

UDK 070(497.5)(091)
Izvorni znanstveni članak
Prilmljen 5. 3. 2010.
Prihvaćen za tisak 6. 7. 2010.

MISLAVA BERTOŠA

Filozofski fakultet
Ivana Lučića 3, HR-10 000 Zagreb
mbertosa@ffzg.hr

REKLAME U LISTU *NAŠA SLOGA*: SEMIOTIČKI PRISTUP*

U radu se analizira zadaća reklama u “poučnom, gospodarskom i političnom listu” *Naša sloga* koji je izlazio od 1. lipnja 1870. do 25. svibnja 1915. godine u Trstu i Puli. Pristup je semiotički, što znači da se reklame ne promatraju kao odraz neke *a priori* postojeće stvarnosti (lažan ili iskrivljen ili vjerodostojan), nego kao jedan od njezinih konstitutivnih elemenata, podjednako važan kao i politika, ekonomija, sustavi informacija, pravo i tako dalje. Reklame tako ne odražavaju stvarnost, one jesu njezin dio, djeluju učinkovito u njoj, daju prinos njezinu stvaranju, mijenjaju ili preoblikuju. Vodeći računa o povijesnom i društvenom kontekstu u kojem je pojava Naše sloge imala iznimno značenje za hrvatsko stanovništvo u Istri, analiza reklama posebice je usmjerena prema njihovoj društvenoj i mogućoj političkoj ulozi. Pokušava se pokazati da su reklame u listu *Naša sloga* bile ravnopravno uvrštene u protok različitih vrsta obavijesti i sadržaja koje je list objavljivao – političkih i nacionalnih, književnih, savjeta o poljodjelstvu, vijesti o školstvu – i da su nedvojbeno bile shvaćene kao relevantan izvor informacija, mjesto širenja novih znanstvenih spoznaja i postignuća, razmjene iskustava i savjetovanja. Tako su od početka funkcionirale kao bitan društveni diskurs onoga doba, moćno sredstvo u službi različitih ideologija koje je utjecalo na oblikovanje kolektivnih znanja, iskustava i identiteta.

Ključne riječi: reklame, semiotika, društveni diskurs, Istra, devetnaesto stoljeće, list *Naša sloga*

* Članak je nastao kao rezultat rada na znanstvenom projektu 130-0000000-0743 “Konstrukcija i struktura jezičnih identiteta” koji financijski podupiru Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske i Banco popolare Croatia.

1. Uvodne napomene

Svrha je rada semiotička analiza reklama u listu *Naša sloga* koji je izlazio u Trstu i Puli od 1. lipnja 1870. do 25. svibnja 1915. godine. Takve su raščlambe usmjerene prema nematerijalnoj komponenti promicanih proizvoda ili usluga, ili – u općenitijim pojmovima – prema njihovoj tekstualnoj i diskursivnoj prirodi, prema sposobnosti utjelovljenja značenja i smisla te komuniciranja preko najraznolikijih izražajnih materija. Iz toga izlazi da proizvodi i usluge nisu samo potrošna dobra, nego ponajprije tekstovi i diskursi koji se nude interpretaciji eventualnih “potrošača”, cirkuliraju nekim povijesno i društveno obilježenim prostorom, ostvaruju određene perlokucijske učinke: izazivaju različite akcije i reakcije, učinke i promjene, navode primatelja da čini nešto što prvotno nije namjeravao.

Na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, u doba kada je reklama – u usporedbi sa suvremenim metodama oglašivanja – izgledala jednostavno “efemernom i lijepom” (Curci 2002: 7), često nespretnom i naivnom, u razdoblju koje je kao “zlatno doba sigurnosti” (Zweig 1999) istinski vjerovalo u napredak i moć znanosti i tehnologije, pojavljivali su se oglasi koji su izravno djelovali na tadašnje – dramatične i nesigurne – političke okolnosti u Istri, služili nacionalnim ideologijama i figurirali kao općenito savjetodavno i poučno sredstvo u različitim područjima ljudskog života. U ovom se radu to pokušava ocrtati na korpusu reklama iz lista *Naša sloga*.

