

# Tekstne vrste i tipografsko oblikovanje

Izvorni znanstveni rad, DOI 10.22522/cmr20220178, primljeno 6. srpnja 2022.  
UDK: 655.262

.....

## Adrian Beljo

Veleučilište Edward Bernays  
E-adresa: adrian.beljo@bernays.hr

## Lucia Miškulin Saletović

Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu  
E-adresa: lmiškulin@hrstud.hr

.....

## Sažetak

Vizualno oblikovanje uz slike, ilustracije i crteže uključuje i tipografiju, koja se vrlo često smatra „slabim kodom“ jer nema ustaljenih, čvrstih sveza tipografskih elemenata s odgovarajućim značenjima. Tipografija se može promatrati kao zaseban sustav znakova, bez obzira što su značenja koja se temelje na tipografskom oblikovanju u velikoj mjeri uvjetovana kontekstom i načinom na koji su međusobno povezani tekst, slike i ostale vrste znakova koje se rabe u pojedinim tekstovima. Cilj je rada na korpusu medijskih tekstnih vrsta iz hrvatskog i engleskog jezika analizirati i prikazati suodnos pojedinih tekstnih vrsta i njihova tipografskog oblikovanja. Ovim se radom želi doprinijeti rasvjetljavanju nedovoljno istraženog područja suodnosa tekstnih vrsta i tipografskoga oblikovanja koje otvara prostor za čitav niz interdisciplinarnih istraživanja, primjerice prevođenje tipografski generiranih značenja, tumačenje tipografski generiranih značenja iz perspektive primatelja itd.

**Ključne riječi:** tekstna vrsta, tipografija, tipografski generirana značenja, „slabi kod“, multimodalnost

# 1. Uvod

Današnje su društvo i kultura sve više usmjereni na vizualno. Ovisno o području interesa i disciplini kojoj pripadaju, neki autori čak tvrde da je vizualno i slikovno pobijedilo pisanu riječ te postalo dominantno (Stöckl, Caple i Pflaeging, 2020). Primjeri koji se navode u prilog tome uključuju novine i časopise koji sve češće rabe slike za privlačenje pozornosti, računala čija je prvotna namjena bila generiranje teksta, brojeva i simbola, a koja se danas, između ostalog, koriste za obradu kompleksnih vizualnih podataka, udžbenici u kojima je nekada prevladavao tekst, a koji su danas nezamislivih bez ilustracija, slika, grafova i slično. Drugi pak autori naglašavaju da je tvrdnja o dominaciji vizualnog i potpunom potiskivanju pisane riječi pretjerana i da je zapravo riječ o čitavom nizu načina i mogućnosti na koji se tekstualno i vizualno povezuju, odnosno mogu povezati, kako bi se stvorila nova značenja. Bateman (2014: 14-15) ističe da se u novije vrijeme tekstualno i vizualno mogu povezivati mnogo fleksibilnije i da uspješnim povezivanjem nastaju nova ili dodatna značenja koja nadilaze značenja isključivo tekstualnog ili vizualnog, odnosno zbroj tih značenja. Uz područja u kojima je odnos tekstualnog i slikovnog u prvom planu, primjerice dječjim slikovnicama, stripovima, televiziji, filmovima, oglašivanju i slično, taj (su)odnos sve više dobiva na važnosti i u drugim područjima.

Slika 1 i slika 2 prikazuju isječke iz dvaju različitih udžbenika engleskog jezika za akademske potrebe izdanih u Velikoj Britaniji u 21. stoljeću. Isječak na slici 1 je iz udžbenika *Academic Writing Course, Study Skills in English*, koji je objavljen 2003. godine. Sadrži isključivo tekstualne elemente, nema slika, ne koriste se boje, koristi se samo jedna vrsta fonta, te se u odnosu na sliku 2, može smatrati prilično jednoličnim i neprivlačnim. Na slici 2 prikazan je isječak iz udžbenika *Academic Skills, Reading, Writing, and Study Skills, Level 3* koji je objavljen 2011. godine. Uz zadatke za uvježbavanje nalaze se fotografije povezane sa sadržajem zadataka, a za oblikovanje teksta rabe se različite boje i različite vrste fonta. Slika 1 i slika 2 prikazuju kako je u relativno kratkom razdoblju od manje od deset godina došlo do značajne promjene u načinu oblikovanja tekstne vrste udžbenik s obzirom na zastupljenost verbalnog i vizualnog.

3. Now choose the correct word from each pair of words in brackets and write it in the space provided.
- It is possible to \_\_\_\_\_ four books at a time from the library. (lend/borrow)
  - Tutors often give good \_\_\_\_\_ (advise/advise) but students sometimes \_\_\_\_\_ (choose/choose) not to follow it.
  - People often find that \_\_\_\_\_ (affect/affect) by the general attitude is \_\_\_\_\_ (whether/weather).
  - The college \_\_\_\_\_ (principal/principle) said that information about the examination was \_\_\_\_\_ (commit/commitment); it was likely to be announced in \_\_\_\_\_ (two/two) days' time.
  - Of \_\_\_\_\_ (mathematics/mathematical) and \_\_\_\_\_ (pedagogy/pedagogical), the former is, perhaps, more \_\_\_\_\_ (logical/logical) than the \_\_\_\_\_ (science/science).

**Stage 2 Spelling and Punctuation**

**Recognition**

1. Each word in CAPITAL LETTERS is spelled correctly. Find a word on the right that is the same as the word on the left, e.g. 'IC' if you do not have much difficulty with English spelling, cover the word in capital letters before you look at the words in small letters.

|                 | A             | B            | C             | D            |
|-----------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| 1 ACCOMMODATION | accommodation | accomodation | accommodation | acommodation |
| 2 CRITICISM     | criticism     | criticim     | criticism     | critism      |
| 3 DEVELOPMENT   | development   | developemnt  | development   | development  |
| 4 DISAPPEARED   | disappeared   | disappared   | disappeared   | disappared   |
| 5 FOREIGNER     | foreigner     | forignier    | foreigner     | foreigner    |
| 6 HYPOTHESIS    | hypothesis    | hypothesis   | hypothesis    | hypothesis   |
| 7 KNOWLEDGE     | knowledge     | knowlege     | knowledge     | knowlege     |
| 8 NECESSARY     | necessary     | necassary    | necessary     | necassary    |
| 9 OCCURRED      | occurred      | ocurred      | occurred      | ocurred      |
| 10 REFERRING    | referring     | referrng     | referring     | referrng     |
| 11 STUDYING     | studying      | studing      | studying      | itrdying     |
| 12 SUCCESSFUL   | successful    | sucessful    | successful    | sucessful    |

**Correction**

2. The following 20 words are all spelled wrongly. Correct them.

|                 |               |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| a alberse       | b enaginated  | e pronunciation |
| b accommodation | i grammer     | p Reserch       |
| c arguement     | l gramtaly    | q refered       |
| d achieve       | m medicine    | r succsfull     |
| e critism       | n millenium   | s traveld       |
| f disappared    | o unspicified | t whelid        |
| g embarased     | n occured     |                 |

Slika 1: Stranica 113 iz udžbenika *Academic Writing Course, Study Skills in English* (Jordan, 2003)

**WRITING Examples of fair trade**

1. Read the paragraph about fair trade. Which sentence(s) gives ...  
 a) the main point? b) the support? c) an example? **Read study skill**

(1) The fair trade movement improves the lives of people in the developing world.  
 (2) In particular, it helps small producers such as farmers and fishermen to plan their future.  
 (3) One example of this is Antonio, a farmer in South America, who was given a guaranteed price for his coffee for two years. (4) This meant he could calculate his profit margins and, as a result, invest in new equipment for the future season.

