

JEZIKOSLOVNI ZAPISKI

304

Dritter Theil.

Taken * storea, Ta'c'en; von dem Altfränk. und Alem. tachen, welches decken bedeutet. Das lateinische teges ist auch von tegere. (7)
tändeln *futilia agere*, t'ändeln, von Tand.

Taz, **Daz**, Umgeld.* Daz ist wegen des unrichtig Taz auch wegen des T. Die Oesterreicher sprechen Daz. (7)

Tazel, **Manschetten**,* Handkrausen, Handblätter. Die izzige Frucht, welche dem guten Geschmack sehr wehe thut, verdienet den letzten Namen mit allem Rechte. Die Steyerländer, Oesterreicher u. sprechen Tazel, von Taze, welches W. in satyrischen Ausdrücken auch eine Menschenhand bedeutet, von *raz* greifen, wie in der vorherigen Anmerkung ist gesagt worden.

träzen, irritare, tr'äzen.

Tremel, ein Knüttel, grosser Prügel; Trämel, verkleinert von *Tram* trabs. Die Steyerländer sprechen Drämel.

verbaint (verstopft), verb'aint, oder verb'aint, b. i. durch übermäßiges Ausfilzen verderbet. Im Schwedischen heisst noch *banna* ausfilzen.

Waderl*, *flabellum*; Wa'derl, von dem Altfränkischen wāhen, heutiges Tages wehen. Es sollte aber wāben geschrieben werden, denn das Stammwort ist *wā*. Die Steyerländer sprechen, mit starkem

Wenden und Slaven, die Erklärungen vieler ihrer dunklen Wörter so gut halten müssen, als die Sachsen aus dem Oesterreichischen; diese Ukrainische Mundart, sage ich, spricht keiner, und dem Stamme ähnlicher, *kolo* für *okoli*, wie aus dem Liede abzusehen, in dem ein Vers sich so anfängt:

*Kolo wodi, kolo mlina,
Sakwitla kalina,*

b. i. Um das Wasser, um die Mühle,
Steht man Schwelkenstauden blühen u.

Das Wendische und Slavische *kalina* ist *opulus Ruelii*; daher haben die Schlesier ihre Kalinenbeere geborget. Die besten und bekanntesten Kuchen der Wenden (der Niedersächsischen sowol als der Oesterreichischen) sind die *Poritzzen*, welcher Name wie *Schwizbrod* lautet, von *potitz* schwitzen, weil die fette Fülle im Backen herausschwitzet.

- (7) Der Stammvocal muß in der Schlesiischen Mundart noch gebräuchlich seyn, weil Steinbach, *abgedact*, *aufgedact*, *bedact* u. anstatt *abgedeckt* u. schreibt. Einige Oesterreicher sprechen auch *Ta'c'en*, für *Ta'c'en*.
- (8) **Tazen** sind die Füße derjenigen Thiere, welche damit, wie die Menschen mit Händen, etwas anfassen können, von *raz* extendere und apprehendere. Die Katzen, Luchse, Bären, haben Tazen: daher sagt man in Oesterreich ein Taz.

Jezikoslovni zapiski 28 • 2022 • 1

ISSN 0354-0448

Uredniški odbor **Hubert Bergmann, Metka Furlan, Alenka Jelovšek, Mateja Jemec Tomazin, Karmen Kenda-Jež, Valerij M. Mokijenko, Alenka Šivic-Dular, Andreja Žele Peter Weiss**

Urednik **Peter Weiss**

Tehnična urednica **Alenka Jelovšek**

Prevod izvlečkov in povzetkov v angleščino **Donald Reindl, DEKS, d. o. o.**

Naslov uredništva **Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti (ZRC SAZU) Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša Novi trg 4, SI-1000 Ljubljana, Slovenija**

Telefon **+386 1 4706 160**
<https://ojs.zrc-sazu.si/jz>
<http://bos.zrc-sazu.si/knjige/index.html>

Izdal **Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša**

Založila **Založba ZRC**

Zanju **Oto Luthar, Kozma Ahačič**

Glavni urednik **Aleš Pogačnik**

Prelom **Peter Weiss, Simon Atelšek**

Oblikovanje **Evita Lukež**

Tisk **Birografika BORI, d. o. o.**

Naklada **250 izvodov**

Letna naročnina **10 €**

Letna naročnina za študente **8 €**

Cena posamezne številke **7 €**

Cena dvojne številke **12 €**

Naročila sprejema **Založba ZRC, p. p. 306, 1001 Ljubljana, Slovenija**

Telefon **+386 1 4706 464**
zalozba@zrc-sazu.si



arrs

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE

Revija izhaja s podporo
Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Jezikoslovni zapiski so uvrščeni v mednarodne zbirke podatkov
MLA International Bibliography of Books and Articles on the
Modern Languages and Literatures, New York, ZDA; Bibliographie
linguistique / Linguistic bibliography, The Hague, Nizozemska;
IBZ, K. G. Saur Verlag, Osnabrück, Nemčija; New Contents Slavistics,
Staatsbibliothek zu Berlin, Nemčija.

To delo je na voljo pod pogoji slovenske licence Creative
Commons 4.0, ki ob priznavanju avtorstva dopušča nekomercialno
uporabo, ne dovoljuje pa nobene predelave.



MIRJANA BAUTOVIĆ – DARIJA OMRČEN

HRVATSKI I ENGLNESKI JEZIK U TEKSTU PROMOTIVNIH PORUKA

COBISS: 1.01

[HTTPS://DOI.ORG/10.3986/JZ.28.1.11](https://doi.org/10.3986/JZ.28.1.11)

Hrvaščina in angleščina v besedilih oglasnih sporočil

Na vzorcu 173 anketirancev (72 moških in 101 ženska), starih od 20 do već kot 60 let, iz Republike Hrvaške smo želeli ugotoviti, ali razumejo besedila oglasnih sporočil na jumbo plakatih in panojih, ki so pisana v celoti angleško ali pa kot kombinacija hrvaščine in angleščine. Statistično pomembne razlike med moškimi in ženskami niso zaznane, v posameznostih pa so ugotovljene razlike med starostnimi skupinami.