2. Teorijska pozadina

Teorijsko je polazište članka semiotički pristup reklamama – u njemu se reklama promatra u značenjskom i znakovnom aspektu, ali uzimajući u obzir i njezin društveni i povijesni kontekst. Semiotički pristup razlikuje se od socioloških, antropoloških i etnoloških pristupa koji mogu biti srodni i upotpunjavati se, ali se i razlikuju u nekim temeljnim karakteristikama: za semiotiku reklama nije ni zrcalo društva koje je proizvodi, ni pozornica njegovih snova, nego repertoar izvora i sredstava iz kojih je moguće crpiti teme, modele, ponašanja i stajališta – kako navodi Giaccardi, reklama je “repertoar modela akcije i interakcije spremnih za upotrebu” (Giaccardi 1995: 21). Pozzato ističe da se semiotički pristup razlikuje od sociološkoga u sljedećem: sociologija proučava posredovanu komunikaciju na temelju unaprijed uspostavljenih društvenih kategorizacija, a semiotika polazi od posredovanih tekstova kako bi izvela hipoteze o valorizacijama i društveno-kulturnim kategorijama (Pozzato 1998: 202).

Semiotički pogled na reklame osebujan je i usmjeren prema njihovoj dubinskoj strukturi: Volli ističe da semiotika gleda “ispod” obojene površine reklamne komunikacije, da promatra strukture smisla, sintaktičke oblike i semantičke modele koji se upotrebljavaju više ili manje inovativno, uspješnije ili neuspješnije. To omogućuje da se razumije kako se reklama – da bi postigla uvjerljivost – oslanja na već dane sustave smisla i značenja, da potvrđuje precizne društvene modele i ima jak ideološki karakter (Volli 2003: VIII; Traini 2008: 189). Razumjeti dubinski reklamne tekstove znači priskrbiti bitno sredstvo da se ocijeni ideološki i politički utjecaj na tu beskonačnu komunikacijsku masu. Također znači da se mogu uočiti, u najraširenijoj i programatski najneutralnijoj reprezentaciji, velike promjene u društvenom životu – velike promjene poput promjene uloge žena, mladeži i tako dalje (Volli 2003: VIII–IX). Dakle, semiotičke analize reklama razvijaju modele i sredstva kojima će se razumjeti njihov ekološki utjecaj na onaj sustav komunikacije koji se može nazvati “semiosferom” i istodobno je upotrijebiti kao pokazatelja promjena dubinskih pokreta koji je neprestance potresaju i modificiraju (Volli 2003: IX).

Reklama uvijek posjeduje snažan komunikacijski aspekt – ona je dio aktivnosti komunikacije koju poduzimaju tvrtke da bi se predstavile u ekonomskom (ali i političkom, društvenom itd.) ambijentu, te uključuje prevladavajuću i programiranu upotrebu tekstova.¹ Reklama uvijek djeluje preko tekstova, nosi neko značenje, a ono može biti i društvene naravi. U semiotičkoj perspektivi ona ne održava stvarnost, nego je njezin dio, djeluje učinkovito u njoj, daje svoj prinos njezinu stvaranju, mijeni, preoblikama – reklama je, semiotički rečeno, društveni diskurs² podjednako važan kao i politika, ekonomija, sustavi informacija, pravo i tako dalje (Traini 2006: 180). Konceptijom reklame kao društvenoga diskursa recentnija je semiotika uspjela premostiti ranije pristupe koji su se iscrpljivali u retoričkim, persuzivnim i strategijskim aspektima³ koji je, dakako, također karakteriziraju, te zači u područje u kojem više nije toliko važno ono što neki društveni diskurs govori ili pokazuje o svijetu, koliko ono

¹ Volli ističe da je u semiotičkoj analizi potrebno razlikovati razine koje se tiču pojave reklame u cijelosti: kao prvo, postoji reklamni diskurs općenito; zatim se mogu izdvojiti mnogobrojne i različite reklamne strategije koje su oblikovale taj diskurs prema različitim stilovima i svrhama; postoje i različite reklamne podloge te kodovi s obzirom na to preko kojega se sredstva reklama očituje (je li riječ o internetu, televiziji ili novinama, primjerice); i na kraju, postoje propagandne akcije i reklamni tekstovi kao konkretni objekti komunikacije i mogu se empirijski analizirati (Volli 2003: 18).

² Diskursivni karakter proizlazi iz njezine semiotičke naravi i postojanja u krugu razmjene, proizvodnje i recepcije. Društveni karakter proizlazi iz posebnosti prostora u kojem svi (društveni) diskursi kruže: to je javni i društveni prostor – lotmanovski rečeno semiosfera (Semprini 1997: 17).

³ Primjerice u radovima Barthesa ili Eca.