**STUDY SKILL Supporting a point of view**

When you are presenting a written argument, include:

- the main point(s) is a topic sentence, e.g. *Fair trade should be supported.*
- support, e.g. *it helps small producers in the developing world.*
- a specific example, e.g. *For example, I saw a fair trade fisherman from Indonesia, who has a small co-operative business with four other fishermen from the village.*

Use expressions such as *for example* or *illustration of this is ... one example of this is ...*

2. Write a paragraph (100 words) supporting fair trade, using the notes.

**Fair trade**

- main points
  - Encourage development of the local communities.
  - helps to reduce environmental damage.
- support
  - Many fair trade producers use systems which allow the soil to recover naturally without chemicals.
  - Producers of fair trade goods use their financial and technical expertise in their communities.
- example
  - A coffee co-operative in Mexico started a public bus service in the village.
  - Producers of organic tea in Thailand use traditional techniques which do not use chemicals or exhaust the soil.

**Consumerism**

3. Work with a partner. Read the essay title.  
 Is increased consumerism a good thing?  
 What do you understand by the term *consumerism*?

4. Look at the notes on the possible results of an increase in consumerism in food. Which results are positive and which ones are negative?

- more money passing to shops of
- more choice and variety for customers
- more transport needed (negative)
- more pollution
- more jobs
- more jobs, but in low paid areas, such as farming, packaging, and sales
- more money in local and national economies

5. Work with a partner. Brainstorm and make notes on the possible results of an increase in consumerism in these areas.

- cars
- tourism
- clothes

40 Unit 5 • Free trade and fair trade

Slika 2: Stranica 40 iz udžbenika *Academic Skills, Reading, Writing, and Study Skills, Level 3* (Philpot i Cumrick, 2011)

Vizualna razina ne uključuje isključivo slike, već i druge sustave znakova. Na slici 1 i slici 2 riječ je o tipografskome oblikovanju teksta, što između ostaloga obuhvaća bolje, vrstu fonta, način slaganja i pozicioniranja teksta i slično. Istraživanja koja su proveli Walker (2001), Santa Maria (2014), Hoeks i Lentjes (2015) te Biber i Egbert (2018) pokazuju da način tipografskoga oblikovanja teksta uz brojne druge čimbenike može biti uvjetovan i tekstem vrstom.

Predmet je ovog rada upravo suodnos tekstne vrste i tipografskoga oblikovanja, što će se prikazati na primjeru medijskih tekstnih vrsta, kao što su sms poruke, objave na društvenim mrežama, novinski članci i reklame. U prvom dijelu rada donosi se teorijski okvir u kojem se detaljnije obrađuju pojmovi *tekst*, *tekstna vrsta* i *tipografija*, dok je drugi dio rada posvećen analizi primjera različitih tekstnih vrsta s obzirom na njihovo tipografsko oblikovanje.

## 2. Tekst i tekstna vrsta

Šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća jezikoslovci su se počeli sve više baviti jezikom kao sredstvom djelovanja u komunikacijskim situacijama, a ne isključivo jezikom kao sustavom. To znači da je naglasak bio na nadrečeničnim cjelinama, odnosno *tekstu i tekstnim vrstama* koji postaju temeljne jedinice proučavanja tekstne lingvistike<sup>1</sup>. Njihovo značenje i način definiranja od tada su se u značajnoj mjeri promijenili te danas uz klasične lingvističke kriterije, odnosno jezik kao sustav znakova, obuhvaćaju i druge vrste znakova.

Tekstna je lingvistika u svojem razvoju prošla različite faze. Miškulin Saletović (2013: 3-5) navodi tri osnovne faze razvoja tekstne lingvistike u kojima se i pojmovi *tekst* i *tekstna vrsta* različito definiraju: (i) istraživanje nadrečeničnih upućivačkih elemenata i jezična sredstva za ostvarivanje koherentnosti, (ii) komunikacijski usmjerena tekstna lingvistika nadopunjena kognitivnom komponentom i (iii) višekodna ili višemodalna faza razvoja. Kao reakcija na prvu fazu razvoja tekstne lingvistike, u kojoj je uklopljenost teksta u konkretnu komunikacijsku situaciju bila zanemarena, nastala je komunikacijski usmjerena tekstna lingvistika koja se primarno bavila društvenim i situacijskim pretpostavkama komunikacije te odnosima pošiljatelja i primatelja. U okviru te druge faze razvoja tekst se definirao kao sredstvo djelovanja i instrument komunikacije. Iz tog razdoblja potječe

---

<sup>1</sup> Harald Weinrich prvi je 1967. godine upotrijebio izraz tekstna lingvistika u prilogu Sintaksa dijalektike (Adamzik 2004: 2).

često citirana definicija teksta kao ograničenog, koherentnog niza jezičnih znakova koji kao cjelina označavaju prepoznatljivu komunikacijsku funkciju (Brinker 2005: 17). Osnovno je polazište treće faze da tekstovi ne egzistiraju samo na verbalnoj razini jer tekstovi osim jezičnih znakova sadrže i druge vrste znakova te primatelji percipiraju različite vrste znakova koji zajedno i u suodnosu tvore značenje teksta i koji su neophodni za razumijevanje i tumačenje teksta. U okviru treće faze razvoja tekstne lingvistike tekst se prema Miškulin Saletović (2013: 12), koja polazi od Brinkera (2005) i Fix (2008), može promatrati kao sredstvo djelovanja, s time da u ostvarivanju komunikacijske funkcije i namjere uz jezične znakove koje navodi Brinker (2005) sudjeluju i ostale vrste znakova. . Te ostale vrste znakova, kao što su slike, grafički prikazi, tipografski elementi i slično, ne mogu i ne smiju se promatrati kao popratne ili rubne pojave jer su upravo te druge vrste znakova u mnogim slučajevima glavni elementi pojedinih tekstova te kao takvi nužni za tumačenje i razumijevanje teksta.

