine	3	4 295	5 128	2 830
Prosječan broj oglasa po pojedinoj stranici analiziranih novina	0,05	3,17	1,06	1,36

Izvor: Izračunato na uzorku od 148 brojeva prije spomenutih suvremenih dubrovačkih novina.

Usporedba oglasnog prostora 30-ih godina 20. stoljeća sa suvremenim od 2013. do 2015. godine pokazuje kako su novine iz 30-ih imale više oglasa po pojedinoj stranici, ali i znatno manji broj stranica nego suvremene. (Vidi tablicu 6.) Prednost suvremenih novina upravo je u tome da obiluju s mnogo više stranica, što podrazumijeva i veći oglasni prostor. U njima je po pojedinom broju zato mnogo više oglasa jer im prostor to dopušta. Također, oglašivači današnjice imaju mnogo važniju ulogu u financiranju novina nego što je to bilo tako 30-ih godina 20. stoljeća. Suvremene novine uz tiskane imaju pretežno i *online* verziju, gdje se također može zakupiti oglasni prostor, što im donosi dodatan prihod i veće mogućnosti oglašavanja.

¹⁴⁹ Izračunato na gore spomenutom uzorku suvremenih dubrovačkih novina (12 256 oglasa/8 285 stranica).

¹⁵⁰ Primjerice, oglas poslovnog centra *Atlant*, *DuList*, br. 91 iz 2013. god., br. 150, 162 i 163 iz 2014. god. te br. 172, 195, 202 i 207 iz 2015. god., str. 63. Slični su i oglasi *Delta radija*, *Arcus ingeniuma d. o. o.*, *City Ex-a* i *Caffe bara Solitudo* koji su se zajedno reklamirali na istoj stranici u *DuList-u*, br. 89 i 91 iz 2013. god., br. 150, 162 i 163 iz 2014. god. te u br. 172 iz 2015. godine (i brojni drugi slični primjeri).

¹⁵¹ Izračunato na gore spomenutom uzorku suvremenih dubrovačkih novina (12 256 oglasa/148 brojeva).

Tablica 6.

Procjena veličine oglasnog prostora u oba istražena razdoblja.

Prosječan broj	Procjenjena veličina oglasnog prostora	
	Od 1933. do 1938. godine	Od 2013. do 2015. godine
stranica analiziranih novina	6,55	55,97
oglasa u analiziranim novinama	19,06	82,81
oglasa po stranici analiziranih novina	2,91	1,47

Izvor: Izračunato na uzorku prije spomenutih 150/252 broja analiziranih novina iz 30-ih godina 20. stoljeća i 148 brojeva spomenutih suvremenih dubrovačkih novina.

4.4. Odras oglašavanih djelatnosti na strukturu i obilježja oglasa u dubrovačkim novinama od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015. godine

Iz analiziranih oglasa vidljiva je i struktura djelatnosti tvrtka koje su se najčešće oglašavale. Analiza njihove djelatnosti 30-ih godina obavljena je prebrojavanjem oglasa na uzorku od ukupno 108/252 oglasa svih brojeva novina *Dubrava* iz 1933.,¹⁵² 1934.,¹⁵³ 1935.¹⁵⁴ te 1936. godine¹⁵⁵ (ukupno 53 broja), *Dalmatien* iz 1937. godine¹⁵⁶ (ukupno jedan broj), *Dubrovački Informator* iz 1938. godine¹⁵⁷ (ukupno jedan broj), *Narodna Svijest* iz 1938. godine¹⁵⁸ (ukupno 52 broja) i *Dubrovačka Rivijera* iz 1938. godine (ukupno jedan broj).¹⁵⁹

U istraživanim su primjerima oglasa najzastupljeniji bili zlatari i optičari, koji su nudili svoje usluge pazeći na nadolazeće prigode, poput svete krizme,¹⁶⁰ vjenčanja i sličnih događaja kada je običaj darovati zlato. Analiza je pokazala da su Josip Krilić (sa 78 oglasa) i Niko Bogdan (s 48 oglasa), dva zlatara koji se još vode i kao optičari i draguljari, oglašivači s najviše oglasa u istraženome razdoblju.¹⁶¹ Njihovi su se oglasi ponavljali iz broja u broj i često su ih davali i više po jednom izdanju novina.

Bankarstvo, s naglaskom na štedionice, također je bilo među unosnim djelatnostima u Dubrovniku 30-ih godina.¹⁶² To dokazuju mnogobrojni oglasi „Gospodarske štedionice“, koje su oglasi bili u svakome od istraženih brojeva novina, i to gotovo uvijek na zadnjoj stranici, ujedno i najvažnijoj za oglašivače, u gornjem desnom kutu, što je i u današnjem poimanju prostora u novinama jako

¹⁵² *Dubrava*, broj 1 od 23. prosinca 1933.

¹⁵³ *Dubrava*, 1934., brojevi: 2 – 13 i 15 – 20.

¹⁵⁴ *Dubrava*, 1935., brojevi: 21 – 27 i 29 – 43.

¹⁵⁵ *Dubrava*, 1936., brojevi: 44 – 51, 54, 59 – 63, 65 i 66.

¹⁵⁶ *Dalmatien*, broj 1 iz 1937. godine.

¹⁵⁷ *Dubrovački Informator*, broj 1 iz 1938. godine.

¹⁵⁸ *Narodna Svijest*, 1938., brojevi: 1 – 52.

¹⁵⁹ *Dubrovačka Rivijera*, broj 1 iz 1938. godine.

¹⁶⁰ Primjerice, oglas Josipa Krilića, *Dubrava*, br. 30, 1935., str. 7.

¹⁶¹ Analiza je obavljena prebrojavanjem oglasa na spomenutom uzorku od 108/252 oglasa.

¹⁶² Primjerice, *Banka i mjenjačnica Šutić, Kaldor & Co. Dubrovačka tribuna*, br. 238, 1934., str. 4. ili *Dubrovačka trgovačka banka, Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4.

dobro mjesto na kojem će čitatelji odmah uočiti oglas.

Sljedeći su najzastupljeniji oglašivači bili vlasnici pekarnica s naglaskom na prodaju različitih vrsta žitarica i proizvoda od žita. Od takvih vlasnika najčešće su se pojavljivali Baldo Crnjak (s 45 oglasa) i Petar Kulušić (s 13 oglasa).¹⁶³ Petar Kulušić svoje je proizvode čak i diferencirao prema željama kupaca, pa je nudio i kruh za dijabetičare¹⁶⁴ i svoje žitarice kao hranu za ptice.¹⁶⁵ Antun Poković i M. Sez bavili su se uvozom i izvozom. Njihovi su oglasi, uz ime vlasnika, jednostavno glasili: *Import / Export*¹⁶⁶ te su se pojavljivali gotovo u svakom broju istraživanih novina.