što taj isti diskurs – pokazujući svijet i govoreći o njem jednom specifičnom iskaznom strategijom – govori o sebi i o vlastitoj viziji svijeta.⁴ Ta se razina može nazvati metadiskursivnom, a usredotočena je na diskurs koji, implicitno, svaki diskurs razvija o samome sebi, što je posebice plodno u sklopu analize medija (Semprini 1997: 227). Reklame koje se analiziraju u ovom radu potječu s prijelaza 19. u 20. stoljeće, pa se u sljedećem odlomku pokušava skicirati kontekst u kojem su nastajale i njihova bitna obilježja.

3. Reklama na prijelazu 19. u 20. stoljeće

Nužan preduvjet za nastanak i razvoj reklama bio je javni prostor sustava masovnih komunikacija. Sustav masovnih komunikacija kakav se razvio u posljednja dva stoljeća, smatra Volli, prostor je u kojem se i reklama mogla razvijati: to je dinamičan ambijent s brzim ritmom proizvodnje i potrošnje, tako da su – mnogo prije televizije – dnevne novine već bile iznimno ubrzale proizvodnju i distribuciju tekstova (Volli 2003: 6). Organizacijama tzv. univerzalnih izložaba, tipičnih za 19. stoljeće, počeo je proces simbolizacije i spektakularizacije robe i potrošnje, a dodatno je bio ojačan urbanizacijom, industrijalizacijom, formiranjem građanstva i mnogostrukim vezama s umjetnošću i kulturom (Abruzzese i Colombo 1993: 169 i dalje). Spektakularizaciju je moguće odrediti kao čin kojim se nekom predmetu, tekstu ili komunikacijskom događaju pripisuju izvanredna, veličanstvena, zabavna te ludička obilježja i koji, kao sredstvo moći, potiče kod pojedinaca čuđenje, sudjelovanje i suglasnost (Abruzzese i Colombo 1993: 415). Isticanje, osnaživanje i pasionalizacija predmeta s jedne strane doveli su do njegove veće vidljivosti i snage, a s druge strane do uspostave potrošačkoga društva s “potrošačkom kulturom” koja se počela oblikovati upravo od sredine 19. stoljeća (Abruzzese i Colombo 1993: 121; usp. i Demaria 2004: 106 i dalje).

Periodizacijom povijesti oglašivanja pokušavaju se uspostaviti obilježja i prijelazi koji bi označivali neku prekretnicu u načinu oglašivanja, prema kojima

⁴ U radu se slijedi distinkcija između reklamnoga teksta i reklamnoga diskursa koju predlaže Marrone: za tekst je bitan i plan izraza i plan sadržaja, a za diskurs plan izraza nije sasvim relevantan. Reklamni tekst ima precizno očitovanje na planu izraza i upotrebljava različite izražajne supstancije: to je ili televizijski spot, ili novinski oglas, ili radijska, ili internetska reklama itd. Reklamni diskurs je mnogo općenitiji proces, posjeduje vlastite teme, strukture, načine upotrebe prostora, vremena, aktera, i kao takav je društveno različit od, primjerice, političkoga, novinskoga ili religijskoga diskursa (Marrone 2001: XXIV). Utoliko je pojam diskursa nadređen pojmu teksta: skup tekstova čini diskurs: primjerice, na temelju proučavanja reklamnih tekstova iz *Naše sloge* može se doći do obilježja reklamnoga diskursa *Naše sloge* općenito, a time i do nekih temeljnih obilježja reklamnoga diskursa u 19. stoljeću na jednoj još općenitijoj razini (o tome v. Bertoša 2008).

bi se te faze mogle oblikovati i opisati. No, o njima ne postoji suglasnost. Većina autora prvom fazom povijesti oglašivanja smatra razdoblje do dvadesetih godina 20. stoljeća (bez obzira na to stavljaju li početak u antiku, srednji vijek ili u 17. stoljeće). Korpus reklama iz *Naše sloge* koje se analiziraju u ovom radu pripada upravo prvomu razdoblju povijesti oglašivanja.

