

Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju

Lozo, Ivana

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:829358>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)

SVEUČILIŠTE U ZADRU

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
HUMANISTIČKE ZNANOSTI



Ivana Lozo

**TIPOGRAFIJA I IMENOVANJE U
TURISTIČKOM OGLAŠAVANJU**

Doktorski rad

Zadar, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ

HUMANISTIČKE ZNANOSTI

Ivana Lozo

**TIPOGRAFIJA I IMENOVANJE U TURISTIČKOM
OGLAŠAVANJU**

Doktorski rad

Mentorica

dr. sc. Dubravka Saulan

Komentorica

doc. dr. sc. Barbara Vodanović

Zadar, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

I. Autor i studij

Ime i prezime: Ivana Lozo

Naziv studijskog programa: Poslijediplomski sveučilišni studij Humanističke znanosti

Mentorica: dr. sc. Dubravka Saulan

Komentorica: doc. dr. sc. Barbara Vodanović

Datum obrane: 13. srpnja 2021.

Znanstveno područje i polje u kojem je postignut doktorat znanosti: humanističke znanosti, filologija

II. Doktorski rad

Naslov: Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju

UDK oznaka: 338.487:[659.1:655.26](043)

Broj stranica: 283

Broj slika/tablica/grafikona/ilustracija: 42/20/12/10

Broj bilježaka: 36

Broj korištenih bibliografskih jedinica i izvora: 124

Broj priloga: 86

Jezik rada: hrvatski

III. Stručna povjerenstva

Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

1. prof. dr. sc. Mislava Bertoša, predsjednik/predsjednica
2. doc. dr. sc. Ante Jurić, član/ica
3. izv. prof. dr. sc. Anita Skelin, član/ica

Stručno povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

1. prof. dr. sc. Mislava Bertoša, predsjednik/predsjednica
2. doc. dr. sc. Ante Jurić, član/članica
3. izv. prof. dr. sc. Anita Skelin, član/članica

UNIVERSITY OF ZADAR
BASIC DOCUMENTATION CARD

I. Author and study

Name and surname: Ivana Lozo

Name of the study programme: Postgraduate doctoral study in Humanities

Mentor: Dubravka Saulan , PhD

Co-mentor: Assistant Professor Barbara Vodanović, PhD

Date of the defence: July 13th, 2021

Scientific area and field in which the PhD is obtained: Scientific area and field in which the PhD is obtained: Humanities, Philology

II. Doctoral dissertation

Title: Typography and Naming in Tourism Adverstising

UDC mark: 338.487:[659.1:655.26](043)

Number of pages: 283

Number of pictures/tables/graphical representations/illustrations: 42/20/12/10

Number of notes: 36

Number of used bibliographic units and sources: 124

Number of appendices: 86

Language of the doctoral dissertation: Croatian

III. Expert committees

Expert committee for the evaluation of the doctoral dissertation:

1. Full Professor Mislava Bertoša, PhD, chair
2. Assistant Professor Ante Jurić, PhD, member
3. Associate Professor Anita Skelin, PhD, member

Expert committee for the defence of the doctoral dissertation:

1. Full Professor Mislava Bertoša, PhD, chair
2. Assistant Professor Ante Jurić, PhD, member
3. Associate Professor Anita Skelin, PhD, member



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Ivana Lozo, ovime izjavljujem da je moj **doktorski** rad pod naslovom Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. prosinca 2020.

ZAHVALA

Neizmjernu zahvalnost dugujem svojoj mentorici dr. sc. Dubravki Saulan i komentorici doc. dr. sc. Barbari Vodanović na vremenu i trudu koje su uložile i doprinijele izradi i obrani rada te članovima povjerenstva za ocjenu i obranu rada prof. dr. sc. Mislavi Bertoša, doc. dr. sc. Anti Juriću i izv. prof. dr. sc. Aniti Skelin.

Ujedno zahvaljujem brojnim kolegicama i kolegama te prijateljicama i prijateljima koji su mi prilikom pisanje i obrane rade pružili dragocjenu podršku.

Svojoj obitelji zahvaljujem na podršci i vjeri koju su imali u mene tijekom čitavoga studija. Rad posvećujem mami Ani, seki Gabrieli i kćeri Margiti.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PREDMET, CILJ I SVRHA RADA	2
1.2. HIPOTEZE	4
1.3. METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA	5
2. SEMIOTIKA OGLAŠAVANJA	7
2.1. INTERTEKSTUALNOST U OGLAŠAVANJU	17
2.2. SLIKA I SINTAGMATSKI ODNOSI U MULTIMODALNIM TEKSTOVIMA	20
2.3. KODOVI I INTERPRETACIJA PORUKE	32
2.4. KONOTACIJA U MULTIMODALNIM PORUKAMA	35
2.5. (NE)OBILJEŽENOST	46
3. TIPOGRAFIJA U OGLAŠAVANJU	
3.1. TEORIJA TIPOGRAFIJE I DESKRIPCIJA	49
3.2. INTRINZIČNA TIPOGRAFSKA SVOJSTVA	58
3.3. ISTRAŽIVANJE	
3.3.1. ZNAČENJSKI POTENCIJAL TIPOGRAFIJE	73
3.3.2. ODABIR UZORKA	78
3.3.3. OBRADA REZULTATA I DISKUSIJA	84
4. IMENOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	105
4.1. MJESTO KREMATONIMA UNUTAR ONOMASTIKE I FUNKCIJA IMENA TRGOVAČKOG DRUŠTVA	106
4.2. PITANJE RAZGRANIČENJA ONIMA I APELATIVA	109
4.3. ZAKONSKI OKVIR IMENOVANJA TRGOVAČKIH DRUŠTAVA	115

4.4. JEZIČNE STRATEGIJE KOMERCIJALNOG IMENOVANJA	117
4.5. ISTRAŽIVANJE	
4.5.1.MOTIVACIJA KOD IMENOVANJA AGENCIJA I RESTORANA	121
4.5.2.STRANO BRANDIRANJE KOD IMENOVANJA TURIST. PROIZVODA	151
4.5.3.STRUKTURA IMENA TURISTIČKIH PROIZVODA	164
4.6. DISKUSIJA	170
5. ZAKLJUČAK	172
6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA I LITERATURE	179
7. SAŽETAK RADA	188
8. PRILOZI	191
9. ŽIVOTOPIS	288

1. UVOD

Ova doktorska disertacija na temu *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju* fokusirana je na dva elementa oglašavanja kod reklama u tisku: tipografiju multimodalnih tekstova te na krematonime unutar turističke djelatnosti. Polazeći od dosadašnjih spoznaja u dva navedena područja, rad istražuje karakteristike i značenjski potencijal primijenjenih tipografskih elemenata u dva časopisa turističke tematike u Hrvatskoj te tendencije u imenovanju turističkih proizvoda kod naziva putničkih agencija i naziva restorana.

Reklame u tisku jedan su od oblika multimodalnih tekstova koji se koristi kombinacijom dvaju znakovnih sustava: jezičnog i vizualnog. Kao teorijsko polazište za razmatranje korelacija dvaju znakovnih sustava kod reklama u tisku uzet je strukturalizam sa svojim temeljnim binarnim opozicijama te teze predstavnika društvene semiotike, Kressa i van Leeuwena. Strukturalizam smo ovdje odabrali iz razloga što se radi o analitičkom modelu koji jezične principe primjenjuje na puno šire društvene fenomene, a oglašavanje je jedan od njih. Koncepti sintagme i paradigme, odnosno sintagmatskih i paradigmskih odnosa u oglašavanju (napose kod reklama u tisku) nam omogućuju prepoznavanje odnosa koji vladaju među dijelovima multimodalne poruke, a paradigmski odnosi kroz test komutacije ukazuju na okosnicu poruke te razmatraju razloge prisutnosti baš određenoga znaka iz paradigmske skupine drugih potencijalnih znakova. Opozicija obilježenosti i neobilježenosti često se razmatra prilikom analize ovakvih poruka. S obzirom na to da određene klase proizvoda posjeduju svojevrsan zajednički diskurs, primjena obilježenoga oblika (npr. zamjena ženske figure muškom ili obrnuto) može djelovati interaktivno na recipijenta, uspješnije uhvatiti i zadržati njegovu pažnju zahvaljujući elementu iznenađenja kod odabira znaka iz paradigme (obilježenosti). Razmatramo i koncepte denotacije i konotacije na oba sustava znakova u ovoj vrsti korpusa. Ukoliko je konotacija dobro usmjerena i razumljiva ciljnoj publici, ona može biti odličan alat u izradi pamtljivih poruka. Oslanjali smo se na teorije Kressa i van Leeuwena iz razloga što oni u tipografiji prepoznaju vlastiti značenjski potencijal i smatraju je punopravnim semiotičkim resursom, kao i principe konotacije i metafore, tj. diskurzivne posudbe tipografskih elemenata iz jedne domene u drugu. Rezultate vlastitog istraživanja usporedit ćemo s evokacijskim potencijalom kojeg tipografiji pripisuje van Leeuwen. Razmatramo i opravdanost postojanja onoga što nazivaju *Gramatikom vizualnog dizajna*, odnosno regularnosti oglašivačkih praksi u pojedinim kulturama, budući da je naše razumijevanje

prostora kao takvog, ali i vizualnog prostora uvjetovano našom kulturnom i geografskom pripadnošću te stoga nije moguće govoriti o univerzalnosti jedne takve gramatike. Analiziraju se posebnosti oglašavanja u turizmu, intertekstualnost kod reklama u tisku, denotativne i konotativne vrijednosti obiju vrsta korištenih elemenata, zatim (ne)obilježnost kao refleksija naturalizacije dominantnih kulturoloških i potrošačkih vrijednosti, a napose prostorni sintagmatski odnosi upotrijebljenih elemenata čije se vrijednosti zasnivaju na ustaljenim praksama čitanja tekstova u zapadnoj kulturi. Rad analizira i ulogu fotografije unutar ove vrste reklamne poruke, kao i vrste veza koje ona može imati s verbalnim dijelom poruke. Istraživački dio rada podijeljen je na dvije zasebne jedinice, od kojih je prva posvećena značenjskom potencijalu tipografije, a druga imenovanju turističkih agencija i restorana.

1.1. PREDMET, CILJ I SVRHA RADA

Tipografija korištena u reklamnoj poruci može se smatrati semiotičkim resursom s vlastitim potencijalom, budući da je njome moguće postići željeni ton poruke, emocionalni efekt kod recipijenata koji u njoj prepoznaju karakteristike iz fizičkog svijeta, izazvati različite asocijacije, skrenuti pažnju na bitnije dijelove verbalne poruke ili uputiti na prirodu tekstualnog sadržaja. Prvo poglavlje disertacije analizira karakteristike i značenjski potencijal intrinzičnih tipografskih svojstava upotrebljenih kod reklama u časopisima turističke tematike. Teorijsko polazište za istraživanje semiotičkog potencijala tipografije bila su prvenstveno djela *Why Fonts Matter*, autorice Sarah Hyndman, *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost* Mislave Bertoše te radovi Thea van Leeuwena i Gunthera Kressa. Hyndman ulogu tipografije analizira sa stajališta grafičkog dizajnera i konzultanta te ukazuje na njen značenjski potencijal, kao i na njenu ulogu kod upravljanja odlukama potrošača na podsvjesnoj razini. Prema njoj, fontovi štede naše vrijeme jer zahvaljujući ustaljenim praksama, određeni uvriježeni fontovi kod pojedinih vrsta proizvoda usmjeravaju nas prilikom kupovine; oni također ukazuju na promjenu geografske lokacije, budući da različite zemlje kod signalizacije u gradovima koriste fontove koji su ponekad tipični samo za njih te koji su s vremenom postali dio njihovog vizualnog identiteta. Nadalje, pripisuju im se sposobnost evokacije atributa iz fizičkog svijeta, kao i sposobnost stvaranja željene atmosfere. Theo van Leeuwen kod tipografije prepoznaje semiotičke principe konotacije i metafore, tj. diskurzivne posudbe tipografskih elemenata iz

jedne domene u drugu gdje prethodno nisu bili prisutni, odnosno primjenu principa sličnosti vizualnih formi označitelja s označenikom, kao alata pri akumulaciji željenih asocijacija te ih smatra punopravnim semantičkim resursom. Cilj prvog istraživačkog dijela rada je ispitivanje spomenutog značenjskog potencijala intrinzičnih tipografskih svojstava na predmetnome korpusu – reklamama u tisku za turističke proizvode u širem smislu riječi.

Budući da tipografija u oglašavanju u tisku najviše dolazi do izražaja onda kada je primijenjena na ime proizvoda, gdje ona biva najekspresivnija, najistaknutija i upravo joj se na tom elementu pridaje najviše pozornosti u odnosu na druge sastavnice kao što je npr. prateći tekst, nametnula se potreba i istraživanja imena proizvoda. Ime (turističkog) proizvoda može imati ključnu ulogu u prepoznavanju proizvoda te, jednako kao i fotografija, obavljati višestruke funkcije: identifikacijsku, predodžbenu i estetsku. Naziv proizvoda možemo smatrati znakom za sebe, koji ne samo da pruža prvu sliku o proizvodu ili usluzi, već igra jednu od ključnih uloga kod ponovnog prepoznavanja proizvoda te njegove recepcije, podiže svijest o proizvodu i atribuiraju mu “dodanu vrijednost” koja proizlazi iz asocijacija. Uz imena se vežu određene asocijacije, dok zvučnost i distinktivnost imena mogu biti presudni za njegovu dugoročnu pamtljivost i prepoznatljivost među ostalim proizvodima iste vrste. Drugi dio istraživanja usmjeren je na imenovanje turističkih agencija i restorana, njihove motivacije, prisutnosti tzv. stranog brandiranja te analizi imenskih formula kako bismo stekli uvid u tendencije imenovanja tih dviju vrsta djelatnosti. Uz istraživanje, u ovom ćemo poglavlju pružiti pregled jezičnih strategija komercijalnoga imenovanja te neke od primjera preskripcije, koliko je o njoj moguće govoriti izvan zakonskih okvira. Osvrnut ćemo se i na zakonski okvir imenovanja trgovačkih društava te funkcije njihova imenovanja. Također ćemo razmotriti mjesto krematonima unutar onomastike, osnovu za njihovu podjelu, kao i pitanje razgraničenja onima od apelativa.

1.2. HIPOTEZE

Kako bismo u prvom dijelu istraživanja dobili odgovor na pitanje postoji li povezanost različitih intrinzičnih tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja koja prema Van Leeuwen u one mogu izazvati kod primatelja poruke postavili smo jednu hipotezu i jedno istraživačko pitanje. Navedeno ćemo ispitati na odabranom korpusu reklamnih poruka za turističke proizvode i destinacije iz dvaju časopisa turističke tematike, jednom koji se obraća hotelijerima i ugostiteljima u turizmu - *Turizam Info* i drugom koji je namijenjen suvremenim putnicima - *Place 2 Go*.

Hipoteza: Postoji povezanost između pojedinih tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja koje će primatelji poruke uz njih vezati.

Istraživačko pitanje: Koje asocijacije će ispitanici vezivati uz kurziv, rukopisne forme, mastan tisak, uglatost fonta? Hoće li one biti u skladu s van Leeuwenovim interpretacijama značenjskog potencijala fontova?

Korpus za drugi dio istraživanja, odnosno za potrebu istraživanja motivacije, *stranog brandiranja* te imenskih formula kod kretonima, sačinjavaju članice UHPA-e te fond od 210 imena najbolje ocjenjenih restorana lociranih u najpopularnijim destinacijama unutar RH i to po kriteriju lokalne hrane na portalu *Tripadvisor*. Rezultati ovakve analize i odgovori na istraživačka pitanja će nam pružiti uvid u tendencije kod imenovanja ovih vrsta djelatnosti kod nas. Usporedba motivacije imenovanja između ovih dviju djelatnosti će biti zanimljiva iz razloga što je za očekivati da će ime imati veću neposrednu ulogu kod donošenja odluke o kupnji usluge kod restorana nego prilikom odabira turističkih agencija, kod kojih presudnu ulogu imaju cijene aranžmana, destinacije koje imaju u ponudi, tip odmora koji nude, a tek onda lokacija, ime i ostali čimbenici. Za potrebu ovog dijela istraživanja postavili smo tri istraživačka pitanja.

Istraživačko pitanje 1: Koja će biti najčešća motivacija kod imenovanja turističkih agencija i restorana (toponimi, antroponimi, opće imenice)?

Istraživačko pitanje 2: U kojoj mjeri će kod imenovanja turističkih agencija i restorana biti zastupljeno *strano brandiranje* s obzirom na to da je Hrvatska prvenstveno receptivno tržište? Koji će tzv. „globalni leksemi“ biti dominantni?

Treće istraživačko pitanje 3: Kako su strukturirana imena turističkih agencija, a kako ona restorana?

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA

U poglavlju *Tipografija u oglašavanju* istražiti ćemo recepciju tipografskih karakteristika primijenjenih u turističkim reklamnim porukama i pokušati dati odgovor nose li one vlastiti značenjski potencijal kroz metodu deskripcije i identifikaciju najčešćih tipografskih karakteristika, a zatim kroz istraživanje. Metodom semantičkog diferencijala i primjenom t-testa pokušat ćemo doći do odgovora postoji li povezanost između tipografskih svojstava i stvaranja asocijativnih značenja kod recipijenata i, ako da, kojih te ćemo rezultate usporediti s van Leeuwenovim interpretacijama. Analiza tipografije kod turističkih reklama u tisku pokušat će dokazati njen evokacijski potencijal, potvrditi semiotičku vrijednost iste te pružiti uvid u tendencije njene upotrebe kod multimodalnih tekstova u turističkom oglašavanju.

Fokus drugog dijela istraživanja su motivacija kod imenovanja (toponimi, antroponimi, opće imenice...), analiza prisutnosti upotrebe stranog brandiranja te zastupljenost pojedinih „globalnih“ leksema, kao i sama struktura naziva (korištene kombinacije imena i općih imenica, kratica, naziva djelatnosti...) Rezultati istraživanja te njihova analiza pružit će uvid u tendencije kod imenovanja turističkih agencija i restorana te dati odgovor na pitanje o njihovoj motivaciji. Također će pružiti statistički uvid u prisutnost (dominantnih) aloglotskih elemenata u sastavnicama imena, funkciji i stupnju zastupljenosti “stranoga brandiranja”, dominantna semantička polja onimiziranih apelativa i strukturu sastavnica imena. Korpus za ovaj dio istraživanja sačinjavaju članice UHPA¹-e, čiji je popis dostupan u publikaciji Udruge s popisom stalnih i pridruženih članica te popis najbolje ocijenjenih restorana u RH prema kriteriju lokalne

¹ Udruga hrvatskih putničkih agencija

kuhinje na portalu Tripadvisor². Rezultati ovakve analize i odgovori na istraživačka pitanja će nam pružiti uvid u tendencije kod imenovanja ove vrste djelatnosti kod nas.

S obzirom na strukturu rada, odnosno tematsku podijeljenost istraživanih elemenata semiotike oglašavanja (tipografije i krematonima), detaljnija pojašnjenja korištene metodologije, odabira uzorka te analize prikupljenih rezultata prikazani su redom unutar predmetnih poglavlja poradi jasnoće i preglednosti.

² Možemo reći kako samo ime objekta može imati utjecaj na ukupnu ocjenu, kao dio ambijenta, koncepta i dizajna (posebice stoga što dizajn obuhvaća i tipografiju).

2. SEMIOTIKA OGLAŠAVANJA

Kao teorijsko polazište za razmatranje korelacija dvaju znakovnih sustava kod reklama u tisku, odnosno multimodalnih tekstova koji su predmetom ovog istraživanja, uzet je strukturalizam sa svojim temeljnim binarnim opozicijama te teze predstavnika društvene semiotike Kressa i Van Leeuwena. Strukturalizam je kao termin prvi uveo u upotrebu Roman Jakobson 1929. godine, a za Chandlera on predstavlja „analitičku metodu koja uključuje primjenu jezičnog modela na mnogo šire društvene fenomene (autorski prijevod³, 2007: 5). U nastavku ćemo razmotriti posebnosti oglašavanja u turizmu, intertekstualnost kod reklama u tisku, denotativne i konotativne vrijednosti obiju vrsta korištenih elemenata, zatim (ne)obilježnost kao refleksiju naturalizacije dominantnih kulturoloških i potrošačkih vrijednosti, a napose prostorne sintagmatske odnose upotrijebljenih elemenata čije se vrijednosti zasnivaju na ustaljenim praksama u zapadnoj kulturi. Rad analizira i ulogu fotografije unutar ove vrste reklamne poruke, kao i vrste veza koje ona može imati s verbalnim dijelom poruke.

Semiotičari su se oglašavanjem počeli baviti šezdesetih godina 20. stoljeća, a od navažnijih imena je bitno izdvojiti Barthesa i Ecoa. U tim počecima Barthes je reklamu, jednako kao i mitove, razmatrao kao alat u službi ideologija. U toj ideološkoj fazi semiotike dolazi do priklijanja analizi konotacije.

Hjelmslevova se teorija konotacije činila prikladnim pomagalom u analizi skrivenih ideoloških sadržaja promidžbenih poruka. I dok se ideologija tako nalazila u sadržajnoj strukturi promidžbe, na njezinoj se izraznoj razini, reći će Barthes, nalazi retorika promidžbe. Retorika i promidžba tako tvore dvije strane jednoga znaka, kojemu je označitelj retorika, a označenik ideologija (Noth 2004: 510).

U današnje vrijeme ideologija jeste i dalje prisutna kod oglašavanja, posebice kod neprofitnog oglašavanja kao što je na primjer slučaj jako provokativnih i često šokantnih reklamnih poruka PETA-e ili Amnesty Internationala, ali i kod oglašavanja brandova gdje se uz sam proizvod ili uslugu zapravo prodaje čitav svijet izgrađen oko proizvoda. Vizualnu retoriku prisutnu kod multimodalnih tekstova ove vrste je moguće odrediti kao „oblik

³ Svi prijevodi bibliografskih jedinica sa stranih jezika su autorski.

komunikacije koji se koristi slikama pri kreiranju značenja ili izgradnji argumenata“ (Bulmer, Buchanan-Oliver 2006 : 55). S vremenom se točka gledišta semiotičara naspram oglašavanja izmijenila. S druge strane, kod istraživanja tržišta su se počele primjenjivati nekvalitativne metode, što je rezultiralo približavanjem metodologije kod semiotike i marketinga. Prema Nothu (2004 : 508) semiotika i marketing djeluju interdisciplinarno te se nadopunjuju kod istraživanja reklamnih poruka. Teorija simbolične potrošnje i konzumne estetike, koje počivaju na ideji kupnje i konzumacije kao čina simboličkoga djelovanja, odnosno svojevrsnoga komunikacijskoga čina, su također bliske semiotici. Ostale se dodirne točke ovih dviju disciplina temelje na zanimanju istraživanja tržišta za kulturološki uvjetovane segmente korištene pri oglašavanju.

U sociosemiotičkoj perspektivi se društvo promatra kao skup diskursa, od kojih je jedan i oglašivački te on sa svim svojim karakteristikama sudjeluje u konstrukciji realnosti, ne samo u njenoj interpretaciji. „Ona proizlazi iz Hallidayeve sistemsko-funkcionalne lingvistike i kritičke analize diskursa. Anglo-australske je provenijencije i ukratko se može opisati kao perspektiva kritičke analize diskursa proširena s proučavanja verbalnog jezika na proučavanje svih ostalih znakovnih sustava i procesa označivanja, pojedinačno i u međusobnim odnosima. Naglašava važnost proučavanja vizualnog semiotičkog načina u Zapadnoj kulturi, odnosno multimodalnih tekstova i diskursa.“ (Bertoša 2014: 13) Citirajući G. Marronea, Bertoša navodi kako je razlika između semiotike i sociosemiotike isključivo pitanje perspektive, „jer je zbog svoje okrenutosti društvenomu, 'semiotika uvijek sociosemiotika', te da se pitanje o epistemološkoj razlici između semiologije i sociosemiologije i ne bi trebalo postavljati. [...] ona se bavi proučavanjem dinamika značenjskih i društvenih interakcija u konstrukciji značenja kao predmeta društvenog sukoba, moći, napetosti, manipulacija, interesa i uvjeravanja“ (Bertoša 2008 : 21, 2014: 16). Predmetom njenog proučavanja ili interpretacije mogu biti različiti diskursi, ne isključivo tekstovi u užem smislu riječi, dakle to može biti sve ono što je predmetom sociologije, psihologije ili ekonomije, no s drukčije točke gledišta. Zahvaljujući semiotičkoj analizi reprezentacije nećemo uzimati zdravo za gotovo kao nekakav preslik realnosti, već ćemo ući u dublju analizu struktura te doći do odgovora koje su eventualne ideologije očito prisutne ili zakamuflirane unutar naočigled objektivne reprezentacije, koji su to neobilježeni oblici prisutni kao refleksija dominantnih kulturoloških vrijednosti, koje su strategije obraćanja prisutne i što leži iza njih.

Noth (2004: 509) kod oglašivačkog žanra identificira dvije jezgre poruke: pragmatičku, koja se očituje u apelativnoj funkciji i koja je uvijek prisutna čak i kada nije izričito formulirana,

te semantičku, koja se svodi na identifikaciju proizvoda i pripisivanje poželjnih svojstava istome. U oba se slučaja izbjegava direktno iskazivanje ekonomskih interesa proizvođača, već se na indirektan način proizvodu pripisuju pozitivna i poželjna svojstva u kojima će se potencijalni potrošač prepoznati te će u konačnici dovesti do istog rezultata, kupnje i konzumacije.

Od samih početaka oglašavanja osnovna je funkcija reklamne poruke, neovisno o njenom obliku, bilo upoznavanje potencijalnih potrošača s postojanjem nekog proizvoda ili usluge. Tu dominantnu pozivnu funkciju istaknula je još klasična formula promidžbe AIDA, po kojoj „promidžba ima pobuđivati pozornost (A = attention), održavati zanimanje (I = interest), ostvarivati snove (D = dreams) i poticati na djelovanje (A = action). Ta dubinska struktura apelativne funkcije može biti više ili manje prevladana, a nasuprot funkcijama kao što su referencijalna (obavijesna), fatička (usmjerena na kontakt s potrošačem) ili možda i poetička, ona će ostati u pozadini“ (Noth 2004 : 511). Dijakronijski pregled povijesti oglašavanja u SAD-u i Europi nudi Mark Tungate u svojoj knjizi *Adland: A Global History of Advertising* (2017). On navodi kako je koncept promidžbe bio poznat već Rimljanima, a možda i ranijim kulturama, bez obzira na to što je u to doba bilo predmetom oglašavanja. Pojava tiska se smatra jednim od ključnih trenutaka u povijesti oglašavanja. Spominje i primjer francuskog liječnika i novinara iz 17. stoljeća, Théophrastea Renaudota, koji je osnovao prvi “ured za zapošljavanje“, a kako bi oglasio njegovo postojanje utemeljio je prve francuske novine *La Gazette*, dok većina povijesti oglašavanja u zapadnoj kulturi započinje kasnije, sredinom 19. stoljeća. Oglašavanje je uvijek pratilo tehnološki razvoj, a razvoj tiskarske industrije, kao i posljedično pojeftinjenje produkcije i konzumacije tiska, uz ukidanje poreza na tisak u Ujedinjenom je Kraljevstvu sredinom 19. stoljeća tiskane medije učinila dostupnijima i oglašivačima. Postere koji su oglašavali kabarete u Parizu druge polovine 19. st. izrađivali su umjetnici koji su se služili litografijom te širim spektrom boja. Jako je popularnim bio i poster za izvedbu drame *Gismonda* sa Sarah Bernhardt, koji je 1894. izradio Alphonse Mucha te na taj način uveo trend upotrebe Art Nouveaua u oglašavanje. U Francuskoj povijesti ovo nipošto nije izolirani slučaj, već će se tradicija angažmana umjetnika za izradu promidžbenih materijala nastaviti dugo. Općeprihvaćeno je smatrati da je prva agencija za oglašavanje otvorena 1842. godine u Philadelphiji u SAD-u, no prve agencije su funkcionirale kao posrednici između novinara i oglašivača, zakupljivale su oglasni prostor u tiskovinama te bi ga prodavale oglašivačima. One u tom odnosu nisu bile kreativni agenti, već su taj posao obavljali copywritteri, dok je među možda najpoznatijima krajem 19. st. u SAD-u bio John E. Powers, često nazivan „ocem

kreativnog oglašavanja". U SAD-u se početkom 20. stoljeća javljaju prvi komercijalni ilustratori te od tog trenutka oglašavanje počinje imati veći utjecaj na pop kulturu. Početak 20. stoljeća su u Europi obilježile socijalne promjene te značajna povijesna događanja. U Velikoj Britaniji Hilda Dallas dizajnira seriju postera za potrebe kampanje u borbi za pravo glasa žena, a 1914. ministar obrane Lord Kitchener posterom poziva mladiće da se pridruže vojsci. Ono je bio samo presedan trenda koji se posljedično javio i u drugim europskim zemljama, dok je najpoznatiji u ovom žanru onaj sa Ujakom Samom, koji u čitatelja upire prstom uz verbalnu poruku „Želim TEBE u američkoj vojsci“, a čiji je autor, James M. Flagg, u poslijeratnom razdoblju izrazio svoje žaljenje zbog doprinosa ratnoj propagandi. Po završetku Prvog svjetskog rata oglašavanje se ponovno okreće brandovima, a u SAD-u J.W. Thompson preuzima prvu agenciju za oglašavanje u punom smislu riječi, ona se bavila dizajnom, kao i plasiranjem reklamnih poruka. Dvadesete godine su godine oglašavačke ekspanzije, godine pojave nekih od danas poznatih figura u oglašavanju (Michelinovog čovječuljka, ili pak onog na bocama Johnnya Walkera), odnosno godine kada oglašavanje ulazi u svijest javnosti te one determiniraju početak druge faze u ukupnoj povijesti oglašavanja. U SAD-u u doba ekonomske krize tridesetih godina dolazi do porasta broja reklamnih poruka za duhanske proizvode te se ipak neke agencije uspijevaju profilirati, dok se u Europi u to vrijeme umjetnicima u izradi plakata i ostalih vizualnih reklamnih poruka pridružuju fotografi. Oni će se ponovno s početkom Drugog svjetskog rata naći u funkciji propagande, a njihovu ulogu u to vrijeme Leo Burnett vidi kao učinkovit način komuniciranja s građanima te kao alat u njihovom uvjeravanju da dobrovoljno budu uključeni u zbivanja.

Oglašavanje Kotler et al. definiraju kao „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“ (2010 : 564), čiji je cilj određeni komunikacijski zadatak koji se ostvaruje s ciljnom publikom u određenom trenutku. Oni razlikuju tri cilja oglašavanja ovisno o njegovoj namjeri: informativno, uvjeravajuće i oglašavanje podsjećanjem. Informativno se oglašavanje intenzivno koristi kod uvođenja nove kategorije proizvoda i kada je cilj izgraditi osnovnu potražnju (npr. novi hotel nekog lanca). Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije kako konkurencija raste, a cilj tvrtke postaje izgradnja selektivne potražnje. Ponekad uvjeravajuće oglašavanje postaje komparativno oglašavanje u kojem tvrtka izravno ili neizravno uspoređuje svoju marku s jednom ili više njih. Oglašavanje podsjećanjem važno je za zrele proizvode kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod (2010 : 565).