Svaki je tekst pojedinačna i individualna pojava, no on ujedno s ostalim tekstovima dijeli određena zajednička obilježja. Pomoću tih zajedničkih obilježja pojedinačni se tekstovi doživljavaju i interpretiraju kao predstavnici određenih tekstnih vrsta<sup>2</sup>, za što se u svakodnevnom govoru rabi čitav niz različitih riječi, *primjerice recept, liječnički recept, nalaz, životopis, motivacijsko pismo, ponuda, troškovnik, zapisnik, račun, izjava, ispričnica, svjedodžba, potvrda o sudjelovanju, izvadak iz sudskog registra* itd. Za potrebe ovog rada koristimo definiciju koju, polazeći od Brinkera (2005) i Stöckla (2004), navodi Miškulin Saletović (2013: 13) koja tekstne vrste definira kao spoj kontekstualnih, komunikativno-funkcionalnih i strukturnih obilježja, posebno naglašavajući da struktura višemodalnih tekstnih vrsta osim gramatičke i tematske razine uključuje razinu slika, tipografije, te ovisno o mediju, i druge razine, kao i međusobni suodnos svih uključenih razina. Postoje različiti kriteriji za opisivanje i razlikovanje tekstnih vrsta, primjerice gramatička i tematska obilježja, komunikativno-funkcionalna obilježja, situacijska obilježja itd.<sup>3</sup>, no nije uvijek moguće jasno povući granice između pojedinačnih tekstnih vrsta. Adamzik (2008) smatra da se tekstne vrste mogu klasificirati na različitim razinama apstrakcije uz primjenu raznorodnih kriterija, uz napomenu da je odabir kriterija potrebno uskladiti s predmetom i ciljevima istraživanja. Neovisno o tom dinamičkom pristupu klasifikaciji

---

**2** Uz izraz *tekstna vrsta* koji je u hrvatskom jezikoslovlju ustaljen, koriste se i izrazi *žanr* i *registar* po uzoru na autore s engleskog govornog područja koji se intenzivno bave tom tematikom (Biber i Conrad, 2019). Bez obzira ne teorijske i metodološke razlike između *tekstne vrste*, *žanra* i *registra*, u ovom radu koristimo izraz *tekstna vrsta* jer cilj rada nije jasno teorijski razgraničiti pojmove, već ukazati na međuzavisnost tekstova koji dijele određene značajke i njihova tipografskoga oblikovanja.

**3** Više o tome u Biberu i Conradu (2019).

tekstnih vrsta, neosporno je da mi tekstove na osnovni svojih jezičnih i izvanjezičnih znanja doživljavam kao predstavnike određenih tekstnih vrsta.

**coolinarika.com** Autor: **Milica**

### Mramorni kuglof s čokoladom i narančom

Opet sam u fazi intenzivnog kuhanja i pečenja. Djeca stalno traže nešto slatko, pa sam iskemijala ovaj kuglof. Čokolada i naranča, to je ubojita kombinacija, meni neodoljiva. Predstavljam ovaj recept, jer misim da ne može biti od ovoga jednostavnije, a opet profinjeno djeluje.


**Sastojci**

**tijesto:**

- 4 kom jaja
- 25 slag maslaca
- 35 slag brašna
- 1 vrećica prašine za pecivo
- 100 slag mliječne čokolade s 60% kakaoa
- 1 naranča, sok i korica\*
- 25 slag kreme

**krema, tj. glazura:**

- 200 ml pravnog slatkog vrhnja\*\*
- 100g čokolada s 60% kakaoa



**Prigotavljanje**

1. Zagrija pećnicu na 200° C.
2. Za kremu stavite na vatru vrhnje za šlag i tolonijernu čokoladu, kad se zgusne i sve otopi, gurnite je. Ohladite i tamnjajte.
3. Tučite mliječ s šlagom, kad postane pjenušavo, dodajte jaja, jedno po jedno.
4. Dodajte u mješinu brašno pomiješano s praškom za pecivo, koricu i sok od naranče.
5. Podijelite masu na dva dijela.
6. U jedan dio umiješajte čokoladu, koju ne otoplete na pari ili u mikrovalnoj.
7. Mliječ za kuglof nasjeckajte i posprežite kružnim prstima.
8. **Nakremanje: prvo je mliječ u kalup**, dobro ga protretnite, kad zavriete za stvaranje pjene i lagano peci.
9. Pećnicu isključite oko 45-50 minuta na 100 °C.
10. Glazuru ga za vrhnje i pronačite kromom.
11. Završni puč sam ga pranjea 11. 1. 2012. u oba tijesta sam dodala i šlicu mliječne, ispa je sočiji.

**Preporuke**

\*Možda pogotovo pravilo slatkost vrhnje sa podacanjena vrhnje za šlag koje je napravljeno od mliječa, a ne od hidrogeniranih biljnih masti.  
Ovaj kuglof je savršen doručak i bez ikakvog prejelva ili nadjeva, što bi dobro imati

**www.coolinarika.com**

Slika 3: Recept za mramorni kuglof s čokoladom i narančom (<https://www.coolinarika.com/recept/mramorni-kuglof-s-cokoladom-i-narancom/>)

Registrirani ovdje Podružna služba

MED: Zagreb Zagreb

141222967

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4 4 0 5 4 4 0 9 0

0 1 4 7 1 0 9

NOVA UPUTNICA ZA

Kategorija zdravstvena zaštita **A** 3 2510000

Specijalizacija zdravstvena zaštita **C**

Naknema medicina (radiološka dijagnostika)

Uputnica

Matični broj: E 0 3

APJKA 180000120040FC1200000000

Zagreb 30.09.2007

Slika 4: Uputnica za specijalistički liječnički pregled<sup>4</sup>

4 Zbog zaštite osobnih podataka slika je obrađena na način da su uklonjeni podaci koji predstavljaju sastavni dio tekstne vrste uputnica, kao što su ime i prezime, adresa i datum rođenja pacijenta, ime i prezime liječnika obiteljske medicine koji je pacijenta uputio na pregled te vrsta pregleda.

SUBJEKT UPISA

---

MBS:  
08010002

OIB:  
330100011

EUID:  
K00100010002

TVRTKA:  
1 ŠKOLSKA KNJIGA Izdavaštvo, trgovina i usluge d.d.  
26 English ŠKOLSKA KNJIGA publishing, trade and services Ltd  
26 German ŠKOLSKA KNJIGA Verlag, Handel und Dienstleistungen AG  
1 ŠKOLSKA KNJIGA d.d.  
26 English ŠKOLSKA KNJIGA Ltd  
26 German ŠKOLSKA KNJIGA AG

SJEDIŠTE/ADRESA:  
1 Osujski Blvd Zagreb  
Masarykova 28

PRAVNI OBLIK:  
1 dioničko društvo

PREDMET POSLOVANJA:  
1 22.11 - Izdavanje knjiga  
1 22.13 - Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija

Slika 5: Izvadak iz sudskog registra<sup>5</sup>

Na slici 3, slici 4 i slici 5 prikazane su tri različite tekstne vrste: recept, liječnička uputnica i izvadak iz sudskog registra. Karakteristična obilježja tekstne vrste *recept* (vidi sliku 3) su organizacija teksta na način da su jasno odvojene cjeline *sastojci*, *priprema* i *posluživanje*, da tekstna vrsta uz verbalni dio vrlo često sadrži sliku jela te vrijeme pripreme i razinu zahtjevnosti. Nadalje, tu je nabrojavanje potrebnih sastojaka uz navođenje mjernih jedinica i količine, uporaba imperativnih oblika u cjelini *priprema* (*zagrijte*, *tucite*, *stavite*, *umiješajte*, *nauljite*, *ohladite*) te uporaba karakterističnih leksema (*pećnica*, *krušne mrvice*, *maslac*, *šećer*, itd.). Prepoznatljiva obilježja tekstne vrste *liječnička uputnica* su crvena boja, vizualna organizacija, navođenje podataka o pacijentu, liječniku obiteljske medicine koji upućuje na pregled i vrsti specijalističkog pregleda. Na jezičnoj razini prevladavaju ili se koriste isključivo imenice, a mnoge od njih potječu iz latinskog. Tekstna vrsta *izvadak iz sudskog registra* ima prepoznatljivu strukturu nabrojavanja jasno određenih podataka o subjektu i to jasno određenim redosljedom. Na jezičnoj razini prevladavaju imenice. Prilikom navođenja predmeta poslovanja učestalo se koriste glagolske imenice (*izdavanje*, *pripremanje*, *usluživanje*, *umnožavanje*, itd.) Iz navedenih je primjera vidljivo