Knjižare su također bile često oglašavane u istraživanom razdoblju pa je tako, primjerice, knjižara *Jadran* u analiziranim novinama imala 26 oglasa i od trenutka kada je počela s oglašavanjem, gotovo da nije bilo broja u kojemu se nije pojavljivala.¹⁶⁷ I. Dovranić imao je papirnicu, a uredništvo novina često je upozoravalo čitatelje na njegove oglase.¹⁶⁸ Od trgovina cipelama najviše su se oglašavali *Peko* (s 48 oglasa) i *Bata* cipele (s 11 oglasa).¹⁶⁹ Zanimljivo je uočiti kako se, primjerice, *Peko*, *Julius Meinl*, *Franck*, *Dr. Oetker* i *Nivea* i dandanas prezentiraju s istim logom, što svjedoči o prepoznatljivosti i svojevrstu *brandu* koji njeguju više od osamdeset godina.

Pero Kolić oglašavao je svoju trgovinu vinom i isticao „Zlatnu kapljicu“, za koju je tvrdio da je „vodeća domaća marka“.¹⁷⁰ Uz njega je najoglašavaniji Ivo Krilanović sa svojim likerima koje „pije svak svjestan“.¹⁷¹ Krilanović je posebno oglašavao svaki od svojih likera (primjerice, *Travin eliksir*),¹⁷² a za Božić i slične prigode oglašavao je cijeli asortiman svojih likera na jednome mjestu (prikazani na jednome pladnju).¹⁷³

U istraživanim novinama bili su zastupljeni i oglasi mastioničara, poput Nikole Domića,¹⁷⁴ *udesitelja* orgulja, poput Antuna Bartuneka,¹⁷⁵ trgovina krznom, primjerice, *Nutria krzno*,¹⁷⁶ ali broj je njihovih oglasa malo manji od djelatnosti s najčešćim pojavljivanjem. Treba istaknuti i da su se, uz tvrtke, katkad oglašavali i pojedinci. Takvi su, primjerice, oglasi liječnika („Med. univ. liječnik Dr. Čekalin Aleksej prima bolesnike kao i do sada od 9 – 12 i od 14 – 15 sati, Pile, ul. Knj. Zorke br. 4.“),¹⁷⁷ oglasi za kupnju – prodaju uglavnom rabljenih stvari („Kućni namještaj – kreveti, ormari, stolice itd. na prodaju uz vrlo jeftine

¹⁶³ Analiza je obavljena prebrojavanjem oglasa na spomenutom uzorku od 108/252 oglasa.

¹⁶⁴ Oglas Petra Kulušića, *Narodna Svijest*, br. 11, 1938., str. 3.

¹⁶⁵ Oglas Petra Kulušića, *Narodna Svijest*, br. 6, 1933., str. 4.

¹⁶⁶ Primjerice, oglas Antuna Pokovića, *Dubrava*, br. 20, 1934., str. 15.

¹⁶⁷ Analiza je obavljena prebrojavanjem oglasa na spomenutom uzorku od 108/252 oglasa.

¹⁶⁸ Primjerice, *Dubrava*, br. 27, 1935., str. 24.

¹⁶⁹ Analiza je obavljena prebrojavanjem oglasa na spomenutom uzorku od 108/252 oglasa.

¹⁷⁰ Oglas Pera Kolića, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 1.

¹⁷¹ Oglas Iva Krilanovića, *Dubrava*, br. 5, 1934., str. 4.

¹⁷² *Dubrava*, br. 20, 1934., stranica nije numerirana, ali logičnim redoslijedom to je str. 16.

¹⁷³ Primjerice, oglas Iva Krilanovića, *Dubrovačka tribuna*, br. 301, 1936., str. 4.

¹⁷⁴ Primjerice, oglas Nikole Domića, *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 90.

¹⁷⁵ Primjerice, oglas Antuna Bartuneka, *Narodna Svijest*, br. 1, 1938., str. 1.

¹⁷⁶ Primjerice, oglas *Nutria krzno*, *Narodna Svijest*, br. 43, 1938., str. 3.

¹⁷⁷ *Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4.

cijene radi odlaska iz Dubrovnika. Upitati: Šipanska ul. 3. Lapad.“¹⁷⁸),¹⁷⁸ oglasi za iznajmljivanja stana ili poslovnog prostora¹⁷⁹ i slični. Iako vrlo rijetko, nailazi se i na oglase za pružanje usluga, poput poduke („Učenje stranih jezika – Gospodin, koji govori njemački, francuski i engleski, davao bi satove besplatno jednom učeniku gimnazije da bi s njime mogao naučiti naš jezik. Adresa u upravi ovoga lista.“)¹⁸⁰ i na slične tzv. male oglase.

Usporedbe radi treba spomenuti da je struktura djelatnosti suvremenih oglašivača u dubrovačkim novinama ipak vrlo slična onoj iz 30-ih godina. No, izvjesna razlika među njima ipak postoji i sastoji se uglavnom u tome da su brojni sitni obrti posve nestali, ili su vrlo malo zastupljeni (primjerice, dimnjačarski obrt „Nenadić“ iz Slavenskog Broda, koji nudi dimnjačarske usluge u Dubrovniku¹⁸¹). Među oglašivačima u suvremenim dubrovačkim novinama prevladavaju tako, primjerice, velike korporacije i trgovački lanci, poput *Pema* i *Tommyja* (posebice kad je riječ o specijalnim tjednim akcijama kada obje spomenute tvrtke zakupe čitavu stranicu za oglašavanje),¹⁸² a slijede ih *Adriatic Luxury Hotels*, koji su u četiri analizirane suvremene dubrovačke novine dali tri oglasa s temom vjenčanja u *Hotelu Adriaticu*.¹⁸³ Autorice su također uočile i brojne oglase poliklinika¹⁸⁴ i obrazovnih institucija, poput *Rochester Institute of Technology*, *Visoke poslovne škole Logos – centar Mostar*¹⁸⁵ te *Centra za obrazovanje Široki Brijeg*,¹⁸⁶ a treba svakako spomenuti i novootvoreni poslovni centar *Atlant*, kojemu su oglasi u četirima analiziranim suvremenim novinama najčešće zastupljeni. Oglasi trgovina opremljenih različitom suvremenom tehnikom također su uočljivi u oba istraživana razdoblja, jedino se razlikuju po tome što je to, u pojedinom promatranom vremenu, definirano kao doseg „suvremene“ tehnike i tehnologije. To je 30-ih godina 20. stoljeća, primjerice, bio, već spomenuti, „nenadmašivi“ Maršal Radio, a u suvremenim novinama to su razni laptopi, mobiteli i slični proizvodi. Tako, primjerice, tvrtka *Arcus Ingenium d. o. o.* nudi „servisiranje, dogradnju održavanje i podešavanje računala, servisiranje, čišćenje i održavanje printera te obnovu tonera i tinti“.¹⁸⁷ Popis najučestalijih tipova djelatnosti koji su se oglašavali u oba promatrana razdoblja vidi u tablici 7.

¹⁷⁸ *Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4.