Turizam podrazumijeva tri industrije: hotelijersku, ugostiteljsku te industriju putovanja. Marketinška literatura jasno definira što je to turistički proizvod, inzistirajući na tome da on nužno ne mora biti materijalan te ćemo u skladu s ovim termin proizvod koristiti i onda kada bude govora o uslugama, koje nisu materijalna pojava. Briggs (2001 : 304) proizvod definira kao ono što se prodaje, ali i ono po čemu je taj proizvod drukčiji ili bolji od konkurencije, dok Kotler et al. (2010 : 304) pojašnjavaju što se sve može nazvati turističkim proizvodom:

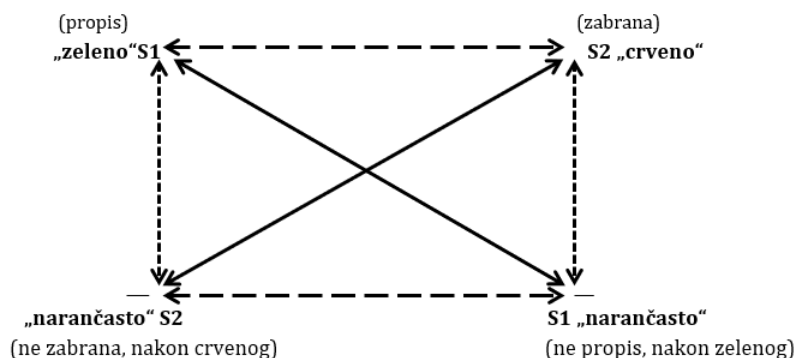
Soba u hotelu FourSeasons u Torontu, odmor na Havajima, McDonald'sov pomfrit, odmor u aranžmanu na Baliju, dostavljeni ručak, obilazak povijesnih lokacija autobusom te konvencija u modernome konvencijskom centru s cijenama za grupe u obližnjem hotelu – sve su proizvodi. [...] proizvodom smatramo sve ono što možemo ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje ili potrebe. U proizvode ubrajamo fizičke objekte, usluge, mjesta, organizacije i ideje.

Za Razu (2006 : 2) bi marketing bio „kontinuirani proces koji obuhvaća različite koordinirane aktivnosti koje tvrtka mora izvršiti kako bi razvila potreban i/ili željeni proizvod, plasirala ga na tržište, zadržala ga ondje te povećala korist klijenata kao i dobit tvrtke od tog proizvoda tijekom duljeg vremenskog razdoblja.“ Briggs (2001) ga definira kao prodaju pravoga proizvoda po pravoj cijeni pažljivo odabranim ljudima, koristeći najbolje moguće i najprikladnije promidžbene metode, a Kotler kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (2010 : 13). No, sa semiotičke točke gledišta, oglašavanje, odnosno marketing i reklamna poruka funkcioniraju kao jedan od „konstitutivnih elemenata stvarnosti koji sudjeluje u transformiranju stvarnosti same“ (Bertoša 2014: 20). Reklame poruke u tom kontekstu više nisu poruke koje recipijenti samo iščitavaju, procesuiraju te na koje daju feedback kroz proces kupnje ili konzumacije predmeta oglašavanja. One interferiraju u svakodnevni popularni jezik, počinju se citirati u svakodnevnom govoru određene kulturne skupine koja je s predmetnim tekstom upoznata.

No, zaustavimo se na reklamnim porukama u turizmu, koje su zadani korpus u ovom slučaju. Fenomen turizma, koji je prvenstveno društveni fenomen, se u sociosemiotici „promatra kao društveni diskurs. S pomoću slogana koji se neprestano ponavljaju unutar neke promotivne kampanje predmet – turistička destinacija postaje zapamćen i evokacijom slogana odmah se dozivaju predmet promocije i njegove karakteristike i vrijednosti“ (Bertoša 2014 : 34). Kao predmet oglašavanja u ovom korpusu se, uz smještajne i ugostiteljske objekte te

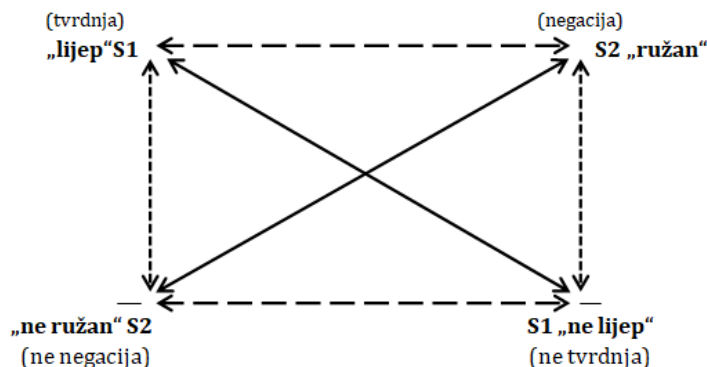
putničke agencije, najčešće javljaju destinacije. Njihova je promocija u RH zadatak sustava turističkih zajednica, od državne do lokalne razine. Kao specifičnosti oglašavanja u turizmu Jakovljević navodi specifičnosti samoga turističkoga proizvoda, a to su njegova neopipljivost, potreba za promocijom na globalnom tržištu te činjenica da putuje turist, a ne proizvod. Po njemu je oglašavanje u turizmu pogodno zbog „širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti“, a osnovni je zadatak ciljnome tržištu „prenijeti informaciju te ga potaknuti na odabir upravo te destinacije“ (2012 : 77). Kao i kod oglašavanja drugih vrsta proizvoda, reklamna poruka više ne svraća isključivo pozornost na proizvod, već „promicanjem potrošnje kao načina života“ (Hromadžić 2012 : 56), uspostavlja dublje interakcije s primateljima poruke, koji su često neautonomni te podložni manipulaciji. Ukoliko je ciljna publika sačinjena od ovakvih recipijenata poruke, na njih će veći efekt imati poruke koje djeluju sugestivno, asocijativno, odnosno poruke koje ne prenose šturu informaciju o postojanju objekta ili destinacije, već njenim idealiziranim prikazom djeluju persuazivno. Pitanje odabira upravo određene usluge ili određene destinacije jeste i pitanje valorizacije, odnosno vrijednosti koje oglašivač proizvodu pridaje. Tipologiju valorizacije je predložio J. M. Floch (2000 : 119), koji razlikuje 1) praktičnu valorizaciju, odnosno utilitarnu (naglasak na uporabnim vrijednostima proizvoda); 2) utopijsku valorizaciju, koja odgovara egzistencijalnim vrijednostima (identitet), 3) ludičku, koja zapravo negira praktičnu i koja se veže uz luksuzne proizvode te 4) kritičku valorizaciju, koja negira utopijsku temeljenu na odnosu kvalitete i cijene.

Algirdas Julien Greimas (Litva 1917. – Pariz 1992.) osnivač je Pariške semiotičke škole. U svojem se radu fokusirao na tekstualnu analizu na koju je u velikoj mjeri utjecao Vladimir Propp, dok su na ostatak njegovog rada trag ostavili danski lingvist Louis Hjelmslev i antropolog Lévi-Strauss. Greimasov semiotički kvadrat (Greimas, Rastier 1968 : 92) moguće je smatrati analitičkom tehnikom koja pokušava prikazati opozicije te njihova presjecanja u tekstovima ili kulturnim praksama. Sam je kvadrat deriviran iz kvadrata u logici te je dijelom zasnovan na Jakobsonovoj distinkciji među *kontradiktornosti* i *kontrarnosti*. Autori ga pojašnjavaju na primjeru boja svjetla na semaforima, gdje zelena označuje *propis*, crvena *zabranu*, dok značenje narančaste ovisi o boji koja mu prethodi: ukoliko dolazi nakon zelene narančasta označuje *ne propis*, a ukoliko dolazi nakon crvene narančasta označuje *ne zabranu*.



Ilustracija 1. Semiotički kvadrat (Greimas, Rastier 1968 : 92)

Chandler model kvadrata pojašnjava na principu uparenih pojmova „lijep“ i „ružan“, gdje oni zauzimaju gornja dva kuta kvadrata, dok par „ne ružan“ i „ne lijep“ zauzima donja dva. Ovdje se ne radi jednostavno o binarnoj opoziciji, jer nešto što nije lijepo ne mora nužno biti ružno, kao što nešto što nije ružno ne mora biti lijepo.

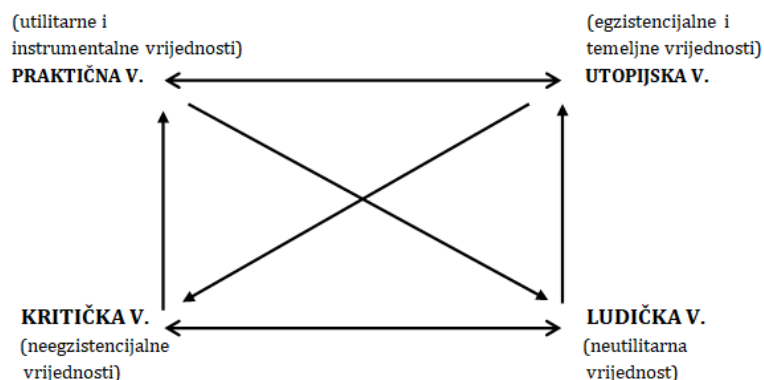


Ilustracija 2. Semiotički kvadrat (Chandler 2007:107)

Položaji koje pojmovi na četiri kuta kvadrata zauzimaju se standardno nazivaju točkama S1, S2, NeS1 i NeS2 (bilježe se različito u literaturi). I dok gornje kuteve zauzimaju pojmovi koji se nalaze u binarnoj opoziciji, odnos među donjim kutevima nije jednostavna binarna opozicija („ne ružan“ / „ne lijep“). NeS1 se ne sastoji isključivo od S2, jer ono što nije lijepo ne mora nužno biti i ružno. Horizontalni odnos predstavlja opoziciju između svakog od termina s lijeve strane (S1 i NeS2) i njihovih uparenih termina s desne strane (NeS1 i S2). Termini na vrhu (S1, S2) predstavljaju *prisutnost*, dok njihovi pripadajući termini (NeS1 i NeS2)

predstavljaju *odsutnost* neke karakteristike (Chandler 2007:107). Greimas odnose među ove četiri pozicije u kvadratu naziva odnosima *kontrarnosti* ili *opozicije* (S1/S2), zatim *kontradiktornosti* (S1/NeS1 i S2/NeS2) te odnosima *komplementarnosti* ili *implikacije* (S1/NeS2 i S2/NeS1). Posljednji je prikazan vertikalnim strelicama. Isti princip analize se može primijeniti na brojnim drugim uparenim pojmovima, kao što je „mršav“ i „debeo“, „crn“ i „bijel“. Prema Chandleru, primjena semiotičkog kvadrata može rezultirati otkrivanjem „skrivenih“ pojmova unutar teksta ili prakse.

Jean-Marie Floch francuski je semiotičar koji se bavio ponajviše vizualnom semiotikom. Prema njemu se najveći doprinos semiotičkog kvadrata očituje u njegovoj „sposobnosti koherentne organizacije konceptualnog univerzuma, čak i onog koji se ne smatra racionalnim. To nam omogućuje anticipaciju načina na koje je moguće otkriti značenje, ali i pozicije značenja koje su logički prisutne, ali još nisu evidentne“ (Floch 2001 : 145). Greimasov je semiotički kvadrat vizualni prikaz strukture značenja sačinjen od dviju operacija (tvrdnje i negacije), tri vrste odnosa (kontrarnosti, komplementarnosti i implikacije) te četiriju pozicija unutar kvadrata. Te pozicije u kvadratu nisu jednostavne rječničke jedinice ili leksemi, već pojedinačna značenja, tzv. sememi. Kvadrat je primjenjiv pri analizi pojedinačnih semantičkih koncepata, ali i pri analizi većih značenjskih jedinica koje mogu biti paragrafi ili tekstovi, kulturne prakse, vrijednosti, itd. Njegova primjena može rezultirati pojavom „skrivenih“ pojmova ili pojava unutar tekstova ili društvenih praksi. Mada sam shematski koncept kvadrata nije Greimasov originalni izum, već je preuzet iz logike, Floch ga je doradio te je njegov doprinos prvenstveno analitički shematski prikaz strukture značenja.



Ilustracija 3. Tipovi valorizacije prikazani na semiotičkom kvadratu (Baker, Balirano 2018: 49)

U današnje su vrijeme reklamne poruke sve manje zasnovane na praktičnoj realizaciji, a upravo se brandovi grade na ideji prodaje iskustvenoga svijeta, a ne samoga proizvoda. O ovome je posebice potrebno voditi brigu kod oglašavanja smještajnih jedinica (velik broj reklamnih poruka u korpusu) koje praktički nude jednu te istu uslugu. Potrebno je stoga posegnuti za utopijskom valorizacijom, odnosno nastojati reprezentirati objekt sukladno estetici i vrijednostima ciljne skupine kako bi se diferencirao među drugima te skrenuo pozornost na sebe.

Talijanski semiotičar Ferraro razvio je analitički model režima diskursa čiji je cilj klasifikacija načina konstrukcije reklamnih tekstova po uzoru na Greimasov i Proppov model opozicija *objektivno / subjektivno* i *relativno / apsolutno*. Prema Ferraru se *objektivno* odnosi na vanjske entitete koje je potrebno posjedovati (imati) – predmet oglašavanja, a *subjektivno* na unutarnja svojstva koja treba razviti (biti) – ono što postizemo procesom kupnje. *Relativno (instrumentalno)* po sebi nema vrijednosti, već je sredstvo kojim se može doseći postavljeni cilj, a *apsolutno (konačno)* podrazumijeva krajnje ciljeve. Njihovim ispresjecanjem dobivamo četiri kvadranta, odnosno četiri režima diskursa gdje svaki od njih posjeduje vlastite diskurzivne forme, tj. specifičan jezik i sliku, komunikacijske odnose te argumentacijske logike (Bertoša 2008 : 173).



Ilustracija 4. Režimi diskursa prema G. Ferraro (Bertoša 2008 :173)

Kod kauzalnog režima naracija se realizira u lančanome nizu događaja, koji su uzročno-posljedično povezani. On je učestao kod reklamnih poruka za deterdžente, kako primjećuje Bertoša (ibid), ali i kod proizvoda za njegu kose. Komunikacija je u ovom režimu naslonjena na praktične vrijednosti, a jezik je (prividno) činjeničan. Naglasak je na performansama proizvoda, na onome što proizvod čini. Kauzalni režim je u dimenziji relativnoga te se traže

rješenja za negativna stanja. Kod reklamnih poruka iz naših analiza, ovu vrstu režima zatičemo kod reklamne poruke agencije Uptour (vidi sliku 9), gdje je naracija realizirana nizom od dviju fotografija, od kojih jedna predstavlja „trenutno stanje“, a druga posredstvom metonimije priziva odmor i konkretnu destinaciju.

Pozicionalni je režim model u kojem su prisutni entiteti unaprijed određeni kao statični i apsolutni te se kroz njihove figure manifestira njihova bit, a svatko djeluje iz perspektive svoje društvene uloge (majka, student, umirovljenik...) Ovdje status ili bitak definiraju radnje i njima upravljaju. Ovaj je režim svojstven za diskurs poruka kojima se nastoji pripisati vrijednost tradicije i konvencije. U našem korpusu primjer ovakvoga režima je npr. reklamna poruka Aeroflota (vidi sliku 23) na kojoj zatičemo stereotipizirani, nasmiješeni lik stjuardese.

„Perspektivni je režim smješten između subjektivnog i apsolutnog. Počiva na osobnom identitetu, željama, ciljevima i identifikaciji“ (Saulan 2013:278). Budući da je ovakav režim svojstven reklamama za hedonističke proizvode kao što su parfemi, proizvodi za ljepotu, luksuzni satovi i automobili ili alkoholna pića, nije začuđujuće kako ga unutar turističkoga korpusa nismo baš zatekli. Njemu su svojstveni antikomformistički elementi koji prkose društvenim normama i konvencijama. U fokusu su subjekti neovisni o pravilima i ulogama.

Multiperspektivni režim se temelji na ideji da uspjeh ovisi o kombinaciji više subjektivnih perspektiva, više sustava vrijednosti te mu je svojstvena dimenzija relativnosti (Bertoša 2008 : 176). Ovaj režim predstavlja sjecište subjektivnog i relativnog te demonstrira odnos između uključenih pojedinaca (Saulan 2013 : 279). Susreli smo ga kod reklamnih plakata za međunarodne sajmove turizma Place 2 go (vidi sliku 2 i 17) gdje scene različitih motiva unutar neke destinacije kao i različite fotografske perspektive pružaju pluralizam poruci.

2.1. INTERTEKSTUALNOST U OGLAŠAVANJU

Suptilniji i efikasniji način predstavljanja proizvoda od jednostavnog indeksičnog prikazivanja jeste njegovo prikazivanje „u kontiguitetu s vrijednim predmetima, filmskim zvijezdama i sličnim slikovnim elementima, ne bi li se susjedstvu s njihovim poželjnim atributima potakao semantički transfer. Pozitivna se obilježja vrijedna, slavna ili poželjna lika u kontekstu proizvoda prenose na manje poznat ili manje cijenjen proizvod. Prenošnje obilježja rezultat je indeksične znakovne reakcije što počiva na načelu susljednosti“ (Noth 2004 : 511). Upotreba poznatih ličnosti u oglašavanju pridonosi stvaranju sekundarnih asocijacija, a jedna od takvih dugoročnih suradnji je ona branda Nike i Michaela Jordana, gdje prisutnost poznatog košarkaša u Nikeovim reklamnim porukama rezultira neposrednim stvaranjem asocijacija na košarku, a posrednim na snagu i uspjeh. Stolac i Vlastelić povezivanje globalno ili lokalno poznatoga lica s proizvodom tumače kao nastojanje izdvajanja proizvoda od konkurencije (2014), a na taj se način na razini površinske strukture izbjegava direktan apel potrošačima za kupnjom i konzumacijom, izbjegava se prisutnost samog pošiljatelja poruke te u prvi plan dolaze vrijednosti i estetika s kojima će se potrošač lakše identificirati. Ovdje se radi o tipičnom primjeru intertekstualnosti, prijenosu iz jednoga diskursa (svijeta filma, mode, glazbe, itd.) u diskurs oglašavanja.

U semiotiku je koncept intertekstualnosti uvela Julia Kristeva koja drži kako ona može biti prisutna na horizontalnoj osi, koja povezuje autora i čitatelja teksta te na vertikalnoj, koja povezuje tekst s drugim tekstovima. Intertekstualnost Kristeva definira kao „upijanje i preoblikovanje kakva drugog teksta“ te pluralitet kodova. Kako se svaki tekst u krajnjoj crti sastoji od reminiscencija ili citata iz drugih tekstova i kodova, pa postaje stanovitom „permutacijom tekstova“, ona drži upitnom mogućnost izvornosti tekstova uopće (1980:66). Citirajući Jamesona, Chandler navodi kako „svaki tekst dolazi pred nas kao uvijek već pročitano, shvaćamo ga kroz nataložene slojeve prethodnih interpretacija, ili ako je tekst u potpunosti nov, kroz nataloženo navike čitanja te kategorije nastale kroz nasljeđene interpretativne tradicije“ (2007 : 200). Prilikom susreta s nekim novim tekstom, pa tako i reklamnim, svjesno ili podsvjesno ćemo unutar njega prepoznati familijarne elemente, strukture ili retoriku. Prepoznati elementi će neizbježno aktivirati naše razmišljanje te ćemo se pokušati podsjetiti gdje smo ih već susretali, na što tekst aludira ili što on parodira. Tekstovi mogu direktno

upućivati jedni na druge, kao što je slučaj filmskih remakeova, referenci na politička i društvena događanja npr. u crtanim filmovima *Simpsons* ili *South Park* te brojnih novijih reklama koje upućuju na tekstove kao što su filmovi, serije i sl. U tom slučaju je intertekstualnost lako prepoznatljiva te kod masovnije publike stvara osjećaj zadovoljstva zbog prepoznavanja aluzije autora reklamnog teksta te posljedičnog osjećaja pripadnosti nekoj skupini. Preduvjet uspješnosti recepcije takve poruke je upoznatost publike s predmetom aluzije ili upoznatost s drugim porukama iste serije kod pojedinog oglašivača, dakle intertekstualno je razumijevanje teksta ovisno o poznavaju drugih tekstova istog ili drugog žanra. Ponekad će svaka indeksičnost izostati iz poruke same, jer neće biti direktne reference na proizvod te će u tom slučaju recipijenti trebati prepoznati pošiljatelja poruke kako bi identificirali predmet oglašavanja. Kao primjer za ovo možemo navesti reklamne poruke za TD Rovinj, koja se po zabrani oglašavanja duhanskih proizvoda u RH u oglašavanju koristila sloganom „Pozdrav iz Rovinja!“, a koji je ciljnom tržištu bio dostatan za razumijevanje.

Intertekstualnost inače, pa tako i kod oglašavanja, recipijente potiče na razmišljanje te pridonosi stvaranju niza asocijacija što utječe na lakšu pamtljivost poruke. Isto tako ona može stimulirati recipijentovu odluku da proizvod ili uslugu kupi, budući da je ljudskoj prirodi svojstveno prihvaćanje onog što joj je poznato. Uz to, ona povećava recipijentovu pozornost i zanimanje. Uobičajene tehnike kod uspostavljanja intertekstualnosti kod reklamnih poruka su citiranje, parodija te aluzija. Za jezik reklame je napose moguće reći kako je on „utemeljen na razgradnji i preradi kulturnoga naslijeđa: poznatih navoda iz književnosti, religije, mitologije, izjava poznatih osoba, poslovice, krilatica i svakodnevnih jezičnih obrazaca“ (Kuna, Kostanjevac 2011 : 208). Fairclough razlikuje dvije vrste intertekstualnosti: manifeste i konsektivne reference. „Konsektivne reference su eksplicitne i tipično dolaze u obliku citata, dok manifesti zahtijevaju određeni napor kod čitatelja kako bi se prepoznao izvor. Odabir jednog od njih ovisi o različitim društvenim čimbenicima unutar različitih vrsta diskursa“ (Al-Siyami 2013: 43).

Izvorni tekst kod uspostavljanja intertekstualnosti može biti bilo kakve prirode: film, serija, književni ili drugi tekst u užem smislu riječi, glazba, popularna kultura, izreke, nekakvi događaji ili društvene prakse, no esencijalna je upoznatost ciljne skupine s njima. Izvorni tekst mogu biti i ljudske figure te je česta „upotreba“ poznatih glazbenika, filmskih ili televizijskih zvijezda, koji jednako kao i likovi iz crtića vrše ulogu glasnogovornika određenih proizvoda. Prilikom odabira rečenih likova, bitno je da oni i proizvod dijele zajedničke estetske ili druge vrijednosti. Kod citiranja izvorna domena može biti nekakva popularna izreka, citati iz knjiga,

filmova i sl. te će takve poruke biti lakše pamtljive. Parodiju je moguće realizirati i kod verbalnih i vizualnih označitelja, a često se radi o nekakvom izrazu ili poslovičici čiji je dio izmijenjen ili izostavljen s ciljem privlačenja pozornosti i izazivanja komičnog efekta (primjer Mitsubishijevog slogana „Not all hybrids are created equal“ kod reklame za njihov Outlander PHEV). Kod parodije u reklamnim porukama česta je upotreba poznatih portreta čije se figure smještaju u neočekivan ambijent ili im se pak dodaju sasvim neočekivani predmeti na razini vizualnog označitelja (serija Nescafé instant espresso reklamnih poruka ili Frida Kahlo koja slika selfie Samsungovim fotoaparatom). Aluzija bi bila direktno ili indirektno referiranje na bilo koji od spomenutih izvornih tekstova, a njena upotreba pomaže prilikom prenošenja ideja autora. Najteža je za prepoznati od triju navedenih tehnika, jer je najmanje očita. No, i njeno prepoznavanje će ovisiti prvenstveno o recipijentovim prethodnim iskustvima s oglašavanjem proizvodom ili markom ili upoznatošću s drugim izvornim tekstom, o prisutnosti vrijednosti ili estetike koje su zajedničke pošiljatelju i primatelju poruke. „U tom smislu, oglašavanje odražava kulturu koja karakterizira društvo te manipulira čitateljevim znanjem kao i svakodnevnim iskustvom kako bi postigla svijest. Intertekstualnost je kod oglašavanja strategija koja se koristi kako bi se manipuliralo čitateljima“ (Al-Siyami 2013:41), no također i kako bi se aktiviralo njihovo prethodno znanje i iskustvo te kako bi se s proizvodom ili uslugom asociiralo poželjne elemente pojedine kulture.

2.2. SLIKA I SINTAGMATSKI ODNOSI U MULTIMODALNIM TEKSTOVIMA

„Pojam slike raščlanjuje se na semantičko polje koje je određeno dvama sučeljenim polovima. Jedan označuje percepcijom neposredno zapaženu, dapače stvarno postojeću sliku, drugi sadrži zgoljnu mentalnu sliku, koja se može dozvati u pamćenje i bez vidnog stimulansa“ (Noth 2004 : 472) Nas prvenstveno zanimaju ove prve, stvarno postojeće slike, koje u svojoj interakciji s verbalnim dijelom prenose ukupnost značenja. U kakvim suodnosima mogu stajati ova dva znakovna sustava? Je li slika u ovakvom obliku poruka prisutna kako bi potvrdila ili elaborirala ono što je jezikom isPLICITNO rečeno tj. duplicira li slika informacije kroz redundantnost? Ili je situacija obrnuta? Moraju li biti komplementarni? Je li funkcija fotografije isključivo referencijala ili je prisutna kako bi stimulirala asocijacije ili bila nositeljem nekog drugog značenja?

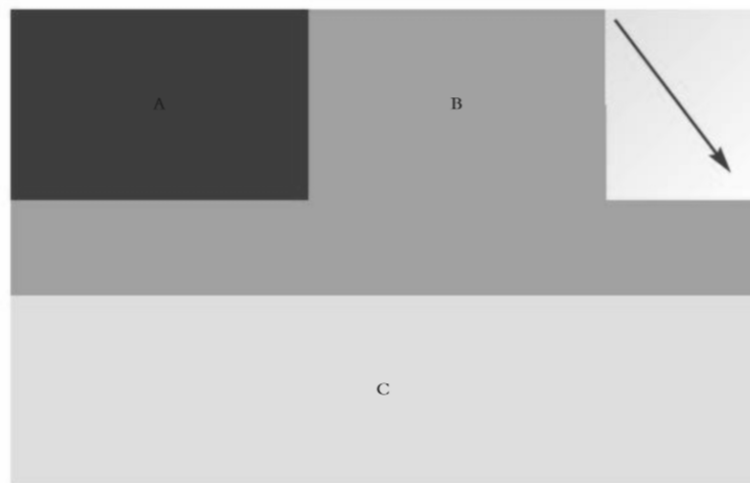
U logocentričnoj se tradiciji naglašavala ovisnost slike o jeziku, a i kod prve faze oglašavanja naglasak je bio na jeziku dok je vizualni dio (slika, ilustracija) često bio izostavljen, što je ponajprije bilo uvjetovano tehnološkim mogućnostima, odnosno ograničenjima. Kasnije u oglašavanju i u semiotici dolazi do premještanja težišta s verbalnog dijela, a Kress i van Leeuwen pokušavaju dati odgovor je li moguće govoriti o tzv. gramatici vizualnog dizajna. Barthes je prvenstvo jezika baš na primjeru reklame u tisku objasnio potrebom za *sidrištem* ili *relejem* koji se ponovno realizira kroz jezični znakovni sustav te bez kojeg fotografija može biti proizvoljno ili „netočno“ interpretirana. „Netočno“ odnosno u neskladu s namjerom pošiljatelja poruke. On je kod interpretacije slika glavnom preprekom vidio polisemiju slike te je prema njemu funkcija teksta u odnosu na sliku bila *usidravanje*, odnosno ograničavanje svih potencijalnih značenja slike i usmjeravanje interpretacije u smjeru koji je zamislio pošiljatelj poruke. Kod oglašavanje je *relej* rjeđi te se ovdje radi o komplementarnom odnosu jezika i slike, koji podjednako sudjeluju u konstrukciji značenja, a tipičan primjer za to je strip. Barthesovi su kritičari njegove tvrdnje o prednosti jezika nad slikom pobijali argumentom kako prisutnost teksta u multimodalnom diskursu ne dokazuje njegovo prvenstvo nad slikom. Ono što osigurava stvaranje mentalnih slika kod jezika jesu leksička i gramatička sredstva, a kod slike ne samo ono što je prikazano, već i način na koji je prikazano. Autor se u svojim *Mitologijama* (1991) između ostalog pozabavio izbornom fotogeničnošću. Promotivni materijali političkih kandidata su tada, kao i danas, sadržavali njihove portrete čija je glavna funkcija bila persuazija birača. Slika kandidata na promotivnim materijalima služila je uspostavljanju osobne veze s biračima, a kandidat na taj način nije izlagao samo svoj program,

već i čitavo okruženje, niz vrijednosti koje nastoji reflektirati kroz svoj izgled, stav, odjeću i držanje nastojeći na taj način prikazati svoju društvenu poziciju, obiteljske i društvene norme koje zastupaju, kao i civilne vrijednosti. Prepoznaje fotografske konvencije kod položaja lika na fotografiji, koje također smatra znakom. Pogled usmjeren frontalno prema kandidatima simbolizira "realističnost, ozbiljnost i iskrenost" kandidata, a pogled usmjeren u stranu ili prema gore simbolizira "stremljenje idealima" i asocira pobjedu. Razmatrajući fotografije u tisku, Barthes je primjetio kako su one detaljno i intencionalno razrađene, ukoliko je prisutan ljudski subjekt onda su i njegove poze, ekspresije te geste također promišljene, kao i popratni dekor. „I vizualna reprezentacija može biti subjektivna, ukoliko je prisutan kut perspektive ili objektivna, ukoliko je perspektiva odsutna“ (Kress, van Leeuwen 2006 : 19). Kod oglašavanja onda posebno možemo govoriti o intencionalnoj slici, o atributima i asocijacijama koje su se njome željele izazvati, a ona se iščitava u skladu s kodovima koje su primatelji ranije usvojili. Čitanje fotografije će osim o konotativnom kodu, koji je po Barthesu uvijek prisutan, ovisiti i o „čitateljevoj kulturi, poznavanju svijeta te etničkim i ideološkim stavovima“ (Chandler 2007 : 164). U umjetničkom se svijetu smatra kako su slike „kulturološki ovisne, simbolične te ovisne o interpretaciji promatrača, dok se u oglašivačkom svijetu slika drži za svojevrsni 'vizualni esperanto'“ (Bulmer, Buchanan-Oliver 2006 : 51). Istina je kako će slika u svakom slučaju biti interpretirana neovisno o kulturnoj pripadnosti promatrača i stoga nije upitno hoće li se slika razumjeti, već kako. Neminovno je kako će svako čitanje slike biti uvjetovano (sub)kulturnom pripadnošću, prethodnim životnim iskustvom i upoznatošću s kodom medija. Emitenti reklamnih poruka su svjesni toga da će njihova poruka biti uspješno primljena ako ciljnu skupinu uvjere u potrebu posjedovanja proizvoda na način da "ponude nešto u poruci što je primateljima blisko, nešto što ima poznati kod" (Stolac, Vlastelić 2014 : 162). Kotler et al. drže kako kulturološki čimbenici u velikoj mjeri uvjetuju ponašanje potrošača, te možemo analogno tome dodati kako oni uvjetuju i interpretaciju reklamnih poruka. Kultura tako obuhvaća „osnovne vrijednosti, doživljaje, želje i ponašanje koje osoba usvaja u društvu“ (2010 : 199) te će u ovisnosti o tim vrijednostima potrošači interpretirati reklamne poruke, valorizirati proizvod i donijeti konačnu odluku o kupnji. Kultura se izražava „opipljivim stvarima kao što su hrana, arhitektura, odjeća i umjetnost. Kultura je sastavni dio hotelijerskog, ugostiteljskog i putničkog poslovanja. Ona određuje što jedemo, kako i kamo putujemo i gdje odsjedamo.“ Pripadnost subkulturi, odnosno manjoj skupini ljudi koja „dijeli sustave vrijednosti zasnovane na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama“ također će utjecati na našu interpretaciju i percepciju poruke (pojedine subkulture mogu biti u drukčijoj mjeri senzibilne na pojedine vizualne ili verbalne podražaje), budući da pripadnost jednoj takvoj skupini implicira

usmjerenost na pojedine vrijednosti kroz čiju ćemo prizmu valorizirati ono što (ne)kupujemo. Kulturi i subkulturi Kotler dodaje još i pripadnost društvenom sloju, jer su unutar pojedinog sloja primjetni slični obrasci ponašanja, pa tako i kupovnog ponašanja.