Kraj 19. i početak 20. stoljeća za mnoge stručnjake predstavljaju trenutak diskontinuiteta, prekretnicu u dugoj povijesti oglašivanja te napuštanje starijih uzusa i prihvaćanje novih, učinkovitijih načina i tehnika. No, drugi govore o kontinuitetu koji se proteže od najranijih posvjedočenih oglasa do današnjih reklama. Pristaše kontinuiteta ističu da je oglašivanje u 20. i 21. stoljeću samo produžena fazu krajnjega oblikovanja i učvršćivanja procesa simbolizacije i spektakularizacije koji su počeli u 19. stoljeću, posebice zbog potpune afirmacije masovnih medija (tiska, radija te osobito televizije i interneta) kao sredstva kulturalizacije i socijalizacije s jedne strane, te razvitka marketinga s druge strane (De Iulio 1996: 9; Abruzzese i Colombo 1993: 357). Za razliku od njih, interpretatori diskontinuiteta oglašivanje od dvadesetih godina 20. stoljeća smatraju kao sasvim novu fazu koja s prijašnjom ne dijeli mnogo karakteristika. Napominju da su se od toga razdoblja u Europi počele koristiti američke metode, dovodeći do kraja “empirizam koji je do toga trenutka karakterizirao reklamno umijeće” (Abruzzese i Colombo 1993: 380; usp. i De Iulio 1996: 20; Codeluppi 2001: 14; Pittèri 2003: 149).

Te su nove metode podrazumijevale precizno sastavljanje reklama vodeći računa o istraživanjima tržišta te proučavanja proizvoda i konkurencije, istraživanja o psihologiji potrošača, potrošnje i sličnoga, dok je osmišljavanje reklama u ranijem razdoblju bilo povjereno u prvom redu intuitivnim sposobnostima umjetnika, tipografa, crtača, novinara i proizvođača/pošiljatelja. U 19. stoljeću i ranije reklame su sastavljale osobe koje nisu bile posebno specijalizirane za takvu djelatnost (marketing u današnjem značenju nije postojao), no imale su istodobno veliku slobodu izražavanja te su mogle kreativno i s mnogo mašte nespuntano realizirati svoje ideje. U 20. je stoljeću ta velika kreativnost bila ukinuta ili ograničena i podvrgnuta mnogobrojnim novim pravilima. Ta su mišljenja posebice izražena u radovima semiotičara i sociologa koji oglasima iz ranijih razdoblja čak i ne priznaju nikakvu semiotičku dimenziju i – uz neke iznimke – posve ih zanemaruju u istraživanjima, usmjeravajući interes isključivo prema suvremenim reklamama i njihovoj cirkulaciji u poslijeindustrijskim društvima. Ponekad tvrde čak i to da se reklame iz ranijih razdoblja uopće ne mogu proučavati iz semiotičke perspektive (primjerice, Semprini 1997; Semprini 2003).

Stil reklama iz 19. i prvih desetljeća 20. stoljeća, dakako, u diskursivnim se obilježjima razlikovao od današnjega. To je bio oblik komunikacije obilježen jakim objektivizirajućim karakterom. Govoreći o takvim oglasima, Landowski uspostavlja analogiju između funkcije novina i funkcije oglasa, s obzirom na način

na koji se u nekom društvenom diskursu uspostavljaju društveni odnosi. U analogiji s novinama pojmljenima kao “informatorima”, reklamni je diskurs imao zadatak jednostavno obznaniti postojanje i unutarnje karakteristike predmetâ na koje se odnosi. I kao što je na čitatelju bilo da iz gomile obavijestî izdvoji ono što – prema specifičnim područjima interesa i aktivnostima – odgovara njegovim potrebama za obavijestima, tako je i na potencijalnom kupcu bilo da prepozna u velikoj količini reklamnih oglasa one čiji predmet za njega predstavlja, s obzirom na njegov “životni stil”, neku učinkovitu vrijednost (Landowski 1999: 170). Ali, osim te reklamne sheme koja se sastoji u “objektivnom” predlaganju dobara i usluga mogućim kupcima koji su smatrani odlučnim subjektima kompetentnima u svojim činovima kupnje, javlja se već krajem 19. stoljeća polako alternativna formula – njezin je cilj u svojevrsnom transferu kompetencije, takvom da je odgovornost u izborima individualne potrošnje prebačena na neku instanciju – marku, grupu, tvrtku, instituciju itd. kojoj se dovoljno “prepuštiti” jednom zauvijek. Od opskrbljivača dobara ili usluga klijentima, logike ugovora koja privilegira uspostavu dugotrajnih odnosa, prelazi se prema logici kupnje. U prvom slučaju subjekti su ostajali razmjerno slobodni da žele i izabiru predmete koji im odgovaraju (autonomni subjekt), a u drugom je slučaju uspostavljen ciljani dispozitiv koji zasićuje uvjete pojave vlastitih “želja” (normaliziran subjekt) (Landowski 1999: 171). Tako je moguće zaključiti da je reklamni diskurs od početka funkcionirao kao važan društveni diskurs.