¹⁷⁹ Primjerice, „Iznajmljuje se stan lijep i moderan u ulici Kralja Petra (Stradun). Stan se sastoji od 5 soba, od kojih tri s pogledom na Stradun, kuhinja, banja i ost. (...) U istoj kući iznajmljuje se i jedna soba, event. za kancelariju.“ (*Dubrovačka tribuna*, br. 243, 1934., str. 4. te *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 4.) ili „UDOBAN STAN – Sa 1 juna o. g. iznajmljuje se na Pilama, u palači Konstantinović (ulica Eugena Kvaternika br. 1) prama 'Hotel Imperialu' vrlo udoban stan na drugom spratu od pet soba, velika dvorana, kupatilo, kuhinja sa nuzgrednim prostorijama i vrtom. Informacije ulica Miha Klaića 6.“ (*Dubrovačka tribuna*, br. 245, Uskrs 1934., str. 1. te *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 4.).

¹⁸⁰ *Dubrovačka tribuna*, br. 247, 1934., str. 4.

¹⁸¹ *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 55.

¹⁸² Primjerice, oglas *Pemove* akcije od 18. 6. do 20. 6. 2015., *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 9. te oglas *Tommyjeve* vikend-ponude, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 13.

¹⁸³ *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 7.; *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 17. te *DuList*, br. 195, 2015., str. 31.

¹⁸⁴ Primjerice, oglas *Poliklinike MarinMed*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 27.

¹⁸⁵ Oglas *Visoke poslovne škole Logos – centar Mostar*, *DuList*, br. 195., 2015., str. 21.

¹⁸⁶ Oglas *Centra za obrazovanje Široki Brijeg*, *DuList*, br. 195., 2015., str. 21.

¹⁸⁷ Oglas tvrtke *Arcus Ingenium d. o. o.*, *DuList*, br. 195., 2015., str. 50.

Tablica 7.

Popis najučestalije oglašavanih djelatnosti u dubrovačkim novinama u oba istraživana razdoblja

Popis najzastupljenijih oglašavača prema djelatnosti u istraženim dubrovačkim novinama	
30-ih godina 20. stoljeća	Od 2013. do 2015. godine
- zlatari	- poslovni centri
- optičari	- trgovački lanci
- pekari	- hoteli
- trgovci	- avioprijevoznici
- knjižare i papirnice	- poliklinike
- liječnici	- sveučilišta
- banke	- banke

Izvor: Analizirani uzorak dubrovačkih novina iz oba istražena razdoblja.

4.5. Usporedba strategije oglašavanja i vrste apela u dubrovačkim novinama od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015. godine

Dubrovački su oglašivači 30-ih godina 20. stoljeća primjenjivali različite strategije kako bi njihovi oglasi bili što uočljiviji i potaknuli kupce na akciju, što i jest krajnji cilj svakoj reklami. Iz analiziranih oglasa vidljive su iduće strategije: isticanje jeftinoće proizvoda (primjerice, oglas Hamza Hadrovića – „Izvor Jeftinoće“,¹⁸⁸ ili oglas trgovine drvom g. Krsta Gjuraševića – „[...] može [se] u svako doba, kupiti bilo koja količina drveta po najnižim cijenama koje danas uopće postoje. Samo jedna pokusna naručba uvjeriti će svakoga o najboljoj kvaliteti i jeftinoći. Kod većih porudžbina znantan popust.“),¹⁸⁹ kvalitete (primjerice, papirnica I. Dovranića – „Veliki izbor naliv pera iz najboljih svjetskih tvornica“),¹⁹⁰ osvojenih nagrada na prestižnim natjecanjima (primjerice, oglas za likere Iva Krilanovića – „Odlikovanja: Pariz 1930. *Grand Prix* i zlatna medalja; London 1936. *Grand Prix* i zlatna medalja“),¹⁹¹ pozivanje na poznate osobe koje su boravile u nekom lokalnu ili hotelu kako bi se podigla reputacija kao što je to tako s *Peter's American Cocktail Barom* („Lokal posjećen od vojvode od *Windsora* i vojvode od *Kenta*“).¹⁹²

Slične strategije oglašavanja uočljive su i u analiziranim suvremenim oglasima: isticanje jeftinoće („Besplatna dostava i montaža“),¹⁹³ kvalitete („Vrhunska talijanska kvaliteta i dizajn“),¹⁹⁴ osvojenih nagrada na prestižnim natjecanjima („Dubrovnik Gastro Quality – Our certificate of quality!“)¹⁹⁵ i pozivanje na poznate osobe koje su se koristile proizvodom ili uslugom („*Don*

¹⁸⁸ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 43.

¹⁸⁹ *Dubrovačka tribuna*, br. 244, 1934., str. 4.

¹⁹⁰ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 4.

¹⁹¹ *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 50.

¹⁹² *Dubrovački Informator*, br. 1, 1938., str. 30.

¹⁹³ Oglas tvrtke *Lesnina*, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 23.

¹⁹⁴ Oglas tvrtke *Lesnina*, *Dubrovački vjesnik*, br. 3331, 2014., str. 23.

¹⁹⁵ Oglas *Dubrovnika Gastro Quality*, *Dubrovnika riviera info*, iz 2013., stranica nije numerirana (ali logičnim redoslijedom to je str. 49.).

Airey (Deep Purple), Neil Murray (Whitesnake), Stefan Berggren [...] u Culture Club Revelinu“).¹⁹⁶

Oglašivači iz 30-ih godina znali su ocijeniti kada je pravo vrijeme za plasiranje njihovih proizvoda pa su izdavali prigodne oglase u povodu Božića,¹⁹⁷ Nove godine,¹⁹⁸ Uskrsa¹⁹⁹ i sličnih prigoda. Ta je strategija najuočljivija u oglasima trgovine cipelama *Bata* (primjerice, njihov uskrсни oglas: „Za Uskrs cijeloj obitelji – Donosimo jedan mali dio izbora naših proljetnih cipela sa kojima smo snabdjeli naše prodavaonice. U mogućnosti smo da za DINARA 100.- OBUJEMO PET ČLANOVA OBITELJI: tatu, mamu, batu, seku i bracu. – BATA“²⁰⁰ ili božićni oglas: „Za Božić! Najprikladniji su dar cipele. – BATA“).²⁰¹ Uz te prigode, trgovina *Bata* davala je oglase poput *Batine* „jeftine nedjelje od 1. do 14. veljače 1934.“ („Samo dvije jeftine nedjelje – Za jeftine nedjelje dovezli smo iz naše tvornice u Borovu 5.000 pari raznih vrsta cipela [...] Požurite se, dok imamo sve veličine na skladištu – Iskristite ovu jeftinu prodaju.“²⁰² u kišnim zimskim danima („Ne bojte se ni kiše ni blata ako nosite kaljače *Bata*“)²⁰³ ili vezano za odmor i relaksiranje „Za odmor u kući – udobne i tople [misli se na papuče, op. a.]“²⁰⁴ i tako dalje.