Polemizirajući o mogućnosti postojanja onog što nazivaju “gramatikom vizualnog dizajna“ unutar teoretskog okvira sociosemiotike, Kress i van Leeuwen (2006) apostrofiraju kako je o takvoj kategoriji moguće govoriti samo unutar pojedinih kultura, jer će čitanje slike uvijek biti kulturološki uvjetovano te da ovisno o kulturnoj ili geografskoj pripadnosti konvencije dirigiraju naše iskustvo i razumijevanje prostora, a time i vizualnog prostora. Svoje djelo nazivaju gramatikom samo iz razloga da bi skrenuli pozornost na „kulturološki proizvedene pravilnosti.“

Ambrose i Harris smatraju kako je prilikom donošenja odluke o prostornoj organizaciji elemenata u multimodalnome tekstu potrebno uzeti u obzir uobičajeni smjer promatranja čitatelja: $A \rightarrow B \rightarrow C$ (Ilustracija 4). Naravno, ne radi se o isključivom pravilu, posebice ako jedan element takvog teksta sadrži nešto što će odmah privući pozornost čitatelja (npr. šokantna fotografija neovisno o njenom smještaju na stranici). Autori dodaju i to da prilikom čitanja tiskanog časopisa uvijek najprije pozornost usmjeravamo na desnu stranicu iz jednostavnog razloga što je ona izloženija našem pogledu. To je rezultiralo time da se danas reklame u tisku nalaze uglavnom na desnoj strani.



Ilustracija 5. Smjer obraćanja pozornosti u multimodalnome tekstu: $A \rightarrow B \rightarrow C$ (izvor Ambrose i Harris 2011 : 74)

Smatra se kako slika ima „direktniji i manje svjestan efekt na promatrača“ (Bulmer, Buchanan-Oliver 2006 : 54) u usporedbi s verbalnom porukom za čiju je percepciju i procesuiranje potrebno nešto duže vrijeme. Vizualni elementi mogu sami po sebi biti iznimno kompleksni s obzirom na sve ono što jedna slika može predstavljati. Ona može sadržavati brojne međusobno povezane znakove i razine značenja (denotacija, konotacija). Današnje multimodalne reklame su znatno siromašnije tekстом te je slika postala dominantni i centralni element, bilo pri vokaciji željenih atributa, bilo kod indeksičnog prikazivanja destinacije ili proizvoda. Prateći tekst (bodycopy) koji je prije znao biti dosta opsežan kod reklama u tisku jer je pružao dodatne informacije o proizvodu ili usluzi te načine kako do njih doći, zadnjih je godina često zamijenjen web adresom ili ikonama društvenih mreža i aplikacija (YouTube, Instagram...) kao u primjeru ispod na kojima je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu.



Slika 1. Reklamna poruka Croatia Airlinesa s poveznicama na društvene medije i kanale

Slika reklamiranog proizvoda unutar reklamne poruke u prvim fazama oglašavanja uglavnom je imala puku demonstrativnu funkciju te je odavala dojam objektivnosti sama po

sebi. Kod analiziranih reklama primjetili smo kako je ovakva vrsta neobrađene reprezentacije proizvoda, odnosno usluge dosta rijetka budući da progresivno vlada tendencija idealiziranog prikazivanja turističke destinacije ili motiva koji će kod primatelja izazvati niz (više se koriste prikazi) željenih asocijacija i uputiti na uslugu odnosno proizvod umjesto same realistične i integralne slike turističkoga proizvoda.

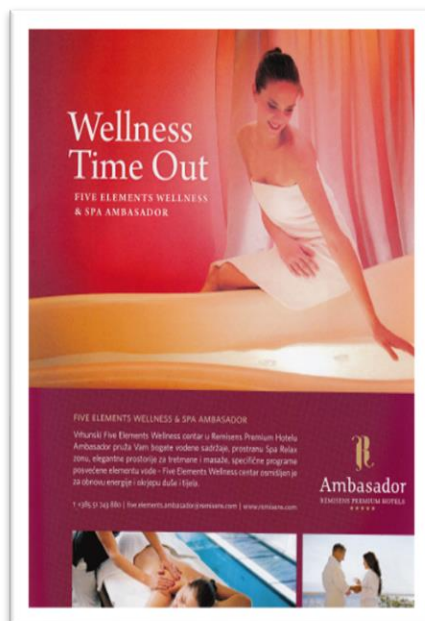


Slika 2. Primjer korištenja motiva kod evokacije destinacije (Place2Go)



Slika 3. Primjer integralne slike turističkog proizvoda (Royal Caribbean)

Slika može doprinijeti stvaranju željene atmosfere i asocijacija u kojima će se potrošači prepoznati, tako reklamna poruka hotela Ambassador, prikazuje idealan wellness odmor u opuštenom ozračju.



Slika 4. Fotografija u službi evokacije željene atmosfere (hotel Ambassador)

Ona može stvoriti ugođaj tradicije, kao što je slučaj s našom najstarijom turističkom destinacijom čije reklamne poruke objavljene u zadnje dvije godine u časopisu Turizaminfo sadrže sliku statue Djevojka s galebom, koja je tradicionalno simbol Opatije.



Slika 5. Slika s motivom koji evocira turističku tradiciju grada Opatije

Bertoša (2008) razlikuje dvojak način na koji slike mogu ostvarivati svoj odnos s verbalnim dijelom reklamne poruke: funkcionalni i ekspresivni. Kod funkcionalnog odnosa slike su čvrsto vezane za verbalni dio poruke i samo vizualno upotpunjuju verbalnu poruku. Za

reklamne poruke s ovom vrstom slike je svojstvena prisutnost „izotopijskih lanaca i visoka razina redundantnosti“ (2008 : 299).

Kod manje kreativnih reklama u tisku zatičemo slike kojima je isključiva funkcija da vizualno prate verbalni dio poruke, jako često samo ta da proizvod vizualizira.



Slika 6. Funkcionalni uzajamni odnos slike i verbalne poruke (Zračna luka Split)

Ekspresivni se odnos ostvaruje slikama koje prikazuju nešto drugo osim eksplicitnog demonstriranja samog proizvoda ili destinacije. Veze između verbalnog dijela i fotografije su labavije, a slike posjeduju vlastitu razinu autonomnosti koja sudjeluje u ukupnoj recepciji poruke. Kod ovakvih je vrsta reklamnih poruka „izraženija sugestivnost i autonomnost te one često otkrivaju skupine kojima su ovakve reklame namijenjene“ (ibid).

Od 41 analizirane reklamne poruke objavljene u časopisima Place 2 go i Turizaminfo (iz analize su izuzete reklamne poruke čiji predmet oglašavanja nije direktno vezan za turizam, kao što su reklame za satove npr.) kod 35 ih je prisutan funkcionalni odnos kod kojeg fotografija uglavnom predstavlja bilo destinaciju bilo hotel bilo užu temu turističkog kongresa), dok je kod samo 6 reklama taj odnos ekspresivan.



Slika 7. Fotografija može isticati usmjerenost proizvoda ili usluge, odnosno upućivati na to tko je ciljno tržište (Air France)

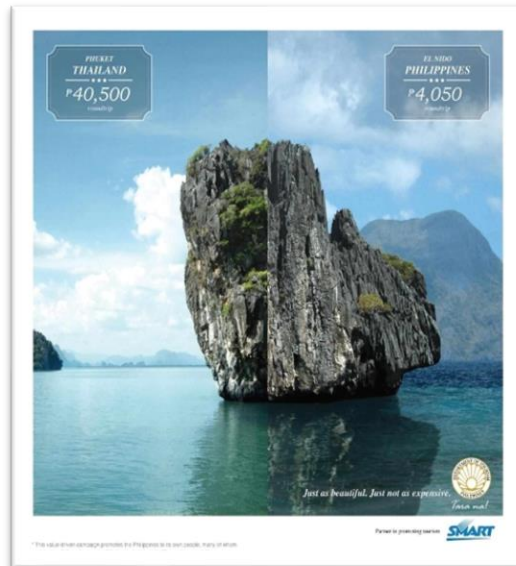
U današnje vrijeme kada vizualna komunikacija zauzima toliko bitan dio naše svakodnevice, deplasirano je govoriti o logocentričnosti oglašavačkog diskursa te slika sve manje vrši isključivo referencijalnu ili demonstrativnu funkciju i stoga su realistične ikonične slike proizvoda, čija je osnovna karakteristika objektivnost i informativnost, sve manje zastupljene. Prema Bertoši, Th. Schierl navodi kako „slikovna reklamna komunikacija posjeduje nekoliko bitnih prednosti u odnosu na isključivo verbalnu reklamnu komunikaciju. Po njegovu su sudu četiri prednosti ključne. To su pažnja, brzina, emocionalni višak vrijednosti i suptilnost.“ (2008 : 285) Međutim, kada je referencijalni odnos prisutan, odnosno kada slika i verbalni dio nose identičnu poruku kreirajući izotopijske lance, odnos ovih dvaju sustava je komplementaran te je osigurana redundantnost. Ukoliko je u ovakvoj poruci prisutna slika marke, ona tada osigurava svojevrsnu zaštitu proizvoda od ostalih sličnih na tržištu te doprinosi njegovu pozicioniranju (Bertoša 2008 : 290). Slike u reklamnim porukama našeg korpusa su izuzev demonstrativne funkcije (brojni primjeri fotografija smještajnih ili ugostiteljskih objekata, samih destinacija) uglavnom predstavljale idealizirane prikaze destinacija ili motiv koji destinaciju čini prepoznatljivom, ili pak ljudske subjekte koji na njima uživaju ili se opuštaju. Ta vrsta slika na primatelje poruke djeluje persuazivno ili sugestivno te sudjeluje u stvaranju željene atmosfere, asocijacija, kreiranju pozadine prikladne za prijenos verbalnog dijela poruke, kojemu nipošto ne pokušavamo pritom pripisati prvenstvo. Slike su u ovom

slučaju stiliziranije, apstraktnije te je očito da su kodirane. Prema Kressu i van Leeuwenu (2006 : 30) vizualna je komunikacija zapravo uvijek kodirana, „transparentnom se čini iz razloga što kodove poznajemo.“ Transparentna je na način da boje i oblici na gledatelja mogu imati direktan, neposredan, psihološki učinak. Kod prva dva tipa suodnosa (ikonični prikaz i slika marke) se radi o funkcionalnom tipu odnosa te su ovdje „verbalni i vizualni dio poruke neodvojivi i oni su bez vlastite semiološke vrijednosti“. Ekspresivni tip odnosa zatičemo kod posljednjeg slučaja, gdje je veza između verbalnog i tekstualnog znakovnog sustava slobodnija.

Kod vizualnih poruka, odnosno multimodalnih poruka koje se koriste kombinacijom slike i jezika, sintagmatski odnosi će se odnositi na prostorni razmještaj unutar definiranog okvira poruke. Kress i van Leeuwen (2006) su kod ove vrste tekstova prepoznali tri ključne sintagmatske relacije, a koje se temelje na Lakoffovim i Johnsonovim orijentacijskim metaforama. One su sljedeće: lijevo/desno, vrh/dno te centar/margina. Oni ih interpretiraju ne samo na osnovu naših orijentacijskih iskustava tj. iskustava prostora, već i na osnovu kulturološki, odnosno, konsenzusno uvriježenih praksi u svakodnevnom životu. Interpretacija značenja lijeve i desne strane kod vizualne komunikacije je po njima u zapadnoj kulturi uvjetovana konsenzusom čitanja s lijeve na desnu stranu zbog čega je za očekivati da ćemo i slike „čitati“ u istom smjeru. Lijevoj strani pripisuju značenje „poznatog“, „nečeg za što se pretpostavlja da je čitatelju „unaprijed poznato, nečeg s čim se slaže, nečeg općeprihvaćenog ili očitog“, dok je desna strana rezervirana za „novo“, nešto što je predstavljeno kao do tada nepoznato s čim se primatelj poruke još nije složio ili kao „nešto iznenađujuće, problematično, sporno na što čitatelj treba obratiti posebnu pozornost“ (Chandler 2007 : 112). Istu su vrijednost prepoznali i kod televizijskih intervjuova gdje se u pravilu novinar, odnosno osoba za koju se pretpostavlja da će reflektirati stavove gledatelja, raspolagati istim saznanjima te postaviti pitanja koja bi gledatelji postavili nalazi s naše lijeve strane, a intervjuirana osoba, odnosno izvor nekakvog novog saznanja, informacije, s naše desne strane. Kulturološka određenost čitanja s lijeve na desnu stranu definira pravila oblikovanja teksta, što ističe i Bralić kod pojašnjavanja koraka u nastavi tipografije:

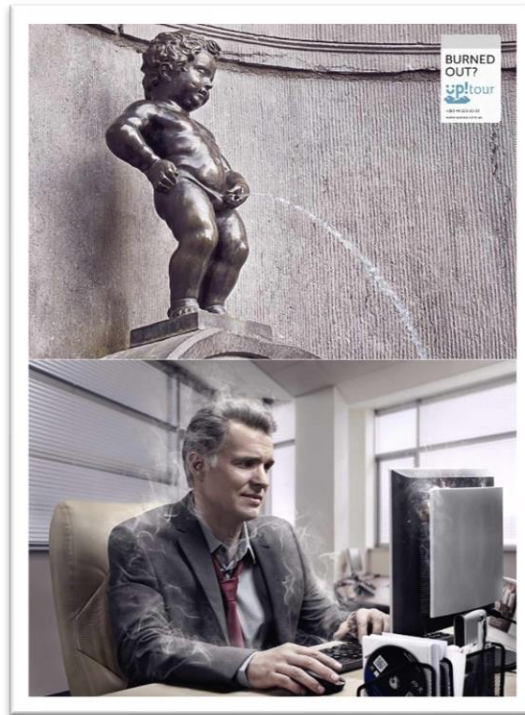
„Početak razgovora o oblikovanju s pismom je pokazivanje praznog A4 papira – nečeg svima poznatog, svakodnevnog, običnog – i osvještavanje njegovih postojećih proporcija [...] tek nakon što smo definirali i objasnili bijelu/praznu plohu, možemo razmišljati o proporcijama sive/pune plohe, to jest o tekstu koji se na stranici nalazi. Tu ulaze i optički parametri – optička sredina, geštalt i njegova antropološka pozadina (npr. zašto je odnos gore – dolje dominantniji od lijevo – desno) – ‘gutenbergov dijagram’ – kulturološki određen čitanjem s lijeva na desno i

odozgo prema dolje i slično – i cijeli niz ergonomskih pravila o veličini teksta, proredu, optimalnom broju znakova u liniji teksta...“ (2009 : 111).



Slika 8. Sintagmatski odnos lijeve i desne strane (Smart)

Vrijednosti gornjeg i donjeg dijela vizualne poruke također se temelje na prostornim orijentacijama i njima tradicionalno pripisivanim značenjima, što je posebno izraženo u jeziku kod metafore te se stoga 'gore' veže us asocijacije *kontrole, statusa, dobrog, pozitivnog*, a 'dolje' uz negativne atribute *odsutstva kontrole, podložnosti, statusa, lošeg*. Kress i van Leeuwen u ovom sintagmatskom odnosu vide binarnu opoziciju između 'idealnog' i 'realnog' te će stoga gornji dio vizualne ili vizualno-verbalne poruke biti rezerviran za idealno stanje koje je moguće doseći kroz kupnju ili konzumaciju proizvoda ili usluge, a donji dio će biti rezerviran za prikaz bilo realnog stanja bilo nositi funkciju informativnosti, koja je najčešće rezervirana za tekstualni dio koji nam pruža informacije o samom proizvodu, kako do njega doći, dakle svojevrsno *sidrište*.



Slika 9. Sintagmatski odnos vrha i dna (Uptour)



Slika 10. Tekst u funkciji sidrišta (Radisson)

Prostornoj opoziciji centra i margine pridodaju značenje *bitnijeg* i *manje bitnog* unutar poruke, a ono je vezano uz „fundamentalno perceptivno razlikovanje između oblika i pozadine, gdje selektivna percepcija uključuje stavljanje nekih elemenata u prvi plan, a dugih u pozadinu. Ovaj se koncept u percepciji temelji na Gestalt psihologiji te ćemo shodno njemu prilikom

promatranja slike imati uvijek potrebu izdvojiti dominantan, odnosno zatvoren oblik od pozadine“ (Chandler 2007 : 113). Kod pisanja je odnos forme i kontraforme, koji se u ovom slučaju izražava odnosom boje pozadine i boje teksta, osnova percepcije, a na tom načelu funkcionira interpretacija svake senzacije bilo kojeg osjetilnog organa. Međuodnos svijetlog i tamnog uvijek je prisutan kada postoji nešto što treba vidjeti“ (Noordzij 2012 : 16).



Slika 11. Sintagmatski odnos centra i margine (Weekend Media Festival)

2.3.KODOVI I INTERPRETACIJA PORUKE

Kodovi su semiotički pojam zahvaljujući kojem smo u mogućnosti interpretirati poruku ili znak te zahvaljujući kojima oni dobivaju smisao. Chandler (2007 : 245) ih naziva interpretativnim uređajima, kojih često nismo svjesni budući da ih usvajamo u ranoj dobi te oni postaju na neki način nevidljivi te postojanje konvencija ili koda primjećujemo tek onda kada ono biva narušeno. Također, neki su kodovi šire rasprostranjeni te dostupni većem broju članova masovne publike, npr. kodovi unutar pop kulture, dok su drugi ograničeni na jedan segment publike te često uključuju svjesno učenje u kasnijoj dobi. „Široko rasprostranjeni kodovi se opisuju kao strukturalno jednostavniji te više repetitivni (prekodirani) i oni posjeduju ono što teoretičari nazivaju visokim stupnjem zalihnosti ili redundancije. Kod ovakvih kodova nekoliko elemenata služi naglašavanju i pojačavanju poželjnog značenja. Umberto Eco „zatvorenim“ tekstovima naziva one tekstove (npr. tekstove masovnih medija) koji pokazuju jaku tendenciju poticanja određene interpretacije. S druge strane, književno pisanje (posebice poezija) posjeduje minimalnu razinu zalihnosti (Eco 1989:58-60). Oni su dinamični sustavi koji su također uvjetovani prostorno, vremenski, kulturološki te su podložni promjenama. Upoznatost s njima je vezana uz društveni položaj, etničku ili nacionalnu pripadnost, obrazovanje, dob, spol i sl. Kodovi su neophodni za interpretaciju svake vrste poruke, pa tako i reklamne. Subjekti koji sudjeluju u komunikaciji stoga, uz kodove, moraju dijeliti neke kulturološke segmente.

Svaki tekst je sustav znakova organiziran u skladu s kodovima i podkodovima koji odražavaju određene vrijednosti, stavove, vjerovanja, pretpostavke i prakse. Prilikom čitanja tekstova znakove interpretiramo referirajući se na prikladne kodove. Ovo nam omogućuje da ograničimo njihova moguća značenja (značenja tekstova). Obično su prikladni kodovi očiti, određeni različitim vrstama kontekstualnih uputa. Korišteni medij jasno utječe na odabir kodova. Obično tekst možemo definirati kao pjesmu samo na osnovu njenog razmještaja na stranici. Upotreba onog što se uobičajeno naziva 'znanstvenim aparatom' (kao što su to uvod, zahvale, zaglavlja, tablice, dijagrami, bilješke, reference, bibliografija...) je nešto na osnovu čega čitatelji tekst automatski identificiraju kao znanstveni. Takve karakteristike su dijelom metajezične funkcije znakova (Chandler 2007 : 157).

Antropolog Edmund Leach koji je prihvatio postavke strukturalizma vidi analogiju među jezikom i kulturnim praksama kao što su arhitektura, hrana, glazba i sl. te smatra da su one

organizirane na način da kodiraju informacije po istom principu kao i jezik. Strukturalizam nastoji dakle iščitati pravila i ograničenja kod proizvodnje i interpretacije značenja polazeći od jezika kao primarnoga koda. Chandler je kodove podijelio u tri velike skupine: društveni, tekstualni i interpretativni.

- a) Društveni kodovi. Sapir-Whorfova hipoteza, koja pretpostavlja da ljudi koji koriste jezike s različitim fonetskim, gramatičkim i semantičkim sustavima svijet percipiraju drukčije, jer su njihovi pogledi na svijet determinirani jezikom je odavno odbačena i semiotičari danas smatraju kako jezik kojim se koristimo potencijalno može utjecati na način na koji percipiramo svijet. Svoj identitet u društvu komuniciramo ne samo putem jezika, već i kroz posao, odjeću, navike, kupnju, način korištenja slobodnog vremena. U ovu skupinu spadaju jezik, tjelesni kod (blizina, izgled, geste, izrazi lica), robni kodovi (odijevanje, automobili, frizure) te bihevioralni kodovi (protokoli, rituali).
- b) Tekstualni kodovi. Produkcijom tekstova (bilo verbalnih bilo vizualnih) upravljaju kodovi, no oni isto tako pružaju i interpretativni okvir s kojim trebaju biti upoznati i pošiljalatelj i primatelj poruke. Ovdje pripadaju znanstveni kodovi, estetski kodovi unutar umjetnosti, žanr, retorički i stilski kodovi te kodovi masovnih medija.
- c) Interpretativni kodovi. Oni obuhvaćaju perceptivne kodove (izdvajanje dominantnog oblika od pozadine, povezivanje bližih oblika kod slike) te ideološke kodove (feminizam, socijalizam, itd. kroz koje interpretiramo stvarnost, ideje i društvene pojave). Govoreći o ideološkim kodovima, Barthes konstatira kako je fotografija u tisku sve osim slučajna te da je rezultat profesionalnih i ideoloških normi (poza, izrazi, pozadina) postavljenih pred autora i recipijenta. Zbog konotacijskoga koda čitanje fotografije je uvijek uvjetovano našim poznavanjem konteksta nastanka fotografije, životnim iskustvom, etničkom i ideološkom pripadnošću i sl. Neprimjetnost kodova koje smo usvojili u ranoj dobi, neovisno o tome radi li se o društvenim, tekstualnim ili perceptivnim, nestaje tek onda kada kod biva narušen i kada ga postajemo svjesni.

Chandler vrste obraćanja primatelju poruke razlikuju po njihovoj izravnosti, zatim formalnosti te narativnoj točki gledišta, a one su definirane konvencijama žanra, društvenim kontekstom te tehnološkim mogućnostima, odnosno ograničenjima. Točke gledišta mogu biti različite, naracija u trećem licu, sveznajući pripovjedač, selektivne točke gledišta likova

te naracija u prvom licu. Vrste obraćanja se razlikuje prema izravnosti, koja se kod slike ili videa najjasnije očituje kroz indirektno ili pak direktno gledanje u kameru, a što sugerira interakciju sa svakim gledateljem te reflektira autoritet pošiljatelja poruke. Neizravno se obraćanje, s druge strane, koristi prilikom pokušaja maskiranja autorove prisutnosti, što jeste u srži filmskog ili televizijskog koda gdje akteri „ne znaju“ da su promatrani. Vrsta obraćanja će ovisiti i o svojoj “ formalnosti ili društvenoj distanci i tako T. Hall razlikuje 'intimne, 'osobne', 'društvene' te 'javne' ('impersonalne') vrste obraćanja“ (2007 : 192). Razlika između kosog i frontalnog kuta kod fotografije podrazumijeva intenciju autora da s prikazanim gledatelj asociira isključenost ili uključenost. Kut zapravo kodira povezanost svijeta autora, a time i gledatelja) sa svijetom prikazanim na slici: on je u njega uključen onda kada je prisutan frontalni kut, koji sugerira da je prikazano dijelom našeg svijeta i nečega u što smo uključeni. S druge strane, kosi kut prikazuje „ono što nije dijelom našeg svijeta niti nečeg u što smo uključeni“ (Kress i Van Leeuwen 2006 : 136). Obraćanje kod oglašavanja neće ovisiti o formalnosti samoj, jer je uvijek odnos između oglašivača i primatelja poruke formalan barem u nekoj mjeri. Ono će ovisiti o iluziji prisutnosti koju pošiljatelj poruke želi ili ne želi stvoriti, o imidžu marke proizvoda te o razini persuzivnosti koju pošiljatelj želi postići porukom. Kod vizualnih medija prikazana fizička udaljenost između promatrača i promatranog često reflektira pokušaje stimuliranja osjećaja ili emocionalne uključenosti ili kritičkog odmaka gledatelja. Sukladno Hallidayu, Kressu i Van Leeuwenu (2006), blizina i kutevi gledanja su markeri društvene udaljenosti kod vizualnih medija. Vrstu slika na kojoj nisu prikazani ljudski ili kvazi-ljudski subjekti koji primatelje poruke „gledaju“ direktno nazivaju slikom „ponude“. Kod ovakve vrste slike stvara se imaginarna barijera između prikazanih ljudskih subjekata te gledatelja, budući da se nastoji stvoriti iluzija kako prikazane figure ne znaju da ih se promatra. Slika „potražnje“ s druge strane zahtijeva nekakvu vrstu poveznice među gledateljem i prikazanom ljudskom figurom, a ona se ostvaruje direktnim „gledanjem“ ljudske figure u smjeru primatelja poruke. Jednako tako sam kut slike sugerira i oblik veze između prikazanih subjekata (objekata) i gledatelja. Fotografije uslikane iz niskoga kuta odaju dojam superiornosti prikazanoga, a one uslikane iz visokog kuta dojam njegove inferiornosti. Landowski razlikuje dvije vrste diskursa s obzirom na vrstu obraćanja primatelju poruke, a to su *osoban* i *objektivan (neutralan)* diskurs. Ovaj drugi je u promidžbenoj komunikaciji danas iznimno rijedak, mada je još zastupljen posebice kod B2B oglašavanja.

2.4.KONOTACIJA U MULTIMODALNIM PORUKAMA

Konotativnost je svojstvo koje može biti prisutno kod obaju znakovnih sustava u multimodalnim porukama koje su predmetom ovog rada. Pojednostavljeno, ona stoji u opoziciji s denotativnim značenjem riječi, njenim osnovnim značenjem koje nalazimo u rječnicima. Kada je u pitanju slika, denotativno značenje bi bilo ono koje svi primatelji poruke mogu iščitati iz nje, neovisno o njihovoj kulturnoj pripadnosti ili, kako John Fiske (1982) navodi kako je denotacija sam fotografirani objekt, dok konotacija predstavlja način na koji je on fotografiran.

Prije negoli razmotrimo konotativnu dimenziju znaka svakako je potrebno osvrnuti se na ključne trenutke u nastojanju definiranja denotativnoga te pružiti kratak povijesni pregled razvoja znanosti o denotativnim znakovima, koji su predmetom interesa uglavnom filozofa još od doba Antike, s posebnim osvrtom na de Saussurev model znaka i ideju o pojavi nove znanosti, koja po njemu obuhvaća i znanost o jeziku – semiologije, kao i na Peirceov model znaka i njegovu tipologiju.

Jezični znakovi i znakovi u prirodi predmetom su sustavnog proučavanja još od vremena Antike. Od tada do Renesanse znakovi su se razmatrali unutar afirmiranih znanosti kao što su logika, medicina, retorika, poetika, itd. U Antici se semiotikom nazivao medicinski nauk o simptomima. O teoriji i modelima znaka u to vrijeme promišljaju Platon, Aristotel, stoici, epikurejci i Aurelije Augustin. Platonova razmatranja odnose se uglavnom na jezični znak, koji se prema njemu sastoji od glasa, ideje ili pojma te označene stvari ili bića. Prema tome, on je već u 4. st. pr. n. e. predložio prvi trijadni model znaka. U svojem djelu *Kratil* raspravlja o arbitrarnosti znaka (što će kasnije biti jedna od glavnih de Saussureovih preokupacija) te drži kako niti jedno ime prirodno ne pripada nekoj stvari. On prema tome razlikuje *konvencionalne znakove* pod kojima podrazumijeva imena, odnosno nazive koje dajemo ljudima i stvarima te *prirodne znakove*, koji nalikuju onome što predstavljaju. Aristotel također daje trijadni model znaka te inzistira na njegovoj arbitrarnosti. Njegove temeljne postavke o znaku u skladu su s kasnijim de Saussureovim, a tiču se arbitrarnosti znaka, pisma kao sekundarnog sustava te riječi kao znakova mentalnih pojava, odnosno koncepata. Nakon Aristotela i stoici nude trijadni model znaka, gdje su glas i predmet komponente znaka tvarne prirode, dok značenje drže netvarnim. Dijadni model predlažu epikurejci, koji priznaju samo postojanje riječi i objekta, dok niječu postojanje ikakvog korelata između njih. Po nekima je Aurelije Augustin najznačajniji semiotičar Antike s obzirom na to da ne raspravlja isključivo o jezičnim

znakovima te razlikuje prirodne znakove (*signa naturalis*) od konvencionalnih znakova (*signa data*). U Srednjem vijeku i Renesansi javljaju se teorije znakova pod nazivima „scientia de signis“ i „tractatus de signis“, dok prvo spominjanje semiotike kao znanosti o znakovima te grane filozofije nalazimo u 17. stoljeću kod Johna Lockea u *Ogledu o ljudskom razumu*.

Osnivačima dviju vodećih tradicija u suvremenoj semiotici smatraju se švicarski lingvist Ferdinand de Saussure i američki filozof Charles Sanders Peirce. Ove dvije tradicije razvijale su se potpuno neovisno te njihovi autori zasigurno nisu poznavali rad onog drugog, prvenstveno iz razloga što su njihova kapitalna djela i postavke objavljene posthumno. De Saussureova semiologija bila je jezikoslovno usmjerena, dok se Peirceova razvijala unutar filozofije, odnosno logike. Dok je za lingvistu de Saussurea *semiologija* trebala biti znanost koja bi proučavala ulogu znakova kao dijela društvenog života, za filozofa Peircea ona je bila formalna doktrina znakova, usko vezana uz logiku. Zajedničko im je bilo prvenstveno zanimanje za prirodu znaka, što je kod de Saussurea rezultiralo dijadnim modelom jezičnog znaka, a kod Peircea trijadnim modelom znaka općenito.

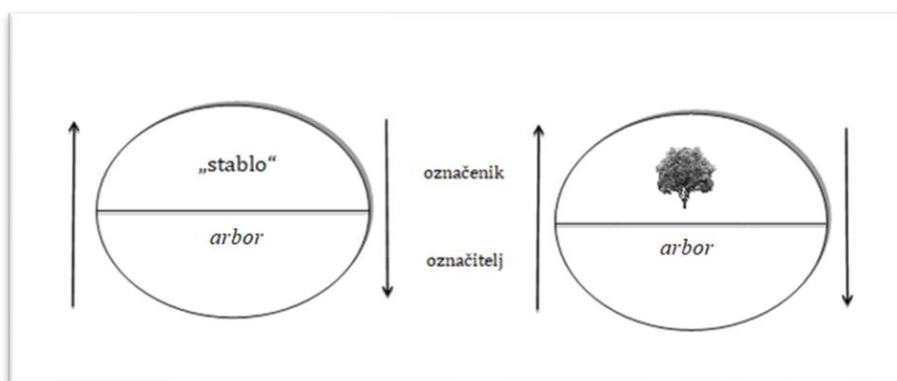
Uz to što se smatra jednim od suosnivača moderne semiotike, de Saussure je prvenstveno utemeljitelj strukturalne lingvistike. De Saussure je prvenstveno bio lingvist, a zanimanje za semiologiju kao opću znanost o znakovima javlja se „usputno i unutar okvira tada aktualne asocijativne psihologije i Durkheimove sociologije prema kojoj je jezik društvena znanost, a javlja se na prijelazu s 19. na 20. stoljeće“ (Deledalle 2000 : 100). Ujedno je i tvorac termina *semiologija* kojim je htio imenovati tada još nepostojeću opću znanost o znakovima (De Saussure 2000 : 62):

Možemo dakle zamisliti jednu znanost koja izučava život znakova u krugu društvenog života... Nazvat ćemo je semiologijom. Ona bi nam pokazala u čemu se sastoje znakovi i koji zakoni njima upravljaju. Kako ta znanost još ne postoji, ne može se ni reći da će ona biti, no ona ima pravo na postojanje i njezino je mjesto unaprijed određeno.