<sup>5</sup> Zbog zaštite osobnih podataka slika je obrađena na način da su uklonjeni podaci koji predstavljaju sastavni dio tekstne vrste izvadak iz sudskog registra, kao što su ime, matičnih broj, OIB i sjedište tvrtke.

da su za prepoznavanje tekstnih vrsta uz jezična znanja (karakteristične leksičke i gramatičke strukture), potrebna i izvanjezična znanja, kao što su poznavanje načina na koji se odvijaju pojedinačne radnje (postupak dobivanja liječničke uputnice) i iskustvo u određenim područjima (pravna i sudska praksa). Potrebno je naglasiti i kulturološki element, odnosno činjenicu da su izvanjezična znanja usko vezana uz pojedinačni jezik i kulturu<sup>6</sup> te da recepti, uputnice i izvadci iz sudskog registra ne izgledaju nužno isto u svim kulturama. Prepoznavanje različitih tekstnih vrsta u velikoj se mjeri temelji na njihovom vizualnom oblikovanju, posebice na početku i kada nemamo vremena detaljnije čitati i/ili proučavati pojedini tekst. To vizualno oblikovanje uz slike, ilustracije i crteže uključuje i tipografiju, kao što smo pojasnili na gornjim primjerima i čime ćemo se detaljnije baviti u poglavljima koja slijede.

### 3. Tipografija

Saussure (1983) je u svojim radovima naglasak uglavnom stavljao na govor, dok je pismo tretirao kao poseban i sekundaran sustav znakova i sukladno tome isticao da odabir boje, načina i sredstva pisanja nema nikakav utjecaj na značenje. Možemo zaključiti da je Saussure ignorirao materijalnost znaka, no brojni su suvremeni lingvistički i semiotički radovi te primjeri iz prakse pokazali da uporaba grafičkih sredstava i prostorna organizacija u značajnoj mjeri utječu na tumačenje i razumijevanje pisanog teksta. Potrebno je istaknuti kako značenje nije jednoslojni koncept, već uz primarno, odnosno rječničko značenje riječi, sadrži i druge razine značenja, kao što su konotacijska, emocionalna i stilska razina.<sup>7</sup> Prema Kressu i van Leeuwen (2006) materijalni izraz znaka, što ujedno znači i materijalni izraz pisanoga teksta jedno je od ključnih semiotičkih obilježja. Navedeno se može ilustrirati na primjeru turističkog slogana Republike Slovenije koji je prikazan na slici 6.

Promatramo li slogan isključivo na razini jezičnoga koda, dobivamo prilično bezizražajnu i pomalo otrcanu rečenicu *I feel Slovenia*, odnosno *Ja osjećam Sloveniju*. Ono što slogan čini uočljivim i uspješnim je upravo njegovo tipografsko oblikovanje, kojim se ističe dio riječi Slovenija (*love*) kako bi se stvorio dojam dvoznačnosti (*osjećam Sloveniju i osjećam ljubav*) i na taj način stvorila poveznica između dva, na prvi pogled, nepovezana koncepta

---

<sup>6</sup> Detaljnije o tome u Bowe i Martin (2007).

<sup>7</sup> Detaljnije o tome u Birner (2017) i Hamawandu (2015).





**Slika 6:** Turistički slogan Republike Slovenije  
(<https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia>)

(*Slovenija i ljubav*). Riječ je o povezivanju i prenošenju obilježja i sadržaja koji su naizgled nespojivi kako bi se pojačao apelativni učinak slogana, što u navedenom primjeru nije moguće ostvariti bez tipografskoga oblikovanja, odnosno isključivo pomoću jezičnoga koda. Valja naglasiti da apelativni učinak slogana pojačava i uporaba engleskog jezika koji na konotacijskoj razini upućuje na otvorenost, modernost, uživanje i slično. Zelena se boja pozadine može protumačiti kao poveznica i pokušaj stvaranja asocijacija s vrstom turizma po kojem je Slovenija ponajprije poznata, odnosno odmorom u planinama i netaknutoj prirodi. Vidljivo je da su različite vrste semiotičkih kodova utkane u značenje ovoga slogana te da tipografska razina pritom ima izrazito važnu ulogu.

Prema Stöcklu (2008) tipografsko oblikovanje pisanih tekstova potrebno je promatrati i analizirati kao zaseban semiotički sustav znakova zbog toga što su tipografski elementi sastavni dio semiotičke strukture teksta i zbog toga nužni za njegovo razumijevanje i tumačenje. Tipografija se ipak vrlo često smatra „slabim kodom“ jer nema ustaljenih, čvrstih sveza tipografskih elemenata s odgovarajućim značenjima. Nadalje, tipografska su značenja vrlo često uvjetovana kontekstom, suodnosom s drugim sustavima znakova i razinom „tipografske osviještenosti“ primatelja, što je usko povezano s izvanjezičnim znanjima, odnosno znanjima o svijetu. Navedeno ćemo ilustrirati na primjeru reklamnog sloga prikazanog na slici 7. Slogan glasi *Odaberi B faktor i čestitaj si na najBoljoj odluci*. Riječ je o sloganu koji se 2020. godine koristio u reklamnoj kampanji za upis na studij komunikacija ili turizma na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment. Razlog isticanja slova B korištenjem plave boje je kolokvijalni naziv te visoke škole, a to

je Bernays. Isticanjem slova B unutar riječi najbolji pokušava se uspostaviti veza između pozitivnog sadržaja superlativa *najbolji* i visoke škole te tiskano slovo plave boje može poprimiti indeksni karakter jer kod (određenog broja) primatelja koji poznaju kontekst može izravno upućivati na Edward Bernays Visoku školu za komunikacijski menadžment. Navedeno vrijedi i za slogan *Studiraj s najBoljima* koji se također rabi u kampanji (vidi sliku 8). Razumijevanje slogana prikazanih na slici 7 i slici 8, što uključuje i tumačenje tipografskih elemenata utkanih u tekst, bez obzira na jezično znanje, odnosno poznavanje jezika kao sustava, nije moguće bez poznavanja šireg konteksta u kojem se komunikacija odvija.<sup>8</sup>

## ODABERI B FAKTOR

i čestitaj si na  
najBoljoj odluci.

**Slika 7:** Reklamni slogan za Edward Bernays Visoku školu za komunikacijski menadžment  
(<https://www.bernays.hr/>)

# Studiraj s najBoljima

**Slika 8:** Reklamni slogan za Edward Bernays Visoku školu za komunikacijski menadžment  
(<https://www.bernays.hr/Landing/Bfaktor/hr-HR>)

Tipografske strukture i tipografski elementi djeluju na različite načine. Fontovima se prenose konotacije i asocijacije. Tipografsko oblikovanje služi za vizualnu organizaciju teksta i naglašavanje dijelova teksta. Nadalje, tekstovi se mogu slagati na način da od

**8** Ovaj se rad, zbog prostorne ograničenosti, ne bavi detaljnije ostalim razinama i aspektima prikazanih reklamnih slagana za Edward Bernays Visoku školu za komunikacijski menadžment.

teksta pomoću tipografskoga oblikovanja nastane slika.<sup>9</sup> U nastavku rada ćemo na različitim medijskim tekstnim vrstama prikazati načine djelovanja tipografskih elemenata i njihove funkcije.