I u suvremenim je novinama situacija slična. Oglašivači daju oglase u kojima, primjerice, čestitaju blagdan sv. Nikole ili Dan državnosti, gdje se uz srdačne čestitke upućene građanima oglašivači usput i reklamiraju.²⁰⁵ Slično je i s kremama za sunčanje, koje su se najčešće pojavljivale na početku lipnja da bi upozorile na važnost pripreme kože za izlaganje suncu,²⁰⁶ što je zapravo metoda koju, primjerice, *Nivea* i slične tvrtke i danas primjenjuju. Od šestog do osmog mjeseca, ponajviše u razdoblju godišnjih odmora, oglašavala se *Adriatic – Tan Cream*.²⁰⁷ Kako se bližio deveti mjesec, oglasi za kreme za sunčanje postajali su sve rjeđi i prestajali bi sve do nove sezone.²⁰⁸ Sličan je oglas i za odijela *Tivar* naslova „U neprilici“ („Ormar sa odijelima je skoro prazan. Dopust je pred vratima i za odijelo ne preostaje već mnogo novaca, a svejedno bi htjeli na dopustu lijepo i lagano biti obučeni. Tada može pomoći samo jedno. Šta? Kupiti kod *Tivar* odijela.“).²⁰⁹

Prilagođavanje proizvoda svim vremenskim i sličnim uvjetima također je strategija koju su primjenjivali oglašivači iz 30-ih godina. Takav je i oglas

¹⁹⁶ Oglas *Culture Club Revelina*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 62.

¹⁹⁷ Primjerice, oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 301, 1936., str. 4.

¹⁹⁸ Primjerice, oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 290, 1935., str. 6.

¹⁹⁹ Primjerice, oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 279, 1935., str. 4.

²⁰⁰ Uskrсни oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 279, 1934., str. 4.

²⁰¹ Božićni oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 301, 1936., str. 4.

²⁰² Oglas trgovine cipelama *Bata*, *Narodna Svijest*, br. 4, 1934., str. 8. te *Dubrovačka tribuna*, br. 238, 1934., str. 4.

²⁰³ Oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 291, 1936., str. 2.

²⁰⁴ Oglas trgovine cipelama *Bata*, *Dubrovačka tribuna*, br. 299, 1936., str. 4.

²⁰⁵ Primjerice, oglasi u povodu Dana državnosti u *Glasu Grada*, br. 535/536, 2015., str. 18.

²⁰⁶ Primjerice, oglas za kremu za sunčanje *Nivea*, *Narodna Svijest*, br. 23, 1933., str. 3.

²⁰⁷ Oglas za *Adriatic – Tan Cream*, *Narodna Svijest*, br. 34, 1933., str. 1.

²⁰⁸ Slično je i u suvremenim novinama, primjerice, oglasi za klima-uređaje, za zabavne sadržaje poput onih u *Culture Club Revelina*, *Banje Beach cluba* i sličnih koji se prigodno pojavljuju u vrućim ljetnim mjesecima i sve do kraja ljetne sezone.

²⁰⁹ Oglas za odijela *Tivar*, *Dubrovačka tribuna*, br. 298, 1936., str. 3.

za kremu *Elida* koji se čini kao preteča *Taftovu* sloganu „Moj *styling* to može podnijeti“ (reklama za lak za kosu). Tako *Elida* redovito prikazuje ženu u različitim dnevnim aktivnostima, primjerice: „Popodne na plaži, vesela družica u sportu na žarkom suncu, a uvečer opet razmažena, svoje ljepote svjesna žena, njegovana do vrška prstiju: Njena put je zagasita i svijetla, a njena koža svježja i glatka, njegovana sa *Elida – creme de chaque heure*“²¹⁰ „Ujutro vesela na sportskom treningu skače u vodi u lovu za loptom, a uvečer opet razmažena, svoje ljepote svjesna žena, njegovana do vrška prstiju: *Elida – creme de chaque heure* njeguje njenu kožu zaista pažljivo i čini put finom i otmeno zagasitom“²¹¹ „U jutro sportašica na kormilu koja upravlja sa odlučnim i sigurnim kretnjama, – a uvečer opet razmažena, svoje ljepote svjesna žena, njegovana do vrška prstiju: Ona uzimlje *Elida – creme de chaque heure* jer je vanredan za lice i ruke“²¹² i slično. Primjer prilagođavanja proizvoda vremenskim i sličnim uvjetima iz suvremenih novina oglasi su za klima-uređaje *Daikin*.²¹³

Treba također spomenuti da su oglašivači iz 30-ih godina 20. stoljeća osobito voljeli spominjati velike brojke koje su pridonosile njihovoj vjerodostojnosti. Takav je bio i oglas za *Schichtov* prašak za rublje *Radion* u kojem „Milijuni mjehurića kisika struje u kotlu [...]“²¹⁴ „15.000 sati [...] potroši domaćica za svog života [...] za pranje rublja“²¹⁵ „25.000 kg rublja [...] težina rublja što ga domaćica opere za četiri decenija [...]“²¹⁶ Na kraju *Schicht* zaključuje: „Ne muči se! Uzmi *Schichtov Radion*.“²¹⁷

I oglašivač *Palma – gumene potpetice* primjenjivao je strategiju spominjanja velikih brojki, primjerice, „21.000 puta dnevno udarite petom na tlo, ako 3 do 4 sata hodate. – 21.000 dnevnih potresa Vašeg tijela s njegovim osjetljivim organima. Maknite ove opasnosti. Nosite *Palma* gumene potpetice [...]“²¹⁸ Na ovom je primjeru vidljivo ujedno i apeliranje na zdravlje, to jest korist ponuđenog proizvoda za zdravlje kupca (sličan je primjer i oglas optičara Nika Bogdana „Ako nemate bolesno oko a trebaju Vam naočali možete ih dobiti i bez lječničkog propisa kod stručnog optičara Bogdan“).²¹⁹ Osim što zvuče dobro i djeluju impresivno, velike brojke uistinu privlače pozornost kupaca. Takav je i suvremeni primjer velikoga reklamnog plakata u okolici Lime (Peru), koji proizvodi pitku vodu iz zraka i koji je do sada proizveo više od 9 000 litara vode, što je 96 litara u danu. Ne samo da izumitelji time spašavaju selo koje nema pitke vode, već tim plakatom i reklamiraju svoje Strojarsko i tehnološko sveučilište (UTECE).²²⁰

²¹⁰ Oglas za kremu *Elida*, *Narodna Svijest*, br. 29, 1933., str.3.

²¹¹ Oglas za kremu *Elida*, *Narodna Svijest*, br. 30, 1933., str.3.

²¹² Oglas za kremu *Elida*, *Narodna Svijest*, br. 31, 1933., str.3.

²¹³ Oglas za klima-uređaje *Daikin*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 35.

²¹⁴ Oglas za prašak za rublje *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 41, 1934., str. 3.

²¹⁵ Oglas za prašak za rublje *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 12, 1934., str. 3.

²¹⁶ Oglas za prašak za rublje *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 15, 1934., str. 3.