4. Građa/korpus

Semiotičke teze iz dvaju gornjih odlomaka primjenjuju se i provjeravaju na korpusu reklama iz novina *Naša sloga* koje su u 19. stoljeću imale iznimno društveno i političko značenje za hrvatsko stanovništvo u Istri. Vodeći računa o tom povijesnom i društvenom kontekstu, analiza reklama posebice je usmjerena prema njihovoj društvenoj i mogućoj političkoj ulozi. Pokušat ću pokazati da su reklame u listu *Naša sloga* bile ravnopravno uvrštene u protok različitih obavijesti i sadržaja koje je list objavljivao – političkih i nacionalnih, književnih, savjeta o poljodjelstvu, vijesti o školstvu – i da su nedvojbeno bile shvaćene kao relevantan izvor informacija, mjesto širenja novih znanstvenih spoznaja i postignuća, razmjene iskustava, savjetovanja i edukacije.

Naša sloga bila je prvi hrvatski list u Istri, a izlazila je najprije u Trstu, a zatim u Puli. Najzaslužniji za njezino pokretanje bio je biskup Juraj Dobrila. Prvi broj tiskan je 1. lipnja 1870. godine, a sadržavao je – uobičajeno za to razdoblje – četiri stranice. Do godine 1884. novine su bile dvotjednik, a nakon toga tjednik (od 1900. do 1902. izlazile su dva puta na tjedan). Tijekom prvih godina list je tiskan u 500 primjeraka, a godine 1879. imao je 1033 pretplatnika. U srpnju 1899. počeo



Slika 2. Četvrta stranica u *Našoj slogi*
u cijelosti posvećena reklamama

na predzadnjoj i zadnjoj, no na predzadnjoj su bili pomiješani s različitim člancima. Kako je već napomenuto, tadašnje su novine najčešće imale četiri stranice i za reklame je bila rezervirana zadnja. Među reklamama bile su pomiješane različite vrste oglasa, pa su se uz reklame u današnjem smislu pojavljivale i javne zahvale, osmrtnice, natječaji i oglasi za traženje posla, oglasi za različite usluge (krojačke, brijačke, zdravstvene ...), oglasi o prodaji ili iznajmljivanju posjeda/nekretnina, oglasi o pronađenim životinjama, o novim objavljenim knjigama i rječnicima, različite obavijesti (o novoootvorenim brijačnicama, odvjetničkim uredima, liječničkim ordinacijama; ili o selidbama na novu adresu), pozivi za skupštine, skupove i slično, vozni redovi vlakova i plovidbeni redovi brodova, oglasi o kazališnim i kinopredstavama, pozivi roditeljima da prijave novorođenčad i tako dalje. Iz takva je načina organizacije tekstova objavljivanih u listu moguće iščitati ravnopravno uvrštavanje reklama među različite obavijesti te poticanje čitatelja da ih uzmu u obzir kao relevantan izvor informacija (slika 2).

Čim je počeo objavljivati reklame, list *Naša sloga* preuzeo je aktivnu ulogu ne samo u tiskanju velikoga broja najrazličitijih oglasa, nego je i sam funkcionirao kao kreator/pošiljatelj reklamnih tekstova. Na taj je način sudjelovao i izravnim angažmanom u stvaranju obilježja reklamnoga diskursa *Naše sloge* u cijelosti. Primjerice, list je kao reklamni pošiljatelj 1. srpnja 1876. godine obja-

lista: koja se obilježja mogu izdvojiti iz njegovih značenjskih aspekata i koju su funkciju obavljala cirkulirajući semiosferom. Glavni je zadatak analize pokazati da se podnaslov *Naše sloge* – poučni, gospodarski i politični list – nije odnosio samo na objavljene novinske članke, nego u cijelosti i na reklamni dio – dakle, da je reklamni diskurs *Naše sloge* podjednako bio i edukacijske naravi i gospodarskoga karaktera i snažne političke dimenzije koja se najviše odnosila na “buđenje nacionalne svijesti” istarskih Hrvata i slavenskoga stanovništva u Istri općenito te da je od pojave prvih reklama funkcionirao kao bitan društveni diskurs onoga doba.

Reklamni su oglasi najčešće bili otisnuti na zadnjoj stranici, a često i

vio oglas o prodaji slike vođa ustanka u Bosni i Hercegovini koji je posjedovao snažno izraženu domoljubnu i političku crtu.

Evo prijepisa toga oglasa:

*U Administraciji "Naše Sloge" prodaje se
NOVA SLIKA*

Devetero vodjah i junakah iz ustanka u Bosni i Hercegovini.

Slika ova veoma liepo izradjena, 90 centimetarah duga i 63 široka, košta samo f. 1. nvč. 20.