Za njega je jezik bio najvažniji znakovni sustav, a njegove postavke po pitanju jezičnih znakova primjenjive su i na druge znakovne sustave. „Jezik je sustav znakova koji izražava misli i po tome je usporediv s pismom, s abecedom za gluhonijeme, sa simboličkim obredima, s oblicima pristojnosti, s vojničkim znakovima, itd. Jezik je jednostavno najvažniji od tih sustava“ (ibid). Barthes, sukladno navedenom, prednost daje jeziku nad drugim znakovnim sustavima.

Nadalje, de Saussure je lingvistiku smatrao granom semiologije što je bilo i stajalište većine postsaussureovskih semiologa, dok je Roland Barthes držao kako je tu postavku potrebno obrnuti i semiologiju smatrati područjem lingvistike. De Saussureova predavanja održana između 1907. i 1911. objavili su posthumno njegovi studenti C. Bally i A. Sechehaye pod nazivom *Cours de linguistique générale*. Njegov doprinos semiotici kasniji semiotičari različito ocjenjuju. Dok je uglavnom u romanskim zemljama smatran tvorcem onog što danas nazivamo znanošću o znakovima, drugi mu zamjeraju fokusiranost na sustav jezičnih znakova. Mounin, na primjer, u njegovim raspravama o teoriji znakova više vidi nekakav šturi nacrt buduće znanosti te ga, radije negoli osnivačem, smatra inicijatorom semiotike. Saussureova teorija je dijadična, a njegove analize počivaju na dihotomijama: označitelj/označenik, jezik/govor, sinhronija/dijahronija, itd. (Deledalle 104)

De Saussureov model jezičnog znaka je dijadan, a oba su elementa psihičke prirode te su kognitivno povezana asocijativnom vezom. Znak ne povezuje neku stvar s nekim imenom, već pojam i akustičku sliku. Ova slika „nije materijalni zvuk, čisto fizička stvar, već psihički otisak toga zvuka, odnosno predodžba koju nam o njemu daje svjedočanstvo naših osjetila“ (De Saussure 2000 : 122). Predlaže da se termin *pojam* nazove *označenik (signifié)*, a *akustička slika* terminom *označitelj (signifiant)*. Za de Saussurea označenik nije nikakva fizička stvar, već koncept o toj stvari, a njegov model jezičnog znaka u potpunosti je nematerijalan. Strelice kod de Saussureovog modela znaka predstavljaju „psihologijsku asocijaciju“ među označiteljem i označenikom, odnosno među glasovnom slikom i predodžbom, dok za dvije strane znaka navodi kako su neodvojive, ili kako ih on naziva „psihički entitet sa dva lica“. U bitne elemente saussureovskog modela znaka spada njegova „bilateralna struktura, mentalistička koncepcija, isključenje referencije, koncepcija značenja kao relacije među znakovima i teza o arbitrarnosti“ (Noth 2004 : 73).



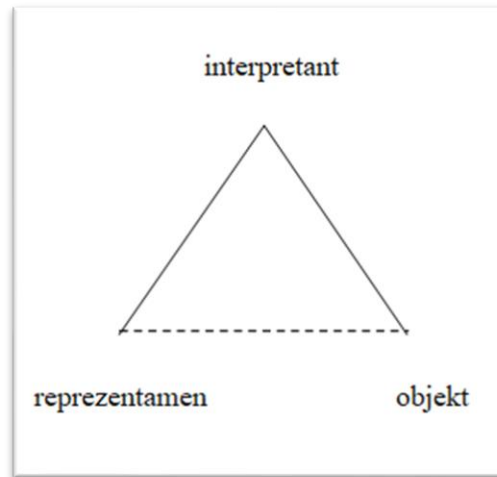
Ilustracija 6. De Saussureov model jezičnog znaka (De Saussure, 2000 : 123)

Jedna od najznačajnijih de Saussureovih postavki o jezičnom znaku odnosi se na njegovu arbitrarnost, odnosno na odsustvo ikakve direktne veze među označiteljem i označenikom tj., na njegovu nemotiviranost. On drži kako označitelj ne ovisi o označenom te kako nema ničeg „stablalog“ u riječi „stablo“, budući da je na mjestu glasova *s-t-a-b-l-o* mogao stajati bilo koji drugi niz glasova, a kao dokaz ovome navodi postojanje različitih jezika. Kao što znak (odnosno veza između *označenika* i *označitelja*) počiva na načelu konvencije, jednako tako i „svako sredstvo izražavanja prihvaćeno u nekom društvu u načelu počiva na zajedničkoj navici ili dogovoru“ (De Saussure 2000 : 124). No, i sam je svjestan da u jeziku postoje segmenti koji su motivirani te da jezik kao sustav posjeduje određene pravilnosti. Smatra kako npr. *označitelji* trebaju slijediti uvriježene kombinacije znakova i postojeće uzorke u pojedinim jezicima te stoga uvodi pojam *stupnja arbitrarnosti*. Potrebno je naglasiti kako se princip stupnja arbitrarnosti kod de Saussurea odnosi u pravilu na znakove u kulturi, ali ne i na one u prirodi te da su za njega samo znakovi u kulturi, tj. konvencionalni znakovi (oni koje Peirce naziva simbolima) pravi predmet istraživanja buduće znanosti – semiologije.

Uz de Saussurea, američki filozof C. S. Peirce slovi za suosnivača opće znanosti o znakovima. Peirce daje vlastiti trijadni model znaka te predlaže kompleksnu taksonomiju znakova. De Saussureov rad nije poznao, a u svojim razmatranjima o znaku nije se ograničavao na jezični znak, naprotiv, piše o općim znakovnim sustavima, dok je *semeiotiku* ili *semiotiku* smatrao granom filozofije, tj. logike. Eco drži kako Peirce svoj rad nikada nije sistematizirao iz razloga što je konstantno preispitivao vlastite ideje i teorije i često bio kontradiktornim samome sebi. Velik dio njegovih spisa ostao je u rukopisima, a njihovo standardno izdanje pod nazivom *Collected Papers* u osam svezaka objavljeno je posthumno.

Peirceov trijadni model općeg znaka sačinjen je od *reprezentamena*, *objekta* i *interpretanta*. Njegov znak uključuje i sastavnicu objekta na koji se znak odnosi, a on može biti materijalni objekt, kao i apstraktan mentalni konstrukt, odnosno bilo što na što se znak referira. Funkcija znaka dovodi u vezu određeni izraz s određenim sadržajem, a sadržaj je definiran određenom kulturom neovisno o stvarnom postojanju nekog entiteta i stoga je *jednorog* jednakopravan znak kao i *pas*. Prema Eco, odnos između označenika i označitelja je autonoman sam po sebi te ne zahtijeva prisutnost objekta (1976 : 1459). *Reprezentamen*, odnosno znak u užem smislu predstavlja označeni objekt. Mada literatura izjednačuje znak u užem smislu i *reprezentamen*, Peirce radi distinkciju između ova dva pojma. Termin *znak* koristi u

konkretnom procesu komunikacije i referiranja, a *reprezentamen* kao konvenciju kodiranja dodijeljenu određenom sadržaju (Eco 1976: 1460). Peirceov interpretant ekvivalent je onom što se uvriježeno naziva *smislom* ili *značenjem*. Po njemu je on „pravi značenjski rezultat ili učinak znaka“ (Noth 2004 : 72), koji nije sadržan u znaku samom, već proizlazi iz njegove interpretacije.



Ilustracija 7. Peirceov trijadni model znaka (Chandler 2007 : 30)

Kod ilustracije znaka linija između reprezentamena i objekta je isprekidana kao indikator nepostojanja ikakve direktne veze između znaka u užem smislu (reprezentamena) i objekta koji predstavlja, što govori u prilog Peirceovom shvaćanju arbitrarnosti znaka. Potrebno je dodati kako je ta veza stabilnija i izravnija u kategoriji znakova koje naziva *indeksima*.

Pierce interakciju znaka s predmetom i značenjem naziva *semiozom*. „Semioza je trijadična radnja znaka, proces putem kojeg znak na svog interpreta obavlja kakav kognitivni učinak“ (Noth 2004 : 72) te ona predstavlja „djelovanje znaka, znak u djelovanju, odnosno u procesu“. Deledalle (2000 : 43) Peirceovu semiotiku naziva trijadičnom „ne samo zato što je trorelacijska (reprezentamen – interpretant – objekt), već i zato što je semioza vremenski proces koji ujedinjuje svijetove mogućnosti, postojanja i diskursa, budući da kod Peircea zatičemo tri logičke kategorije: *prvost* – kategoriju kvalitete koja se očituje u mogućnosti, *drugost* – kategoriju postojanja i *trećost* – kategoriju posredovane misli, tj. instrumentalne općenitosti. Znak se nalazi u sferi *prvosti* kada se referira na samoga sebe, u sferi *drugosti* kada se referira na svoj objekt i *trećosti* kada se na svoj objekt referira posredstvom interpretanta“ (2000 : 103).

Pierce je tvorac i vrlo kompleksne taksonomije znakova za koju su temelj „tri njegove znakovne trihotomije, koje tri korelata znaka u njegovim mogućim uzajamnim odnošajima

razvrstavaju prema motrištu njihova sudioništva u kategorijama *prvosti*, *drugosti* i *trećosti*“ (Noth 2004 : 63). S obzirom na prirodu odnosa između reprezentamena (znaka) i objekta, sukladno Peirceovoj drugoj trihotomiji, znak objektu može nalikovati, na njega upućivati ili ga zamjenjivati te znakove razvrstava u tri kategorije: *ikone*, *indekse* i *simbole* (Deledalle 2000 : 105). U kategoriju *simbola* ubraja potpuno arbitrarne znakove, koji nikakvom (ne)izravnom vezom nisu povezani sa svojim objektom, no zahvaljujući poznavanju konvencija ti znakovi izazivaju predodžbu o imenovanom objektu. Ovakvim su znakovima jezici, abecede, zastave i sl. Kod znakova unutar kategorije *ikona* reprezentamen u određenoj mjeri nalikuje pripadajućem objektu ili ga imitira. Budući da njihova svojstva nalikuju svojstvima objekata koje označuju, oni kod recipijenata pobuđuju senzacije analogne onima koje pobuđuje označeni objekt. Primjeri ove vrste znakova su portreti ili npr. egipatsko pismo, pismo piktografske naravi. Za *indekse* je svojstvena prisutnost izravne veze unutar ove relacije, ili drugim riječima, znakovi su motivirani. Primjeri za ovaj tip znaka su fotografije, vjetrokaz, medicinski simptomi ili ipak prirodni znakovi (dim, oblaci, otisci u prirodi).

Osnovna razlika između de Saussureovog i Peirceovog modela znaka, osim formalne razlike između dijadičnog i trijadičnog modela, je ta da Peirceov model uključuje i objekt, koji može biti materijalne ili nematerijalne prirode i koji se nalazi izvan znaka kao takvoga. De Saussure isključuje svakog vanjskog referenta znaka, već je on prema njemu apstraktna mentalna slika. Usporedimo li njihova dva modela znaka možemo reći kako bi Peirceov reprezentamen odgovarao de Saussureovom označitelju, dok nije u potpunosti moguće izjednačiti interpretanta s označenikom. Nadalje, de Saussureu je znak element jezičnog sustava koji se „konstituirao tek u opreci s drugim elementima znakovnog sustava“, dok se za Peircea znak konstituirao interpretacijom, što bi značilo da značenje nije sadržano u znaku samom, već se stvara njegovim tumačenjem (Noth 2004 : 72). Ono što je zajedničko za obje teorije znakova je načelo da bez znakova ne bismo mogli jasno razlučiti dvije ideje jednu od druge te princip pragmatizma koji je u osnovi de Saussureove ideje o „razlikama“ u jeziku, budući da „znak s punim pravom postoji samo iz razloga što se ne preklapa s nekim drugim znakom“ (Deledalle 2000 : 108).

De Saussureova semiologija	Peirceova semiotika
Temelji se na filologiji Millovoj empirijskoj psihologiji Durkheimovoj sociologiji	Temelji se na pragmatizmu logici relativnosti
Ljudski govor je individualan čin.	Čovjek je po prirodi društveno biće.
Čovjek je po prirodi društveno biće.	
Dualizam psihologija / sociologija označenik / označitelj govor / jezik	Kontinuirizam: Ljudski um nije odvojiv od svijeta.
Nominalizam Koncepte je moguće svesti na „akustičke slike“.	Realizam Koncepti su generalni i stvarni.
Epistemologija promatranja svijet = „akustička slika“ „akustička slika“ = ideja	Epistemologija djelovanja Pragmatizam i kontekstualizam: Ideja je ono što ona čini.

Tablica 1. Pregled sličnosti i opreka de Saussureove *semiologije* i Peirceove *semiotike* (Deledalle 2000:107)

Što se tiče samog terminološkog razlikovanja pojmova *semiologija* i *semiotika*, potrebno je spomenuti kako se danas distinkcija radi uglavnom u slučajevima navođenja dviju glavnih tradicija u modernoj semiotici, one de Saussurea, odnosno Peircea. Naime, odbor „Međunarodnog društva za semiotičke studije“ se 1969. godine usuglasio kako bi se termin *semiotika* trebao koristiti za imenovanje znanosti o znakovima za koju su do tada oba termina bila u upotrebi. Međutim, u nekim romanskim zemljama, npr. u Francuskoj se termin *sémiologie* zadržao u upotrebi. Po Mouninu, "*sémiologie* je bolji prijevod engleske riječi

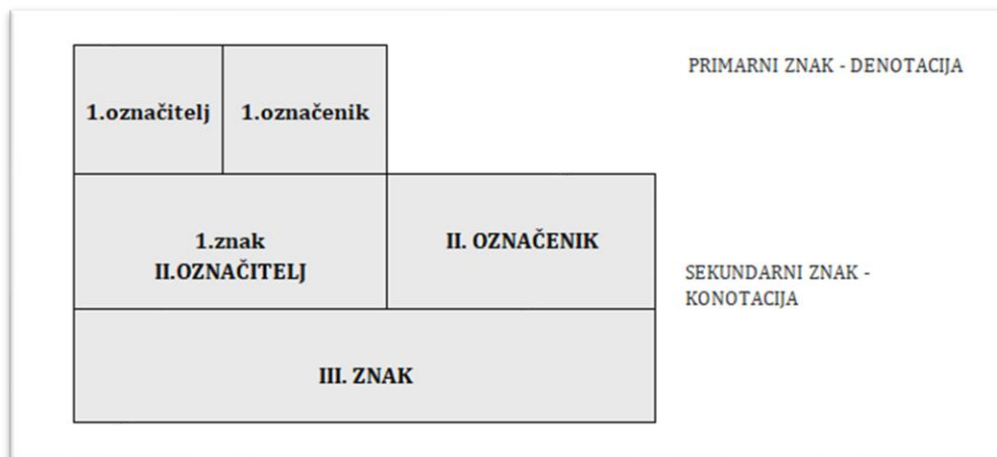
semiotics, pa joj zato iz čisto stilističkih razloga valja dati prednost pred francuskom jednakovrijednicom *semiotique*“ (Noth 2004 : 3). Brojne su definicije semiotike, no najkonciznija je ona koja semiotiku jednostavno definira kao „znanost o znakovima“. Za Umberta Eca semiotika se tiče „svega što možemo smatrati znakom“, a to mogu biti riječi, slike, zvukovi, itd. Prema Chandleru, ona uključuje „različite teoretske stance i metodološke alate, a njom se bave lingvisti, filozofi, psiholozi, sociolozi, antropolozi...“ (2007 : 4). Zahvaljujući prvenstveno de Saussureu kao jednom od začetnika moderne semiotike, ona u dobroj mjeri počiva na konceptima i modelima jezika, budući da je sam lingvistiku smatrao granom semiotike. Za Eca (1976: 15) saussureova semiologija se ograničava samo na onaj dio semiotike relativan za intencionalnu komunikaciju, gdje se znak razmatra kao komunikacijsko sredstvo koje koriste dva ljudska bića kako bi ciljano prenijela svoje ideje ili kako bi nešto izrazila, dok se semiotika zanima i za neintencionalne znakove. Ona dakle, kao opća teorija znakova, danas proučava jezične i nejezične znakove. Mišljenja smo kako prednost treba dati terminu *semiotika* nad *semiologijom*, posebno u ovom slučaju gdje su predmetom zanimanja multimodalne poruke. Peirceova semiotika uključuje sve tipove znakova, ne prioritizira jezične znakove za razliku od de Saussureove glotocentrističke perspektive te inzistira na intencionalnoj i konvencionalnoj komunikaciji koja podrazumijeva čin govorenja ili pisanja, odnosno komunikaciju drugim sustavima konvencionalnih znakova. Smatrao je, naime, kako samo oni u potpunosti vrše svoju semiološku funkciju.

U 19. st. je odredbu dihotomije denotacija – konotacija dao John Stuart Mill, koji denotaciju nekog imena definira kao „stvari na koje se ono odnosi, a konotaciju kao attribute tih stvari. Denotacija, dakle, odgovara otprilike oznaci ili ekstenziji nekog jezičnog znaka, dok je konotacija značenje u smislu definicije toga znaka. Po tome npr. vlastita imena imaju samo jednu denotaciju i nijednu konotaciju“ (Noth 2004 : 33). No, ova odredba nije u skladu s onim što danas u semiotici nazivamo tim terminima.

Hjemslev kao denotativni znak vidi onaj znak kod kojeg je jedan izraz povezan s jednim sadržajem, a kao konotativan onaj kod kojeg su znaci „s izrazne i sadržajne strane indikatori kakvoga trenutnog raspoloženja govornika, primjenjenog koda, individualnog ili kolektivnog govornog stila, kakve književne konvencije, zemljopisnog ili društvenog dijalekta ili pak nacionalnog jezika“ (Noth 2004 : 86). Na planu označitelja kod prijevoda s nekog dijalekta na standardni jezik npr. ovo može biti problematično jer se prijevodom na ciljni jezik gube najčešće konotativna značenja koja je riječ imala u izvorniku. Isto vrijedi i za stilistički segment

pisanoga jezika. Od Hjelmseva je Barthes preuzeo pojam 'stupnjeva značenja', pri čemu je prvi stupanj značenja denotativni, a sam znak je sačinjen od jednog označitelja i jednog označenika.

Konotacija bi bila drugi stupanj, čiji je označitelj čitav denotativni znak, kojemu se dodaje novi označenik.



Ilustracija 8: Model primarnog i sekundarnog znaka (Chandler 2007: 140)

Barthes se svojim modelom konotativnoga znaka služi kako bi razotkrio skrivena ideološka značenja tekstova te i njih prepoznaje kao mit, a poznata je u tom kontekstu njegova analiza fotografije na naslovnici Paris Matcha iz 1950. Iza denotativnog znaka (Afrikanca koji u francuskoj vojnoj odori salutira francuskoj zastavi) prepoznaje drugi, konotativni znak s označenikom koji interpretira na način da je Francuska kolonijalno carstvo s odanim crnim vojnicima koji nisu potlačeni. Ovo navodi kao samo jedan od primjera pokušaja masovnih medija da proizvedu mitologije, odnosno ideologije kao sekundarne, tj, konotativne sustave, pokušavajući im pripisati iluziju primarne, denotativne poruke.

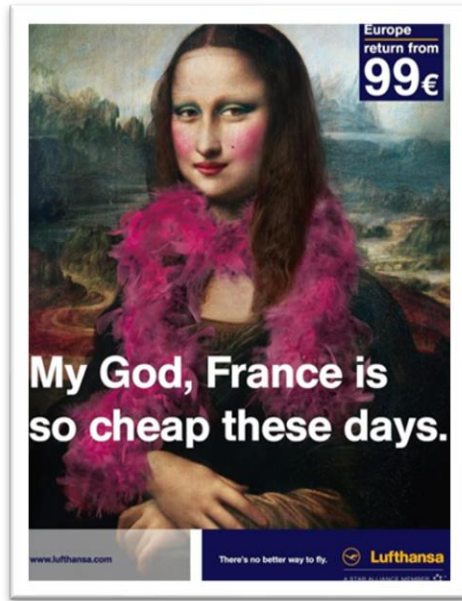
Multimodalne reklamne poruke mogu u svojoj ukupnosti biti denotativne s isključivo informativnom funkcijom ili konotativne te pritom izazivati čitav niz asocijacija ili aluzija na neku izvanjsku datost, događaj i sl. Kod ovakve vrste poruka je konotativnost moguće postići bilo na razini jednog znakovnog sustava, bilo zahvaljujući njihovoj interakciji (suprostavljanju verbalnog i vizualnog dijela npr.) Kod turističkog oglašavanja jako dobar primjer za konotativnost je reklamna kampanja koju su osmislile agencije Adel Saatchi & Saatchi and

Soho Square, a unutar koje vizualni elementi prikazuju prirodne ljepote Grčke, dok verbalni dio poruke navodi kako „Grčko more / sunce / ljepote nisu u krizi“ aludirajući pri tom na teške ekonomske prilike u toj zemlji.



Slika 12. Primjer konotacije u reklamnoj poruci (Adel Saatchi & Saatchi and Soho Square)

Drugi prikladan primjer primjer konotacije u reklamama je poruka aviokompanije Lufthansa, koja oglašava povratne letove za Francusku po niskoj cijeni. U ovom je slučaju vizualni označitelj poznata Da Vincijeva slika *Mona Lisa*, koja upućuje na destinaciju, budući da je općepoznato gdje je ona smještena. No, njen lik je ovdje vulgariziran, budući da nosi naglašenu šminku te kičasti šal. Bez verbalnog dijela poruke, ovaj vizualni dio bi ostao neshvaćen te čak zbunjujuć. Međutim, u interakciji s porukom „Francuska je tako jeftina ovih dana“ te konotativnim značenjem pridjeva 'jeftina' poruka postaje jasnija te dobiva puno značenje. Kombinacija denotativne jeftinoće promotivnih letova te jeftinoće onog na što je autor poruke aludirao, osigurala je efektivnost i pamtljivost poruke.



Slika 13. Primjer konotacije u reklamnoj poruci (Lufthansa)

2.5. (NE)OBILJEŽENOST

Teorija markiranosti, tj. obilježenosti je jedan od temeljnih Jakobsonovih pojmova. „Od dvaju polova kakve semiotičke opreke (primjerice sememi „dobro“ vs. „nedobro“) jedan je od obaju oblika obilježen, drugi neobilježen. Neobilježeni je oblik u pravilu prirodniji, poželjniji („dobro“), češći je i ranije ga se nauči. Obilježeni oblik ima često kakvu dodatnu ili specifičnu morfološku označnicu (ovdje predmetak *ne-*), manje je čest, itd. Tipične opreke te vrste jesu: jednina - množina, muški rod - ženski rod, aktiv - pasiv, itd.“ (Noth 2004 : 105) Ovakvu vrstu opreka gdje bilježimo prisutnost npr. prefiksa nazivamo formalnom obilježenošću. Neobilježeni oblici će biti unutar većine korpusa i statistički dominantnijima te ćemo ih zbog navike njihovoga učestaloga susretanja doživljavati kao neutralne i prirodne, te će oni biti odrazom dominantnih kulturoloških vrijednosti (tzv. distribucijska obilježenost). Isto je primjenjivo i na druge sustave znakova, pa tako i fotografiju i tipografiju. „Prema Levi-Straussu mitovi su u ideološkoj službi naturalizacije. Njihova je funkcija naturalizacija kulturnog, odnosno postići da se dominantne kulturne i povijesne vrijednosti, stavovi i vjerovanja čine u potpunosti prirodnima, normalnima, očitima, bezvremenskima i zdravorazumskima te na taj način objektivnima i stvarnim refleksijama stanja stvari“ (Chandler 2007:145). Kod reklama u tisku namijenjenih i ženskoj i muškoj populaciji prvenstveno kod oglašavanja proizvoda za njegu tijela, parfema, vozila (proizvoda hedonističke i poluhedonističke prirode) naviknuti smo vidati ogoljena ženska tijela te su ona kao znak postali neobilježenim polom, a reakciju će izazvati samo onda kada narušavaju uvriježene norme u oglašavanju na način da se pojedine skupine primatelja poruke nađu prozване ili kada je takvu poruku moguće iščitati kao napad na integritet, dostojanstvo i sl. S druge strane, ogoljena tijela pripadnika muške populacije rjeđe zatičemo u ovoj vrsti tekstova, te se ona mogu smatrati obilježenim znakom u ovom kontekstu.

Ukupno značenje poruke nije imuno na prisutnost obilježenih znakova, već oni mogu biti okosnicom čitave poruke koju emitent nastoji prenijeti. U nastavku ćemo pružiti primjer semiotičke analize turističkog promidžbenog plakata kakvu predlaže semiotičar Daniel Chandler te primjer kako obilježeni označitelj (na razini vizualnog znakovnog sustava) može u potpunosti izmijeniti značenje ukupne poruke. Prikazani plakat je dio kampanje koju je Turistički ured pokrajine Île-de-France lansirao 2006. godine, a koja je usmjerena prvenstveno na londonsko tržište. Njome su htjeli napraviti odmak od uobičajenih prikazivanja poznatih spomenika te se udaljiti od predodžbe Pariza kao grada muzeja. Ovom su kampanjom željeli

ciljno tržište motivirati na ponovni posjet te ih ponukati da grad dožive onako kako ga doživljavaju njegovi stanovnici. Kampanju je osmislila i provela agencija BDDP Unlimited.



Slika 14. (Ne)obilježnost u reklamnoj poruci (Turistička zajednica Île-de-France)

Ovaj se multimodalni tekst sastoji od kombinacije dvaju znakovnih sustava: verbalnog i vizualnog. Vizualni dio prikazuje skupinu dekapitiranih ljudi u pokretu, a s obzirom na njihov izgled i pokrete, očito je da se radi o zabavi. Interijer u kojem je fotografija snimljena je lako prepoznatljiva Dvorana ogledala (Galerie des Glaces) u Versaillesu, što je izričito navedeno i u verbalnom dijelu poruke. Verbalna je poruka prostorno i semantički podijeljena u tri dijela. Prvi dio je apelativan: „AT VERSAILLES, YOU'RE TREATED LIKE ROYALTY. ENJOY THE CHATEAU DE VERSAILLES EVENTS.“ Drugi dio verbalnog iskaza ima informativnu funkciju i radi se o internetskoj stranici kampanje „www.cestso paris.com“ te je smješten na dnu gdje se uobičajeno ova vrsta iskaza nalazi, jednako kao i treći dio „C'EST SO PARIS“, što je zapravo naziv kampanje sadržan unutar njenog loga. Glavni znak reklamnog iskaza najčešće je ljudski subjekt i u ovom slučaju će to biti skupina obezglavljenih plesača. Radi se o indeksima, odnosno o znakovima kod kojih između označenika i označitelja postoji direktna veza, a arbitrarnost je odsutna. To je tipično za fotografiju, pa i ovu na kojoj je evidentna fotomontaža dekapitacije (obilježeni oblik). S obzirom na boju i veličinu fonta te istaknutost, drugim glavnim znakom će biti verbalna poruka „AT VERSAILLES, YOU'RE TREATED LIKE ROYALTY.“ Gledano s tipografske strane, font je jako jednostavan kao i njegova boja, a apelativni dio iskaza „ENJOY THE CHATEAU DE VERSAILLES EVENTS“ je podcrtan kako bi se semantički odvojio od prostorno bliskog, prvog dijela poruke s prizvukom humora i provokativnosti u kombinaciji sa slikom.

Reklamni je tekst konotativno nabijen te sačinjava okosnicu poruke. Znamo da je Versailles bio rezidencija francuskih kraljeva, a prikazana obezglavljena skupina aluzija je naravno na smaknuće Marije Antoanete i Louisa XVI, koji su kao posljednji kraljevski par apsolutističke Francuske 1793. pogubljeni na giljotini. U isto vrijeme verbalni dio poziva ciljnu skupinu na sudjelovanje u događajima u Versaillesu uz ironičnu poruku da će se „u Versaillesu prema njima odnositi kao prema kraljevima“. Svakako bi bez poznavanja povijesnih događanja, odnosno kulturnog konteksta, ukupna poruka iskaza bila dobrim dijelom neshvatljiva. Kod multimodalnih reklamnih tekstova, verbalni dio može vizualni dio potvrđivati, objašnjavati ili ga pak dovoditi u pitanje. Ovdje ga on ironizira, a u isto vrijeme i pojašnjava pozivajući recipijenta na sudjelovanje u samim događanjima. Sintagmatska analiza je određena formom reklamne poruke, a budući da je u pitanju promotivni poster zanimaju nas prostorne sintagme. Ovdje je u pozadini fotografija, prevladavaju tamne boje, no zbog prisutnosti obilježenih oblika (neuobičajenog prikaza obezglavljenih plesača) pozadina je svakako nositelj samostalne poruke. U fokusu je apelativna poruka verbalnog iskaza u bijeloj boji fonta, koja ga u kontrastu s tamnom pozadinom dodatno ističe. Preostale dvije, smještene u donjem dijelu postera imaju isključivo informativni karakter. Paradigmatska analiza, koja najčešće podrazumijeva test komutacije, ispituje bi li značenje bilo promijenjeno kada bi znak bio zamijenjen nekim drugim iz istog paradigmatskog seta. Ako bismo u ovom slučaju ljudske obezglavljene figure zamijenili, na primjer figurama ljudi u kraljevskim toaletama i slično, ne bi došlo do promjene u značenju, ali bi s druge strane izostao provokativan ton poruke te bi njena efektivnost svakako bila umanjena. Ovaj obilježeni označitelj dakle može biti smatran okosnicom zbog koje će poruka biti daleko efektivnija u usporedbi s neobilježenim (neobezglavljenim) figurama.

Kod našeg istraživanja o značenjskom potencijalu tipografije smo na semantičkom diferencijalu suprostavili pridjeve suprotnog značenja, među kojima su i parovi kod kojih je prisutna opozicija (ne)obilježenosti: *formalan* – *neformalan* i *nametljiv* – *nenametljiv*. Formalnost je karakteristika mehaničkih fontova, a neformalnost kurzivnih i rukopisnih te oblikih formi. Isto tako, formalnost je karakteristična za uobičajene i stilski neutralne fontove (*Times New Roman*, *Arial*, *Calibri*), koji su naturalizirani i korišteni u tolikoj mjeri da su čitatelji na njih prestali obraćati pozornost, oni su prema tome neobilježeni oblici u opoziciji s ekspresivnima. Mastan tisak isto tako karakterizira obilježenost u vidu nametljivosti te mu se atribuiraju značenja istaknutosti, težine i glasnoće. On je u opoziciji s fontovima na kojima mastan tisak nije primijenjen, a koji su u ovom slučaju neobilježeni oblici.