Ključne besede: starost, angleščina, hrvaščina, moški, oglasna sporočila, ženske

Croatian and English language in the text of promotional messages

The aim of this research was to find out whether men (n = 72) and women (n = 101) (totaling 173 respondents) – 20 to 60+ years of age – from the Republic of Croatia understand the text – written either in English or written in Croatian but including English words – of promotional messages found on jumbo posters and billboards. No statistically significant differences between men and women exist. However, differences in certain aspects were obtained among the age groups.

Keywords: age, English, Croatian, men, promotional messages, women

0 UVOD

Reklame¹ prenose poruke od njihovih pošiljatelja (proizvođača/ponuđača) do ciljanih primatelja (potencijalnih potrošača). Već je mnogo toga rečeno s različitim motrišta o prodiranju engleskoga u hrvatski (npr. Opačić 2007; Patekar 2019) i druge jezike (npr. Czerwiński 2000; McKenzie 2008; Weber 2006) među kojima se ističe motrište (ne)prilagođavanja jezicima primateljima. Putovi ulaženja engleskoga u druge jezike brojni su i uključuju politiku, sport, znanost, tehnologiju, medicinu, inženjerstvo, novinarstvo itd. Jedan od tih putova jesu i promotivne tekstualne poruke u kontekstu turizma i marketinga u turizmu.

U hrvatskome se jeziku danas rabi mnogo potpuno neprilagođenih engleskih riječi, ali i fraza i sintagmi (Balenić – Grahovac-Pražić 2016: 141). Nikolić-Hoyt (2005: 180) ih naziva citatnim, *ad hoc* posuđenicama pisanim izvornom grafijom za razliku od pravih posuđenica prilagođenih normama i ograničenjima hrvatskoga standardnog jezika. Jezik reklama prati dinamičnost života i pod utjecajem je modernih medija, stoga često odražava i koristi se jezikom globalnih tinejdžera

¹ U ovome se tekstu nazivi *promotivna poruka*, *reklamna poruka* i *reklama* rabe kao istoznačnice iako to nije uvijek slučaj u literaturi (usp. Gjuran-Coha – Pavlović 2009).

(Nikolić-Hoyt 2005: 181) – razgovornim, neformalnim jezikom koji ima zabavan, ludički element, a to privlači ciljane primatelje. Utjecaj engleskoga jezika na jezik medija i osobne komunikacije stalno raste, pri čemu internet igra važnu ulogu (Kitner – Filipan-Žiganić – Sobo 2015: 31).

Uporaba engleskoga jezika u komercijalnoj promidžbi može se pojasniti brojnim razlozima, jedan je i činjenica da brojne multinacionalne tvrtke provode svoje promotivne kampanje u cijelome svijetu (Hurajová 2016: 111). No vrlo je česta i pojava da su brojni nazivi brendova i trgovina koji nisu međunarodno poznati također na engleskome jeziku, kako je ustanovila Friedrich (2019) u Brazilu, dok je Robles Ávila (2014) u istraživanju tiskanih reklama na španjolskome jeziku utvrdila da su se u brojnim pojavile engleske riječi. Udier (2008) navodi da su kombinacije dvaju jezika, osobito engleskoga i hrvatskoga, u nazivima robnih marki i proizvoda u reklamama vrlo česte. Među brojnim jezičnim obilježjima reklama u Hrvatskoj nalazimo i novotvorenice te posuđenice, primjerice talijanizme (Vlastelić – Stolac 2011) i anglizme (Miliša – Tolić – Grbić 2010: 45; Singer 2005). Prema Drljača Margić (2011), uporaba posuđenica može biti opravdana i neopravdana, a razlozi za uporabu posuđenica su brojni – od popunjavanja leksičkih praznina, ekonomičnosti, preko privlačnosti i neutralnosti pa sve do preciznoga imenovanja određenih pojmova, potpunijega opisa itd. Neki se od navedenih razloga mogu primijeniti i na jezik reklama, a uporaba anglizama može utjecati i na sam imidž proizvoda (Hurajová 2016: 112). Engleski je jezik u reklamama i nositelj kultnoga prestiža (Stolac – Vlastelić 2014: 24). Međutim, istraživanje Balenović i Grahovac-Pražić (2016: 145) o razumijevanju englesko-hrvatskih rečenica koje su se mogle čuti na televiziji u Hrvatskoj pokazalo je značajnu neujednačenost razina razumijevanja, a postotak nerazumijevanja bio je visok. Stoga se postavlja pitanje stižu li poruke na engleskome jeziku do hrvatskih ciljanih primatelja.

1 METODE

Cilj je istraživanja bio na uzorku od 173 ispitanika (72 muškarca i 101 žena) – životne dobi od 20 do 60+, iz Republike Hrvatske utvrditi razumiju li tekst reklamnih poruka na veleplakatima i panoima pisan ili u potpunosti engleskim jezikom ili kombinacijom hrvatskoga i engleskoga jezika. Za realizaciju toga cilja upotrijebljen je mjerni instrument od 10 tvrdnja (tablica 1). Ispitanici su na ljestvici Likertova tipa od 1 (uopće se ne slažem) do 3 (u potpunosti se slažem) označili slaganje s navedenim tvrdnjama. Ključni kriterij za uključivanje ispitanika u istraživanje bio je taj da osoba nije po zanimanju nastavnik ili izvorni govornik engleskoga jezika.

Tablica 1: Upitnik s deset tvrdnji

Oznaka	Tvrdnja
T1	Razumijem reklame pisane na engleskome jeziku ako tekst nije predug.
T2	Razumijem tekst reklame koji kombinira hrvatske i engleske riječi ako nije predug.
T3	U reklamama koje kombiniraju hrvatske i engleske riječi ponekad ne razumijem engleske riječi, ali u načelu razumijem smisao cijele tekstualne poruke.
T4	Razumijem tekstove reklama na engleskome ako se uz njih nalaze slike koji mi pomažu razumjeti cijelu reklamu.
T5	Razumijem tekstove reklama koje kombiniraju hrvatske i engleske riječi ako se uz njih nalaze slike koji mi pomažu razumjeti cijelu reklamu.
T6	Reklame na engleskome jeziku me zbunjuju.
T7	Reklame koje kombiniraju hrvatske i engleske riječi me zbunjuju.
T8	Reklame na engleskome jeziku ni ne pokušavam razumjeti.
T9	Reklame koje kombiniraju hrvatske i engleske riječi pokušavam razumjeti.
T10	Neke se engleske riječi u reklamama tako često ponavljaju da sam naučio/naučila što znače.