Bez ove slike nebi imala biti nijedna Čitaonica, obitelj ni rodoljub, koji se interesuje za ustanak u Bosni i Hercegovini, i to tim više, što joj je ciena tako malena, da si ju svaki lahko nabaviti može.

(*Naša sloga*, 1. srpnja 1876)

Osim eksplicitno izraženoga političkoga obilježja taj je oglas imao i karakteristiku preskriptivnosti, jer je – doduše samo ublaženo kondicionalno – uredništvo *Naše sloge* sugeriralo potencijalnim primateljima političku važnost kupnje reklamirane slike, a bio je usmjeren i prema "racionalnoj" i kritičkoj komponenti oglasa – isticanju povoljne cijene i dostupnosti svakomu.

5.2. Obilježja reklamnoga diskursa

Naše sloge

U korpusu pregledanih reklama moguće je izdvojiti dvije velike skupine oglasa. Jednu čine savjetodavne i poučne reklame – one su bile raznolike i mogle su uključivati savjete i pouke o osobnoj njezi, liječenju, postupanju s djecom, stokom, usjevima, ali i o političkim i nacionalnim pitanjima. Drugu čine oglasi s istaknutim političko-nacionalnim obilježjima koja nisu morala biti bez savjetodavne ili poučne dimenzije, ali je njihov temeljni cilj bio ponajprije povezan s nacionalnim pitanjem.

1. Savjetodavna i poučna obilježja:

a) Djeca:

Pazite na djecu!

Kad su vam ranjava ili imadu kraste osip, crvenilo na koži ili bud kakove nečistoće na tijelu, upotrijebite izvrstnu mast zakonom zaštićenu iz ljekarne Pečić sada dr. B. Vouk – Zagreb.

(*Naša sloga*, 1. srpnja 1906)

b) Bolesnici:

Svim živčano bolestnim

Preporuča se toplo u 22. nakladi izašla knjižica

Roman Weissmann

O živčanoj bolesti i kapi, predsusretnuću i liečenju iste.

Bezplatno se dobiva samo u liekarni Karla Zanelli u Trstu.

(*Naša sloga*, 18. kolovoza 1892)

c) Svojevrsna “pomoć” i pouka u političkim pitanjima; aktivno uključivanje reklamnih tekstova u važna nacionalna pitanja poput izbora, primjerice:

Za izbore u Istri

izdala je tiskara Laginja i drug.

u Puli zgodno sastavljenu knjižicu na

88 stranica:

Izborni zakon za sabor Istre

pučkim načinom protumačen i dvije velike

Zemljovidne karte Istre

jednu za izbor obćenitog razreda, a drugu za izbor

vanjskih občina i gradova.

(*Naša sloga*, 20. svibnja 1914)

2. Političko-nacionalna obilježja najviše su povezana s nacionalnim pitanjima, s idejom buđenja nacionalne svijesti i svjesnosti, domoljublja i slično, ili su usmjerena prema nacionalno diferenciranoj publici. Ta su obilježja bila vrlo česta među reklamama i, dakako, nisu bila lišena savjetodavne dimenzije.

a) Nacionalno diferencirana publika; uz napomenu da je u tim slučajevima i pošiljatelj reklamne poruke, tj. oglašivač, također mogao eksplicitno isticati svoju nacionalnu osviještenost. Imenovanje je variralo – ponekad su se izrijekom spominjali Hrvati, ponekad Slaveni, a ponekad i jedni i drugi.

Oglas reproduciran na slici 3 objavljen je 4. travnja 1912. godine i dvostruko je nacionalno obilježen – s jedne se strane obraća nacionalno diferenciranoj publici, a s druge, reklamiranu uslugu (trgovinu) također obilježava nacionalnim atributom –



Slika 3. Reklama “najveće i jedine hrvatske trgovine” iz 1912. godine

“(najveća i jedina) hrvatska trgovina”. Sadržaj oglasa uz “hrvatsko” izričito povezuje trgovačko poštenje, korektnost i povoljnu cijenu. Prisutna je i evokacija “svete dužnosti” koja se također uklapa u dominantnu nacionalnu orijentiranost te reklame.

Neki su oglasi bili manje persuazivno nastrojani prema potencijalnim primateljima i nisu višestruko evocirali nacionalnu simboliku, nego su se samo obraćali nacionalno diferenciranoj skupini Hrvata i(li) Slavena.