3. TIPOGRAFIJA U OGLAŠAVANJU

3.1. TEORIJA I DESKRIPCIJA TIPOGRAFIJE

Ukoliko želimo dokazati funkcije različitih semiotičkih resursa, onda trebamo proširiti djelokrug jezika te inkorporirati ove funkcije u opsežniju teoriju multimodalnosti. No, to je nemoguće bez da prethodno pojedinačno istražimo komunikacijski potencijal različitih semiotičkih resursa, u ovom slučaju tipografije. (Van Leeuwen 2006: 145)

U govoru ćemo svoje osjećaje, raspoloženje ili stav naspram onog što izričemo izraziti bojom ili tonom glasa, ekspresijama lica ili gestama. Pisani jezik je u ovom smislu ograničeniji, no upravo će tipografija, ukoliko kodovi i norme to dozvoljavaju, zamijeniti spomenuto kako bismo ipak pisanu poruku pokušali prenijeti na željeni način uzimajući u obzir kome je poruka namijenjena. Narator u video reklamnim porukama se određenim tonom obraća potrošačima te je moguće reći kako je snaga persuazije takve poruke u samome startu jača. Reklame u tisku zakinite su za ovu dimenziju obraćanja potrošačima, no „pažljivim odabirom primjerenog fonta iskusni dizajner može postići željeni emocionalni ton poruke, a u isto vrijeme postići zamišljenu grafičku sliku“ (Donev 2015 : 58), a „generiranje konotacija kroz samu tipografiju pokazuje kako je materijalni aspekt pisanoga jezika bitan te kako on može biti znakom sam po sebi“ (Chandler 2007 : 141). Tipografiju je, dakle, danas moguće smatrati semiotičkim resursom s vlastitim značenjskim potencijalom. Ona svakako utječe na interpretaciju i recepciju tekstova na koje je primijenjena, a može imati i vlastito, o semantici teksta neovisno značenje. Tekstualnom dijelu može dati određenu dozu osobnosti, a jedna od njenih funkcija jeste i evokacija nekakavog koncepta, geografskog područja, vremenskog razdoblja i sl. Bertoša (2008 : 88) smatra da, ukoliko tipografiji želimo pristupiti iz semiološke perspektive, tada se postavlja „pitanje o značenjskoj strani određenih grafičkih verbalnih obilježja: posjeduju li vrijednost na osnovu koje mogu biti smatrana relevantnima i uključena u njezine analize? Je li njihov vizualni aspekt u određenoj mjeri uvjetovan sadržajem i(li) iskaznom stranom tekstova, ili obratno i, ako jest, u kolikoj?“ Mada opća suglasnost o tome sudjeluje li tipografija u proizvodnji značenja ne postoji, činjenica je kako su „obilježja pisanog jezika, pa tako i reklamnih tekstova, uvijek oblikovana pod utjecajem društvenih, edukacijskih, zakonskih i tehnoloških varijabli, i to tako

da nije moguće govoriti o tekstovima kao o autonomnim jedinicama, nepovezanim s izvanjskom društvenom realnošću“. I dok je Saussure negirao ikakvu materijalnost jezičnoga znaka, neki su osporavali taj njegov stav. Kod bilo kojeg znaka, a napose jezičnog „semiotičari trebaju uzeti u obzir sve čimbenike kojima korisnici znakova pripisuju značenje, jer materijalna forma znaka ponekad čini razliku. Suvremeni teoretičari su skloni razmišljanju kako materijalna forma znaka može generirati vlastite asocijacije“ (Chandler 2007 : 52), što je svakako primjenjivo i na tipografiju.

Kada razmatra važnost tipografije, Hyndman povlači paralelu između nje i grafologije, odavno utemeljene znanosti koja je našla brojne primjene od forenzike do alata korištenog pri potrazi za odgovarajućim zaposlenikom. Tipografi ističu važnost pisanja za samu tipografiju i danas: „[...] pisanje je shvaćeno kao počelo i srž iz kojeg izvire sva tipografska praksa i sve tipografske spoznaje, usko povezano s tipografskim dizajnom, oblikovanjem pisma, klasifikacijom i kombiniranjem pisama te tiskanjem“ (Noordzij 2012 : 7) budući da pravila pisanja i formatiranja naučena u školi ostavljaju dugotrajan utjecaj na naše oblikovanje teksta. Danas ipak u daleko većoj mjeri koristimo tipkovnicu negoli što pišemo rukom, a odabir (slogovnog) fonta te načina na koji ga koristimo, ukoliko smjernice nisu zadane, također govori ponešto o nama, našoj komunikacijskoj namjeri kao autoru pisanoga teksta. Prema Bertoši (2008 : 87) „šire određenu tipografiju zanima sve ono što utječe na izgled pisanog teksta i time doprinosi učinkovitosti same poruke: tip, veličina i varijante slova; dijakritički i pravopisni znakovi te posebni simboli; udaljenosti između slova i riječi; duljina redaka; prostor između redaka; veličina rubova; eventualna upotreba boje; organizacija naslova, podnaslova i odlomaka; položaj na stranici; određivanje nosioca (papir) i boje; oblikovanje cjelokupnog objekta i ostala pitanja prostorne organizacije i konfiguracije; upotreba slike u tipografiji“, dok tipografska organizacija podrazumijeva „vizualnu organizaciju pisanog jezika, bez obzira na to kako je proizveden, odnosno neovisno o tome da li je riječ o jeziku koji je izravno „napisan“ ljudskom rukom ili je zabilježen s pomoću mehaničkog ili digitalnog stroja“. Walker (2014) je pojednostavljeno definira kao dizajn koji se koristi fontovima te kao dizajn i produkciju samih fontova, a nizozemski tipograf i profesor tipografije Gerrit Noordzij kao „pisanje prefabriciranim, unaprijed izrađenim slovima. Kod tipografskog je oblikovanja najčešće riječ o izboru iz kataloga mogućnosti, velikog broja tipova i oblika pisma nastalih u različitim proteklim vremenima, već korištenim i poznatih iz različitih konteksta. I za dizajnere i za čitatelje svako pismo sa sobom nosi pojedine konotacije ne samo svojih specifičnih formi, nego i porijekla te arhiviranog sjećanja ranijih upotreba“ (Blokland, Đurek 2019 : 147).

Sveobuhvatnu definiciju daju Bralić et al. u članku *Kultura tipografije u Hrvatskoj* naglašavajući potrebu njenog razumijevanja u širem kulturnom kontekstu:

Tipografija – umijeće oblikovanja slovnih znakova i njihove organizacije i artikulacije, temelj je grafičkog dizajna ali i jedna od važnih civilizacijskih tekovina temeljno povezana s kulturom tiskane riječi i jezikom. Stoga je tipografija slojeviti fenomen s dugom poviješću koji u svojoj osnovi obuhvaća oblikovna i tehnička znanja i vještine vezane uz tretman slovnih formi. Taj fenomen treba razumjeti i u proširenu kontekstu koji nije usredotočen isključivo na područje vizualnosti; prije svega riječ je o disciplini koja jest specijalistička, ali istodobno bitno obilježava kulturu u cjelini – u rasponu od tiskanih medija do tipografskih elemenata u fizičkom okolišu. (2009 : 95)

Prije negoli krenemo s analizom tipografskih karakteristika kod oglašavanja neophodno je zaustaviti se na pojašnjenju osnovne tipografske terminologije koja se koristi u ovom radu. U svakodnevnoj se upotrebi termini pismo (typeface) i font koriste kao sinonimi, jer se često ni sami dizajneri ne mogu usuglasiti oko prave definicije svakog od pojmova (Ambrose i Harris 2011 : 57).

Pismo (oblik pisma; eng. typeface) je skup znakova: slova, brojki, simbola i interpunkcije koji posjeduje isti distinktivni dizajn (svojim oblikom znakovi odgovaraju jedni drugima). Pismo je dizajnerski određena slika slovnih znakova (engl. *glyph*).

Font je fizičko sredstvo kreiranja (prikazivanja) pisma. Radi se o jedinstvenom skupu slovnih znakova unutar porodice fonta. U današnje se vrijeme koristi kao sinonim za pismo (ili čitavu porodicu pisama), a radi jasnoće i jednostavnosti, prvenstveno prilikom istraživanja, isto ćemo postupiti.

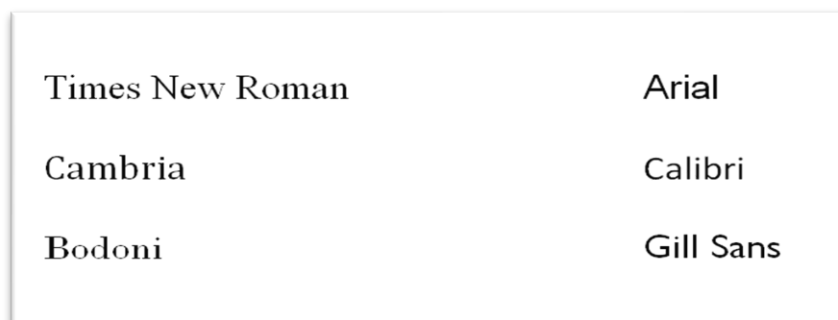
Porodicu fontova sačinjavaju svi rezovi nekog određenog pisma, a brojni su fontovi dostupni u romanu, boldu i italicu.



Slika 15. Porodice fontova (Ambrose i Harris 2011 : 84)

Rez je stilizacija nekog pisma (podebljana slova, kurziv).

Serif fontovi su prepoznatljivi po malim linijama na krajevima različitih poteza znaka. Ove često jedva zamjetne linije pomažu prepoznavanju znaka te usmjeravajući pogled u smjeru prave linije olakšavaju čitanje. Zato se serif fontovi češće koriste u knjigama te kod veće količine teksta. Ujedno se smatraju tradicionalnijima, a SansSerif oblici koji linije ne posjeduju se smatraju modernijima. Oni su zastupljeniji na naslovnicama, ali i kod tekstova na internetu jer su lakši za čitanje na ekranima. Profesor Vilko Žiljak u svojem online rječniku tipografije spominje kako serifni fontovi postoje još od doba upotrebe rimske kapitale te kako su gotovo sva pisma od 15. do 20. st. imala serife zbog mekoće olova kako bi slovo izdržalo više otisaka. Isto tako su slova od olova na mehaničkim pisačim strojevima posjedovala serife kako bi se manje oštećivala indigo traka. Dodaje kako ofsetni tisak nema takvih problema s oštećivanjem slova te su time serifi postali pitanje dizajna.



Slika 16. Serif i SansSerif fontovi

Ascender ili uzlazni potez je dio na kurentnim slovima (*k, b, d, h, t*) koji se izdiže iznad gornje linije koju određuju kurentna slova (*m, n, a*). Descender ili silazni potez je dio slova ispod osnovne pismovne linije (*g, j, p, q, y*).

Kurzivna slova su nagnuta u odnosu na vertikalnu 7 do 20 stupnjeva i sadrže elemente rukopisnog oblika. Manje su čitljiva te se koriste u manjoj mjeri i to s namjerom isticanja ili prekida ritma čitanja.

Hyndman (2016 : 18) fontovima pripisuje nekoliko funkcija. Između ostalog smatra kako nam oni pomažu prilikom odabira, pridonose sigurnosti te ukazuju na promjenu geografske lokacije. Kada se nađemo na nekom nepoznatom mjestu ili po prvi puta koristimo određenu uslugu, vizualni identitet će nam pomoći prilikom donošenja odluke gdje jesti, izići ili za koji frizerski salon se odlučiti. Fontovi natpisa na radnjama ili lokalima mogu konotirati *sofisticiranost, eleganciju, intimnost, opuštenost* te ćemo se shodno onom što tražimo i konotacijama koje su nam najprivlačnije odlučiti za neki od njih. Ona je tako fontove nazvala „tipografskim selfijima“ koji nas „privlače zato što reflektiraju naše vrijednosti i estetiku“. Naravno, ponekad fontovi mogu biti i varljivi i stoga kod tipografije ne možemo govoriti o potpunoj mogućnosti preskriptivizma. Fontovi korišteni na signalizaciji i radnjama u gradovima različitih zemalja često se u globalu razlikuju jedni od drugih. To bi bio slučaj posebice znakova koji su dijelom sustava javnog prometa. U Londonu je to *Johnston*, dok je u Parizu u tu svrhu korišten *Art nouveau*, zaključuje Hyndman. Zahvaljujući konvencijama prometni znakovi i natpisi u prometu su standardizirani, mada se mogu razlikovati od zemlje do zemlje. Te nam konvencije omogućuju distinkciju natpisa u prometu od reklamnih poruka te fokusiranje na proces vožnje zahvaljujući čitkim i jednostavnim fontovima.

Početkom 20. st. se smatralo da font treba biti nevidljivim kako ne bi „ometao“ proces čitanja poruke te se pažnja ponajviše pridavala preglednosti i čitljivosti. „Uobičajeni“ fontovi, kao što su to *Times New Roman, Arial* ili *Calibri* su naturalizirani i korišteni do te mjere da recipijenti poruke ne obraćaju pozornost na njihov dizajn. Goldenberg i Scieszka smatraju kako je tipografija u knjigama i slikovnicama najbolje realizirana onda kada nije uočljiva čitateljima te kada je prikladna za konkretnu vrstu djela (Serafini et al. 2012 : 26), odnosno onda kada u konkretnom tekstu zatičemo font očekivan za konkretni žanr. Čitanje teksta pisanog nekim novim, nepoznatim fontom traje nešto duže, jer je potrebno određeno vrijeme prilagodbe te je analogno moguće očekivati da će recipijenti poruke na ovakve tekstove obratiti veću pozornost. Međutim, ponekad nečitak tekstualni dio reklamne poruke, posebice kada je upotrebljena

ekspresivna tipografija može dodatno zaintrigirati potrošače i na taj način imati pozitivan efekt (povećano zanimanje za sadržaj, brend ili dugotrajnije pamćenje poruke). Walker (2014 : 69) primjećuje kako „konvencije i prakse koje naučimo u školi imaju dugotrajni utjecaj na našu predodžbu o tome kako bi vizualna organizacija trebala izgledati, dok veći dio tipografije izrađene od strane nestručnjaka pokazuje karakteristike onog naučenog u školi i pisanih pravila.“ Neke od tih karakteristika su centriranost, nedostatak osjećaja za korištenje prostora, pretjerana upotreba različitih fontova (što su dizajneri tradicionalno smatrali početničkom greškom) kao i pretjerana upotreba velikih slova. Stručnjaci danas velika slova zaobilaze, jer mogu imati suprotan učinak od željenog, tekst napisan isključivo velikim slovima čita se sporije, a velika se slova na mjestima gdje nisu neophodna mogu čak interpretirati kao vikanje.

M. Bernard et al. (2002) su proveli istraživanje o brzini čitanja kod nekoliko različitih fontova, njihovoj čitkosti ovisno o fontu samom i veličini. To je istraživanje pokazalo npr. kako su ispitanici brže čitali tekstove ispisane fontom *Times* i *Arial*, nego one ispisane fontovima *Courier*, *Schoolbook* ili *Georgia*. Fontovi s veličinom 10 su se čitali nešto duže od onih veličine 12. Kod usporedbe brzine čitanja spomenutih fontova, razlika u brzini između 'najbržeg' i 'najsporijega' je iznosila 99.4 sekunde. Nizozemski grafički dizajner Noordzij citira pet točaka spacioniranja koje su ključne za postizanje harmonične tipografske cjeline te preglednosti: bjeline unutar riječi, prostori između riječi, prostori između linija teksta (prored), prostori između stupaca, pozadina teksta. Mrduljaš (Bralić et al. 2009) navodi kako se s pojavom digitalnih tehnologija 90-ih godina 20. st. pojavio povećan interes za tipografiju, jer je mogućnost oblikovanja teksta sada praktički dostupna svima, što je rezultiralo nekritičkim eksperimentiranjem. U tom istom razdoblju ona postaje polje ekspresije.

Fontovi daju „ton“ tekstualnoj poruci, postavljaju „scenografiju“ koja će nam pomoći da poruku interpretiramo na željeni način, no isto tako mogu imati i emocionalni utjecaj na potrošače. Oni nas na neki način pripremaju na prirodu teksta koji se spremamo pročitati, bilo da se radi o tekstu informativnog, zabavnog ili inog karaktera, dok razlozi odabira pojedinih karakteristika mogu biti kontekstualni, kulturološki ili društveni. Suodnos teksta i fonta može biti jednako složen kao i suodnos fotografije i tekstualnog dijela tiskane reklamne poruke: font može biti u skladu sa sadržajem poruke, može joj atribuirati dodatno značenje ili joj može mijenjati značenje i na taj način intrigirati primatelja poruke. „Kod vizualne komunikacije postoje dvije razine značenja; ono koje je pošiljalatelj poruke zamislio i ono koje je primatelj razumio“ (Donev 2015 : 123). Često primatelj može poruku interpretirati na drukčiji način od onog koje je zamislio pošiljalatelj. Umberto Eco je ovaj fenomen nazvao *iskrivljenim čitanjem*

(engl. *aberrant reading*) a do njega dolazi onda kada primatelj i pošiljatelj poruke pripadaju različitim kulturnim ili društvenim krugovima, a kod reklamnoga diskursa mogu nastupiti i onda kada primatelj poruke nije upoznat sa vrijednostima ili idejama koje brand propagira. Dakle, ukoliko tipografske karakteristike nisu u skladu sa samim sadržajem tekstualne poruke, a uz to dizajner reklamne poruke nije uzeo u obzir specifičnosti ciljane publike, rezultat može biti zbunjujući za čitatelja ili željeno ukupno značenje može biti izgubljeno. Odabrane tipografske karakteristike će stoga ovisiti o vrsti teksta, konvencijama, kodovima te o tom kome je tekst namijenjen. O odnosu među pošiljateljem i primateljem poruke će ovisiti razina formalnosti tekstualnog sadržaja poruke, ali i načina na koji će ona vizualno biti oblikovana bilo da govorimo o slici bilo tipografskim elementima kod reklamne poruke u tisku, stoga je potrebno znati što je moguće više o ciljanoj publici, okolnostima upotrebe i sadržaju informacije, jer sve to za sobom povlači posebne mogućnosti, ali i ograničenja pri odluci o korištenim grafostilističkim postupcima. Odluke o tipografskim rješenjima prvenstveno ovise o tome kome je poruka namijenjena, tj. odnosu među sudionicima komunikacijskog procesa, o uvjetno rečeno žanru, tradiciji unutar neke domene djelatnosti te mediju, odnosno načinu korištenja i produkcije te njegove vizualne organizacije.

Hoćemo li upotrijebiti neformalno ili formano pisanje ovisi o svrsi. Rukopisom se koristimo uglavnom u neformalne svrhe. Razlika između formalnog i neformalnog pisanja vuče korijene iz davnih vremena. Rimljani su upotrebljavali kurziv za pisma, dok su se knjige pisale verzalima. U srednjem vijeku karolinška je minuskula zamijenila verzale. Upotreba verziva uglavnom je ostala ograničena na neformalne svrhe. Zašto su pisana slova prekinute konstrukcije bila prikladnija za pisanje knjiga od kurziva? Moguće je objašnjenje pravilna slika koju ta slova stvaraju. Kurzivom se može pisati puno brže, no spojni potezi prema gore u takvim tekstovima odaju dojam nemirnosti, slabije čitljivosti i prepoznatljivosti. (Blokland, Đurek 2019 : 7)

„Fontovi aktiviraju našu maštu, evociraju osjećaje, potiču sjećanje i vežu se uz sva naša osjetila. Automatski prepoznajemo karakteristike iz fizičkog svijeta, kao na primjer koliko glasno nešto izgleda, je li teško ili lagano, brzo ili sporo ili kakvo je na opip. Iz svojih iskustava prilikom kupovine naučili smo je li nešto skupo, namijenjeno djeci ili kakav bi okus moglo imati“ (Hyndman 2016 : 26). Oble oblike stoga asociramo s *mekoćom* i *nježnošću*, uglate sa *oštrinom*, a ambalaže tj. boje i tipografija na njima nas, na primjer u drogerijama, direktno upućuju na odjel s muškim, ženskim ili dječjim proizvodima. Samara (Serafini et al. 2012: 27) smatra kako „različiti fontovi asociraju različita značenja zbog njihove upotrebe u određenim

kontekstima i sposobnosti da asociiraju na prirodne oblike i forme“, a mi podsvjesno i u njima nastojimo identificirati poznato. Neuroznanstvenik David Lewis (Hyndman 2016 : 31) drži da tipografija prenosi informaciju supraliminalno, dakle procesuiramo je na isti način na koji procesuiramo miris hrane ili glazbenu podlogu u filmu. Odnosno, ona je onaj segment u reklamnoj poruci koji percipiramo tijekom čitanja verbalnog dijela i koji u konačnici pridonosi doživljaju onog što čitamo, dok svjesno na njega samog ne obraćamo pozornost osim ako se radi o nekakvom novom, originalnom ili ekspresivnom fontu. „Fontovi u nama mogu izazvati razne asocijacije, zahvaljujući akumuliranom iskustvu s tipografijom, kojom smo svakodnevno bombardirani i koju percipiramo, bilo preko medija bilo kroz kupovinu ili naučeno u školi. Neke vrste svakodnevne tipografije, kao što su natpisi na trgovinama, ugostiteljskim objektima⁴ ili grafiti (dakle naše vizualno okruženje), pružaju dobar primjer 'neformalnog autoriteta', jer ne postoje propisi niti pravila kod njihovog dizajna, no primjetni su stilovi i fontovi te grafičke konvencije koje se generalno podrazumijevaju i koriste u svakoj od kategorija.“ Fontovi mogu pridonositi stvaranju različitih tonova od zaigranog, ozbiljnog, romantičnog do mračnog, no mogu upućivati i na brojne koncepte, kao što su *urbano*, *rustično*, *industrijsko*, *nekonvencionalno*, *kreativno*, *buntovno*. Istražujući tipografiju filmskih postera Yves Peters je došao do zaključka kako pojedini žanrovi preferiraju određene fontove: komedije *GillSans*, romantične komedije *Didot*, dok je *Trajan* postao „općefilmski“ font (Hyndman 2016 : 46). Isto je primjetno i u svijetu glazbe. Usporedimo li logotipe npr. blackmetal bendova s punk bendovima bez preslušavanja ćemo lako zaključiti kojem od ova dva glazbena žanra određeni bend pripada zahvaljujući uvriježenim praksama vizualnih identiteta jednih i drugih, odnosno prisutnosti i odsutnosti kompleksnih ascendera (gornjih produžetaka) i descendera (donjih produžetaka) svojstvenih blackmetal. Govoreći o uvriježenim praksama, spomenimo i to kako je u poslovnom svijetu mogućnost „igranja“ fontovima ograničena te da će fontovi korišteni na posjetnicama odvjetnika ili bankara uvijek biti oni koji asociiraju ozbiljnost i pouzdanost, dakle prikladni su s obzirom na svoju namjenu. Ukoliko bismo povukli paralelu s govornim jezikom, upotrebu primjerenog fonta u poslovnom kontekstu možemo usporediti s primjerenom bojom glasa, intonacijom i odabirom jezičnog registra na službenim događanjima.

Konotacije, koje spominje Leeuwen (2006 : 146) se odnose na ideju da znakovi koje „uvozimo“ iz jednog konteksta (razdoblja, društvene grupe ili kulture) u drugi sa sobom donose ideje i vrijednosti koje su povezane s izvornom idejom. Određeni fontovi sadrže definirana

⁴Pojam „cimera“ se izvorno koristio za tradicionalne simbole zanata i zanatskih cehova, koji su služili kao oznake dućana i radionica. U pismoslikarskom smislu pojam se širi na reklamne natpise ili slikovne oznake obično smještene na fasadi, iznad ulaza u trgovinu ili radionicu. (Blokland, Đurek 2019 : 149)

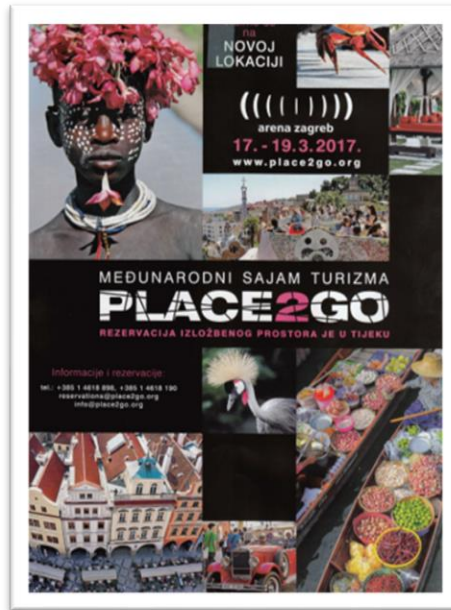
značenja iz razloga korištenja u određenim društvenim praksama, djelatnostim ili kontekstima. Također, mogu upućivati na neke kulture ili geografska područja. Donev (2015) tako navodi primjer *Clarendona*, često korištenog prilikom evociranja Divljeg zapada. Fontovi sa sobom mogu nositi i negativne konotacije i stoga on upozorava na važnost poznavanja povijesnog identiteta fonta za koji se odlučujemo, budući da i on sa sobom može nositi određeno naslijeđe. „*Blackletter* je korišten kod prvih tiskanih knjiga u Njemačkoj u 15. st. Ovaj stil se temelji na rukopisu svećenika te asocira bezvremensku mudrost te vrijedne knjige kao što je Biblija. Međutim, kada ga je Hitler proglasio službenim pismom Nacističke stranke, ovaj stari i romantični stil je dobio nov i mračan set asocijacija, koji se trajno isprepleo s njegovom pričom“ (Hyndman 2016: 44). Neki radovi pokazuju kako su određeni fontovi prikladniji od drugih za pojedine jezike zbog karakteristika samih slova. Takva karakteristična slova (dijakritički znakovi u hrvatskom jeziku) mogu predstavljati problem te znatno sužavati grafostilističke mogućnosti tvorca poruke. Font koji je u potpunosti prikladan za engleski jezik može imati drukčiji vizualni učinak kada je primijenjen na neki drugi pisani jezik. „Mada iz današnje perspektive sa zadržkom možemo uzeti one poznate tvrdnje da je *Garamond* najbolje pismo za zapisivanje francuskog jezika, *Bodoni* talijanskog, a *Times New Roman* engleskog, takve tvrdnje ne proizlaze iz puke pripadnosti autora određenom jeziku i kulturi, nego i činjenice da su Claude Garamond, Jean Jannon, Giambattista Bodoni te Stanley Morrison vodili računa o specifičnostima zapisivanja svojih jezika, tako da ta pisma svojom oblikovnom strukturom dobro podržavaju jezike za koje su prvobitno namijenjena“ (Blokland, Đurek 2019 : 162).

3.2. INTRINZIČNA TIPOGRAFSKA SVOJSTVA

Termine *intrinzična* i *ekstrinzična* tipografska svojstva je uveo Twyman (1982) kako bi opisao grafičke karakteristike pisanoga jezika. On je intrinzična svojstva definirao kao ona koja su sadržana unutar samoga znaka, a to su stil i veličina slova, boja, korištenje kurziva ili masnih slova. Ekstrinzična bi se odnosila na prostor oko samih slova, udaljenost među njima, među redcima te mikro i makro razmještaj. Ti generalni obrasci vizualnog oblikovanja i „igranja“ ekstrinzičnim i intrinzičnim karakteristikama su „najčešće utilitarne naravi i vode računa o svrsi teksta, kontekstu unutar kojeg nastaje i njegovoj učinkovitosti (stupnju čitljivosti, prijenosu obavijesti, stupnju formalnosti/neformalnosti i sl.), ali i estetske i 'psihološke', jer uzimaju u obzir i pošiljatelja i primatelja teksta i ističu kao bitne osjećaje koje grafička organizacija teksta može izazvati kod primatelja: primjerice, ugodu/neugodu, iritaciju, interes, minimum napora prilikom čitanja, itd.“ (Bertoša 2008:90) Bez obzira na nemogućnost općeg preskriptivizma kod tipografije u reklamnome diskursu, moguće je primjetiti neke generalne tendencije i obrasce u praksi kojima su se pozabavili teoretičari. Van Leeuwen (2006) tako iščitava značenjski potencijal tipografije sa sociosemiotičkog aspekta na temelju onoga što smatra zajedničkim iskustvom u zapadnoj kulturi, našega iskustva prostora te Lakoffovih i Johnsonovih teorija iskustvene metafore. Kress i van Leeuwen su koristili Hallidajevu metafunkcionalnu teoriju kako bi dokazali da je slika, kao i jezik, punopravni semiotički resurs. Tri metafunkcije koje, prema njemu, jezik ispunjava su sljedeće: ideacijska (funkcija konstrukcije reprezentacije onog što se događa u svijetu ili u našem umu), interpersonalna (funkcija jezika da uspostavlja društvene interakcije te izražava stavove prema onom što predstavlja) te tekstna (organizira pojedinačne reprezentacije u koherentne tekstove). Van Leeuwen ove funkcije pripisuje i tipografiji. On kod ilustrativnih fontova, koji brišu striktnu granicu među pismom i slikom, vidi ideacijsku funkciju. Interpersonalnu funkciju prepoznaje kod onih fontova koji izražavaju stavove prema onom što prenose, koji tekst interpretiraju. U pismu ovu funkciju u recentnije vrijeme kod neformalne komunikacije zamjenjuju emotikoni. Nova tipografija, kako ju van Leeuwen naziva, više nije objekt u službi pisane riječi, niti apstraktna umjetnost“, već „punopravno sredstvo komunikacije.“ U prilog ovome, on citira Bellantonija i Woolmana, koji kod tipografije prepoznaju dvije razine značenja: sliku riječi tj. ideju koju sama riječ predstavlja

te koja je sačinjena od slova, dok je druga razina tipografska slika, odnosno holistički vizualni utisak. Sukladno navedenom, autori pojedinim obilježjima pridodaje sljedeća značenja:

- a) **Istaknutost** je prva od tipografskih karakteristika koju van Leeuwen razmatra. Nju je moguće postići na razne načine, bilo veličinom fonta, kontrastom boje fonta i boje pozadine, položajem unutar reklame u tisku (uglavnom centriranošću), debljinom fonta, itd. Prema njemu, isticanje trodimenzionalnim slovima konotira *moć, energičnost, snagu, učinkovitost* i *nametljivost*, a veći razmak među slovima je suptilniji način isticanja od masnog tiska. Govoreći o ovom ekstinzičnom vizualnom svojstvu, možemo spomenuti kako veći razmak među slovima rezultira sporijim i stoga pažljivijim čitanjem, dok premalen prostor može utjecati na nečitkost. Funkcija razmaka, ali i načelno odjeljivanja tekstualnih dijelova reklamne poruke jednih od drugih je prema Bertoši (2008:152) „postizanje određenoga stupnja preglednosti, olakšavanje čitanja te upućivanje na promjenu teme“ ukoliko se radi o reklamnim porukama s opsežnijim pratećim tekstom. U počecima reklama u tisku kada su opcije dizajna bile daleko ograničenije negoli su danas, velika su slova bila čest alat korišten pri isticanju. Tipografi upozoravaju na važnost razlikovanja velikih i verzalnih slova. Velikim se slovima označuje njihova funkcija (početak rečenice, vlastito ime), a verzalnim slovima oblik. U rimsko su se doba verzali koristili za pisanje knjiga, a neke od verzalih varijanti su se koristie za natpise na građevinama. Međutim, danas je dokazano kako velika slova, odnosno tekst ispisan njima biva težim za čitanje, a uz to evocira vikanje. Danas se iz istih razloga izbjegava i upotreba uskličnika. A. Testa smatra kako „uskličnik u reklamnome naslovu preočigledno iskazuje namjeru da se primatelja zapanji, zbog čega oglas u cijelosti gubi svoju snagu i nerijetko postiže suprotan učinak“ (Bertoša 2008: 91). Međutim, u prvim fazama oglašavanja, kada su mogućnosti dizajna bile daleko ograničenije nego danas, uskličnik je sadržavao konotacije hitnosti, povika, autoriteta te ozbiljnosti.