²¹⁷ Oglas za prašak za rublje *Radion*, *Narodna Svijest*, br. 15, 1934., str. 3.

²¹⁸ Oglas za *Palma gumene potpetice*, *Narodna Svijest*, br. 21, 1935., str. 3.

²¹⁹ Oglas optičara Nika Bogdana, *Narodna Svijest*, br. 29, 1938., str. 3.

²²⁰ Golemi reklamni plakat Strojarskog i tehnološkog sveučilišta (UTECE) proizvodi vodu iz zraka. Dostupno na: <http://www.24sata.hr/znanost/peru-golemi-reklamni-plakat-proizvodi-pitku-vodu-iz-zraka-307750> (pristup 18. srpnja 2015.)

Oglašivači iz 30-ih godina vjerodostojnost su osiguravali i pozivajući se na znanost. Kupcima je sigurnost ulijevalo to da je nešto znanstveno potvrđeno i da je takve proizvode ispravno i dobro upotrebljavati. Zato je takav apel na autoritet znanosti poslužio u idućim oglasima kako bi kupci bili skloniji proizvodu. Takav je, primjerice, i oglas za šampon *Sorela* „Kod nas već svatko znade što je ‘Sorela’ – i treba da znade! Nova znanost u higijeni kose donela je novo sredstvo za pranje kose, koje je istovremeno i za njegu kose, a to je ‘Sorela’²²¹ ili oglas za pastu za zube *Kalodont* koji ističe „Za tebe je stvorila znanost *Sargov Kalodont* protiv zubnog kamenca“.²²² No, ovdje treba spomenuti mišljenje D. Stolac (2004., str. 114. – 120.), koja smatra da su jezični elementi kojima je svrha pridonijeti dojmu o stručnoj i znanstvenoj utemeljenosti reklamne poruke, nerijetko „upravo suprotnoga učinka, odnosno da su zapravo pokazatelji nepostojanja stručnoga, znanstvenoga i istraživačkog diskursa u pozadini takvih reklamnih poruka.“ Pozivanje na znanost vidljivo je i u suvremenim dubrovačkim novinama gdje čitatelji mogu pitati stručnjake o kakvoj tegobi ili bolesti, a oni im odgovaraju i usput reklamiraju svoju polikliniku. Takav je, primjerice i oglas suvremene poliklinike *MarinMED* iz Dubrovnika: „Podijelite s nama Vaše tegobe: Pitajte nas, a odgovorit će Vam najrenomiraniji stručnjaci medicine u svojim područjima.“²²³

Neki od oglašivača iz 30-ih godina hvalili su se svojim posebnim dostignućima poput vlasnika odijela *Tivar*, koji je oglašavao pronalazak patenta („Predmet pronalaska je elastični štitnik kape, kod kojega je elastičnost postignut pomoću jednog srpolikog izreza u kartonu, koji dozvoljava fedriranje čeonog dijela štitnika – Jugosl. patent broj P. 349 / 36“).²²⁴

Otvorenja trgovina osobito su bila popraćena oglašivačkom aktivnošću, što je vidljivo u oglasu Gradske kavane („Gradska kafana najmodernije i najluksuznije uređena otvara se u četvrtak 1. veljače 1934.“),²²⁵ *Julija Meinla* („Otvoreno *Julio Meinl*, uvoz kave i čaja“),²²⁶ restoracije *Dubravka* („Častim se javiti cijenjenom građanstvu da sam preuzeo i otvorio restauraciju ‘*Dubravka*’ na Pilama. Domaća kao i strana kuhinja. Primaju se abonenti. Cijene umjerene, a za što brojniji posjet moli *Luka Šarić*, restaurater.“).²²⁷

Važno je istaknuti i kako su brojni oglašivači iz 30-ih godina razvili čitave asortimane svojih proizvoda koje su oglašavali u istraživanim novinama. Tako je, primjerice, *Elida* započela s oglašavanjem kreme za njegu kože pa je nakon toga razvila sapun „7 cvjetova“²²⁸ i „*Elida* specialni šampon

²²¹ Oglas za šampon za kosu *Sorela*, *Narodna Svijest*, br. 28, 1935., str. 3.

²²² Usporedi: Fink, Ž. (1997.), „Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom“, u: *Tekst i diskursi, Zbornik HDPL-a*, Zagreb, str. 325–330. Zanimljivo je da je marka *Kalodont* (kolokvijalno zvana i *kaladont*) postala u nas sinonim za sve paste za zube bez obzira na marku ili proizvođača. Oglas za pastu za zube *Kalodont*, *Narodna Svijest*, br. 33, 1935., str. 3.

²²³ Oglas poliklinike *MarinMed*, *Glas Grada*, br. 535/536, 2015., str. 27.

²²⁴ Oglas *Tivarova* patenta, *Dubrovačka tribuna*, br. 300, 1936., str. 3.

²²⁵ Oglas *Gradske kafane*, *Narodna Svijest*, br. 5, 1934., str. 6.

²²⁶ Oglas *Julija Meinla*, *Narodna Svijest*, br. 47, 1933., str. 1.

²²⁷ Oglas restoracije *Dubravka*, *Narodna Svijest*, br. 1, 1933., str. 3.

²²⁸ Oglas za *Elidin* sapun, *Narodna Svijest*, br. 43, 1933., str. 1.

Brunetaflor²²⁹. *Schicht* je svoje kupce najprije upoznao s praškom za rublje *Radion*, a potom je počeo oglašavati i svoj sapun „Jelen“ ističući osamdeset godina dugu tradiciju i kvalitetu („Schichtov Jelen sapun 80 godina priznat kao odličan“).²³⁰

Reklamne su kampanje još jedan od načina na koji čitatelji mogu zapaziti oglas određenog oglašivača. Tu je strategiju najbolje iskoristio *Franck*, koji je 30-ih godina plasirao svoje oglase s likovima obitelji Veselić iz broja u broj istraživanih novina. Kampanja predstavlja gospođu Veselić koja „kuha izvrsnu kavu“²³¹ kao i njezinu djecu, susjede i prijateljice (primjerice, gospođu Nespretnjaković).²³² Zanimljivo je uočiti da i mali Veselići također piju „krepku i zdravu bijelu kavu“.²³³ Takvo razmišljanje i apeliranje na djecu kao potencijalne konzumente proizvoda (čak i kave, koju se djeci inače ne preporučuje), jasno pokazuje kako je i u istraživanome razdoblju bila istančana tehnika uvjeravanja i utjecanja na emocije potrošača. *Franck* ovdje serijom oglasa ističe kako kava nije samo ukusan napitak već označava i društvenu sferu života jer upravo *Franckova* kava okuplja prijateljice i djecu u gospođe Veselić. Njezina je obitelj idilična toliko da *Franck* poboljšava i uspjeh njezine djece u školi.²³⁴ (Vidi priloge 7 – 10.)



Prilog 7. Oglas za *Franckovu* kavu

Izvor: *Narodna Svijest*, br. 39, 1935., str. 4.