Primjerice:

*Slavenima Pule i okolice
preporuča
svoje bogato i solidno
SKLADIŠTE POKUĆTVA
Filip Barbalić – Pula.*

(*Naša sloga*, 20. svibnja 1914)

b) Domoljublje koje je podrazumijevalo i dozu isključivosti:

*SVOJ K SVOMU!
TISKARA I KNJIGOVEŽNICA
LAGINJA I DR.
preporuča se za
tiskarske, knjigovežke
i galanterijske radnje.*

(*Naša sloga*, 28. siječnja 1913)

c) Nacionalna se svjesnost posebice koristila u reklamama Družbe sv. Ćirila i Metoda za Istru.⁵ Taj je pošiljatelj objavljivao u različitom stupnju nacionalno markirane oglase – od onih manje “nacionalno artikuliranih” do u visokom stupnju “nacionalno artikuliranih”.

Primjerice:

*Družbine svieće!
Preuzeo sam zastupstvo za Istru stearinskih svieća od kojih dobiva korist
družba sv. Ćirila i Metoda za Istru.
Od ove godine unapried imam u zalihli sliedeće tri vrsti:
LADA – najbolja vrst
DANICA – druga vrst
VESNA – treća vrst.*

(*Naša sloga*, 27. travnja 1911)

⁵ Družba sv. Ćirila i Metoda za Istru počela je djelovati 1893. kad joj je odobren rad, a njezin je glavni zadatak bio prikupiti novac za otvaranje hrvatskih pučkih škola po Istri (Šetić 2005: 69).

U sljedećem primjeru jasno je da se reklamni diskurs koristio za razvijanje nacionalne svijesti istarskih Hrvata:

Sapun Družbe sv. Ćirila i Metoda za Istru.

Dužnost je svakog našeg trgovca da drži u svojoj trgovini samo Družbin sapun, a time će bez svoje štete doprinositi probudjenju hrvatske svijesti u Istri.

(*Naša sloga*, 15. rujna 1912)

6. Zaključak

U nekim navedenim primjerima reklama iz *Naše sloge*, posebice u onima s artikuliranim političkim/nacionalnim značenjem, bili su promovirani proizvodi i usluge koji nisu bili predstavljeni kao poželjni po sebi i kao sredstvo jednostavne i čiste potrošnje. Naprotiv, često su bili uobličeni u neku instrumentalnu vrijednost – proizvod ili usluga bili su potrebni kako bi se postigao neki unaprijed zadani “program” ili plan: primjerice, priprema za izlazak na izbore, nacionalna dužnost, novčana potpora Družbi sv. Ćirila i Metoda za Istru ... koji je i sam bio pojmljen sa stajališta nekih drugih ciljeva koji ga nadilaze, poput buđenja nacionalne svijesti, otvaranja hrvatskih škola po Istri, općenite političko-društvene angažiranosti istarskih Hrvata.

Iz položaja koje su reklame zauzimale u novinama u cijelosti, iz interakcije s ostalim obavijestima i tekstovima te iz značenjske dimenzije, moguće je zaključiti da su reklame u listu *Naša sloga* bile ravnopravno uvrštene među različite vrste obavijesti i sadržaje koje je list objavljivao: političke i nacionalne, književne, savjete o poljodjelstvu, vijesti o školstvu i tako dalje. Tako su funkcionirale kao relevantan izvor informacija, mjesto širenja novih spoznaja i ideja, razmjene iskustava i savjetovanja, isticanja političkih i nacionalnih pitanja.

Društveni prostor u kojem su te reklame cirkulirale i njegovi akteri koji su predstavljali potencijalne čitatelje lista, ipak su bili specifični. Stanovnici hrvatske nacionalnosti većinom su živjeli na selu i čitali su *Našu slogu* uglavnom na poticaj župnika, upravo iz političkih razloga – radi oblikovanja i jačanja nacionalne svijesti (Šetić 2005: 47). Zato je važno da se i reklamni diskurs upotrebljavao kako bi se ostvarili politički ciljevi, kao sredstvo u službi nacionalne ideologije, kao jedan od načina stvaranja kolektivnoga identiteta.⁶ Uz seljačke slojeve postojalo je i građanstvo koje je – iako u ovom slučaju u manjini i rasloženo – također potrebno promatrati kao društveni akter koji je čitao *Našu slogu*, pa tako i reklame u njoj objavljene. Javnost do koje su reklamne poruke

⁶ Građanstvo je, inače, svakako najtipičniji kandidat za eventualne čitatelje reklama i potrošače reklamiranih proizvoda. Oglašivanje je pojava usko povezana upravo s građanskim slojevima, njihovim svjetonazorima i životnim stilovima (Abruzzese i Colombo 1993: 365).