## 4. Tipografsko oblikovanje i tekstna vrsta

U nastavku će se prikazati na različitim tekstnim vrstama međuzavisnost tipografskoga oblikovanja i tekstnih vrsta. Nastavno na poglavlje o tekstu i tekstnim vrstama, na odabranim ćemo primjerima ilustrirati u kojoj mjeri i na koji način tipografski elementi utječu na prepoznavanje tekstnih vrsta i pridruživanje pojedinačnih tekstova određenoj tekstnoj vrsti, čak i onda kada nije moguće detaljnije proučiti tekst.

### 4.1 SMS poruke i objave na društvenim mrežama

SMS poruke i objave na društvenim mrežama<sup>10</sup> relativno su novije tekstne vrste koje su se razvile i proširile u posljednjih nekoliko desetljeća. Smatraju se hibridnim tekstnim vrstama koje ujedinjuju te na novi način oblikuju značajke govora i pisma.<sup>11</sup> U tim se tekstnim vrstama pojavljuju naznake koje govore u prilog tvrdnjama da u suvremenom svijetu prevladavaju načini komunikacije u kojima su povezani i isprepleteni različiti semiotički modovi<sup>12</sup>. Pritom je dominantan semiotički mod vizualni, koji se pojavljuje u kombinaciji s ostalim semiotičkim modovima. Riječ je ponajprije o kombinaciji verbalnog, slikovnog i tipografskog. Slika 9 prikazuje objavu na Facebooku.



Slika 9: Objava na Facebooku<sup>13</sup> ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

<sup>9</sup> Detaljnije o načinima djelovanja tipografskih struktura u Chandleru (2007) i Stöcklu (2008).

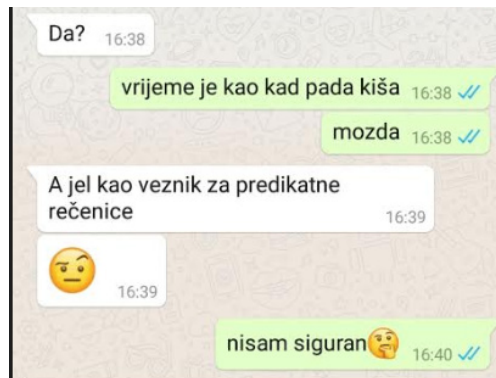
<sup>10</sup> U ovom radu SMS poruke i objave na društvenim mrežama analiziramo kao jednu kategoriju bez obzira na brojne razlike među njima jer je cilj rada analizirati međusobnu povezanost tekstnih vrsta i tipografskoga oblikovanja, a ne povući jasne granice između tih tekstnih vrsta.

<sup>11</sup> Iscrpnije o tome Biberu i Conradu (2019).

<sup>12</sup> Više o tome u Kressu (2010).

<sup>13</sup> Zbog zaštite osobnih podataka slika je obradena na način da su uklonjeni podaci koji predstavljaju sastavni dio tekstne vrste objava na društvenim mrežama, kao što su ime i prezime te profilna fotografija osobe koja je postavila objavu.

Kao što je prikazano i pojašnjeno na primjeru tekstne vrste liječnička uputnica, relativno je jednostavno na prvi pogled prepoznati o kojoj se tekstnoj vrsti radi. Objave na društvenim mrežama i sms poruke uglavnom su kratke. Sadrže jednostavne rečenice, mnoštvo interpunkcijskih znakova, emotikona i kratica, a popraćene su reakcijama ostalih korisnika u obliku komentara i emotikona. *Emoticon* je kombinacija riječi *emotion* i *icon* (grafički prikaz) i može se definirati kao izraz lica sastavljen kombiniranjem interpunkcijskih znakova, slova i ostalih simbola koji zajedno podsjećaju na izraz ljudskog lica (Amaghlobeli, 2012). Navedeno je primjenjivo za tipografske emotikone koji nastaju kombiniranjem slova i znakova na tipkovnici, primjerice :-), :O, :-D. Svaki od prikazanih tipografskih emotikona ima važnu ulogu u prenošenju poruke i na određeni način zamjenjuje ono što u govornoj komunikaciji činimo govorom tijela i intonacijom, odnosno izražavaju naš emocionalni stav prema određenom sadržaju. Emotikoni ponekad mogu prenijeti i čitavu poruku. Tako se primjerice uporabom emotikona :O izražavaju čuđenje, šok ili nevjerica. Uz opisane tipografske emotikone, danas se sve više koriste takozvani grafički emotikoni, odnosno ikone koje prikazuje određene izraze lica ili radnje. Na slici 10 koja prikazuje primjer komunikacije porukama prikazana su dva grafička emotikona. Oni se rabe za izražavanje čuđenja i nesigurnosti, odnosno za iskazivanje da pošiljalatelj poruke nije siguran u odgovor i da ne može sa sigurnošću potvrdno ili negativno odgovoriti.



**Slika 10:** Primjer komunikacije porukama<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Primjer komunikacije porukama prikazan je uz suglasnost pošiljalatelja i primatelja poruke uz obvezu uklanjanja osobnih podataka primatelja i pošiljalatelja.



Slika 11: Primjer komunikacije porukama<sup>15</sup>

U primjeru prikazanom na slici 11 rabe se emotikoni za izražavanje pohvale, odnosno oduševljenja i izrazito pozitivne reakcije na nešto što je prvotni pošiljatelj poruke učinio i/ili napisao.

Može se zaključiti da su emotikoni na tipografskoj razini prominentna značajka sms poruka i objava na društvenim mrežama, što je u skladu s jednim od ključnih čimbenika koji uvjetuje komunikaciju porukama i na društvenim mrežama, a to je brzina. Stoga se riječi skraćuju, rabe kratke rečenice i emotkoni. U govornoj komunikaciji riječima prenosimo poruke, a govorom tijela i intonacijom ih smještamo u odgovarajući kontekst i izražavamo svoj stav o sadržaju. Toga u komunikaciji porukama i na društvenim mrežama nema, pa se kao zamjena rabe emotikoni. Uporabom emotikona pošiljatelji mogu iskazivati suptilne stavove o nečemu, koji se pak u izravnoj komunikaciji izražavaju izrazima lica, kretnjama, intonacijom i slično.

## 4.2 Novinski članci

Za razliku od sms poruka i objava na društvenim mrežama, novinski su članci<sup>16</sup> ustaljena i relativno „stara“ tekstna vrsta koju većina prosječnih primatelja može prepoznati, čak i ako se nalaze izvan svog uobičajenog konteksta, odnosno kao izdvojena slika. Kao primjer može poslužiti slika 12 koja prikazuje isječak iz članka objavljenog 12. srpnja 2018. godine u Večernjem listu o imenovanju guvernera i zamjenice guvernera Hrvatske narodne banke. Tipografsko oblikovanje ponajprije služi za vizualnu organizaciju članka i za orijentaciju čitatelja. Veličinom i debljinom ističe se glavni naslov teksta *Boris Vujčić i Sandra Švaljek vodit će HNB*. Iznad glavnog naslova nalazi se neka vrsta podnaslova koji je veličinom fonta manji od glavnog naslova, a veći od ostatka teksta. U tom se podnaslovu debljinom

<sup>15</sup> Primjer komunikacije porukama prikazan je uz suglasnost pošiljatelja i primatelja poruke uz obvezu uklanjanja osobnih podataka primatelja i pošiljatelja.