Najprije je napravljena neparametrijska deskriptivna statistika (frekvencije i postoci) 10 varijabla, a nakon toga faktorska analiza kako bi se utvrdila latentna struktura mjernoga instrumenta. Zatim je na razini značajnosti $p < 0,05$ putem faktorskih skorova triju latentnih varijabla najprije napravljen t -test kako bi se utvrdilo postoje li u njima statistički značajne razlike između muškaraca i žena. Zatim je s tri latentne dimenzije kao zavisnim varijablama provedena multivarijatna analiza varijance kako bi se utvrdile eventualne razlike među ispitanicima prema dobnim skupinama.

2 REZULTATI I RASPRAVA

2.1 Osnovna statistika manifestnih varijabla i faktorska analiza

Pregledom tablice 2 utvrđeno je da su se ispitanici najčešće u potpunosti slagali s tvrdnjama da razumiju obje vrste tekstualnih reklamnih poruka ako tekst tih poruka nije predug ili ga razumiju ako se uz tekst nalazi i slika koja pomaže razumijevanju te ako se neke engleske riječi tako često ponavljaju da su ih ispitanici u konačnici i usvojili.

Tablica 2: Frekvencije i postoci triju kategorija slaganja s deset tvrdnja

Tvrdnja	Razina slaganja s tvrdnjom					
	uopće se ne slažem		niti se slažem niti se ne slažem		u potpunosti se slažem	
	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak
T1	26	15,0	40	23,1	107	61,9
T2	26	15,0	38	22,0	109	63,0
T3	51	29,5	41	23,7	81	46,8
T4	46	26,6	35	20,2	92	53,2
T5	43	24,9	39	22,5	91	52,6
T6	118	68,2	33	19,1	22	12,7
T7	118	68,2	36	20,8	19	11,0
T8	137	79,2	21	12,1	15	8,7
T9	38	22,0	65	37,6	70	40,5
T10	31	17,9	49	28,3	93	53,8

Najveći broj ispitanika engleski i hibridni tekstovi reklamnih poruka ne zbunjuju i nastoje ih razumjeti. Na kraju se nalaze dvije tvrdnje (T3 i T9) s kojima se ispitanici ne slažu u potpunosti, a radi se o hibridnim tekstualnim reklamnim porukama koje u određenoj mjeri ipak nastoje načelno razumjeti. Prethodni su rezultati imali i svoju potvrdu u rezultatima faktorske analize. Naime, faktorskom su analizom pod Kaiserovim kriterijem i normaliziranom *varimax* rotacijom ekstrahirana tri faktora ($\lambda > 1$) (tablica 3) koji su objašnjavali ukupno 76,109 % varijance – prvi faktor 38,064 %, drugi 26,157 % i treći 11,888 %. Cronbachov koeficijent interne konzistencije, tj. pouzdanosti mjernoga instrumenta iznosio je $\alpha = 0,808$.

Tablica 3: Faktorska opterećenja – korelacije varijabla s trima faktorima

Varijabla	F1	F2	F3
T1	0,916	-0,097	0,091
T2	0,915	-0,095	0,090
T3	0,453	0,109	0,572
T4	0,586	0,205	0,636
T5	0,566	0,203	0,646
T6	0,018	0,943	0,105
T7	-0,004	0,931	0,104
T8	-0,065	0,897	-0,042
T9	-0,054	-0,050	0,739
T10	0,112	0,036	0,795
Objašnjena varijanca	2,566	2,677	2,367
Ukupna proporcija	0,257	0,268	0,237

Najviše korelacije s prvim faktorom imale su dvije varijable koje su govorile o razumijevanju engleskih i hibridnih tekstova reklamnih poruka u odnosu na duljinu teksta. S obzirom na to da u upitniku *duljina* teksta reklamne poruke namjerno nije bila definirana, procjena duljine prepuštena je pojedinačnoj odluci ispitanika i time je postignut željeni učinak – subjektivna procjena duljine teksta utjecala je na razinu (ne)slaganja s pripadajućim tvrdnjama. Taj je faktor moguće nazvati *faktorom razumijevanja teksta promotivne poruke s obzirom na njegovu duljinu*. Na drugome su se faktoru s najvećim opterećenjima našle tvrdnje koje govore o tome da i engleski i hibridni reklamni tekstovi najčešće ne zbunjuju ispitanike, te ih nastoje razumjeti. Stoga je ovaj faktor očigledno *faktor izostanka zbunjenosti engleskim i hibridnim tekstovima reklamnih poruka*. Treći se faktor može nazvati *faktorom potpomognutoga razumijevanja engleskih i hibridnih tekstova reklamnih poruka*. Naime, slikovni materijal koji se uz tekst promotivne poruke nalazi na veleplakatima i panoima, kao i učestalo ponavljanje pojedinih engleskih riječi u njemu važni su čimbenici razumijevanja.

Ukupno gledano, čini se da uključivanje engleskoga jezika na jedan od dva opisana načina u tekst reklamne poruke ne ometa – ili to barem nije slučaj u velikoj mjeri, njegovo razumijevanje. Kratkoća teksta, ponavljanje pojedinih riječi i prisutnost slikovnih elemenata igraju ulogu u razumijevanju i engleskih i hibridnih reklamnih poruka. Uzme li se u obzir činjenica da su u istraživanju sudjelovali ispitanici različitih dobnih skupina, tada je jasno da je prodor engleskoga jezika u hrvatski tako snažan da i osobe starije životne dobi relativno dobro razumiju tekstove promotivnih poruka u kojima se rabi engleski jezik.