²²⁹ Oglas za *Elidin* šampon za brinete, *Narodna Svijest*, br. 46, 1933., str. 1.

²³⁰ Oglas za *Schichtov* sapun „Jelen“, *Narodna Svijest*, br. 24, 1933., str. 1.

²³¹ Oglas tvrtke *Franck*, *Narodna Svijest*, br. 39, 1935., str. 4.

²³² Oglas tvrtke *Franck*, *Dubrovačka tribuna*, br. 287, 1935., str. 4.

²³³ Oglas tvrtke *Franck*, *Narodna Svijest*, br. 39, 1935., str. 3.

²³⁴ Oglas tvrtke *Franck*, *Narodna Svijest*, br. 39, 1935., str. 3.



Prilog 8. Oglas za *Franckovu* kavu

Izvor: *Dubrovačka tribuna*, br. 287, 1935., str. 4.



Prilog 9. Oglas za *Franckovu* kavu

Izvor: *Narodna Svijest*, br. 37, 1935., str. 3.



Prilog 10. Oglas za *Franckovu* kavu

Izvor: *Narodna Svijest*, br. 39, 1935., str. 3.

Istraživanje je pokazalo da su se strategije i tehnike oglašavanja u usporedbi s današnjima tek neznatno promijenile (vidi tablicu 8.) i to ponajviše razvojem elektroničkih medija: televizije, interneta (posebno oglašavanje *bannerima*), mobilnih uređaja, svijetlećih jumbo-plakata i sličnih medija koji pružaju veći prostor za distribuciju sadržaja (vidi više: Halonja i Kovačević, 1999., str. 285. – 292.).

Tablica 8.

Popis najučestalijih strategija oglašavanja u analiziranim dubrovačkim novinama od 1933. do 1938. i od 2013. do 2015. godine

Popis najučestalijih strategija oglašavanja u istraženim dubrovačkim novinama u oba istražena razdoblja
<ul style="list-style-type: none"> - isticanje jeftinoće - isticanje kvalitete - isticanje velikih brojki - isticanje osvojenih nagrada i odlikovanja - isticanje (stranog) podrijetla proizvoda - apeliranje na zdravlje - apeliranje na ljepotu - apeliranje na mladost - pozivanje na posebna dostignuća - pozivanje na znanost - pozivanje na poznate osobe - pozivanje kupaca na otvorenje trgovine - izbor pravog vremena za plasiranje proizvoda/usluga - ciljano prilagođavanje proizvoda potrebama kupca - razvijanje čitavog asortimana proizvoda - provođenje reklamnih kampanja

Izvor: Analizirani uzorak dubrovačkih novina iz oba istražena razdoblja.

No, iako su tehnike u oba istražena razdoblja jako slične, način prezentacije uvelike se promijenio. Reklame su postale agresivnije i lascivnije, često vrve nasilnim sadržajem i prelaze granicu dobrog ukusa (primjerice, reklame IKEA-ina namještaja, koje su zabranjene zbog neprimjerenih aluzija na seks – Šojat, 2015.) te se Belak (2008.) s pravom pita: „Ma tko samo smišlja te reklame?!?“

Autorice su uočile kako su reklamne poruke 30-ih godina bile ponajviše usmjerene na odrasle, a reklamirani su proizvodi okarakterizirani kao njihove potrebe i zahtjevi. Tek je manji broj tvrtka, poput, primjerice, *Francka*, *Bate* i *Nivee*, svoje proizvode usmjeravao i na dječju populaciju. Današnje reklame sve češće smatraju upravo djecu potrošačima, i koriste se njima kako bi time potaknuli njihove roditelje da im nešto kupe. Takvo iskorištavanje djece i manipuliranje i djecom i roditeljima definitivno prelazi mjeru dobrog ukusa. Djeca su sve više izložena utjecaju medija, a time i reklamnih poruka. Roditelji imaju sve manje vremena, zbog užurbanosti života, usađivati djeci moralne

vrijednosti pa ih u toj ulozi praktički zamjenjuju mediji. A, budući da su oni često prostor koji vrvi neprimjerenim sadržajima, bilo u reklamama ili u programskom sadržaju, pitanje je kakve li će vrijednosti buduće generacije upiti (vidi više: Kanižaj i Ciboci, 2011., str. 11. – 34.). Dijapazon mogućnosti oglašavanja danas je mnogo veći nego što je bio 30-ih godina, ponajviše za suvremene novine, koje su danas dostupne i u *online* verzijama. Novine 30-ih godina bile su ograničene na četiri do šest stranica novinskoga papira, ali to ipak nije sputavalo kreativnost oglašivača. Autorice smatraju kako su tadašnji reklamni slogani osmišljavani s velikom mjerom humora i odmjerenosti poruka, s jasnom idejom iza svakog oglasa koja je upravo svojom jasnoćom i privlačnošću imala potencijal zaokupiti pozornost kupaca.

Na kraju treba naglasiti da, iako se mora uzeti u obzir izvjesno ograničenje istraživanja za usporednu analizu kakva se ovdje radila (pri čemu se prije svega misli na limitirajuće činitelje koji proizlaze iz konteksta analiziranih razdoblja, a koja karakteriziraju različite tehnologije i različiti oblici oglašavanja, različit broj populacije kojoj su takvi mediji (ne)dostupni i slični faktori), usporedba je novina iz 30-ih godina 20. stoljeća s onima od 2013. do 2015. godine vrlo indikativna i omogućuje iščitavanje više sličnosti u tehnikama reklamiranja i reklamnim sloganima u oba promatrana razdoblja. Zapravo je prilično impresivno vidjeti kako su 30-ih godina 20. stoljeća dubrovački oglašivači shvaćali važnost promocije usluga i proizvoda te kako je reklamna djelatnost bila razvijena do visoke razine slične suvremenoj (izuzevši onodobne medijske ograničenosti na novinski papir i radio).

5. ZAKLJUČAK

Reklamne poruke sve su češći pratitelji ljudske svakidašnjice i njezini neizbježni elementi. U radu je istražena izvorna i dosad neobjavljena arhivska građa o ovoj tematici. Analizirane dubrovačke novine iz tridesetih godina 20. stoljeća (*Dubrava*, *Narodna Svijest*, *Dubrovačka Rivijera*, *Dalmatien*, *Dubrovačka tribuna* i *Dubrovački Informator*) iznimno su bogata vrela koja svjedoče o visokoj razini svijesti dubrovačkih oglašivača o važnosti javne promocije njihovih proizvoda i usluga te o različitim sferama života Dubrovčana od 1933. do 1938. godine. Dubrovnik je u tridesetih godina 20. stoljeća bio jezično šaroliko područje. Jezična je analiza pokazala da su u analiziranim oglasima najuočljivije riječi iz srpsko-hrvatskog jezika, zatim njemačkoga, francuskoga, talijanskoga i engleskog, što je jasan pokazatelj i društveno-političkoga konteksta u kojem se Dubrovnik u to vrijeme nalazio.