<sup>16</sup> U ovom se radu novinski članci odnose na članke u tiskovinama, a ne na mrežnim stranicama.

HDZ - ova većina **napokon je predložila kandidate** za čelne funkcije u Hrvatskoj narodnoj banci, iznenadio izbor bivše zamjenice gradonačelnika Bandića

## Boris Vujčić i Sandra Švaljek vodit će HNB

Uspješni se čude što mandat nije produžen vicegverneru Vedranu Božiću, protiv izbora Vujčića bio je samo Ivan Lovrenović

Iva Puljić Šepo, Tea Ronić  
ZAGREB

Boris Vujčić novi je kandidat za guvernera Hrvatske narodne banke. Sandra Švaljek, bivša zamjenica zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića i zastupnica u zagrebačkoj Skupštini, bit će HDZ-ova na guvernerovu zamjenicu, dok su kandidati za viceguvernera Slavko Trtica (HDZ), Martina Dvornik (Hrvatska narodna banka) i Roman Šušteršič, sadašnji direktor na Hrvatskim kreditnim savezima koji je bio i suradnik u HNB-u.

**Jurčić "Šum u komunikaciji"**  
Odlu o prijedlog HDZ-ove većine, tako je HDZ-ov partner Milan Bandić iz guvernera predložio Luku Jurčića, ne kandidirajući je zastupnika iz Bandićevog Saveza za hrvatsku narodnu banku kao uz obrazloženje da je "Šum u komunikaciji".



**Novi - stari guverner**

Ivaniz

HDZ-ove

većine

tuđe

da je

previer

Pavanić

ostavio

Banku

Vujčić

zlog

uvede

u nju

Šešelj kandidat, jednako su Božić, Čučić i Marko Veštegaj glasovali protiv imenovanja viceguvernera Romana Šušteršiča. Ivan Lovrenović zamjerno se bio je protivio kandidatu dionice tek nekoliko prije početka izbora.

**Nužna monetarna reforma**

Vladina komisija odobrila su za izborni konstituiranje monetarne politike koje je sistemski osimnula i ostavio Banku. Iako je Lovrenović podijelio na problemotvornu, RIK, razloga, istaknuo je mjerica bez pokreta za Agenciju, ali i postojanje garanta na reaganov rastu kama od 2,5 milijarde kuna.

Guverner HNB-ove su to samo mirno gledali, to je bila znanost i politika i tako se zadužen za monetarnu reformu - rekao je Lovrenović. SDP-ov Branko Grčić podijelio je da je Vujčić prvi put izabran na vrijeme SDP-ove. Vlada se odlučila na to, dobio je. Često smo imali situacije da ovaj tak odloženo stabilnost financijskog sustava odbije čimov kao da su bitnima na budžetu dugova.

bit će HDZ-ova na guvernerovu zamjenicu, dok su kandidati za viceguvernera Slavko Trtica (HDZ), Martina Dvornik (Hrvatska narodna banka) i Roman Šušteršič, sadašnji direktor na Hrvatskim kreditnim savezima koji je bio i suradnik u HNB-u.

prilika začarani su što mandat nije produžen Vedranu Božiću, protiv izbora Vujčića bio je samo Ivan Lovrenović

Jobman i HNS, HDZ-ov partner. Odlu o imenovanju većine su glasova jaču Saboru na glasovanje predložili novo vodstvo HNB-a. Od stare garniture preostala su četiri viceguvernera kojima mandati tekuće godine. Protiv imenovanja Vujčića bio je jedino Ivan Lovrenović iz Prosvjetarstva Hrvatsku, dok su SDP-ovci bili

Slika 12: Isječak iz članka objavljenog 12. srpnja 2018. godine u Večernjem listu

ističe ključna informacija *napokon je predložila kandidate*. Uvod u tekst jednake je veličine kao ostatak teksta, no ističe se debljinom slova. Nakon uvoda navedeni su autor(i) i mjesto objave članka. Tekst je strukturiran u obliku odlomaka, a naslovi odlomaka naglašeni su debljinom slova *Jurčić "šum u komunikaciji"* i *Nužna monetarna reforma*. Uz članak se nalazi slika novog guvernera popraćena kratkim opisom. Letimičnim prelistavanjem novina može se zaključiti da je riječ o prototipnoj strukturi novinskih članaka, u kojoj su primarne funkcije tipografije preglednost, lakše snalaženje čitatelja, ukazivanje na ono što autor(i) članka smatra(ju) bitnim, hijerarhijsko organiziranje informacija po važnosti i čitljivost.

Važno je naglasiti da postoje odstupanja od prototipne strukture koja su uvjetovana vrstom novina u kojima se članci objavljuju, veličinom članka, važnošću informacija i mjestu unutar novina na kojem je članak objavljen. Slika 13 prikazuje isječak naslovnice Večernjeg lista nakon povijesne pobjede hrvatske nogometne reprezentacije protiv Engleske u polufinalu svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 11. srpnja 2018. godine. Objave na naslovnica znatno se razlikuju od članka jer u njima prevladava vizualni element, kao što je vidljivo na slici 13. Slika na naslovnici prikazuje Maria Mandžukića kako u 109. minuti utakmice ispred engleskog obrambenog igrača Stonesa zabija pobjedonosni gol, gol koji je Hrvatskoj osigurao ulazak u finale svjetskog prvenstva. Slika zauzima najveći dio naslovnice, a popraćena je kratkim tekstualnim dijelovima, odnosno

opisima kojima se želi dodatno pobuditi interes za čitanje članka, odnosno članaka koji slijede o toj temi. Tipografsko je oblikovanje relativno jednostavno, koriste se velika tiskana slova i naglasak je na lakoj čitljivosti: *VATRENE LEGENDE! A SAD PO ZLATO!* i *NAJVEĆA POBJEDA U POVIJESTI HRVATSKA – ENGLSKA 2:1!*



Slika 13: Isječak naslovnice Večernjeg lista od 12. srpnja 2018. godine

Ovisno o važnosti najava na naslovnici, omjer slikovnog i tekstualnog može varirati. Na slici 14 prikazan je isječak naslovnice hrvatskih sveučilišnih novina Universitas u kojem su verbalno i vizualno jednako zastupljeni. To ponajprije ovisi o važnosti događaja, članka ili teme koja se najavljuje. Ukoliko je riječ o izrazito značajnim događajima i temama, kao što je primjerice prvi ulazak hrvatske nogometne reprezentacije u finale svjetskog prvenstva, onda prevladavaju slike i/ili fotografije (vidi sliku 13), a ako je riječ o svakodnevnim temama, onda je verbalni element više zastupljen. Tipografsko je oblikovanje i u takvim slučajevima relativno jednostavno te je naglasak na čitljivosti i razumijevanju.