2.2 Analiza razlika

2.2.1 Muškarci i žene

Pomoću faktorskih skorova triju latentnih dimenzija kao zavisnih varijabla nije utvrđeno postojanje statistički značajnih razlika između muškaraca i žena ni za jedan od triju faktora. Drugim riječima, utvrđena latentna struktura upitnika vrijedila je i za ispitanike i za ispitanice – razumijevanje engleskih i hibridnih reklamnih poruka jednako je i kod žena i kod muškaraca ovisilo o duljini teksta, jednako najčešće nisu bili zbunjeni takvim porukama, a i jedni i drugi su se služili slikovnim elementima na veleplakatima ili oglasnim panoima, kao i znanjem učestalih riječi kako bi upotpunili razumijevanje takvih tekstualnih poruka. Moguće je da je takav rezultat posljedica nekoliko čimbenika.

Što se obrazovanja tiče, spol je neosporno često bio kriterij za odabir škola i slobodnih aktivnosti ovisno o tome radi li se o učenicima ili učenicama (Jugović – Kamenov 2011: 31). Posljedično bi se moglo reći da su žene i muškarci u određenim programima školovanja ravnopravno učili pojedine predmete, među njima i strane jezike, a širenjem engleskoga u cijelome svijetu taj jezik postaje i strani jezik koji se najčešće uči u Hrvatskoj. Nadalje, broj žena koje završavaju osnovnu i srednju školu je u stalnome porastu, a to osobito vrijedi za više škole i fakultete, stoga se razlike u obrazovnoj strukturi između njih i muškaraca sve više

smanjuju (usp. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2020: 24). Prema Državnome zavodu za statistiku Republike Hrvatske (2017), 2017. je 4 % žena više od muškaraca rabilo internet za posjećivanje društvenih mreža.

Prisutnost slikovnog materijala u reklamnim porukama na veleplakatima i panoima ima važnu ulogu u razumijevanju cijele poruke. Vizualne su informacije bogate asocijacijama i mogu se vrlo brzo uočiti (Premrov 2015: 309). Slikom se često želi reći više nego tekstem (Đurin 1999: 207), a „morfologija slike istovremeno pretpostavlja i semantiku slike” (Đurin 1999: 215). Slike mogu dopuniti ili zamijeniti tekst (Jozić 2013: 185). Često se u literaturi i jezik i slika označavaju kao tekstovi (Jozić 2013: 193), stoga se njihov odnos može promatrati kao intertekstualni (Jozić 2013: 170).

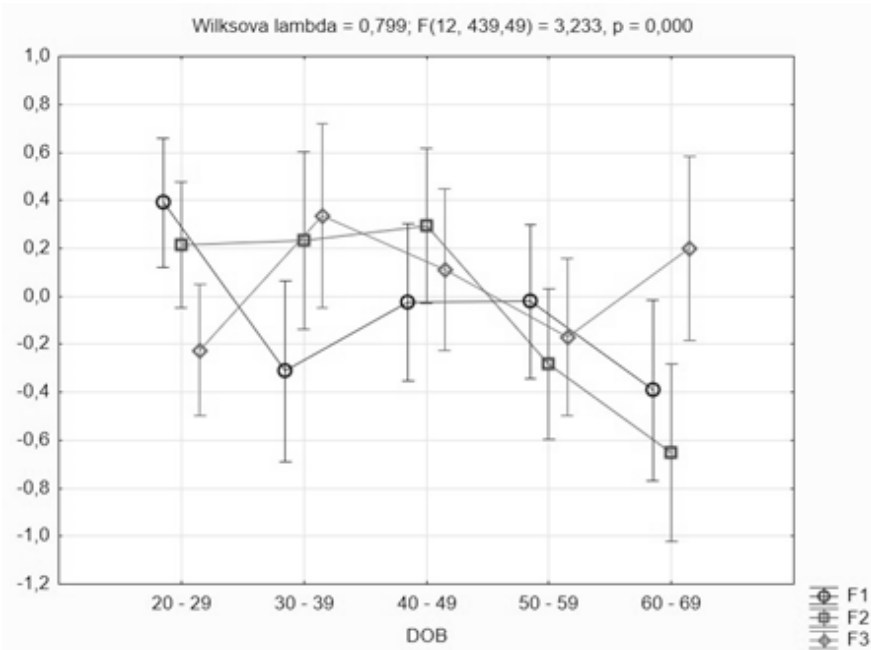
Naše je istraživanje pokazalo da su slike na veleplakatima i reklamnim panoima i muškarcima i ženama poslužile kao pomoć u razumijevanju engleskih i hibridnih tekstova, te ni jedne ni druge takve poruke najčešće nisu zbunjivale. Jednako tako je duljina teksta bila presudna za razumijevanje (što je tekst bio kraći, to je njegovo razumijevanje bilo lakše) i muškarcima i ženama. Svi prethodno opisani čimbenici doprinijeli su izostanku statistički značajne razlike između muškaraca i žena u ovome istraživanju.

2.2.2 Dob

Nakon analize razlika između muškaraca i žena napravljena je – također s trima latentnim dimenzijama kao zavisnim varijablama, multivarijatna analiza varijance kojom su utvrđene statistički značajne razlike – Wilksova $\lambda = 0,799$, $F(12; 439,486) = 3,232$, $p = 0,000$ (slika 1), među ispitanicima s obzirom na životnu dob u dvama faktorima – u prvome, odnosno u *faktoru razumijevanja tekstualne promotivne poruke s obzirom na njezinu duljinu* ($p < 0,006$) te u drugome, tj. u *faktoru izostanka zbunjenosti engleskim i hibridnim tekstovima reklamnih poruka* ($p < 0,000$).