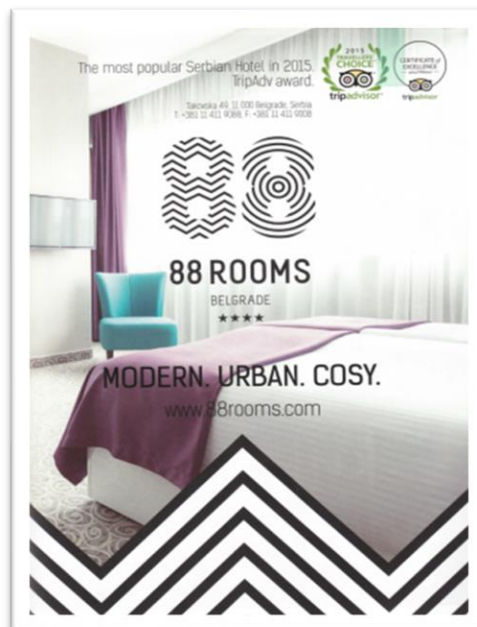
Slika 17. Primjer isticanja centriranjem i masnim tiskom (sajam PLACE 2 GO)

- b) **kurziv.** Tekstualne poruke ispisane kurzivom, a to je slučaj i onih fontova koji imitiraju rukopisne forme, sugeriraju *autentičnost, osobnost, neformalnost, arhaičnost, smirenost, pouzdanost, osobnu angažiranost, izvornu izradu, zatim prijateljski i brižan pristup*. Kurzivna slova se često pojavljuju u dijelovima teksta koji prenose nečija iskustva s reklamiranim proizvodom ili uslugom te sa sobom nose konotacije *privatnosti, svjedočanstva i autentičnosti*, a oni su bitni kod persuazivne funkcije reklamne poruke. Bertoša (2008) je kod analize reklamnih poruka u 19. st. primjetila kako se kurziv najčešće koristio u onim dijelovima teksta koji su prenosili nečija iskustva sa proizvodom, što je pridonosilo potvrdi autentičnosti i time pojačavalo persuazivni učinak poruke. Potpis dodatno naglašava *autentičnost* te pojačava *personalizirani ton*. Kao primjer smo izdvojili reklamu za restoran Zinfandel's gdje je kurziv primijenjen samo kod početnog slova naziva restorana i pratećeg teksta (engl. *bodycopy*) s ciljem postizanja efekta *elegancije* i *autentičnosti*, dok font primijenjen na ostatak teksta evocira također *eleganciju* i *suvremenost*. Kurziv i rukopisne forme su karakteristične za fontove koji asociraju neformalnost zbog svojih vizualnih karakteristika i načina korištenja. Međutim, ovo ne vrijedi bezrezervno, jer se naša percepcija formalnog mijenja s vremenom.

užima i debljima. Moguće je da je oblikovanje slova posljedica promjena u tadašnjoj arhitekturi, gotičke katedrale sa svojim visokim lađama i prozorima mogle su utjecati na oblikovanje uskih visokih slova. Geslo je bilo: „Što više – Bogu bliže.“ Nije jasno je li arhitektura imala izravan utjecaj na kaligrafiju, ali sigurno je da je oblik slova bio uvjetovan društvenim promjenama“ (2019 : 56). Ovo potvrđuje i Mrduljaš (Bralić et al. 2009 : 117) navodeći kako je u starijim periodima prijelom knjige pratio određene proporcijske principe koji su se primjenjivali na gotičke katedrale. „Matematički međuodnosi reprezentirali su božansko, transcendentalno. Dakle, arhitektura, tipografija i sve ostalo što se bazira na proporcijским međuodnosima imalo je svoje jasno kulturološko i civilizacijsko utemeljenje. Danas se kompoziciji pridaje druga vrsta značenja koja, na primjer, identificira određeni tip naručitelja – dizajn za nezavisnu scenu, korporativni dizajn itd.“ Tipografiju je, dakle, nemoguće promatrati izolirano od drugih kulturnih tendencija i razmatrati neovisno o njenoj povijesti i asocijacijama koje su implementirane u pojedini font zbog njegove upotrebe u specifičnom kontekstu ili periodu.

- e) **povezanost.** Međusobno povezana slova (ekstrinzično tipografsko svojstvo) impliciraju *zajedništvo, cjelinu, integritet*, dok odvojena upućuju na *fragmentaciju, individualnost, samostalnost*.
- f) **horizontalna/vertikalna usmjerenost.** Fontovi usmjereni na horizontalnu os će evocirati *čvrstoću, solidnost i inerciju*, a oni usmjereni na vertikalnu *lakoću, eleganciju, stremljenje višem*. Ovaj se značenjski potencijal temelji na našem iskustvu gravitacije i uspravnog hodanja.
- g) **regularnost.** Takozvani regularni fontovi su u pravilu oni koje ne primjećujemo, tj. fontovi koje na neki način očekujemo susresti kod određenog tipa teksta, a ujedno su i česti u upotrebi. Neregularni fontovi se koriste onda kada se pokušava sugerirati *neovisnost, originalnost, individualizam ili nekonformizam*. Isto tako mogu evocirati nepredvidivost, kreativnost ili energičnost. Poseban font u oglašavanju ima svojevrstu funkciju potpisa, zaštite od imitacije i često je dijelom *trademarka*. Često smo u stanju prepoznati neki od poznatih brendova samo na temelju fonta korištenog u logotipu. Možemo reći da zahvaljujući njemu štedimo vrijeme kada smo u trgovini u potrazi za željenim artiklom, jer zbog upoznatosti s njegovim vizualnim identitetom nismo

primorani iščitavati tekstualni sadržaj svih. S obzirom na neke uvriježene prakse, na primjer u kozmetičkoj industriji, brže ćemo razaznati proizvode za osjetljive tipove kože, luksuzne marke, organske proizvode itd. Pažljivo odabrana tipografska svojstva uz ostale grafostilističke postupke mogu usmjeriti čitateljevu pozornost na željeni dio te istaknuti najbitniji dio poruke, ali i postati svojevrsnim *trademarkom*: „Tako je 90-ih godina eksplodirala scena inovativnih i eksperimentalnih pisama, češće namijenjenih slaganju dekorativnih i ekspresivnih naslova nego klasičnoga knjiškog kontinuiranog teksta [...] kojima čitljivost nije bila namjera. Navodno su, poslije pojave poslovnih pisama napisanih tipografskim stilom nalik onom ucjenjivačkog pisma, direktori brojnih firmi tipografski izbor u računalima sveli su na svega nekoliko pristojnih i upotrebljivih fontova“ (Blokland, Đurek 2019 : 152).



Slika 19. Primjer originalne tipografije u reklamama za hotel 88 rooms

Intrinzično tipografsko svojstvo koje je možda najizazovnije za obrazložiti je kategorija boje jer će asocijacije vezane uz boje uvijek biti uvjetovane kulturološki, subkulturološki, kodovima itd. Međutim, kod boje je također moguće govoriti o nekim ustaljenim praksama unutar pojedinih kultura te metaforičkom potencijalu, kao i o značenjima koje ona nosi, a prvenstveno o učincima koje izazivaju na recipijenta pridonoseći stvaranju željenog tona, atmosfere, raspoloženja i sl. Prema Ambroseu i Harrisu (2011 : 137) moguće ju je koristiti za

izražavanje hijerarhije među dijelovima teksta, za naglašavanje kontrasta te za evokaciju dodatnoga značenja tekstualnim elementima.

Kandinsky je u boji prepoznao dvije vrijednosti: direktnu (stvarni fizički efekt koji boja ima na gledatelja) te asocijativnu vrijednost (npr. asociiranje crvene s vatrom ili krvlju.) Neka od značenja pridodanih bojama koje autori spominju su zapravo direktne vrijednosti boja i tako navode *energičnost* crvene, *umirujući* efekt zelene, *mirnoću* plave te poticanje na *aktivnost* toplih boja kao što je to narančasta. Boja se koristi npr. kod uređenja interijera kako bi stimulirala energiju ili smirenost, odnosno kako bi utjecala na ljude ili slala određene poruke. Autori navode i primjere veće vjerojatnosti da će račun ranije biti uplaćen kada je iznos istaknut u boji (crveno) te utjecaj prisutnosti boje na pozornost čitatelja kao primjer efekta koji ona može imati na nas (Kress, van Leeuwen 2002 : 349). U časopisu Turizam info najzastupljenije boje kod reklama za smještajne objekte su bile upravo „prozračna“ plave i „osunčana“ žuta, te je moguće zaključiti kako se radi o svojevrsnom nepisanom pravilu.



Slika 20. i 21. Reklame za hotele Kvarner i Bevanda kao primjer primjene standardiziranih boja s obzirom na predmet oglašavanja

Ideju o „rezerviranosti“ određenih boja za specifične djelatnosti (nepisano pravilo o kojem govori Donev) potvrđuje se i kod reklamnih poruka aviokompanija, u ovom slučaju

Croatia Airlinesa i Aeroflota (kod njih su dominantne plava i bijela koje evociraju nebo ili crvena).



Slika 22. i 23. Boje svojstvene reklamnim porukama aviokompanija (Croatia airlines i Aeroflot)

Asocijativna vrijednost crvene te njeno vezivanje uz vatru i krv rezultiralo je upotrebom crvene kod vizualnih znakova zabrane, opasnosti. Kao ilustrativan primjer za to možemo spomenuti „slučaj 'arbitrarnih' boja kod semafora, odabir crvene boje za 'stop' nije bio u potpunosti arbitraran, budući da crvena već nosi relevantne asocijacije opasnosti. Kao što je Levi-Strauss primjetio, znak je arbitraran *a priori*, no prestaje biti arbitraran *a posteriori* – nemoguće ga je arbitrarno izmijeniti“ (Chandler 2007 : 27).

Kress i van Leeuwen preispitali su mogućnost postojanja tzv. gramatike boje, odnosno kulturoloških regularnosti kod upotrebe boja. U svakodnevnom životu često ćemo se naći u situacijama gdje ćemo čuti ili reći kako je npr. boja odjeće (ne)prikladna za neku prigodu, crvenu ćemo povezivati s opasnošću, curama kupovati ružičaste poklone, dečkima plave. Na indirektan način u tim situacijama interpretiramo „značenja boja“, što zapravo počiva na našim asocijacijama. Crnu smo naučili asociirati sa žalovanjem, tugom i smrću te je u mediteranskim zemljama tradicionalno bila rezervirana za udovice, koje su je nosile duži period nakon smrti supružnika. Bijelu je, s druge strane, uvriježeno povezivati sa čistoćom te je u većini slučajeva nose mladenke na vjenčanjima. Međutim, kako Kress i van Leeuwen navode (2002 : 343), na sjeveru Portugala, mladenke su nosile crnu. Ovakva saznanja, iz kojih je vidljivo kako simbolika boja odudara od društva do društva, ili od jedne do druge manje društvene skupine,

moгу lako poljuljati našu sigurnost u "značenje" boja. Razmatrajući opravdanost nečeg što bi se moglo nazvati gramatikom boje na tragu njihove gramatike vizualnog te definirajući gramatiku kao „pravilnosti onog što ljudi čine bez obzira na grupnu pripadnost te bez obzira na postojeće kodove unutar nekakvog društva“ (Kress, van Leeuwen 2002 : 344) sami negiraju mogućnost postojanja takve definitivne kategorije. Na prvi pogled se čini da, u slučaju boje, samo manje (ili pak veće op. a.) skupine okupljene oko specifičnih interesa pokušavaju razviti svoje razumijevanje o pravilnostima značenja kod upotrebe boja, a osjećaj za pravilnost određenoga resursa primateljima poruke omogućuje da prisutnost pravilnosti primjete onda kada ona biva narušena (Kress, van Leeuwen 2002: 345). Ovo nas izravno upućuje na postojanje koda, razvijenih pravilnosti te stoga boju možemo nazvati semiotičkim resursom. Osnovna razlika u usporedbi ovog resursa s jezikom ili slikom je ta da boja gotovo uvijek postoji u multimodalnome okruženju. „Kada govorimo o boji u domeni oglašavanja potrebno je imati na umu brojne faktore. Dizajneri trebaju uzeti u obzir kulturnu pozadinu i osobno iskustvo ciljne publike. Na primjer, brojne kulture asociraju crvenu boju s mesom, a time i glađu, dok s druge strane vegetarijanci zelenu boju asociraju sa glađu“ (Donev 2015 : 107). On primjećuje i kako ambalaža određenih proizvoda gotovo uvijek dolazi u istim bojama te navodi slučaj onih za majonezu gdje su najčešće korištene boje žuta i plava. Premda se ne radi o nikakvom pisanom pravilu, dizajneri se oslanjaju na „sigurne prakse“. Neke od klasičnih pogrešaka kod korištenja boje jesu neprikladno naglašavanje bojom i privlačenje pozornosti na manje bitne dijelove poruke, loš odabir boje teksta u odnosu na pozadinu što utječe na čitkost te pretjeranu upotrebu boja unutar jednog teksta. U različitim brojevima časopisa *Turizam info* u posljednje tri godine zatekli smo i nekoliko reklamnih poruka Turističke zajednice grada Opatije u kojima je korišten font bio konstantan, dok su boje varirale ovisno o tematici sadržaja. Izdvojili sam primjere dviju reklama s programima događanja, na kojima je korišten identičan font, isti onaj koji je dijelom logotipa Turističke zajednice. No, boje su dosta različite: na onom gdje je naglasak na Opatiji kao „Najboljoj destinaciji zdravlja u Hrvatskoj“ i gdje je program vezan uglavnom uz wellness turizam dominira plava boja, koja za sobom nosi konotacije *prozračnosti*, *smirenosti* i *mora*, dok je na onom koji najavljuje opatijski karneval korišteno više žarkih boja, koje asociraju *zaigranost* i zabavni karakter događanja. Odabir boje kod oglašavanja bit će dakle primarno uvjetovan komunikacijskim potrebama i interesima u danom kontekstu“ (Kress, van Leeuwen 2002 : 355).



Slika 24 i slika 25. Primjer oglašavanja kulturnih događanja TZ grada Opatije te odabir boja sukladno kodu tj. događanju

Isto vrijedi i za seriju reklamnih poruka Air Francea, gdje je font uvijek konstantan i dijelom je *trademarkea*, dok boje i odjeća evociraju destinaciju za koju se let oglašava.

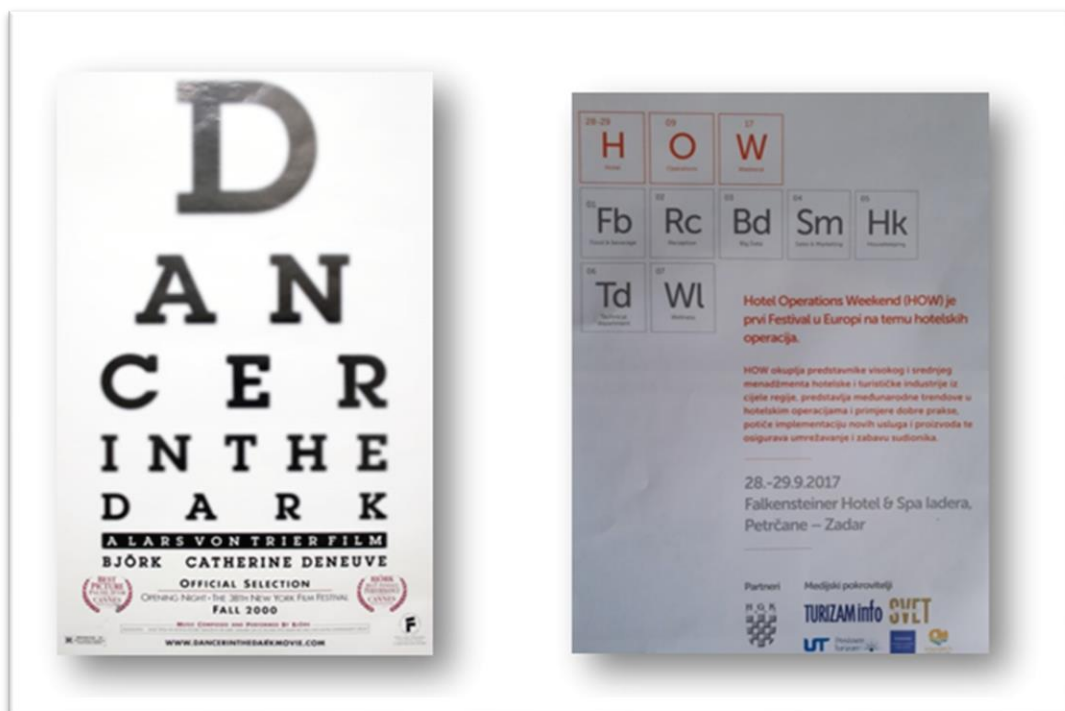


Slika 26. Primjeri reklamnih poruka Air Francea s izraženo sugestivnim bojama

Da zaključimo, ove funkcije pojedinih tipografskih karakteristika nipošto nisu definitivne niti općeprimjenjive, budući da su uvijek kontekstualno zavisne; jedno obilježje može imati čitav niz značenja, ali isto tako nekoliko različitih karakteristika može imati isto značenje. Gore navedene tipografske vrijednosti proizlaze iz učestalosti njihove prisutnosti u specifičnim (oglašavačkim) kontekstima na osnovu čega je moguće donijeti zaključke o pojedinim vrijednostima. Citirajući Testu, Bertoša (2008) navodi da „bez obzira na heterogenost značenja i funkcija i na njihovu ovisnost o kontekstu, u literaturi postoji suglasnost oko svojevrsnih značenjskih konstanti i temeljnih funkcija koje mogu biti pripisane pojedinim obilježjima.“ Tako različiti fontovi mogu imati svoj „stil i temperament“, mogu imati snažan konotacijski potencijal te prizivati „povijesna razdoblja, geografska ili mentalna mjesta.“ Ističe i važnost veličine slova, obrazlažući kako slova malih dimenzija „sramežljivo šapuću“, dok ona većih „viču“ naglašavajući na taj način važnost sadržaja. Ukoliko je dizajn izveden od strane stručnjaka i ukoliko je vrijednost pojedinog obilježja razmotrena uoči njegove aplikacije, tada su funkcije pojedinih obilježja „motivirane pragmatičnim i praktičnim potrebama za postizanjem preglednosti teksta koja će olakšati i ubrzati čitanje, omogućiti potencijalnom primatelju da odmah uoči ključne riječi i percipira poruku na način koji će biti što bliži pošiljateljevim intencijama“. Dakle, intrinzična i ekstrinzična svojstva, između ostalih isticanje, naglašavanje i diferencijacija, služe za „svojevrsnu manipulaciju, usmjeravanje, a time i nužno ograničavanje čitateljevih percepcijskih i kognitivnih mogućnosti“ (Bertoša 2008 : 152). Ovo posljednje je iznimno bitno kako bi se izbjeglo tzv. iskrivljeno čitanje te da bi primatelj poruku iščitao na zamišljeni način. Organizacijska je hijerarhija unutar multimodalnoga teksta „logičan vizualan način izražavanja relativne važnosti različitih elemenata unutar jednoga teksta“ (Ambrose, Harris 2011 : 135). Takva se hijerarhija postiže organizacijom elemenata na različite načine. U tiskovinama smo naviknuli na upotrebu masnog tiska i veličinu pisma kod isticanja, a upravo su novinski članci sa standardnom vizualnom organizacijom na naslov, podnaslov te glavni tekst ogledni primjer izražavanja hijerarhije posredstvom reza i veličine.

Prema Van Leeuwenu (2006), dva ključna semiotička principa primjenjiva u tipografiji su konotacija i metafora. Konotacija podrazumijeva diskursivnu posudbu tipografskih znakova iz jedne domene u drugu kojoj inače ne pripadaju. Značenje ovdje nastaje temeljem posudbe asocijacija, a prilikom analize se postavlja pitanje otkud su određeni znakovi uvezeni i koje asocijacije nose sa sobom. Takva izvorna domena može biti nekakav povijesni period, određena kultura ili skupina (profesionalna, društvena) i sl. Njihovo se razumijevanje u ovom slučaju temelji na kulturnim znanjima i iskustvima, a tvorci reklamne poruke u tom slučaju kreću s

pretpostavkom kako će primatelji biti u mogućnosti prepoznati ove znakove, jer inače će konotativna razina poruke biti izgubljena. Kao izvrstan primjer za ovakvu vrstu posudbe može poslužiti plakat koji zapravo nije dijelom reklamnoga diskursa u turizmu, već promotivni plakat za film Larsa von Triera *Dancer in the Dark*. Naslov filma je ovdje ispisan fontom i rasporedom slova koji inače susrećemo na oftalmološkom pregledu, a aluzija je na samu radnju filma zato što glavni ženski lik, kojeg u ovom filmu glumi islandska pjevačica Bjork, naglo počinje gubiti vid. Na istom je tragu kreativna reklamna poruka koja poziva na Festival hotelskih operacija, gdje su elementi karakteristični za ovu vrstu djelatnosti (hotel, reception, housekeeping) ispisani uz pomoć periodnog sustava elemenata.



Slika 27 i slika 28. Primjeri diskurzivne posudbe (konotacije) kod odabira fonta: plakat za film *Dancer in the Dark* Larsa von Triera i reklamna poruka za Festival hotelskih operacija

Sljedeći primjer je reklama za putovanje u Marakeš turističke agencije Atlas, gdje je naziv poznate destinacije ispisan latinicom, ali korišten je font koji evocira arapsko pismo i time direktno asocira oglašenu destinaciju.



Slika 29. Sponzorirani članak agencije Atlas za putovanja u Marakeš

Drugi semiotički princip kojeg van Leeuwen prepoznaje kod tipografije je princip metafore, a on se temelji na sličnosti između vizualnog oblika označitelja (fonta) i označenog, odnosno „značenjskog potencijala označitelja koji je izveden iz našeg fizičkog iskustva svijeta ili materijalnog porijekla označenika“. Iskustvena metafora o kojoj van Leeuwen govori se temelji na ideji da materijalni označitelj nosi značenjski potencijal koji je izveden iz našeg fizičkog iskustva te „iz naše sposobnosti da svoje fizičko iskustvo proširimo metaforički“ (2006 : 147). Sa semiotičke točke gledišta naravno nije samo zanimljiva metafora u svojem tradicionalnom smislu riječi, već metafora koja se nalazi u osnovi našeg konceptualnog poimanja te koja neovisno o prirodi znaka omogućuje „povezivanje dviju sasvim različitih stvari, točnije sposobnost razumijevanja jedne vrste stvari pomoću druge“ (Stanojević 2008 : 76). Lakoff i Johnson drže da su metafore uvijek kulturološki uvjetovane (2003 : 23) te da nipošto nisu arbitrarne s obzirom na to da su izvedene iz našeg fizičkog, društvenog ili kulturnog iskustva te u skladu s tim metafore dijele u tri kategorije: orijentacijske (izvedene iz prostorne organizacije), ontološke i strukturalne.

U zimskom izdanju časopisa PLACE2GO za 2017. dvije su reklame u kojima je primijenjen princip metafore u tipografiji: prva reklamna poruka je ona Turističke organizacije Srbije gdje je verbalna poruka „Sve što volim“ ispisana fontom čije konture evociraju snijeg dok led evocira font kojim su ispisane „Zimske strasti“ u reklamama za MK Mountain Resort u Nacionalnom parku Kopaonik.



Slika 30. i 31. Primjer tipografske metafore: reklama turističke organizacije Srbije i MK Mountain Resorts

Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije u svojem logotipu je primjenila isti princip. Ovdje „kistom ispisano“ D imitira dobro poznat oblik dubrovačkih zidina, simbola i najveće atrakcije ove destinacije.



Slika 32. Metafora kod logotipa u formi slova D (ili pak zidina) u reklamnoj poruci TZ Dubrovačko neretvanske županije

Za razliku od van Leeuwena, Nina Norgaard (2009) kao funkcionalno adekvatniji izbor kategorija u tipografiju uvodi principe ikona i indeksa, koji su izvedeni iz Pierceove tipologije znakova. Peirce nikada nije razvio vlastitu teoriju metafore te je imao samo nekoliko primjedbi vezanih uz figure riječi. Međutim, neke od njegovih bilješki ukazuju na to da je metaforu smatrao osnovom svijesti i razmišljanja. Ovu ideju podržava M.C. Haley u radu *Metaphor, Mind and Space: What Peirce can offer Lakoff* gdje ističe kako metaforu prema Peirceovom poimanju ne bismo smjeli shvaćati kao „isključivo književni ili jezični fenomen, već kao

fundamentalni konceptualni i kognitivni mehanizam“ (1999 : 422), budući da ona nadilazi jezik te je ukorijenjena u našem načinu razmišljanja i poimanja svijeta oko nas te će se na isti način u određenoj mjeri reflektirati i u tipografiji.

3.3. ISTRAŽIVANJE

U prvom dijelu ovog poglavlja smo najprije koristili metodu deskripcije kako bismo prepoznali tendencije kod korištenih tipografskih elemenata, utvrdili jesu li unutar zadanoga korpusa prisutni koncepti tipografske konotacije i metafore te razmotrili intrinzične tipografske karakteristike kod fontova. Razmotrili smo i ulogu boje u tipografiji kao kategorije koja je u velikoj mjeri (sub)kulturno uvjetovana. U nastavku ćemo pokušati dati odgovor na pitanje postoji li povezanost različitih intrinzičnih tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja koja prema Van Leeuwenu one mogu izazvati kod primatelja poruke. Navedeno ćemo ispitati na odabranom korpusu reklamnih poruka za turističke proizvode i destinacije iz dvaju časopisa turističke tematike i na taj način testirati hipotezu o postojanju povezanosti između tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja te odgovoriti na istraživačko pitanje o asocijacijama koje ispitanici vezuju uz pojedina svojstva fonta.

3.3.1. ZNAČENJSKI POTENCIJAL TIPOGRAFIJE

Lotmanova ideja o semiosferi i semiotičkom prostoru u književnosti i kulturi se javlja unutar zaokreta prostornom u književnosti i kulturnim studijima, uslijed zamjene paradigme vremena paradigmom prostora, koja prati prijelaz u poststrukturalističku fazu. Semiosferu on definira kao semiotički prostor, koji je preduvjetom za postojanje i funkcioniranje pojedinog jezika kao jedine vrste prostora unutar kojeg su mogući komunikacijski proces i stvaranje novih informacija (Lotman 2005 : 205). Za njega prostor semiosfere nije nužno nekakav stvarni geografski prostor, već prostor apstraktne prirode koji posjeduje znakove dodijeljene referentima unutar tog istog izdvojenog prostora. Jednako kao što to može biti prostor sa stvarnom geografskom topologijom, isto tako se on može nalaziti i u sferi imaginarnoga, bajke, nacionalne kulture, specifične epohe ili književnoga pokreta (Noth 2015 : 12). S obzirom da je riječ o apstraktnom prostoru, njegove je granice nemoguće konkretizirati izuzev u slučaju kada „kulturni prostor ima teritorijalni karakter i kada granice posjeduju prostorne lokacije u osnovnom smislu riječi“ (Lotman 2005 : 208), misleći pritom na geopolitičko poimanje koncepta granice. U ovakvim situacijama, kao i u onima gdje granice nemaju konkretnu lokaciju, one predstavljaju „zbroj dvojezičnih prijevodnih *filtera*“, prolaskom kroz koje tekst biva preveden na drugi jezik, informacija transformirana i smještena izvan početne semiosfere. Lotman stoga, pozicije unutar semiosfere definira kao rezultat metaforičke projekcije kulturnih vrijednosti na geografski prostor. Uvriježeno je i danas isticati opoziciju Istoka i Zapada, gdje se Istok u europskom kontekstu smatra ekonomski manje razvijenim društvom koje počiva na naslijeđu komunizma, prostoru oružanih konflikata, dok Zapad asocira veću ekonomsku razvijenost, uređenije i liberalnije društvo, koje lakše prihvaća različitosti. U ruskoj srednjovjekovnoj književnosti Lotman je prepoznao takvu opoziciju istoka i zapada „gdje su prostori nosili moralne vrijednosti: istok – ispravnost i svetost, zapad – grijeh i nemoral. Na taj se način „pojmovi moralne vrijednosti i lokalne pripadnosti stapaju zajedno: mjesta dobivaju moralno značenje, a moralne vrijednosti lokalizirano značenje, čime geografija postaje svojevrsnom etikom“ (Noth 2015 : 13). Iako je u početku Lotman držao kako su semiosfere odvojene barijerama, kao što su jezična, kulturna⁵, običajna koje sprječavaju međusobno

⁵Postojanje granica među kulturama univerzalni je zakon kulture, budući da svaka kultura započinje podjelom svijeta na vlastiti unutarnji prostor i tuđi vanjski prostor, te je bez obzira na prirodu kulture diskurs o kulturi uvijek polarizira vlastitu (poznatu) i stranu (nepoznatu), odvaja „sebe“ od „drugih“.

razumijevanje, on granicama kasnije priznaje funkciju sličnu onoj koju perceptivni organi imaju prilikom posredovanja između ljudskoga uma i okruženja te funkcija granice za njega više nije primarno odjeljivanje, već prevođenje.

Lotman je svjestan univerzalnosti prostornih modela gdje reprezentacije kulturnih sustava svjedoče o univerzalnosti prostornih mentalnih modela ljudske spoznaje. On smatra kako je poseban karakter vizualne percepcije svojstven čovjeku takav da u većini slučajeva prostorni objekti služe kao vidljivi referenti verbalnoga znaka. „Prostorne dihotomije unutar kojih opisuje semiosfere, kao što su to *centar - periferija, desno - lijevo, vrh - dno* su također prepoznatljive u prostornoj spoznaji. Podjednako fundamentalne ideološke vrijednosti društvenog, kulturnog ili vjerskog života projiciraju se na njima u obliku semantičkih opozicija prostornih koncepata „visoko - nisko“, „lijevo - desno“, „blizu – daleko“, „otvoreno – zatvoreno“, „obilježeno – neobilježeno“ koji su model su za konstrukciju društvenih modela u potpunosti neprostornoga sadržaja te označuju „vrijedno - bezvrijedno“, „dobro – loše“, „vlastito – tuđe“, „dostupno – nedostupno“, „smrtno – besmrtno“ (Noth 2015:13). Ove prostorne dihotomije prepoznajemo kod van Leeuwenove interpretacije značenjskih vrijednosti koje prostorni razmještaj i tipografsko oblikovanje sadrže, a koje po njemu proizlaze iz našeg fizičkog iskustva svijeta.

Odlučili smo se za metodologiju svojstvenu psihologiji iz razloga što ona u potpunosti odgovara cilju našeg istraživanja, odgovoru na pitanja koje konotacije tj. koje afektivno značenje ispitanici vežu uz ponuđeni font.

Tradicija mjerenja značenja u psihologiji je stara. Prije dizajna Osgoodovog semantičkog diferencijala Mosier (1941) je mjerio značenje metodom skaliranja. Prema njemu se prvo značenje riječi sastoji od dvaju dijelova: jednog konstantnog koji predstavlja uobičajeno značenje predmetne riječi, i drugog varijabilnog, koje predstavlja individualnu interpretaciju u upotrebi te riječi i asocira kontekst ovisno o iskustvu recipijenta. Mosier drži kako ono što se uobičajeno naziva „značenjem riječi“ varira od jednog do drugog pojedinca ili od jednog do drugog konteksta. Značenje koje varira ovisno o pojedincu je rezultat „individualnoga iskustva riječi“ (1941 : 123). Svoju je pretpostavku kvantificirao formulom: $M = x + i + c$, gdje M označuje značenje riječi za nekog pojedinca, x predstavlja konstantno značenje koju riječ neovisno o pojedincu, i je varijabilni dio značenja ovisan o pojedincu, a c dio značenja ovisan o kontekstu.

Razmatrajući definiciju psihološkog značenja znaka, Osgood et al. (1978) se naslanjaju na tradiciju Charlesa Morrisa, koji razlikuje:

- a) (sociološko) pragmatičko značenje – vezu između znaka i situacija, odnosno ponašanja;
- b) (lingvističko) sintaktičko značenje – vezu između jednog znaka s ostalima;
- c) semantičko značenje – vezu između znaka i označenika.

Autori smatraju kako značenje koje pojedinci vezuju uz neki znak može varirati u tolikoj mjeri da se i njihovo ponašanje prema objektu kojim se imenuje ta riječ mijenja. Ovo se objašnjava ovisnošću značenja znaka o prirodi svih ponašanja do kojih je došlo prilikom uspostave značenja, dok bi značenje primarnih receptivnih znakova trebalo biti relativno konstantno među pojedincima ili barem unutar jezičnih skupina. S druge će pak strane značenja vezana uz neke znakove u velikoj mjeri biti rezultat individualnoga iskustva, npr. kod imenica *otac, majka, ja*.