Usporedbe radi u radu su analizirane i suvremene dubrovačke novine (*Dubrovnik riviera info*, *Dubrovački vjesnik*, *DuList* i *Glas Grada* iz 2013., 2014. i 2015. godine). Između reklamnih poruka 30-ih godina i suvremenog načina oglašavanja uočena je jasna paralela. To se ponajviše ogleda u oblikovanju reklamnih slogana pri kojima su oglašivači u oba istražena razdoblja rabili slične

jezične i stilske postupke, poput forme pitanja, imperativnog iskaza, superlativne forme, ponavljanja, oblika prvog lica jednine i uporabe metafora i parafraza.

Procijenjena veličina oglasnog prostora u analiziranim novinama iz 30-ih godina, koja se temeljila na izračunu prosječnoga broja oglasa po stranici analiziranih novina (2,91 oglas) i prosječnog broja oglasa po pojedinom broju svih (19,06 oglasa), upućuje na to da je oglašavanje, unatoč postojećoj pretplati, već tada bilo vitalno za novine, koje su se zaradom financirala od njega. Usporedbom s oglasnim prostorom u dubrovačkim novinama od 2013. do 2015. godine (u kojima se nalazi prosječno 1,47 oglasa po stranici) autorice su uočile da su novine iz tridesetih godina 20. stoljeća imale više oglasa (po pojedinoj stranici), ali istovremeno znatno manji broj stranica nego suvremene novine. To što suvremene dubrovačke novine obiluju s mnogo više stranica, podrazumijeva i veći oglasni prostor. Shodno tome u njima je po pojedinom broju mnogo više oglasa jer im to prostor omogućuje. Osim toga, suvremene novine uz tiskanu imaju pretežito i *online* verziju, gdje se također može zakupiti oglasni prostor, što im donosi dodatan prihod i veće mogućnosti oglašavanja.

Dubrovački su oglašivači tridesetih godina 20. stoljeća primjenjivali različite strategije kako bi njihovi oglasi bili što uočljiviji ističući pri tome jeftinoću proizvoda, kvalitetu, nagrade osvojene na prestižnim natjecanjima i pozivajući se na poznate osobe koje su boravile u nekom lokalnu ili hotelu kako bi se podigao ugled i slično. Često su isticali i velike brojke kako bi si priskrbili vjerodostojnost. Plasirali su proizvode u ključnim razdobljima i apelirali su na: zdravlje, djecu, ljepotu, obitelj, osiguranje na život i slično kako bi utjecali na emocije kupaca, a poneki su razvijali i cijele reklamne kampanje. Takve i slične strategije autorice su uočile i pri analizi oglasa u suvremenim dubrovačkim novinama. Istraživanje je pokazalo i da su se tehnike oglašavanja u usporedbi s današnjima tek neznatno promijenile – ponajviše razvojem medija, koji su pružili veći prostor za distribuciju sadržaja, čime su ujedno postale i znatno dostupnije većem broju publike. No, način prezentacije i sama bit reklame ipak su se uvelike promijenili u proteklih osamdesetak godina. Reklame su danas mnogo lascivnije, napadnije, ciljaju sve više na djecu i adolescente te vrve sadržajem koji često prelazi granicu dobrog ukusa.

Iako je postojalo izvjesno ograničenje istraživanja za usporednu analizu, pri čemu se prije svega misli na limitirajuće činitelje koji proizlaze iz konteksta analiziranih razdoblja, autorice smatraju da je, s obzirom na veličinu uzorka, rezultat istraživanja ipak indikativan jer se iz njega mogu iščitati sličnosti i razlike između reklamne djelatnosti tridesetih godina 20. stoljeća i suvremene reklamne djelatnosti i njezinih obilježja. Autorice se nadaju da će rad s obzirom na, inače, nedostatnu istraženost ove teme, pridonijeti sličnim budućim istraživanjima.

LITERATURA

- Anić, Vladimir (1998.). *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb.
- Bagić, Krešimir (2006.). „Figurativnost reklamnoga diskurza“, u: *Raslojavanje jezika i književnosti, Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*, Zagreb, str. 81–93.
- Barnard, Malcolm (2002.). „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“, u: *Vizualna kultura*, ur. Jenks, Chris, Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb str. 47–67.
- Belak, Boris (2008.). *Ma tko samo smišlja te reklame?!? – Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb.
- Bjelobrk, Vladimir (2009.). „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“, *Hrvatistika*, vol. 3, broj 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, str. 67–73.
- Margić, Branka (2009.). „Engleski element u oglašavanju na hrvatskome i srpskome jeziku“, u: *Die Unterschiede zwischen dem Bosnischen/Bosniakischen, Kroatischen und Serbischen // Razlike između bosanskog/bošnjačkog, hrvatskog i srpskog jezika*, urednik Tošović, Branko, Sveučilište u Grazu, Graz, str. 263–279.
- Dubravica, Branko (2011.). „Primorska banovina u politici upravne podjele Bosne i Hercegovine“, *Politička misao*, god. 48, br. 4, str. 154–172.
- Fink, Željka (1997.). „Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom“, u: *Tekst i diskursi, HDPL-a*, Zagreb, str. 325–330.
- Gavranović, Ante (2007.). „U borbi za nacionalni identitet. Kratka povijest hrvatskog tiskanog novinstva“, *Medianali*, vol. 1, br. 1, str. 119–133.
- Gjuran – Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana (2009.). „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *Fluminensia*, god. 21, br. 1, str. 41–54.
- Halonja, Antun; Kovačević, Barbara (1999.). „Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja // The Comparison of the modern method of advertising on Internet with the classical methods of advertising“, u: *Teorija i mogućnost primjene pragmatolingvistike* (ur. Badurina Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Dijana), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, str. 285–292.
- Horvat, Josip (2003.). *Povijest novinstva Hrvatske: 1771-1939.*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
- Ivanović, Tatjana (2006.). „Psihološki pristup reklami“, *Montenegrin journal of Economics*, br. 3, str. 213–226.
- Jozić, Ivana (2013.). „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile“, *Jezikoslovlje*, 14.1, str. 161–195.

Kanižaj, Igor; Ciboci, Lana (2011.). „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove“, u: *Djeca medija*, Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš (ur.), Matica hrvatska, str. 11–34.

Kelava, Bernarda (2009.). „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika*, vol. 3, br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, str. 75–82.

Kesić, Tanja (2003.). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb.

Klaić, Bratoljub (1990.). *Rječnik stranih riječi A-Ž. Tuđice i posuđenice*, Nakladni zavod MH, Zagreb.

Kolar-Dimitrijević, Mira (1993.). „Jadranska orijentacija Zagreba u prošlosti“, *Promet*, vol. 5, br. 3-4, str. 101–105.

Lekić, Marija (2009.). *Retorički elementi u jeziku reklame*. Magistarski rad. Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Katedra za italijanski jezik i književnost, Beograd.

Lilić, Željka (1999.). „Uloga stranog jezika u reklamnim porukama“, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zbornik HDPL-a, Zagreb – Rijeka, str. 449–466.