Slika 14: Isječak naslovnice sveučilišnih novina Universitas od 25. svibnja 2020. godine

Tipografija ima važnu ulogu u novinskim naslovima jer se pomoću tipografije može dodatno naglasiti igre riječima, čime se privlači pozornost čitatelja, ističu određene informacije i/ili upućuje na dodatna značenja. Možemo to ilustrirati na primjeru novinskog naslova objavljenog u večernjem listu 19. siječnja 2021. godine. (vidi sliku 15) u kojem se rabi okazionalizam *katarstrofa* koji je dodatno naglašen uporabom velikih tiskanih slova u prvom dijelu okazionalizma koji je moguće protumačiti isključivo pomoću poznavanja konteksta, odnosno izvanjezičnih znanja. Članak je objavljen nakon pobjede Hrvatske nad Katarom na svjetskom rukometnom prvenstvu koje se 2021. godine održavalo u Egiptu. Da je izgubila od Katara Hrvatska se ne bi bila plasirala u drugi krug natjecanja, što bi predstavljalo katastrofu za hrvatske rukometaše, što je sažeto objašnjeno pomoću okazionalizma *KATARstrofa*.

## Izbjegnuta KATARstrofa! Hrvatska upisala silno važnu pobjedu u borbi za četvrtfinale

Hrvatska će tako u drugi krug natjecanja prenijeti tri boda, Katar dva, a Japan jedan bod, dok je Angola okončala natjecanje

Slika 15: Isječak iz Večernjeg lista od 19. siječnja 2021. godine

Za razliku od sms poruka i objava na društvenim mrežama gdje se tipografskim oblikovanjem u određenoj mjeri pokušavaju nadomjestiti govor tijela i intonacija, u novinskim je člancima tipografsko oblikovanje ponajprije usmjereno na ostvarivanje preglednosti, strukturiranje informacija po važnosti, čitljivost i preglednost, no može



se rabiti i za privlačenje pozornosti, posebice u naslovima članka. Potrebno je istaknuti da je i tipografsko oblikovanje novinskih članka uvjetovano čitavim nizom čimbenika po kojima se članci međusobno razlikuju.

### 4.3 Reklame

Za razliku od novinskih članaka u kojima tipografija nije u prvom planu, reklame pred tipografiju postavljaju specifične zahtjeve. Zbog primarno apelativne funkcije kojom se želi pobuditi interes primatelja, odnosno potaknuti ih na kupnju proizvoda i/ili korištenje usluga, zamjetne su sloboda i veća razina kreativnosti u tipografskome oblikovanju. Brojna su istraživanja pokazala kako se tipografiji u reklamama vrlo često može pripisati značenje.

Miškulin Saletović i Bertoša (2018, 127-142) su na korpusu suvremenih hrvatskih reklama pokazale kako se reklame s obzirom na tipografiju mogu podijeliti u dvije veće grupe. Prvu čine one reklame koje se odlikuju klasičnom strukturom te tipografija ponajprije služi za vizualnu organizaciju. U drugu skupinu spadaju reklame u kojima se rabi tipografija bogata asocijacijama i pretpostavkama, sve u cilju privlačenja pozornosti i pobuđivanja interesa primatelja.

Prvu skupinu možemo ilustrirati na primjeru reklame za sladoled Ben & Jerry's (vidi sliku 16). Tipografskim se slaganjem oblikuje klasična struktura reklame. Veličinom i bojom fonta ističe se udarni naslov: *When it comes to the chunks SIZE DOES MATTER*. Reklama ne sadrži glavni tekst, a na dnu se nalaze slogan *Much more than ice-cream*, mrežna stranica proizvoda i ime proizvoda čije je tipografsko oblikovanje usuglašeno s pakiranjem proizvoda, čime se potiče prepoznatljivost proizvoda. Za slogan je korišten „veseli, razigrani“ font, čime se na razini konotacija i asocijacija želi istaknuti kome je proizvod namijenjen, djeci, no i svima koji se osjećaju mladima te punim života i životne radosti.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Prikazanu reklamu može se promatrati i kao primjer takozvanog dvostrukoga adresiranja, odnosno postojanja dvije skupine ciljnih primatelja. S jedne strane riječ je o djeci, što se ponajprije odražava na vizualnoj i tipografskoj razini (vr-sorišta fonta), a s druge se strane na verbalnoj razini korištenjem indirektnog aludiranja na veličinu (SIZE DOES MATTER) pokušava doprijeti do odraslih primatelja reklamne poruke.



Slika 16: Reklama za sladoled Ben & Jerry's

Uz vizualnu organizaciju teksta, što smo prikazali na primjeru reklame na slici 16, tipografija može služiti za naglašavanje poruka, ukazivanje na dodatna, implicitna značenja, a može imati i slikovnu funkciju. Bertoša i Miškulin Saletović (2017, 378) su na primjeru reklama za proizvode za njegu tijela pokazale kako se koncept vode, odnosno opreka hidartacija-sušoća provlači i na tipografskoj razini. Tipografski se elementima, tj. veličinom i debljinom fonta dodatno naglašavaju negativne posljedice suhe kože, što se može izbjeći uporabom proizvoda iz reklame. Slika 17 prikazuje primjer uporabe tipografskoga oblikovanja za ukazivanje na dodatna značenja u cilju povezivanja što pozitivnijih asocijacija i konotacija s pošiljateljem reklamne poruke. Vizualno je istaknut samo dio imena optike koji samostalno ima izrazito pozitivno značenje te se u svakodnevnom govoru vrlo često koristi u značenju *prvi*, odnosno *najbolji*. Na taj se način primateljima potencijalne poruke pokušava sugerirati da su oni koji kupuju u Optici Kraljević najbolji i da najbolje vide, što je dodatno potkrijepljeno na vizualnoj razini jer je najjasnije vidljiv dio reklamne poruke koji glasi *kralj vidim bolje*, dok je ostatak imena optike izrazito mutan, što se može tumačiti kao vizualna metafora<sup>18</sup> i upućivanje na razlike u kvaliteti vida između onih koji koriste i onih koji ne koriste proizvode i usluge Optike Kraljević.

<sup>18</sup> Iako definiranje i analiziranje vizualna metafora predstavlja izazov te ovisi o čitavom nizu čimbenika (Spooren 2018: 1-4), vizualne se metafore mogu pojednostavljeno definirati kao prikaz neke ideje, osobe, mjesta i slično pomoću slike koja upućuje na određenu sličnost ili povezanost.



Slika 17: Reklama za Optiku Kraljević

Miškuljin Saletović i Bertoša (2018, 135-136) navode reklamu za PIK šunke (vidi sliku 18) kao zanimljiv primjer slikovne funkcije tipografije. Interpunkcijski znak u udarnome naslovu kojim se želi povećati vrijednost predmeta oglašivanja prikazan je fontom u obliku šunke te zauzima gotovo polovicu reklame i veći dio udarnog naslova. Odgovor na pitanje iz udarnog naslova moguće je pronaći u glavnom tekstu koji je pisan sitnim fontom zbog toga što osnovni cilj pošiljatelja nije pružanje odgovora na pitanje iz udarnog naslova, već privlačenje pozornosti, koristeći pritom materijalnost znaka i tipografiju kao sliku, što je u izravnoj vezi s proizvodom oglašivanja.