„Sa formalne strane, skala semantičkog diferencijala ne razlikuje se bitno od uobičajene skale procjene. Ipak izvjesne razlike postoje, prije svega na nivou onog što skala semantičkog diferencijala mjeri. Njome se, naime, ispituje afektivni nivo značenja koji uključuje i stav prema konceptima (u našem slučaju su ti koncepti fontovi) koji se procjenjuju“ (Petrović, Kuzmanić, 1998 : 369). Osgood et al. (1978) razvili su objektivnu metodu mjerenja značenja, koja se prvenstveno koristila u psihologiji, no kasnije je naišla na daleko širu primjenu. Autori semantički diferencijal vide kao kombinaciju kontroliranih asocijacija i procedura skaliranja, gdje se ispitaniku predočava koncept (riječ, slika, font) za diferencijaciju na nizu bipolarnih pridjevskih skala, a njegov je zadatak za svaki koncept na ljestvici označiti smjer i intenzitet asocijacija. Kao njegova glavna prednost ističe se uzimanje u obzir višedimenzionalnog semantičkog prostora. Istraživanje ovdje podrazumijeva ispitanikovu alokaciju nekog pojma u okviru standardnoga sistema deskriptivne skale na osnovu serije nezavisnih asocijativnih prosudbi. Što podrazumijeva diferencijacija značenja koncepta unutar semantičkoga prostora? „Kada ispitanik ocjenjuje koncept unutar niza skala, a svaka ocjena predstavlja selekciju među nizom ponuđenih alternativa te koristi lokalizaciju koncepta unutar semantičkog prostora“ (1978 : 26). Temeljem navedenog autori značenje znaka definiraju kao točku unutar semantičkog prostora određenu nizom diferencijacijskih procjena. Točka unutar semantičkog prostora ima dva osnovna svojstva: ona prikazuje *usmjerenost* u odnosu na polaznu točku, točku 4 (doživljavaju li ispitanici koncept više *tradicionalnim* ili *modernim*, npr. kod para pridjeva

tradicionalan - moderan) ili *udaljenost* u odnosu na polaznu točku (što je moguće definirati kao intenzitet značenja).

3.3.2. ODABIR UZORKA

Kako bismo provjerili van Leeuwenove teorije o vrijednostima pojedinog tipografskog obilježja tj. o njegovom značenjskom potencijalu proveli smo sljedeće istraživanje o asocijativnoj vrijednosti fontova. Recepciju tipografije ispitali smo kvantitativnom metodom, tj. upitnikom Osgoodovog semantičkog diferencijala gdje su ispitanicima na evaluaciju bili ponuđeni fontovi iz reklamnih poruka iz već navedenoga korpusa⁶ i to oni kod kojih su jasno izražena intrinzična svojstva kojima van Leeuwen atribuirala značenjski potencijal (kurziv, mastan tisak...) U oba časopisa reklamne su poruke bile brojne te smo prilikom odabira uzorka izuzeli sve poruke čiji predmet oglašavanja nije turistička destinacija ili turistički proizvod u širem smislu riječi. Za konačni je odabir uzorka bio dakle presudan predmet oglašavanja te jasno izražena svojstva fonta čiji se značenjski potencijal ispituje i to oni primjeri kod kojih su ta svojstva najekspresivnija. Ispitanici su svoje stavove o ponuđenim fontovima očitovali zaokruživanjem jednog od sedam stupnjeva kod osam parova pridjeva suprotnih značenja. Ponuđeni bipolarni pridjevi su oni koji se zatiču u predmetnoj literaturi kod interpretacije tipografskog značenjskog potencijala.⁷ Van Leeuwenov sociosemiotički pristup značenju fontova počiva na Lakoffovoj i Johnsonovoj teoriji iskustvene metafore, gdje po njima materijalni označitelj (primjerice font) posjeduje značenjski potencijal koji je izveden iz našeg fizičkog iskustva svijeta te iz naše sposobnosti da svoja praktična i fizička iskustva proširimo metaforički. Van Leeuwenova se semiotizacija tipografije temelji na onom što naziva zajedničkim iskustvom unutar pojedine kulture, a ono je preduvjet za uspješnu komunikaciju.⁸ Od osam parova pridjeva suprotnih značenja ponuđenih na evaluaciju šest su oni koje zatičemo kod van Leeuwena, a dva predstavljaju vlastiti znanstveni doprinos⁹ (*formalan – neformalan* te *moderan – tradicionalan*, pridjevi koje vezuje uz (ne)primjenu kurziva i fontova koji imitiraju rukopisne forme ili ekspresivni font; *nametljiv – nenametljiv* koji se veže uz (ne)prisutnost masnoga tiska; *mekan – oštar* te *prirodan – tehnološki* s obzirom na oblost/uglatost fonta, a mi

⁶ Svi brojevi časopisa *Place2go* i *Turizam Info* u periodu siječanj 2016. – prosinac 2018.

⁷ Van Leeuwen, T. Towards a Semiotics of Typography. // *Information Design Journal + Document Design*. 14:2 (2006), str. 139-155.

⁸ Princip konotacije, koji se također oslanja na zajedničko iskustvo, počiva pak na različitoj osnovi, onoj zajedničkog kulturnog znanja i vrijednosti.

⁹ Prvi ponuđeni izvorni par je *uobičajen – originalan*, a dodan je kao pretpostavka da će ispitanici ono što doživljavaju *uzbudljivim* doživjeti i *originalnim*, a ono što smatraju *dosadnim* istovremeno i *uobičajenim*. Drugi par je *topao – hladan*, a dodan je kao test van Leeuwenovim značenjima koje pripisuje zaobljenosti nasuprot uglatosti: parovima *mekan – oštar* i *prirodan – tehnološki*. Želimo provjeriti jesu li konotacije mekanog i prirodnog neodvojive od *toplog*, a *oštrog* i *tehnološkog* od *hladnog*.

smo im pridodali i par *topao – hladan*; s obzirom na sam dizajn van Leeuwen ih identificira kao *uzbudljiv – dosadan*, a autorica predlaže i par *uobičajen - originalan*). Obrada dobivenih rezultata prikazana je grafikonima i statistički obrađena. Navedeno nam je pružilo uvid u dominantne asocijativne tj. konotativne vrijednosti pojedinih tipografskih značajki.

Respondenti u ovom anketnom upitniku su studentska populacija i radnici u turizmu (kao npr. turistički vodiči, hotelijeri, zaposlenici turističkih agencija i „profesionalni putnici“, jer nas zanima u kojoj mjeri neeksperti razmišljaju o fontovima te koje asocijacije uz njih vežu. Turistički djelatnici i putnici su ciljana publika ovih dvaju časopisa (*Turizam Info* – kategorizira se kao časopis za hotelijere, ugostitelje i poduzetnike u turizmu, a *Place 2 go* kao magazin za suvremenog putnika), a za studentsku smo se populaciju (prvenstveno sa studija turizma) odlučili zato što se radi o računalno pismenoj društvenoj skupini, koja je svjesna fontova barem u određenoj mjeri, budući da se svi pri pisanju seminarskih ili završnih radova susreću sa smjericama kod formatiranja. Također, radi se o populaciji koja aktivno koristi društvene mreže, napose Instagram, te stoga možemo smatrati kako ovaj uzorak posjeduje barem minimalno iskustvo sa grafičkim uređivanjem, a obzirom da se radi o časopisima specijaliziranim za putovanja, studenti turizma su zahvalni respondenti s obzirom na prirodu oglašavanih proizvoda. Anketu su respondenti popunjavali u online obliku¹⁰, a provedena je na uzorku od 200 ispitanika.

Analizirane reklamne poruke objavljene su u časopisima *Place 2 go* i *Turizam Info* u razdoblju od proljeća 2016. do zime 2018., a oba časopisa izlaze periodično (sezonski). Mi smo u razmatranje uzeli reklamne poruke za sve ono što Kotler (2010) definira kao turistički proizvod: fizičke objekte, usluge, mjesta, organizacije i ideje, odnosno smještajne jedinice, destinacije za odmor, gastronomsku ponudu, agencijske aranžmane, turistički prijevoz te kongrese, a sukladno zastupljenosti u jednom i drugom časopisu dodali smo i potkategorije (aviokompanije, rent-a-car, terme, hotele). Budući da je *Place 2 go* namijenjen „suvremenim putnicima, zaljubljenicima u putovanja“, te da kao svoju ciljnu skupinu definiraju „potencijalne putnike,iskusne putnike, profesionalce iz sfere turizma, avanturiste, fotografe i blogere“ ne iznenađuje drukčija zastupljenost kategorija oglašavanih proizvoda u usporedbi s drugim časopisom iz korpusa, *Turizam Info*, koji je namijenjen hotelijerima, ugostiteljima i poduzetnicima u turizmu. Sve smo reklamne poruke iz brojeva izišlih u definiranom periodu

¹⁰ Izmjena u odnosu na zadano sinopsisom (u tiskanom obliku) iz sigurnosnih razloga. Istraživanje je provedeno u tijeku pandemije koronavirusa.

kategorizirali ovisno o vrsti proizvoda, ne izostavljajući ni one koji se odnose na „ostale“ kategorije proizvoda, kao što su satovi, parfemi, teleoperateri, kartične kuće, obrazovne ustanove, poliklinike te informatičke usluge, a koje pak neće biti razmatrane u analizi tipografije jer se ne radi o turističkom proizvodu. Očekivano, u *Turizam info*, koji je B2B časopis brojčano dominiraju reklame za profesionalnu (ugostiteljsku i hotelsku opremu), a slijede ih kategorija „kongresi i sajmovi“, dok su ostali turistički proizvodi (destinacije, hoteli i restorani te agencije) iznimno slabo zastupljeni. Radi se o logičnoj situaciji s obzirom na usmjerenost konkretnoj publici. Ako izuzmemo kategoriju „drugih“ proizvoda u *Place 2 go* su najzastupljenije reklame za aviokompanije, hotele, putničke agencije te destinacije, što je također očekivano s obzirom na ciljnu skupinu sastavljenu od postojećih i potencijalnih putnika i korisnika usluga.

Konačan uzorak odabran je na temelju dvaju kriterija: radi se o imenu prethodno definiranog turističkog proizvoda koje je ispisano fontom jasno izraženih karakteristika čija potencijalna značenja ispitujemo te uspoređujemo s Van Leeuwenovim interpretacijama. Uzevši oba kriterija u obzir odabrali smo deset reklamnih poruka i to po dvije iz potkategorija turističkih proizvoda: destinacije, kongrese, hotele, restorane i agencije. Budući da u definiranom korpusu nismo zatekli primjere proizvoda iz iste kategorije na koje su primijenjena sva ispitivana obilježja fontova, odlučili smo se na odabir dvaju primjera iz svake od potkategorija.

U narednoj tablici prikazane su potkategorije turističkih proizvoda po svojoj brojnosti tj. reklamnoj zastupljenosti u časopisu *Place 2 go*, a na kraju tablice naveden je i broj reklama za proizvode iz kategorije „ostalo“ koje smo isključili iz potencijalnih reklama za ispitivanje fontova. Tu smo svrstali reklame za satove, parfeme, teleoperatere, kartične kuće, kofere i dr. Kod najbrojnije potkategorije „aviokompanije“ najoglašavanije su, uz domaću aviokompaniju, Air France, Korean Air te Turkish Airlines. Reklame za destinacije daleko su prisutnije u ovom časopisu negoli u *Turizam Info* što je bilo za očekivati s obzirom na usmjerenost na putnike. Uz Hrvatsku i lokalne turističke zajednice, prisutne su reklamne poruke za turističku zajednicu Srbije, Njemačke, a kasnije i udaljenijih destinacija, kao npr. Sejšela. „Rent-a-car“ smo ovdje, kao i „aviokompanije“ svrstali u posebnu potkategoriju turističkoga proizvoda, budući da i jedna i druga osiguravaju prijevoz ili pružaju uslugu prijevoza putnicima. U ukupnom broju od 347 reklamnih poruka svih vrsta u ovih dvanaest brojeva časopisa *Place 2 go* njih 69% se odnosi na turističke proizvode svih vrsta.

	Aviokompanije	Putničke agencije	Hoteli	Destinacije	Kongresi i sajmovi	Rent-a-car	Terme	Restorani	Nautika	Muzeji	Ostalo
Proljeće 2016.	3	2	4	1	1	1	0	0	0	0	9
Ljeto 2016.	5	4	3	3	2	1	1	2	0	0	9
Jesen 2016.	2	3	4	4	2	2	5	1	0	0	6
Zima 2016.	15	4	3	2	1	1	1	0	0	0	15
Proljeće 2017.	5	3	3	3	1	1	0	0	0	0	10
Ljeto 2017.	6	4	6	2	1	1	1	0	1	0	9
Jesen 2017.	2	3	4	4	2	2	2	1	2	1	6
Zima 2017.	7	5	4	1	3	2	1	1	0	0	4
Proljeće 2018.	3	5	1	1	2	2	0	2	0	0	8
Ljeto 2018.	2	4	4	1	1	3	1	1	1	0	12

Jesen 2018.	3	3	2	2	3	3	1	1	1	0	7
Zima 2018.	4	3	4	2	2	2	2	2	1	0	11
Ukupno	57	43	42	26	21	20	15	12	4	1	106

Tablica 2. Kategorizacija reklamnih poruka u časopisu *Place 2 go* s obzirom na predmet oglašavanja (2016.-2018.)

U dvanaest brojeva časopisa *Turizam Info* koji su izlazili u istom periodu iz brojnosti reklama za profesionalnu opremu (sanitarije, hotelski namještaj, informatičke sustave u turizmu i sl.) očito je tko je ciljna skupina te da se radi o B2B časopisu. Samo je manji broj reklama namijenjen turistu (osam reklamnih poruka za hotele, pet za destinacije i dvije za putničke agencije). U kategoriji „ostalog“ zastupljene su reklame za stručne obrazovne ustanove, bankarske usluge, informatičke usluge, (dentalne) poliklinike, poštanske usluge. „Profesionalna oprema“ nije dijelom kategorije turističkoga proizvoda, stoga je prikazana na kraju. U ovom je časopisu broj reklama za turističke proizvode bio u manjini s udjelom od 14% u ukupnom broju od 476 reklama.

		Kongresi i sajmovi	Hoteli	Destinacije	Putničke agencije	Restorani	Profesionalna oprema	Ostalo
Proljeće 2016.	6	3	27	0	1	25	8	
Ljeto 2016.	4	1	1	0	0	26	5	

Jesen 2016.	5	2	1	1	0	27	8
Zima 2016.	4	1	0	0	0	30	10
Proljeće 2017.	5	0	0	1	0	32	11
Ljeto 2017.	3	0	0	0	0	37	10
Jesen 2017.	8	0	1	0	0	27	9
Zima 2017.	2	0	0	0	0	29	9
Proljeće 2018.	3	0	0	0	0	20	10
Ljeto 2018.	2	1	0	0	1	24	6
Jesen 2018.	4	0	0	0	0	22	5
Zima 2018.	3	17	0	0	0	17	8
Ukupno	52	8	5	2	2	316	91

Tablica 3. Kategorizacija reklamnih poruka u časopisu *Turizam info* s obzirom na predmet oglašavanja (2016-2018)

3.3.3. OBRADA REZULTATA I DISKUSIJA

U nastavku slijedi obrada rezultata upitnika¹¹ provedenog na 200 ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 77% ispitanika ženskog i 23% ispitanika muškog spola. 122 ispitanika (61%) je u dobnoj skupini 18-24, 37 (18,5%) u skupini 25-34, 24 (12%) u dobnoj skupini 35-44, 15 (7,5%) u skupini 45-54, petero (2,5%) u skupini 56-64, troje (1,5%) u skupini 65-75 godina, dok je jedan ispitanik (0,5%) imao više od 74 godine. Ispitanika bez škole i sa nezavršenom srednjom školom nije bilo, kao ni onih sa završenom samo osnovnom školom. Završenu srednju školu ima 44,5% ispitanika, višu stručnu spremu ima 4,5% ispitanika, završen preddiplomski studij njih 30%, 16% završen diplomski studij, a 5,5% ispitanika ima završen magisterij i doktorat znanosti. 62,5% ispitanika su studenti/učenici, 11,5% je zaposlenih u privatnom sektoru, 9,5% u javnom sektoru, 8% je samostalnih poduzetnika, a preostalih 8,5% otpada na *freelancere*, nezaposlene i umirovljene ispitanike. 56,5% ispitanika čita časopise turističke tematike, od čega većina 34% čita online izdanja, 14% tiskana i online izdanja, a 3,5% tiskana izdanja. Upoznatost s oglašavanom destinacijom ili proizvodom kod ispitanika nije u značajnoj mjeri utjecala na odgovore (postotak onih na koje nije utjecala je u rasponu od 72% - 82,9% za pojedini font), a samo je kod prvog fonta (TZ Hrvatske) utjecala u većoj mjeri (ovdje se 34,5% ispitanika izjasnilo kako je upoznatost utjecala na ocjenu, a 47,5% da nije, dok preostali ispitanici ne znaju je li utjecala).

Za svaki od fontova (prikazanih na slikama 1 – 10) pružili smo tabelarni prikaz aritmetičke sredine kod svakog para pridjeva, a zatim smo t-testom provjerili kod kojeg para pridjeva postoji statistički značajna razlika (Sig. (2-tailed) < .001) čime smo mogli potvrditi da postoji povezanost između pojedine karakteristike fonta i u recepcije značenjske vrijednosti među ispitanicima te da pojedini font za njih ima značenje npr. *tradicionalnog*, *nametljivog* ili *formalnog* ovisno o njegovoj poziciji na diferencijalu u odnosu na neutralnu vrijednost 4. Ovakva nam je analiza omogućila da kod pojedinog fonta, a onda i skupno potvrdimo ili opovrgnemo svoju hipotezu (*Postoji povezanost između pojedinih tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja koje će primatelji poruke uz njih vezati.*) te da odgovorimo na istraživačko pitanje (*Koje asocijacije će ispitanici vezivati uz kurziv, rukopisne forme, mastan*

¹¹ Upitnik je dostupan u Prilozima disertacije.

tisak, uglatost fonta? Hoće li one biti u skladu s van Leeuwenovim interpretacijama značenjskog potencijala fontova?).

Pri istraživanju značenja fontova u vidu parova pridjeva suprotnoga značenja fontove smo sukladno van Leeuwenu svrstali u tri kategorije s obzirom na njihova intrinzična svojstva. Unutar svake od kategorija prepoznavali smo prisutnost ili odsutnost svojstva i pripadajućeg značenja. Svi parovi su preuzeti iz van Leeuwenove teorije, osim parova *topao – hladan* i *uobičajen – originalan*, koji su autorski doprinos ovoj analizi. Par pridjeva *formalan – neformalan* primjenjiv je na kategoriju rukopisnih formi (kurziva)/uglatosti prema van Leeuwenu, ali i na kategoriju ekspresivnih/neutralnih fontova prema autorici. Kategorije s pripadajućim parovima značenja su sljedeće:

mastan tisak	bez masnog tiska	kurziv/rukopisne forme/ oblost	mehanički font / uglatost	ekspresivnot	neutralnost
nametljiv	nenametljiv	neformalan	formalan	neformalan	formalan
		tradicionalan	moderan	uzbudljiv	dosadan
		mekan	oštar	originalan	uobičajen
		prirodan	tehnološki		
		topao	hladan		

Tablica 4. Kategorizacija parova pridjeva, prerađeno prema Van Leeuwenu



Slika 33. TZ Hrvatska



Grafikon 1. Grafički prikaz srednjih vrijednosti kod slike 34

Kod fonta na slici u prvom primjeru (*Hrvatska*) gdje su izražene značajke kategorije RUKOPISNE FORME i EKSPRESIVNOSTI ustanovili smo statistički značajne razlike kod četiri para pridjeva od ukupno osam, tako da je font označen kao *neformalan*, *nenametljiv*, *mekan* i *topao*. Ovaj neuobičajeni i zaigrani font djelomično potvrđuje našu hipotezu da su tipografski odabiri povezani sa stvaranjem asocijacija kod recipijenata poruke. Van Leeuwen fontovima koji imitiraju rukopis atribuiraju značenja *neformalnosti*, *mekoće*, *prirodnosti*, *tradicionalnosti*, a autorica im još pridodaje i značenje *topline*, dok su ispitanici prepoznali *neformalnost*, *mekoću* i *toplinu*. *Nenametljivost*, koju van Leeuwen asociira uz fontove gdje je odsutan mastan tisak, je također prepoznata među ispitanicima. Odgovori ispitanika su kod ovog rukopisnog fonta u skladu s van Leeuwenovim značenjima (kao i značenjem *topline* koje kurzivu i rukopisnim formama pripisuje autorica) te možemo konstatirati da im ispitanici

pripisuju ista ta značenja. Kod 47,5% ispitanika upoznatost s oglašavanom destinacijom (uopće) nije utjecala na odgovore, 18% ne zna je li utjecala, a na 34% ispitanika je utjecala.

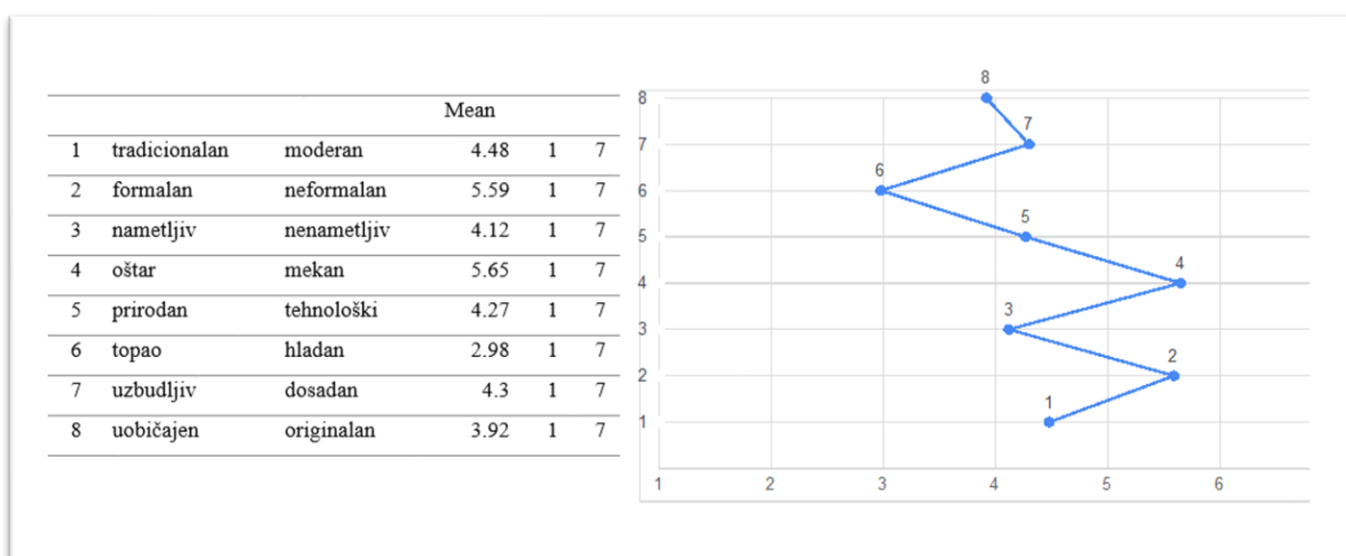
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	4.16	1.371	.097
V2	200	4.80	1.461	.103
V3	200	4.57	1.552	.110
V4	200	4.81	1.383	.098
V5	200	3.74	1.437	.102
V6	200	3.18	1.535	.109
V7	200	4.00	1.435	.101
V8	200	4.13	1.528	.108

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	1.599	199	.112	.155	-.04	.35
V2	7.697	199	<.001	.795	.59	1.00
V3	5.149	199	<.001	.565	.35	.78
V4	8.281	199	<.001	.810	.62	1.00
V5	-2.608	199	.010	-.265	-.47	-.06
V6	-7.601	199	<.001	-.825	-1.04	-.61
V7	.000	199	1.000	.000	-.20	.20
V8	1.203	199	.230	.130	-.08	.34

Tablica 5. T-test na primjeru slike 33



Slika 34. Turistička organizacija Srbije



Grafikon 2. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 34

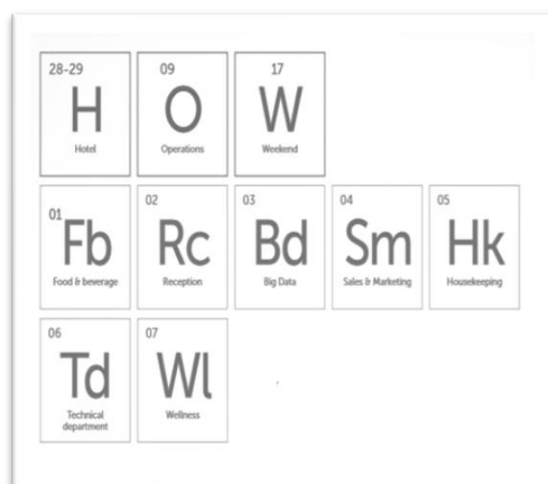
Kod fonta u drugom primjeru (*Serbia*) koji možemo uvrstiti u kategoriju OBLOG i EKSPRESIVNOG smo također statistički značajne razlike ustvrdili kod četiri para pridjeva te prema ispitanicima on ima značenje *modernog*, *neformalnog*, *mekanog* i *toplog*. I u ovom se slučaju radi o zaigranom fontu, fontu nepravilnih ekstrinzičnih svojstava, odnosno rasporeda, kod kojeg je uz to prisutan i mastan tisak, stoga je ocijenjen neformalnim. I u ovom slučaju možemo djelomično potvrditi hipotezu, budući da font ima značenje za ispitanike kod četiri para pridjeva. Tri od prepoznata četiri značenja su u skladu s van Leeuwenovim tumačenjima. Karakteristika *modernog*, koju autor veže uz uglate fontove nije u skladu s njegovom interpretacijom. Primjetno je i to kako ga ispitanici nisu okarakterizirali kao *nametljivog* iako je prisutan i mastan tisak. U ovom slučaju kod 75,5% ispitanika upoznatost s oglašavanom

destinacijom (uopće) nije utjecala na odgovore, 14% ne zna je li utjecala, a utjecala je na 10% njih.

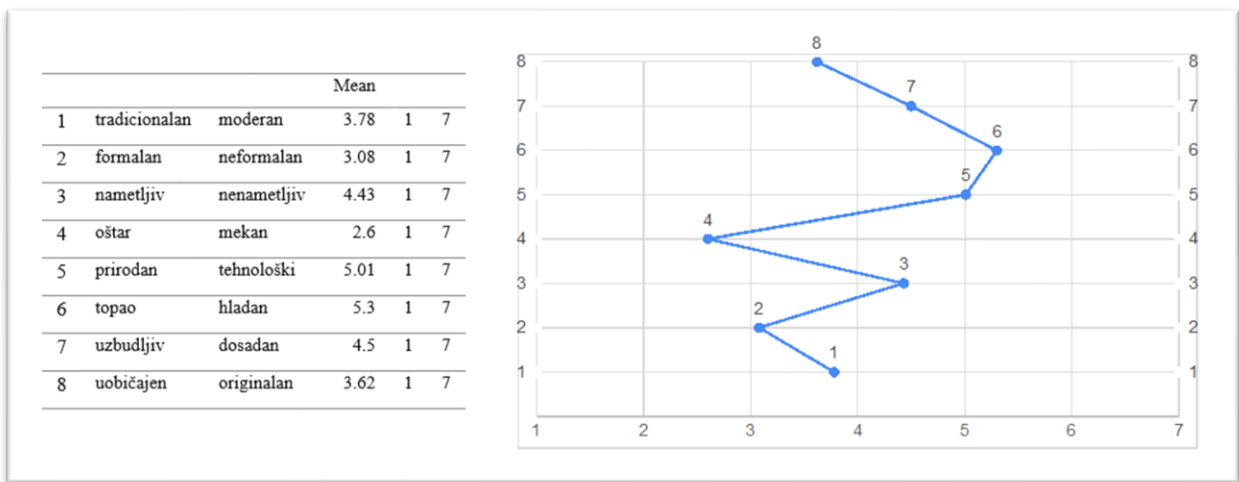
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	4.48	1.439	.102
V10	200	5.59	1.339	.095
V11	200	4.12	1.509	.107
V12	200	5.65	1.227	.087
V13	200	4.27	1.533	.108
V14	200	2.98	1.371	.097
V15	200	4.30	1.500	.106
V16	200	3.92	1.518	.107

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	4.718	199	<.001	.480	.28	.68
V10	16.746	199	<.001	1.585	1.40	1.77
V11	1.125	199	.262	.120	-.09	.33
V12	19.021	199	<.001	1.650	1.48	1.82
V13	2.491	199	.014	.270	.06	.48
V14	-10.523	199	<.001	-1.020	-1.21	-.83
V15	2.782	199	.006	.295	.09	.50
V16	-.745	199	.457	-.080	-.29	.13

Tablica 6. T-test na primjeru slike 34



Slika 35. Festival hotelskih operacija



Grafikon 3. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 35

UGLATI i NEUTRALNI font na slici u trećem primjeru (*HOW*) uobičajen je font bez ekspresivnih karakteristika, masnoga tiska, kurziva ili rukopisnih oblika. I kod njega smo potvrdili hipotezu o prisutnosti značenja za ispitanike i to kod šest parova, a on je okarakteriziran kao *formalan*, *nametljiv*, *oštar*, *tehnološki*, *hladan* i *dosadan* te su sva značenja u skladu s Van Leeuwenom i autoričnim prijedlozima. Kod ove reklamne poruke upoznatost s oglašavanom sajmom nije (uopće) utjecala na 71,5% ispitanika, 15% ih ne zna, a utjecala je na 13% njih.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	3.78	2.201	.156
V18	200	3.08	1.924	.136
V19	200	4.43	1.694	.120
V20	200	2.60	1.220	.086
V21	200	5.01	1.811	.128
V22	200	5.30	1.410	.100
V23	200	4.50	1.641	.116
V24	200	3.62	2.066	.146

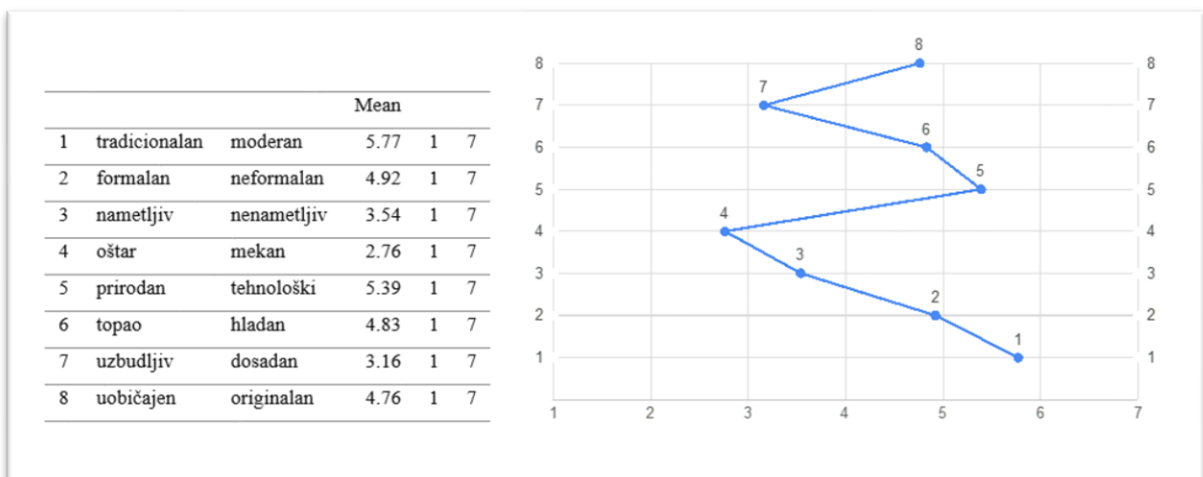
One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	-1.413	199	.159	-.220	-.53	.09
V18	-6.762	199	<.001	-.920	-1.19	-.65
V19	3.549	199	<.001	.425	.19	.66
V20	-16.287	199	<.001	-1.405	-1.58	-1.23
V21	7.924	199	<.001	1.015	.76	1.27
V22	12.989	199	<.001	1.295	1.10	1.49
V23	4.309	199	<.001	.500	.27	.73
V24	-2.635	199	.009	-.385	-.67	-.10

Tablica 7. T-test na primjeru slike 35



Slika 36. Place 2 go

EKSPRESIVAN, OBAO font MASNOG TISKA na slici 4 (*Place 2 go*) je jedini font kod kojeg su ispitanici prepoznali značenje kod svakog para pridjeva, čime smo nedvojbeno potvrdili hipotezu o prisutnosti asocijacija među recipijentima. Uz njega su oni vezali asocijacije *modernog, neformalnog, nametljivog, uzbudljivog, originalnog, oštrog, tehnološkog i hladnog*. Sva ova značenja nisu, međutim, u skladu s Van Leeuwenovim i autoričnim interpretacijama: značenja *modernog, oštrog, tehnološkog i hladnog* nisu u skladu s asocijacijama koje uobičajeno vežemo uz oble fontove kao što je ovaj. U konkretnom je slučaju ovu razliku moguće obrazložiti prisutnošću pravocrtnih linija koji ispresjeca font na intrinzičnoj razini. Upoznatost sa sajmom Place 2 go (uopće) nije utjecala na 79% ispitanika, ne zna njih 14%, a utjecala je (u velikoj mjeri) na 7%.