Što se razlika na *faktoru razumijevanja teksta promotivne poruke s obzirom na njegovu duljinu* tiče, ispitanici u drugome životnom desetljeću u većoj su mjeri izjavili da razumiju engleske i hibridne tekstove promotivnih poruka od ispitanika svih ostalih dobnih kategorija, a najveća je razlika između njih i neke druge dobne skupine bila u odnosu na dobnu skupinu između 60 i 69 godina. Moguće je pretpostaviti da za ispitanike najstarije dobne skupine duljina teksta nema utjecaja na razumijevanje opisanih promotivnih poruka – drugim riječima, takvi su im tekstovi nerazumljivi bez obzira na njihovu duljinu. Takvo se tumačenje oslanja na činjenicu da u vrijeme osnovnoškolskoga i srednjoškolskoga obrazovanja ispitanika u dobi od 60 do 69 godina engleski jezik nije bio toliko raširen kao danas, stoga njime nisu ovladali u onoj mjeri u kojoj tim jezikom ovladavaju učenici danas. Zanimljivo je da je sljedeća po veličini razlika utvrđena između ispitanika 20 – 29 i onih 30 – 39 godina starosti. S obzirom na to da nacrt istraživanja nije uključivao pitanja o obrazovnome statusu, o broju godina učenja engleskoga jezika, kao ni o nekim drugim

Slika 1: Srednje vrijednosti najmanjih kvadrata



Legenda: F1 – faktor razumijevanja tekstualne promotivne poruke s obzirom na njezinu duljinu, F2 – faktor izostanka zbunjenosti engleskim i hibridnim tekstovima reklamnih poruka, F3 – faktor potpomognutoga razumijevanja engleskih i hibridnih tekstova reklamnih poruka

čimbenicima, nije moguće jasno utvrditi razloge za taj dobiveni rezultat. Što se drugoga faktora tiče – faktora *zbunjenosti engleskim i hibridnim tekstovima reklamnih poruka*, zanimljivo je da prisutnost engleskoga jezika u reklamnim porukama osobito ne zbunjuje i ne odbija ispitanike u životnoj dobi između 40 i 49 godina. Moguće je da se radi o generaciji koja je osnovnu i srednju školu pohađala prije pojave i širenja interneta, kao i prije uvođenja ranoga učenja stranoga jezika u osnovne škole u Republici Hrvatskoj – početkom 1990-tih u određenoj mjeri (Petrović 2004: 28), a obvezno od 2003. Stoga je moguće da su se ti ispitanici izrazito trudili naučiti engleski jezik što bolje kako bi mogli „nadoknadili zaostatak” te kako bi mogli pratiti globalne trendove u raznim domenama društva.

Veći se postotak ispitanika starosti 60 – 69 i 50 – 59 godina od drugih dobnih skupina u srednjoj mjeri u potpunosti slagao s tvrdnjama o zbunjenosti reklamnim tekstovima u kojima se javlja engleski jezik, a onda posljedično i s tvrdnjom o izostanku pokušaja njihova razumijevanja. Stoga drugi faktor također govori u prilog prethodno iznesenoj argumentaciji o raširenosti engleskoga jezika danas i o mlađim generacijama koje ga u značajno većoj mjeri uče i razumiju nego što je to slučaj s pripadnicima starije dobi.

Razlike među dobnim skupinama u *faktoru potpomognutoga razumijevanja engleskih i hibridnih tekstova reklamnih poruka* nisu postojale. Pripadnici svih dobnih skupina podjednako pokušavaju, te načelno razumiju hibridne reklamne poruke, a podjednako smatraju da razumiju one engleske promotivne poruke ako se uz njih nalaze slike. Na kraju se čini da se ispitanici svih kategorija životne dobi pamte i razumiju engleske riječi koje se učestalo ponavljaju.

Iznesene činjenice i dobiveni rezultati istraživanja se međusobno isprepliću i dopunjuju, te time potvrđuju činjenicu da se ljudi danas u velikoj mjeri prilagođavaju globalnim trendovima unutar kojih je prilagođavanje komunikaciji na engleskome jeziku očigledno od velike važnosti.

2.2.3 Analiza dvaju primjera reklamnih poruka

Za ovaj smo rad odabrale dva primjera reklamnih poruka na engleskome jeziku. Autor prvoga je strana tvrtka, a drugoga hrvatska. Od ispitanika se nije tražilo da kažu razumiju li ih, već su odabrane za ovaj rad kako bi se ukazalo na dva aspekta – moguće razloge u Hrvatskoj za uporabu reklamnih poruka koje su u cijelosti na engleskome jeziku s jedne strane i načine njihova kodiranja s druge.

Na veleplakatima i reklamnim panoima u Hrvatskoj brojne su reklamne poruke stranih proizvođača koji iste promidžbene poruke plasiraju u cijelome svijetu, kao što su to poruke za Coca-Colu, a jedna je od njih *Coca-Cola Zero lemon refresh with a cool splash*. Postavlja se pitanje zašto proizvođač/ponudač nije svoj promotivni tekst prilagodio hrvatskome jezičnom okruženju. Jedan je od mogućih razloga financijski. No vjerojatno je i da proizvođač računa s time da će poruka biti razumljiva široj populaciji zbog globalne raširenosti engleskoga jezika. Međutim, takav pristup ne mora uvijek biti i ispravan, što je pokazalo i istraživanje Balenović i Grahovac-Pražić (2016). Tekst je te Coca-Coline poruke sastavljen od relativno čestih riječi u engleskome jeziku. Za potvrdu prethodno navedene konstatacije poslužit će *Longman Dictionary of Contemporary English Online*. On rabi oznake za najvažnije riječi u engleskome jeziku – ●●● za 3000 najvažnijih riječi, ●●○ za sljedećih 3000 riječi po važnosti te ●○○ za daljnjih 3000 važnih riječi, kao i oznake za 1000, 2000 i 3000 najčešćih riječi u govoru (S = *spoken*) i pismu (W – *written*). Tako riječ *zero* (hrv. *nula*) ima oznake ●●● i S3, tj. pripada skupini prvih 3000 najvažnijih riječi te skupini od 3000 najčešćih riječi u govoru. Istu takvu oznaku ima riječ *lemon* (hrv. *limun*). Glagol *refresh* (hrv. *osvježiti*) ima oznaku ●○○, dakle, nalazi se u trećoj po redu skupini najvažnijih riječi u engleskome, ali nema oznake za učestalost u govoru i pismu, riječ *cool* (hrv. *hladan*) (●●●) pripada skupini od 2000 najčešćih riječi u govoru (S2) te skupini od 3000 najčešćih riječi u pismu (W3), dok isti izvor za riječ *splash* (hrv. *prskanje*) (●●●) navodi da se nalazi među 3000 najčešćih riječi u pismu (W3). Prijedlog *with* (hrv. *s, sa*) (●●●) pripada skupini 1000 najčešćih riječi u govoru (S1) i pismu (W1). Drugim riječima, radi se o važnim i čestim riječima za koje postoji velika vjerojatnost da će ih znati i ljudi kojima engleski nije materinski jezik. Je li proizvođač namjerno birao česte rije-

či u engleskome jeziku koje će vjerojatno biti razumljive velikome broju ljudi u cijelome svijetu, nije moguće utvrditi. No moguće da je to jedan od razloga zašto kompanija nije prevodila takve poruke na hrvatski jezik. Drugim riječima, kôd kojim je poruka kodirana je relativno jednostavan i vjerojatno razumljiv.