Slika 18: Reklama za PIK šunke

## 5. Zaključak

Na primjerima tekstnih vrsta sms poruka i objava na društvenim mrežama, novinskih članaka i reklama pokazali smo da značajke i karakteristike određene tekste vrste u velikoj mjeri uvjetuju i određuju način tipografskoga oblikovanja pojedine tekstne vrste. SMS poruke i objave na društvenim mrežama spadaju u takozvane hibridne tekstne vrste koje povezuju značajke govora i pisma. Nemogućnost korištenja neverbalne komunikacije odražava se u uporabi emotikona, koje možemo smatrati jednom od prototipnih karakteristika tipografskog oblikovanja sms poruka i objava na društvenim mrežama. Njih izrazito rijetko nalazimo u druge dvije tekstne vrste koje smo analizirali u ovome radu. U novinskim je člancima naglasak na pružanju informacija. Stoga su primarne funkcije tipografije vizualno oblikovanje, organiziranje informacija po važnosti i preglednost. U odnosu na sms poruke i objave na društvenim mrežama te reklame, tipografsko je oblikovanje u novinskim člancima relativno nemaštovito, konvencionalizirano i zapravo u drugom planu u odnosu na verbalno i slikovno. Najviši je stupanj kreativnosti tipografskoga oblikovanja zabilježen u reklamama, što je izravno povezano s težnjom reklama da budu drugačije, inovativne i da se razlikuju od konkurencije kako bi ih primatelji primijetili u mnoštvu reklama koje se nalaze svuda oko nas. Razumljivo je da u svim reklamama ne nailazimo na izrazito maštovito tipografsko oblikovanje jer moraju postojati određena pravila, odnosno određeni kanon kako bi se njihovim nepoštivanjem ostvario apelativni učinak.

Ovim se radom želi doprinijeti rasvjetljavanju nedovoljno istraženog područja suodnosa tekstnih vrsta i tipografskoga oblikovanja koje otvara prostor za čitav niz interdisciplinarnih istraživanja, primjerice tumačenje tipografski generiranih značenja utkanih u strukture teksta iz perspektive primatelja, osmišljavanje tipografskoga oblikovanja iz perspektive pošiljatelja, prevođenje tipografski generiranih značenja itd.

# Literatura

- Adamzik, K. (2004). *Textlinguistik. Eine Einführende Darstellung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Adamzik, K. (2008). *Textsorten und ihre Beschreibung*. U: Janich, N. (ur.), *Textlinguistik* (str. 145-175). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Amaghlobeli, N. (2012). Linguistic Features of Typographic Emoticon in SMS Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*. 2 (2), 348-354.
- Bateman, J. A. (2014). *Text and Image, A critical introduction to the visual/verbal divide*, London, New York: Routledge.
- Bertoša, M., Miškulin Saletović, L. (2017). Koncept vode u reklamama za njegu tijela. U: Božić, R., Kuvač-Levačić, K. (ur.), *Zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog skupa Zadarski filološki dani 6* (str. 367-387). Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Biber, D., Conrad, S. (2019). *Register, genre, and style* [2nd edition]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biber, D., Egbert, J. (2018). *Register variation online*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bowe, H., Martin, K. (2007). *Communication Across Cultures, Mutual Understanding in a Global World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Birner, B. J. (2017). *Language and Meaning*. London, New York: Routledge.
- Brinker, K. (2005). *Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London, New York: Routledge.
- Fix, U. (2008). *Text und Textlinguistik*. U: Janich, N. (ur.), *Textlinguistik* (str.15-34). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Hamawand, Z. (2015). *Semantics: A Cognitive Account of Linguistic Meaning*. Sheffield: Equinox.
- Hoeks, H., Lentjes, E. (2015). *The Triumph of Typography: Culture. Communication. New Media*. Tiel: Lannoo Publishers.
- Jordan, R.R. (2005). *Academic Writing Course, Study Skills in English*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. London, New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.
- Miškulin Saletović, L. (2013). *Tekstna vrsta reklama za kozmetičke proizvode u suvremenim hrvatskim i njemačkim ženskim časopisima*, doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Miškulin Saletović, L., Bertoša, M. (2018). Što može reklamna tipografija? Funkcije tipografskoga oblikovanja na primjeru suvremenih hrvatskih reklama. U: Košutar P., Kovačić, M. (ur.), *Od dvojbe do razdvojbe, Zbornik radova u čast profesoric Branki Tafri* (str. 127-142). Zagreb: Ibis grafika.
- Philpot, S., Curnick, L. (2011). *Academic Skills, Reading, Writing, and Study Skills*. Oxford: Oxford University Press.
- Santa Maria, J. (2014). *On Web Typography*. New York: A Book Apart.
- De Saussure, F. (1916/1985). *Course in General Linguistics* (prijevod Roy Harris). London: Duckworth.
- Spooren, W. (2018). Introduction. U: Steen, G.J. (ur.), *Visual Metaphor, Structure and process* (str. 1-10). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Stöckl, H. (2008). *Werbetypographie – Formen und Funktionen*. U: Held, G., Bendel, S. (ur.), *Werbung - grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich* (str. 13–36). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Stöckl, H., Caple H., Pflaeging, J. (2020). *Shifts towards Image-centricity in Contemporary Multimodal Practices*, London, New York: Routledge.
- Walker, S. (2001). *Typography and Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices*. Harlow: Pearson Education Limited.

## Mrežni izvori

- Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment; <https://www.bernays.hr/Landing/Bfaktor/hr-HR> (Pristupljeno 27. svibnja 2022.)
- Coolinarika, <https://www.coolinarika.com/recept/mramorni-kuglof-s-cokoladom-i-narancom/> (Pristupljeno 05. lipnja 2022.)
- slovenia.info, <https://www.slovenia.info/en/business/slovenian-tourist-board/i-feel-slovenia> (Pristupljeno 29. svibnja 2022.)



## Adrian Beljo



Adrian Beljo završio je studij anglistike i informatologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Zaposlen je kao viši predavač na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment gdje je nositelj i izvođač kolegija engleskog jezika. Pročelnik je Katedre za strane jezike i kulturu te voditelj Ureda za međunarodnu suradnju. Kao vanjski suradnik od 2009. godine predaje na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Suautor je nastavnih materijala za engleski jezik struke i engleski za akademske potrebe (English Academic Vocabulary for Social Sciences and Humanities, English for Communication Management 1 i Forward in transport and logistics). Doktorand je studija Komunikologije Doktorske škole Sveučilišta u Osijeku.



## Lucia Miškulin Saletović



Lucia Miškulin Saletović doktorica je znanosti u znanstvenom polju filologije. Godine 2021. izabrana je u naslovno zvanje docenta. Zaposlena je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Nositeljica je kolegija Akademski engleski, Akademski njemački i Prezentacijske i govorničke vještine na njemačkom jeziku te sunositeljica kolegija Introduction to Sociolinguistics. Koordinatorica je za nastavu stranih jezika. Njezina su područja interesa strani jezik za akademske potrebe, tekstna lingvistika, jezik reklama i medija i krematonimija. Autorica je znanstvenih i stručnih radova te nastavnih materijala, izlaže na domaćim i međunarodnim znanstvenim skupovima, uređuje zbornike radova te vodi radionice stručnog usavršavanja za učitelje i nastavnike njemačkog jezika, studente germanistike i studente poslijediplomskog studija.