Ljubešić, Marko (2009.). „Stilistička analiza reklama u Našoj slozi“, u: *Riječ*, Rijeka, 15, 2, str. 59–71.

Mirošević, Franko (2011.). „Političko opredjeljivanje birača kotara Dubrovnik 1931. – 1940.“, *Časopis za suvremenu povijest*, br. 1, str. 155–182.

Mirošević, Franko (2011.). „Dubrovnik i dubrovački kotar od Banovine Hrvatske do talijanske reokupacije (od rujna 1939. do rujna 1941.)“, *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru* 53, Zadar, str. 243–279.

Singer, Danka (2005.). „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“, u: *Jezik u društvenoj interakciji*, Zbornik HDPL-a, Zagreb – Rijeka, str. 425–436.

Sočanac, Lelija (2002.). „Talijanizmi u hrvatskome jeziku“, *Suvremena lingvistika*, vol. 53-54, br. 1-2, str. 127–142.

Stolac, Diana (2004.). „Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama // The language of advertising (quasi)scientific function“, u: *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach: Zborník materiálov z 5. medzinárodnej konferencie o komunikácii / Patráš, V. (ur.)*. – Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela – Fakulta humanitných vied, str. 114–120.

Tomasović, Nives (2014.). „ELEUSINA – LESINA – HVAR“, *Prilozi povijesti otoka Hvara*, vol. XII, br. 1, str. 59–84.

Udier, Sanda Lucija (2006.). „O jeziku reklama“, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zbornik HDPL-a, Zagreb – Split, str. 711–721.

Vlastelić, Anastazija i Stolac, Diana (2011.). „Talijanizmi u reklamnom diskursu“, *Tabula* 9, str. 248–257.

*** *Dubrovnik – Kratke upute u vezi s dolaskom i boravkom u Dubrovniku – Popis hotela i pensiona 1938*, Gradski turistički odbor Dubrovnik i Turistički savez Dubrovnik, Dubrovnik, 1938.

*** „O dubrovačkom govoru“, *Dubrava*, br. 13, rubrika „Kulturni pregled“, 18. kolovoza 1934., str. 4.

Linkovi

Mrežna stranica novina *24 sata*: <http://www.24sata.hr/znanost/peru-golemi-reklamni-plakat-proizvodi-pitku-vodu-iz-zraka-307750> (pristup 18. srpnja 2015.).

Mrežna stranica Hrvatskog jezičnog portala: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search> (pristup 28. listopada 2015.).

Mrežna stranica Komunikološke škole Matice hrvatske: <http://www.djecamedija.org/?p=758> (pristup 1. srpnja 2015.).

Mrežna stranica Turistička zajednica grada Dubrovnika http://www.tzdubrovnik.hr/data/Riviera_info_FRA_web.pdf (pristup 12. studenoga 2015.).

Katnić-Bakaršić, Marina (1999.). *Lingvistička stilistika, Open Society Institute Budapest, Center for Publishing Development, Electronic Publishing Program – Research Support Scheme Praha*, dostupno na: <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (pristup 1. srpnja 2015.).

Kralj, Siniša (2013.). „Učinkovito reklamiranje je kreativno i drugačije“, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/ucinkovito-reklamiranje-je-kreativno-i-drugacije-259626> (pristup 2. srpnja 2015.).

Kuserbanj, Lidija (2015.). „Što nam to prikazuju najbizarnije reklame današnjice“, dostupno na: <http://pressedan.hr/sto-nam-prikazuju-najbizarnije-reklame-danasnjice.html> (pristup 2. srpnja 2015.).

Šojat, Tea (2015.). „Reklame za IKEA-u zabranjene zbog seksa – smiješne ili degutantne?“, dostupno na: <http://direktno.hr/en/2014/zivot/11371> (pristup 25. listopada 2015.).

Zgrabljic Rotar, Nada (2005.). „Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, u: *Medijska pismenost i civilno društvo*, Zgrabljic Rotar, Nada (ur.), Sarajevo: MediaCentar, dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismmed.pdf> (pristup 25. listopada 2015.).

Popis vrela

DADU, N – 7, *Dubrovačka tribuna* (1934., 1935., 1936. i 1937.).

DADU, N – 6, *Narodna Svijest* (1933., 1934., 1935., 1936. i 1938.).

DADU, N – 26, *Dubrava* (1933., 1934., 1935. i 1936.).

DADU, N – 35, *Dalmatien* (1937. i 1938.).

DADU, N – 40, *Dubrovačka Rivijera* (1938.).

DADU, O – 12, br. 269, *Dubrovački Informator* (1938.).

Dubrovački vjesnik, br. 3264 (iz 2013.), br. 3296, 3306, 3307, 3321, 3323, 3329, 3331 i 3334 (iz 2014.) te br. 3339, 3346, 3348, 3355, 3360, 3363, 3368, 3369, 3370, 3371, 3374, 3375, 3377, 3378 i 3379 (iz 2015.), *Europapress Holding* (EPH).

Dubrovnik riviera info, iz 2013., Turistička zajednica grada Dubrovnika.

DuList, br. 86, 89, 91 i 104 (iz 2013.), br. 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167 i 169 (iz 2014.) te br. 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 202 i 207 (iz 2015.), *Dulist d. o. o.*, Dubrovnik.

Glas Grada, br. 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509 i 510/511 (iz 2014.), i br. 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535/536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555 i 556 (iz 2015.), *Tele 5 d. o. o.*, Dubrovnik.

Leona Rašica, univ. bacc. nov. et rel. publ.

Student
Mass Communication Department
University of Dubrovnik
E-Mail: leonarasica@gmail.com

Marija Gjurašić, PhD

Senior Lecturer
Mass Communication Department
University of Dubrovnik
E-Mail: marija.gjurasic@zg.t-com.hr

**ADVERTISING MESSAGES IN THE 1930s AND IN
MODERN NEWSPAPERS OF DUBROVNIK**

Summary

This thesis, based on a corpus of 252 issues of six newspapers from Dubrovnik from the 1930s and 148 issues of four modern newspapers from 2013 to 2015, aims to show the way advertisers advertised their products and services on the market of Dubrovnik at that time, and how they do it today. The research was carried out on original sources and presents the never before published results on the subject. Advertisements were analysed according to the content of advertising messages, types of advertisements, slogans and appeals used, types of business the companies advertised, size of advertisement space, but also from a linguistic standpoint. The research has shown that advertising techniques have changed very little in comparison to today's techniques, the key difference being the development of electronic media which have provided a larger platform for content distribution. However, even though many similarities exist between advertising strategies and appeals to customers from the past and those from the present, the today's advertisements have become more aggressive, lascivious, and their pushy and false promises create a stronger and more negative effect on the human psyche.

Key words: advertising in the 1930s, modern advertisement, advertising discourse, advertising appeals, slogan, linguistic peculiarities of advertisements, advertising strategies, advertising space

JEL classification: L82, M37