Drugi je primjer *The Big Blue* – naziv brenda, a pokrenula ga je hrvatska tvornica obuće Borovo iz Vukovara. Postavlja se pitanje je li razumijevanje pojedinačnih stranih riječi uvijek dovoljno za razumijevanje cjelokupne poruke. Naime, ključ leži u njezinu kodiranju. Figurativni je jezik jedno od ključnih obilježja reklamnih poruka. Kako kaže Bagić (2006), u reklamnome su diskurzu brojne figure dikcije, figure konstrukcije, tropi i figure misli, a metafora je trop koji je najčešće obilježje reklamnih poruka.

Metafora se u kognitivnoj lingvistici smatraju konceptualnom pojavom, a ne lingvističkom (usp. Lakeoff – Johnson 1980; Lakeoff 1993). Ono što konceptualnu metaforu odražava u jeziku su tzv. metaforički izrazi. Lakeoff i Johnson su utvrdili da značenja vrlo velikoga broja frazema uopće nisu arbitrarna kako se to ranije smatralo, a značenje pojmova (konceptata) nastaje putem utjelovljene spoznaje (engl. *embodied cognition*) (Lakeoff 2014: 2). No neki su frazemi i dalje u potpunosti arbitrarni, tj. do značenja nije moguće doći razumijevanjem pojedinačnih riječi (Lakeoff 2014: 3). Nadalje, mentalne slike kod ljudi reflektiraju različite metafore koje se nalaze u pozadini tih slika, i to onda kada se frazemi ne temelje na istim konceptualnim metaforama (Lundmark 2006: 75). Kako tumači Šarić (2014: 183), „metaforički izrazi ›stvaraju mostove‹ između izvorne i ciljne domene [...] konceptualnih područja”. Frazemi su proizvod našega konceptualnog sustava, a to znači da su u stvaralački proces uključene iskustvene domene a ne pojedinačne riječi. Osim sustava konvencionalne metafore postoji i sustav mapiranja konvencionalne metonimije, stoga se metonimija smatra konceptualnim procesom sličnim metafori, no za razliku od metafore u kojoj se mapiranje odvija u dvjema odvojenim domenama – izvornoj i ciljnoj, metonimija podrazumijeva konceptualno mapiranje unutar jedne te iste domene (Lundmark 2006: 73).

Značenje je nezaobilazan dio svake poruke pa tako i reklamne. Oļehnoviča, Ikereb i Liepa (2016) su analizirale pristup značenju pod nazivom *značenje je uporaba* – on se temelji na govornikovu značenju (značenju koje zastupa govornik), i to s obzirom na njegovu namjeru, odnosno komunikacijski učinak (Oļehnoviča – Ikereb – Liepa 2016: 26). Kako dalje kažu navedene autorice, takvo se razumijevanje značenja temelji na pretpostavci da je bilo koji čin uporabe jezika usmjeren k postizanju određene svrhe, stoga se jezik promatra kao pragmatična pojava, stvaranje je značenja sustav koji reguliraju pravila i načela obvezna u komunikaciji, a iskaz prenosi mentalnu predodžbu kodiranu u poruci.

No koliko je poruka *The Big Blue* doista razumljiva mogućim kupcima i kojima – hrvatskim ili stranim u kontekstu činjenice da je Hrvatska turistička zemlja, pokazuje dekonstrukcija njezina značenja. Prvo, *The Big Blue* (u hrvatskome *Veliko plavetnilo*) naziv je filma L. Bessona iz 1988. o dvojici ronilaca