dopirale bila je, dakle, dosta heterogena i raslojena. U semiotičkom smislu Landowski ističe da je javnost samo zbroj subjekata, skup pojedinačnih volja i kao kolektivnost ne može se definirati drukčije nego kao ne-subjekt. Ipak, ništa ne sprječava da ta amorfna masa ne postigne artikulirani oblik temeljen na prepoznavanju minimuma “ideja”, “ukusa”, “interesa” koji su zajednički konstituirajućim elementima. Riječ je o proizvodnji kolektivnoga aktera pomoću složene i uvježbane manipulacije identitetima (Landowski 1999: 147). *Naša sloga* sa svojom usmjerenošću prema trima temeljnim semiotičkim sferama – ekonomskom, političkom i edukacijsko-savjetodavnom, te reklamni diskurs koji je stvarala, omogućavali su upravo tu proizvodnju kolektiviteta, manipulaciju identitetima i stvaranje novih identiteta koje opisuje Landowski. Time je reklamni diskurs *Naše sloge* od početka funkcionirao kao važan onodobni društveni diskurs i odigrao je svoju ulogu u oblikovanju kolektivnih znanja, iskustava i identiteta.

Literatura

- Abruzzese, Alberto, Fausto Colombo. 1993. *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Bologna: Zanichelli.
- Bertoša, Mislava. 2008. *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. O reklamnome diskursu iz sociosemioleške perspektive*. Zagreb: Srednja Europa.
- Codeluppi, Vanni. 2001. *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Curci, Roberto. 2002. Il mondo perduto della pubblicità gentile. U: *Nei dintorni di Dudovich*. Piero Delbello, ur. Trieste: Modiano.
- De Iulio, Simona, ur. 1996. *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*. Milano: Franco Angeli.
- Demaria, Christina. 2004. Consumo produttivo. U: *Dizionario degli studi culturali*. Michele Cometa, ur. Roma: Meltemi.
- Giaccardi, Chiara. 1995. *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Landowski, Eric. 1999. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Roma: Meltemi.
- Marrone, Gianfranco. 2001. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi.
- Pittèri, Daniele. 2003. Italia, 1863-1939. U: *Archeologie della pubblicità. Alle origini della pubblicità moderna*. Daniele Pittèri, Paola Papakristo, ur. Napoli: Liguori Editore.
- Pozzato, Maria Pia. 1998. È possibile un'etnografia semiotica dei media? U: *L'emporio dei segni*. Guido Ferraro, ur. Roma: Meltemi.

- Semprini, Andrea. 1997. *Analizzare la comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Semprini, Andrea, ur. 2003. *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Šetić, Nevio. 2005. *O povezanosti Istre s ostalim hrvatskim zemljama: Naša Sloga 1870. – 1915*. Zagreb: Dom i svijet.
- Traini, Stefano. 2006. *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*. Milano: Bompiani.
- Traini, Stefano. 2008. *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*. Milano: Bompiani.
- Volli, Ugo. 2003. *Semiotica della pubblicità*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Zweig, Stefan. 1999. *Jučerašnji svijet*. Zagreb: Antibarbarus.

Advertisements in Newspapers *Naša sloga*: a Semiotic Approach

This paper analyses the role of advertisements in “instructive, economic and political newspapers” *Naša sloga* which has been published from 1st June 1870 until 25th May 1915 in Trieste and Pula. The approach to advertising is semiotic, meaning that advertisements are not seen as the reflection of an *a priori* existing reality (false or distorted or credible), but as the one of its constitutive elements, comparably important as politics, economics, information system, law etc. In this perspective advertisements do not reflect reality, they are a part of it, they act efficiently in it, give their contribution to its construction, change or transformation. Taking into account historical and social context in which the appearance of *Naša sloga* had an extraordinary significance for Croatian population in Istria, the analysis of advertisements has been particularly focused on their social and possible political role. The paper tries to illustrate that advertisements in *Naša sloga* have been equally included in the flow of different types of information and contents that have been published in this newspapers – political and national, literary, advice on agriculture, news on education – and that they were undoubtedly perceived as a relevant source of information, the place of spreading new scientific ideas and achievements, exchange of experiences and advice. In this way, they have been functioning from the beginning as an important social discourse of the 19th century, powerful means in the service of different ideologies which has influenced the formation of collective knowledge, experiences and identities.

Key words: advertisements, semiotics, social discourse, Istria, 19th century,
Naša sloga