na dah. Sintagma *the big blue* se odnosi i na morsku, duboku pustoš u kojoj obitavaju neka od najspektakularnijih bića na zemlji (BBC – Media Centre 2020). Dakle, konotacija je naziva *morsko plavetnilo*. Međutim, mnogim Amerikancima – a i ne samo njima, *Big Blue* (bez određenoga člana) jest i nadimak za korporaciju IBM (plava je njihova korporacijska boja, a naziv su dobili prema tzv. *blue chip* dionicama kompanija koje su postigle visoku poziciju na tržištu). Navedena su značenja među najpoznatijima, no ima ih još. Poruka koju bi strani turist u Hrvatskoj, ali i hrvatski građani mogli razumjeti najvjerojatnije bi se odnosila na *more*. Međutim, Tvornica obuće Borovo je izraz *The Big Blue* rabila za „prekrasni, plavi Dunav” (Borovo 2016) i bez sumnje dolazi od naziva poznatoga bečkog valcera *Na lijepome plavom Dunavu*. Ono što povezuje *lijepi plavi Dunav* i Tvornicu obuće Borovo je to što je ona u Vukovaru, gradu na Dunavu. Koliko bi potencijalnih kupaca obuće povezalo *The Big Blue* s *lijepim plavim Dunavom* nije presudno, no možda je važnije razumijevanje toga izraza koji u mentalnome leksikonu turista – domaćih ili stranih, implicira značenje *more* i time u marketinško-turističkome smislu opravdano stvara ili potvrđuje Hrvatsku kao dominantno maritimnu turističku destinaciju. Taj primjer ukazuje na moguće nepodudaranje između percepcije kreatora koji konstruiraju izraz/značenje i percepcije njegova konotativnog značenja koje izraz poprima za kupce. K tomu, valja dodati da *The Big Blue* kolekcija obuće ne dolazi isključivo u plavoj boji, već i u žutoj, crvenoj, bež, srebrnoj, zlatnoj, crnoj i bijeloj. Stoga je potencijalnome kupcu teško pronaći vezu između *plave boje* (eng. *The Big Blue*) i kolekcije obuće pod navedenim nazivom. *The Big Blue* je sintagma u kojoj su, kao i u prvome primjeru, upotrijebljene vrlo česte riječi u engleskome (*big* – ●●●, S12, W13; *blue* – ●●●, S1, W24 – Longman Dictionary of Contemporary English), pa je moguće pretpostaviti da je svaka za sebe razumljiva većem broju ljudi. No poruka je tako kodirana da je vjerojatnost za njezino točno razumijevanje (*blue* = *plavi Dunav*) nije velika. Naime, dok je sastavljač poruke imao na umu jednu izvornu domenu (plavi Dunav), potencijalnome kupcu na raspolaganju je nekoliko ciljnih domena. Drugim riječima, mogućnost odabira ciljne domene nije jednoobrazna, te je posljedično i arbitrarna. Koliko je to u konkretnom slučaju važno u marketinškom smislu, teško je pretpostaviti. U konačnici je možda svejedno o kojoj se ciljnoj domeni radi – tvornici obuće na plavome Dunavu, morskome plavetnilu ili IBM-u, ako svaka od njih motivira potencijalnoga kupca na kupovinu obuće koju proizvodi tvornica Borovo jer sve tri konotacije, koje su pritom i pozitivne, mogu imati svoje poklonike. No moguće je zaključiti da će društveno-kulturalna okruženja – jedan od važnih čimbenika razumijevanja poruka općenito, pritom igrati odlučujuću ulogu. Ipak, marketinško je načelo jasno – ponuda se prilagođava

2 Riječ pripada skupini od 1000 najčešćih riječi u govornom engleskom.

3 Riječ pripada skupini od 1000 najčešćih riječi u pisanom engleskom.

4 Riječ pripada skupini od 2000 najčešćih riječi u pisanom engleskom.

potražnji, stoga se vjerojatnost da će se potražnja za obućom proizvedenom u toj tvornici povećati ako veći broj potencijalnih turista/kupaca bude čitao i razumio promotivnu poruku čini relativno malom.

3 ZAKLJUČAK

Nakon provedenoga istraživanja i njegove analize, moguće je zaključiti sljedeće. U Hrvatskoj muškarci i žene jednako doživljavaju reklamne poruke na engleskom jeziku, kao i poruke na hrvatskom jeziku u kojima se nalaze engleske riječi. Naime, i kod jednih i kod drugih ovisi o njihovoj duljini – što je poruka kraća, to je njezino razumijevanje lakše, a podjednako se služe i slikovnim materijalom za razumijevanje tekstualnoga dijela reklame. Što se pak dobi tiče, mlađim generacijama razumijevanje reklamnih poruka najčešće ne predstavlja problem. Takav je rezultat bio očekivan, a jednako je tako bio očekivan rezultat da će (naj)starijoj populaciji njihovo razumijevanje ipak predstavljati problem. Na kraju, potpomognuto razumijevanje (uz pomoć slika) opisanih reklamnih poruka nije bio aspekt koji je razlikovao dobne skupine. U pojedinim slučajevima se u promotivnu poruku engleske riječi najvjerojatnije uključuju namjerno jer su potencijalnim potrošačima dobro poznate. Nadalje, brojni autori poruka u tekst uključuju engleske riječi koje su relativno česte, stoga i jednostavn(ij)e za razumijevanje govornicima hrvatskoga jezika. Na taj se način postiže načelno razumijevanje cijele reklamne poruke, a razumijevanje se potiče i dodavanjem slikovnoga materijala.

No na kraju se ipak može postaviti pitanje jesu li reklamne poruke na engleskom jeziku, kao i one pisane hrvatskim jezikom u kojima se nalaze engleske riječi doista razumljive. Naime, potrebno je poznavati i kôd kojim je poruka kodirana jer samo razumijevanje teksta poruke nije uvijek dovoljno.

LITERATURA

- Bagić 2006** = Krešimir Bagić, Figurativnost reklamnoga diskurza, u: *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*, ur. Krešimir Bagić, Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, 2006, 81–93.
- Balenović – Grahovac-Pražić** = Katica Balenović – Vesna Grahovac-Pražić, Englesko-hrvatski jezični dodiri: razumijemo li jezik televizije?, *Jezik* 63.4–5 (2016), 140–151.
- BBC – MEDIA CENTRE 2017** = BBC – MEDIA CENTRE, *Big Blue*, <https://www.bbc.co.uk/media-centre/mediapacks/blue-planet-ii/big-blue>, posjet 12. rujna 2020.
- Borovo 2016** = Borovo, The Big Blue – novi brand, nova kolekcija, <https://www.borovo.hr/hr/novosti/the-big-blue-novi-brand-nova-kolekcija/>, posjet 12. rujna 2020.
- Czerwiński 2000** = Maciek Czerwiński, Usporedba adaptacije nekih anglicizama u hrvatskom i poljskom jeziku, *Fluminensia* 12.1–2 (2000), 79–86.
- Drljača Margić 2011** = Branka Drljača Margić, Leksički paralelizam: je li opravdano govoriti o nepotrebnim posuđenicama (engleskoga podrijetla)?, *Fluminensia* 23.1 (2011), 53–66.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2017** = Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Zanimljivosti – Žene i muškarci u Hrvatskoj*, Zagreb: Državni zavod za statistiku

Republike Hrvatske, 30. studenoga 2017, <https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/articles/Zene%20i%20muskarci%20u%20Hrvatskoj.pdf>, posjet 24. lipnja 2021.

- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2020** = Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Žene i muškarci u Hrvatskoj 2020*, Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2020, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2020.pdf, posjet 27. lipnja 2021.
- Đurin 1999** = Sanja Đurin, Reklamna poruka, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, ur. Lada Badurina – Boris Pritchard – Diana Stolac, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999, 203–220.
- Friedrich 2019** = Patricia Friedrich, English in advertising in Brazil, *World Englishes* 38 (2019), 552–560.
- Gjuran-Coha – Pavlović 2009** = Anamarija Gjuran-Coha – Ljiljana Pavlović, Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, *Fluminensia* 21.1 (2009), 41–54.
- Hurajová 2016** = Anna Hurajová, Mixing English in bilingual advertising: Choice of English vs. other languages, *Marketing Identity* 4.1 (2016), 110–117.
- Jozić 2013** = Ivana Jozić, Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile, *Jezikoslovlje* 14.1 (2013), 161–195.
- Jugović – Kamenov 2011** = Ivana Jugović – Željka Kamenov, Rodna (ne)ravnopravnost i diskriminacija u obiteljskim odnosima, u: *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj: istraživanje „Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Republici Hrvatskoj”*, ur. Željka Kamenov – Branka Galić, Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH, 2011, 28–37.
- Kitner – Filipan-Žigić – Sobo 2015** = Edita Kitner – Blaženka Filipan-Žigić – Katica Sobo, Višejezičnost hrvatskih osnovnoškolaca na Facebooku, u: *Zbornik radova II. simpozija Dječji jezik i kultura*, ur. Lidija Cvikić i dr., Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2015, 30–44.
- Lakeoff 1993** = George Lakeoff, The contemporary theory of metaphor, u: *Metaphor and thought, Second edition*, ur. Andrew Ortony, Cambridge: Cambridge University Press, 1993, 202–251.
- Lakeoff 2014** = George Lakeoff, Mapping the brain’s metaphoric circuitry: Metaphorical thought in everyday reason, *Frontiers in Human Neuroscience* 8.1 (2014), 1–14.
- Lakeoff – Johnson 1980** = George Lakeoff – Mark Johnson, *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Longman Dictionary of Contemporary English Online** = *Longman Dictionary of Contemporary English Online*, Pearson, <https://www.ldoceonline.com/dictionary/>, posjet 28. lipnja 2021.
- Lundmark 2006** = Carita Lundmark, The creative use of idioms in advertising, *Nordic Journal of English Studies* 5.1 (2006), 71–98.
- McKenzie 2008** = Robert M. McKenzie, The complex and rapidly changing sociolinguistic position of the English language in Japan: A summary of English language contact and use, *Japan Forum* 20.2 (2008), 267–286.
- Miliša – Tolić – Grbić 2010** = Zlatko Miliša – Mirela Tolić – Valentina Grbić, Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima, *Acta Iadertina* 7.1 (2010), 39–57.
- Nikolić-Hoyt 2005** = Anja Nikolić-Hoyt, Hrvatski u dodiru s engleskim jezikom, u: *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima – prilagodba posuđenica*, ur. Lelija Sočanac, Zagreb: Nakladni zavod Globus, 179–205.
- Oļehnoviča – Ikereb – Liepa 2016** = Ilze Oļehnoviča – Zaiga Ikereb – Solveiga Liepa, The interplay of literal and metaphorical meaning in printed advertisement, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 231 (2016), 25–31.
- Opačić 2007** = Nives Opačić, Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik, *Jezik* 54.1 (2007), 1–40.
- Patekar 2019** = Jakob Patekar, Prihvatljivost prevedenica kao zamjena za anglizme, *Fluminensia* 31.2 (2019), 143–179.
- Petrović 2004** = Elvira Petrović, Kratka povijest ranog učenja stranih jezika, osječka iskustva, *Život i škola* 12.2 (2004), 24–32, https://hrcaak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=40180, posjet 27. lipnja 2021.

- Premrov 2015** = Emira Premrov, Einfluss verbaler und nonverbaler Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen positiver und negativer Emotionen, *Jezikoslovlje* 16.2–3 (2015), 307–335.
- Robles Ávila 2014** = Sara Robles Ávila, Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones, *Álabe* 10 (2014), www.revistaalabe.com
- Singer 2005** = Danka Singer, Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, u: *Jezik u društvenoj interakciji*, ur. Diana Stolac – Nada Ivanetić – Boris Pritchard, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2005, 425–436.
- Stolac – Vlastelić 2014** = Diana Stolac – Anastazija Vlastelić, *Jezik reklama*, Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.
- Šarić 2014** = Ljiljana Šarić, Metafora, diskurs i društvo, u: *Metafore koje istražujemo: suvremeni uvidi u konceptualnu metaforu*, ur. Mateusz-Milan Stanojević, Zagreb: Srednja Europa, 2014, 171–204.
- Udier 2008** = Sanda Lucija Udier, O jeziku reklame, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2008, 711–721.
- Vlastelić – Stolac 2011** = Anastazija Vlastelić – Diana Stolac, Talijanizmi u reklamnom diskursu, *Tabula* 9 (2011), 248–257.
- Weber 2006** = Marek Weber, Semantic aspects of linguistic borrowings from the English language in the Polish sociolect of information technology, *Respectus Philologicus* 10.15 (2006), 139–144.

POVZETEK

Hrvaščina in angleščina v besedilih oglasnih sporočil

Cilj raziskave je bil na vzorcu 173 anketirancev (72 moških in 101 ženska), starih od 20 do več kot 60 let, iz Republike Hrvaške ugotoviti, ali razumejo besedila oglasnih sporočil na jumbo plakatih in panojih, ki so pisana v celoti angleško ali pa v kombinaciji hrvaščine in angleščine. Anketiranci so označili strinjanje z vsako od 10 trditev z merskega instrumenta. S pomočjo faktorskih vrednosti treh ekstrahiranih latentnih razsežnosti s t-testom niso bile ugotovljene statistično značilne razlike ($p < 0,05$) med moškimi in ženskami niti za enega od treh faktorjev. Z multivariantno analizo variance so ugotovljene značilne razlike ($p < 0,05$) med starostnimi skupinami za dva faktorja, in to (a) za faktor razumevanja besedilnega reklamnega sporočila glede na njegovo dolžino in (b) za faktor negotovosti z angleškimi in hibridnimi besedili oglasnih sporočil, ne pa tudi (c) za faktor podprtega razumevanja angleških in hibridnih besedil reklamnih sporočil.