Grafikon 4. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 36

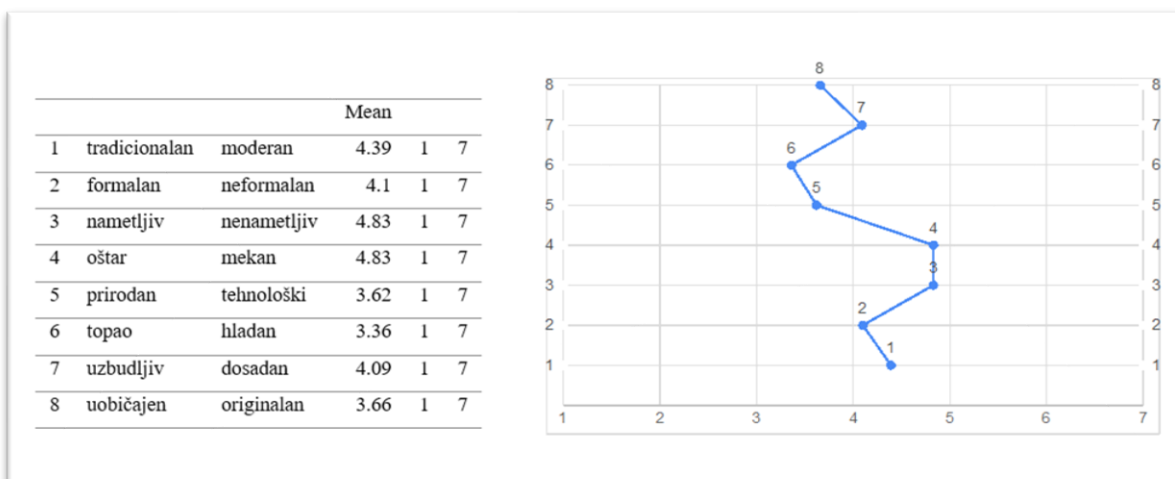
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	5.77	1.355	.096
V26	200	4.92	1.559	.110
V27	200	3.54	1.594	.113
V28	200	2.76	1.180	.083
V29	200	5.39	1.413	.100
V30	200	4.83	1.383	.098
V31	200	3.16	1.547	.109
V32	200	4.76	1.548	.109

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	18.472	199	<.001	1.770	1.58	1.96
V26	8.301	199	<.001	.915	.70	1.13
V27	-4.081	199	<.001	-.460	-.68	-.24
V28	-14.924	199	<.001	-1.245	-1.41	-1.08
V29	13.907	199	<.001	1.390	1.19	1.59
V30	8.433	199	<.001	.825	.63	1.02
V31	-7.725	199	<.001	-.845	-1.06	-.63
V32	6.897	199	<.001	.755	.54	.97

Tablica 8. T-test na primjeru slike 36



Slika 37. Canopy



Grafikon 5. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 37

Font na petoj slici upitnika (*Canopy*), koji je OBAO i RUKOPISAN je također djelomično potvrdio hipotezu o stvaranju asocijacija, jer mu ispitanici pripisuju značenja *modernog, mekanog, prirodnog, toplog* (sva značenja su u skladu s Van Leeuwenom osim *modernog* koji se vezuje uz uglate forme) i *nenametljivog* (koji je također sukladan s obzirom na odsutstvo masnoga tiska). Upoznatost s oglašavanim hotelom (uopće) nije utjecala na 81% ispitanika, 15,5% ispitanika ne zna, a utjecala je na samo 3,5% ispitanika.

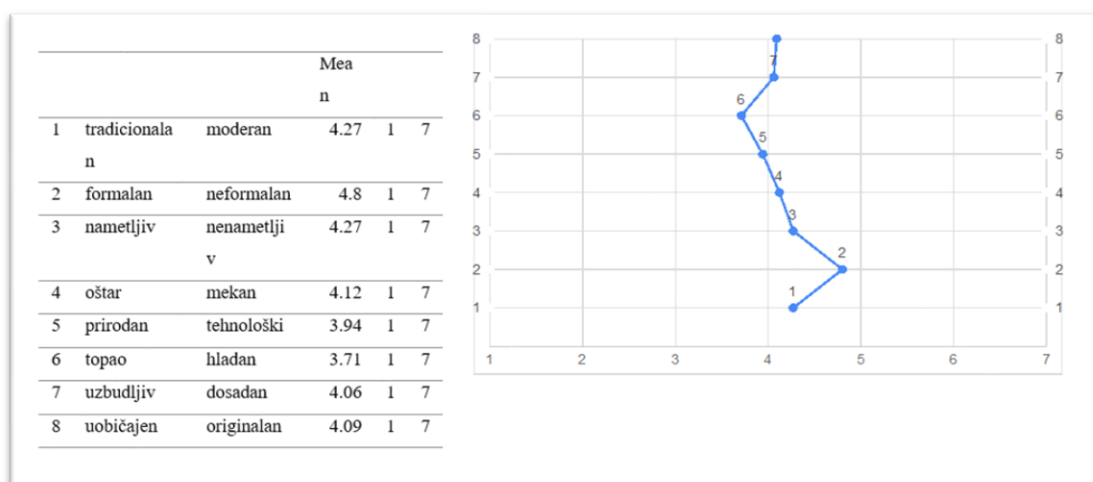
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	4.39	1.637	.116
V34	200	4.10	1.526	.108
V35	200	4.83	1.426	.101
V36	200	4.83	1.360	.096
V37	200	3.62	1.391	.098
V38	200	3.36	1.307	.092
V39	200	4.09	1.329	.094
V40	200	3.66	1.482	.105

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	3.368	199	<.001	.390	.16	.62
V34	.881	199	.380	.095	-.12	.31
V35	8.180	199	<.001	.825	.63	1.02
V36	8.629	199	<.001	.830	.64	1.02
V37	-3.863	199	<.001	-.380	-.57	-.19
V38	-6.981	199	<.001	-.645	-.83	-.46
V39	.904	199	.367	.085	-.10	.27
V40	-3.292	199	.001	-.345	-.55	-.14

Tablica 9. T-test na primjeru slike 37



Slika 38. Radisson



Grafikon 6. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 38

RUKOPISNI font u šestom primjeru (*Radisson*) jedini je kod kojeg ne možemo potvrditi prisutnost asocijacija za ispitanike, budući da smo statistički značajnu razliku u odnosu na neutralnu vrijednost zabilježili samo kod jednog para pridjeva. Ovaj je font prema ispitanicima *neformalan*, što je u skladu s Van Leeuwenovim značenjem rukopisne forme. 72% ispitanika je izjavilo kako upoznatost s hotelskim lancem nije utjecala na njihov odgovor, 15% nije znalo je li utjecala, a na odgovor 13% njih je utjecala (u velikoj mjeri).

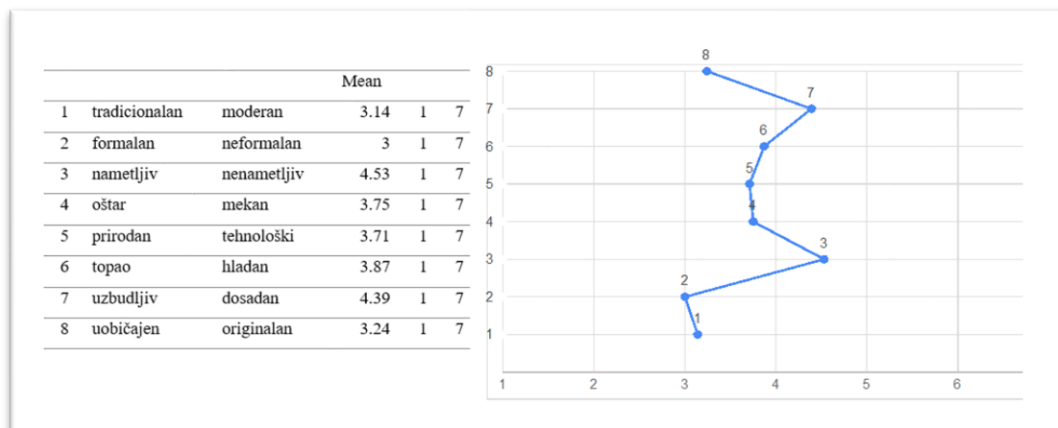
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	4.27	1.506	.106
V42	200	4.80	1.357	.096
V43	200	4.27	1.410	.100
V44	200	4.12	1.364	.096
V45	200	3.94	1.362	.096
V46	200	3.71	1.332	.094
V47	200	4.06	1.342	.095
V48	200	4.09	1.327	.094

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	2.535	199	.012	.270	.06	.48
V42	8.284	199	<.001	.795	.61	.98
V43	2.709	199	.007	.270	.07	.47
V44	1.192	199	.235	.115	-.08	.31
V45	-.623	199	.534	-.060	-.25	.13
V46	-3.079	199	.002	-.290	-.48	-.10
V47	.580	199	.563	.055	-.13	.24
V48	.959	199	.339	.090	-.10	.28

Tablica 10. T-test na primjeru slike 38



Slika 39. Zinfandel's



Grafikon 7. Prikaz srednjih vrijednosti na primjeru slike 39

Hipotezu možemo potvrditi i u slučaju fonta sa sedmog primjera u upitniku (*Zinfandel's*) budući da on prema ispitanicima ima pet značenja: *tradicionalan, formalan, nenametljiv, dosadan te uobičajen*. Vrijednosti su u skladu s onima koje Van Leeuwen i autorica pripisuju KURZIVNOM i NEUTRALNOM fontu kao što je to ovaj, izuzev vrijednosti *formalnog* koji nije svojstven kurzivnim fontovima. U ovom slučaju je procjenu ispitanika moguće obrazložiti ekstrinzičnim svojstvom isprekidanosti (nepovezanosti grafema) što je inače nesvojstveno rukopisnim formama. U ovom primjeru upoznatost ispitanika s oglašanim restoranom nije (uopće) utjecala na odgovor 80% ispitanika, ne zna 12,5% ispitanika, dok je utjecala (u velikoj mjeri) na 7,5% ispitanika.

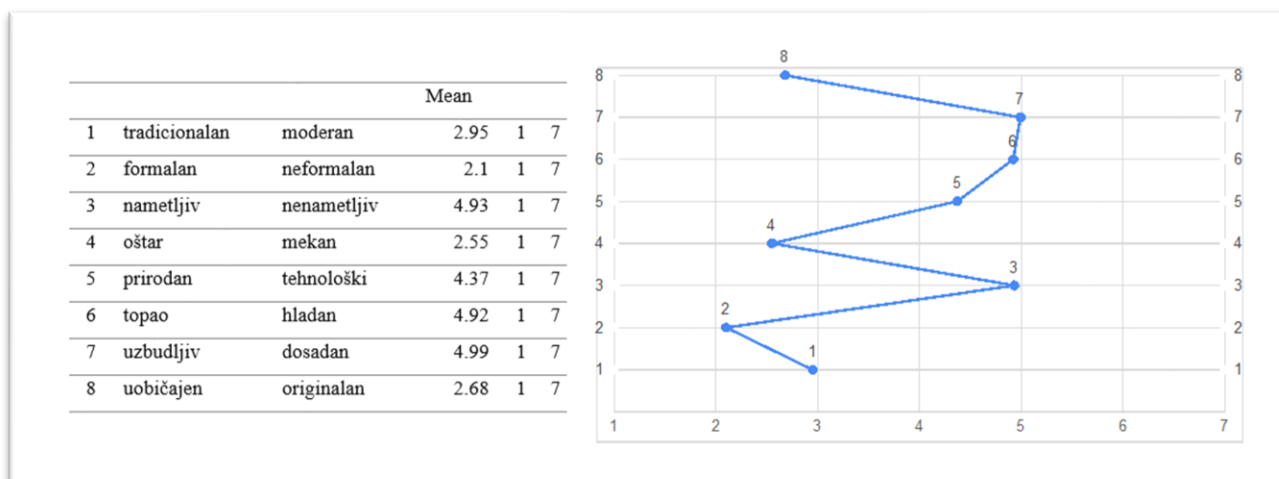
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	3.14	1.672	.118
V50	200	3.00	1.535	.109
V51	200	4.53	1.540	.109
V52	200	3.75	1.585	.112
V53	200	3.71	1.577	.112
V54	200	3.87	1.440	.102
V55	200	4.39	1.459	.103
V56	200	3.24	1.559	.110

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	-7.276	199	<.001	-.860	-1.09	-.63
V50	-9.258	199	<.001	-1.005	-1.22	-.79
V51	4.868	199	<.001	.530	.32	.74
V52	-2.275	199	.024	-.255	-.48	-.03
V53	-2.600	199	.010	-.290	-.51	-.07
V54	-1.277	199	.203	-.130	-.33	.07
V55	3.733	199	<.001	.385	.18	.59
V56	-6.937	199	<.001	-.765	-.98	-.55

Tablica 11. T-test na primjeru slike 39

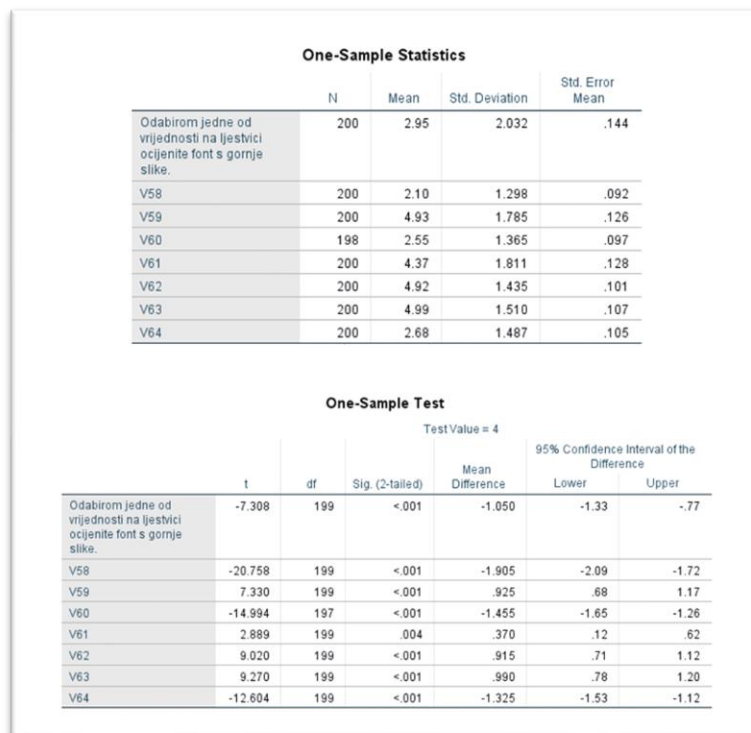


Slika 40. Restaurant Ariston



Grafikon 8. Prikaz srednjih vrijednosti na primjeru slike 40

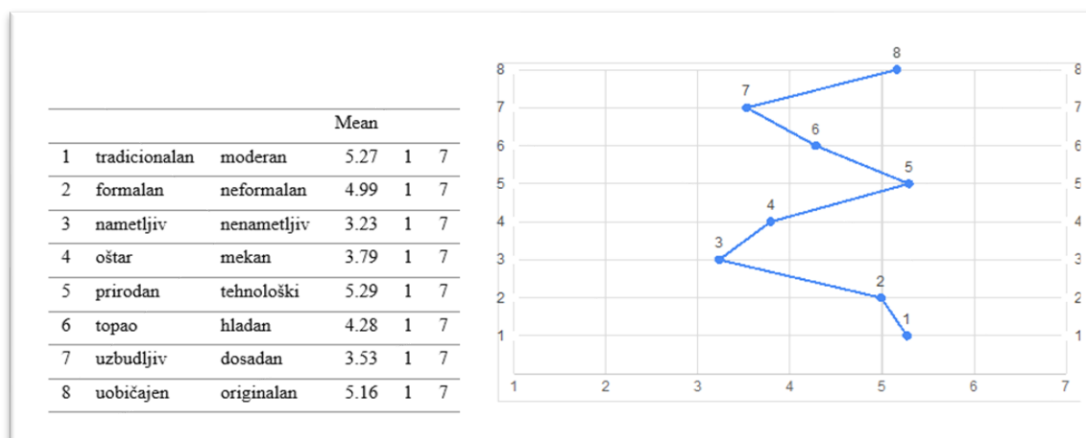
Budući da se kod fonta na slici 8 (*Ariston*) radi o potpuno uobičajenom i regularnom fontu bez ikakvih izraženih intrinzičnih ili ekstrinzičnih značajki koje bi potencijalno mogle utjecati na značenje kod recipijenata, njihovi su odgovori u potpunosti očekivani. Kod ovog fonta koji možemo okarakterizirati UGLATIM i NEUTRALNIM ispitanici su prepoznali značenja *formalnog*, *oštrog*, *hladnog*, *tradicionalnog* (unutar kategorije uglatosti), *nenametljivog* s obzirom na odsustvo masnoga tiska te *uobičajenog* i *dosadnog* s obzirom na kategoriju ekspresivnosti. Hipoteza o prisutnosti asocijacija je, dakle, potvrđena i u ovom slučaju, a sva odabrana značenja izuzev *tradicionalnog* koji se vezuje uz rukopisne fontove su u skladu s Van Leeuwenom. Tradicionalan je, naime, njegov dizajn što ga i čini neutralnim, a on je time u skladu s kategorizacijom koju predlaže autorica.



Tablica 12. T-test na primjeru slike 40



Slika 41. Atlas



Grafikon 9. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 41

EKSPRESIVNI i KURZIVNI font ispisan MASNIM TISKOM kod slike 41 (*Atlas*) je također potvrdio hipotezu, a značenja koja mu ispitanici pripisuju su *tehnološki, moderan, neformalan, nametljiv, uzbudljiv* te *originalan*. Sva su značenja izuzev *tehnološkog* i *modernog* (svojtvenih uglatim fontovima, a u ovom slučaju moguće zbog oštih rubova) u skladu s van Leeuwenom. Kod 82,9% ispitanika upoznatost s nedavno ugašenom turističkom agencijom nije utjecala na odgovor, ne zna njih 11,1%, a utjecala je (u velikoj mjeri) na 6%.

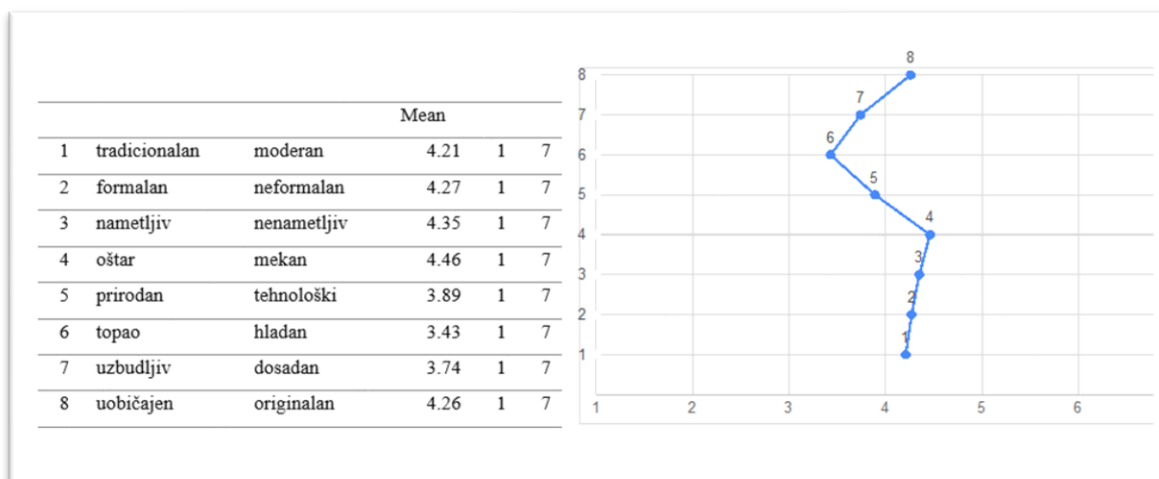
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	200	5.27	1.670	.118
V66	200	4.99	1.587	.112
V67	200	3.23	1.552	.110
V68	200	3.79	1.442	.102
V69	200	5.29	1.482	.105
V70	200	4.28	1.474	.104
V71	200	3.53	1.762	.125
V72	200	5.16	1.612	.114

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.	10.713	199	<.001	1.265	1.03	1.50
V66	8.780	199	<.001	.985	.76	1.21
V67	-7.016	199	<.001	-.770	-.99	-.55
V68	-2.109	199	.036	-.215	-.42	-.01
V69	12.308	199	<.001	1.290	1.08	1.50
V70	2.687	199	.008	.280	.07	.49
V71	-3.812	199	<.001	-.475	-.72	-.23
V72	10.179	199	<.001	1.160	.94	1.38

Tablica 13. Prikaz srednjih vrijednosti na primjeru slike 41



Slika 42. Perzepolis



Grafikon 10. Prikaz srednjih veličina na primjeru slike 42

Kod posljednjeg primjera KURZIVNOG fonta na slici u desetom primjeru (*Perzepolis*) nismo u mogućnosti potvrditi hipotezu, jer smo statistički značajne razlike zabilježili samo kod dva para pridjeva, što obrazložimo blagom varijantom kurziva koja u kombinaciji sa serifnim fontom, koji inače konotira formalnost, vjerojatno ima zbunjujuć dojam na recipijente. Značenja koja mu recipijenti pripisuju su *mekan* i *topao*, a oba su u skladu s karakteristikama koje kurzivu pripisuju van Leeuwen i autorica. Kod ovog fonta na 81% ispitanika upoznatost s turističkom agencijom (uopće) nije utjecala na odgovor, 12,5% ne zna je li utjecala, a na 6,5% je utjecala (u velikoj mjeri). Svrha ovog pitanja iza svakog fonta bila je sugestivno podsjećanje ispitanika kako se od njih traži da na ljestvici ocijene isključivo font, neovisno o značenju. Međutim, sami smo svjesni činjenice da ga je nemoguće u potpunosti apstrahirati od jezičnoga znaka na koji je primijenjen, stoga smo posljednje pitanje postavili kako bismo stekli uvid u autopercepciju ispitanika.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V73	200	4.21	1.611	.114
V74	200	4.27	1.431	.101
V75	200	4.35	1.489	.105
V76	200	4.46	1.388	.098
V77	200	3.89	1.500	.106
V78	200	3.43	1.320	.093
V79	200	3.74	1.419	.100
V80	200	4.26	1.507	.107

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V73	1.799	199	.073	.205	-.02	.43
V74	2.669	199	.008	.270	.07	.47
V75	3.277	199	.001	.345	.14	.55
V76	4.635	199	<.001	.455	.26	.65
V77	-1.037	199	.301	-.110	-.32	.10
V78	-6.159	199	<.001	-.575	-.76	-.39
V79	-2.640	199	.009	-.265	-.46	-.07
V80	2.303	199	.022	.266	.04	.47

Tablica 14. T-test na primjeru slike 42

Pojedini fontovi koje smo ispitanicima ponudili na ocjenu ulaze u više od jedne kategorije, npr. font kod slike *Atlas* je istovremeno dijelom kategorije oblog/kurzivnog fonta, masnog je tiska te je ekspresivan, dok su neki fontovi (*Perzopolis*) dijelom samo jedne kategorije s obzirom na svoje karakteristike. Stoga nas zanima kako su ispitanici ocijenili pojedinu karakteristiku fonta koji smo svrstali u jednu ili više kategorija.

U kategoriju masnog tiska (bold) koji nosi značenje *nametljivosti* uvrstili smo fontove: *Serbia*, *Place 2 go* i *Atlas*. Ispitanici su nametljivima ocijenili *Place 2 go* (mean 3,54) i *Atlas* (3,23), dok font kod primjera *Serbia* nisu okarakterizirali *nametljivim* (niti *nenametljivim*, vjerojatno iz razloga prisutnosti oblih kontura).

Unutar kategorije ekspresivnosti – neutralnosti sa značenjima *uzbudljiv* - *dosadan*, *uobičajen* - *originalan* i *formalan* - *neformalan* uvrstili smo sljedeće fontove: *Hrvatska*, *Serbia*, *Place 2 go* i *Atlas* kao ekspresivne fontove te *How*, *Zinfandel's* i *Ariston* kao neutralne fontove. Značenja vezana uz ekspresivne fontove (*uzbudljiv*, *originalan* i *neformalan*) ispitanici su prepoznali kod: *Hrvatska* – *neformalan*, *Serbia* – *neformalan* i *Place 2 go* – *uzbudljiv*, *originalan* i *neformalan*. U kategoriju neutralnih smo svrstali *How*, *Zinfandel's* i *Ariston*, a ispitanici su im pridružili pripadajuća značenja: *How* – *dosadan*, *Zinfandel's* – *dosadan* i *uobičajen*, *Ariston* - *dosadan* i *uobičajen*.

Rukopisne forme, kurziv i oble fontove smo objedinili u jednu kategoriju, budući da im van Leeuwen pripisuje ista značenja: *neformalan*, *tradicionalan*, *prirodan mekan*, a autorica im dodaje još i značenje *topao*. Ovdje smo uvrstili sljedeće fontove te im pridružili značenja sukladno odgovorima ispitanika.

Font	Značenja u skladu s	
	Van Leeuwenovim i autoričnim interpretacijama	Značenja koja nisu u skladu s očekivanima
<i>Srbija</i>	mekan, topao	moderan
<i>Canopy</i>	mekan, prirodan, topao	
<i>Radisson</i>	neformalan	
<i>Zinfandel's</i>	tradicionalan	formalan
<i>Atlas</i>	neformalan	tehnološki, moderan
<i>Perzopolis</i>	mekan, topao	
<i>Place 2 go</i>		oštar, tehnološki, hladan moderan

Tablica 15. Značenje kurzivnih i oblih fontova te rukopisnih formi

Značenja koja nisu u skladu s očekivanima su ona koja su u suprotnosti sa značenjima koja van Leeuwen i autorica prepoznaju kod oblih i rukopisnih, odnosno kurzivnih oblika, a svojstvena su uglatim i mehničkim fontovima. Stoga je potrebno ukazati na ograničenja kod ove kategorije te kod interpretacije značenja uzeti u obzir i ostala intrinzična svojstva predmetnih fontova. U opreci s kurzivom i oblošću su fontovi koje smo okarakterizirali kao uglate i mehničke, a oni prema autoru imaju značenja *formalnog*, *modernog*, *oštrog*, *tehnološkog* i *hladnog*. U našem su uzorku takvima *How*, kojem ispitanici pripisuju značenja *formalnog*, *tehnološkog*, *oštrog* i *hladnog* te *Ariston*, kojem pripisuju značenja *formalnog*, *oštrog*, *hladnog* i *tradicionalnog*. Ovdje su sve odabrane vrijednosti sukladne interpretaciji, osim vrijednosti *tradicionalnoga*. Međutim, ponovno je potrebno sagledati malo širu sliku i osim uglatosti uzeti u obzir i uobičajen dizajn, koji je mogao biti razlogom zašto su ispitanici ovaj font asociirali s navedenom vrijednošću.

Broj pridjeva kod kojih je zabilježena statistički značajna razlika, tj. pridjeva čije značenje su ispitanici asociirali s fontovima je bilo 48, od čega samo 9 nije bilo u skladu sa značenjima koja Van Leeuwen atribuirala fontu određene karakteristike. U neskladu su bili parovi pridjeva unutar kategorije oblosti – uglatosti (*moderan – tradicionalan* i *tehnološki – prirodan*). Prema autoru obli fontovi asociiraju *tradicionalnost* i *prirodnost*, a uglati *modernost* i *tehnologiju*, s čim se naši ispitanici nisu složili u svakom primjeru.

Broj statistički značajnih razlika kod parova pridjeva, odnosno broj značenja koja su ispitanici pridruživali pojedinom fontu varirao je od minimalnog broj 1 (*Radisson*) do maksimalnog broja značenja 8 (*Place 2 go*).

Broj prepoznatih značenja	Broj značenja u skladu s Van Leeuwenom	Font
1 značenje	1	<i>Radisson</i>
2 značenja	2	<i>Perzopolis</i>
4 značenja	4	<i>Hrvatska</i>
4 značenja	3	<i>Srbija</i>
5 značenja	4	<i>Canopy</i>
5 značenja	4	<i>Zinfandel's</i>
6 značenja	4	<i>Atlas</i>
6 značenja	6	<i>How</i>
7 značenja	7	<i>Ariston</i>
8 značenja	4	<i>Place 2 go</i>

Tablica 16. Broj prisutnosti statistički značajnih razlika kod svakog od testiranih fontova

Zaključno, možemo konstatirati kako smo svoju hipotezu o povezanosti tipografskih odabira s asocijativnim značenjima kod recipijentata multimodalnih reklamnih poruka potvrdili na ovom korpusu, odnosno po provedbi i obradi rezultata ovog istraživanja možemo ustvrditi kako je tipografija semiotički resurs s vlastitim značenjskim potencijalom, neovisan o značenju sadržajnoga elementa na koji je primijenjen. Iako sva značenja koja su naši ispitanici pripisali pojedinoj tipografskoj karakteristici nisu bila u skladu s Van Leeuwenovim interpretacijama, u velikom su se postotku (80%) podudarala s njima i stoga možemo zaključiti da su asocijacije

koje fontovima pripisuju recipijenti unutar pojedine (potrošačke) kulture zajednička te da su dobrim dijelom izvedena iz našeg iskustva sa svijetom koji nas okružuje, odnosno iz iskustvene metafore čija je prisutnost u jeziku kao znakovnom sustavu prethodno atestirana (ono što je oblo je *mekano*, ono što je uglato je *oštro*). Uz Van Leeuwenove parove pridjeva suprotnog značenja u istraživanje su implementirana i dva para pridjeva koje je predložila autorica: kategoriji kurzivnih, rukopisnih, odnosno oblih fontova je pripisala značenje *toplog*, a kategoriji uglatih i mehaničkih fontova značenje *hladnog*. Jednako tako kategoriji ekspresivnih fontova atribuirala značenje *originalnog*, a neutralnim fontovima *uobičajenog*. Istraživanje je pokazalo opravdanost uvođenja ovih opozicija pridjeva, budući da su ih ispitanici vezivali sukladno kategorijama kojima su atribuirani tako da su rukopisni i kurzivni fontovi (*Hrvatska*, *Serbia*, *Canopy* i *Perzopolis*) ocijenjeni *toplina*, uglati i mehanički fontovi *hladnima* u primjeru *HOW*, *Place 2 go* i *Ariston*. Unutar kategorije ekspresivnih fontova kao *originalni* su prepoznati *Place 2 go* i *Atlas*, a isto je značenje izostalo kod fonta *Hrvatska* gdje je bio očekivan. *Uobičajenima* su sukladno očekivanju ocijenjeni fontovi *Zinfandel's* i *Ariston* iz kategorije neutralnosti.

4. IMENOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

U prethodnom smo poglavlju analizirali tipografiju korištenu u reklamnim porukama za turističke proizvode i destinacije te ispitali njen značenjski potencijal. Potvrdili smo kako je tipografija semiotički resurs s vlastitim značenjskim potencijalom koji može značenje poruke pratiti, biti u suprotnosti s njim ili pridodavati „atmosfera“ i tonu poruke vršeći istu ulogu koju u govornom jeziku ima intonacija govora ili npr. gestikulacije. Uzorak za naše prethodno istraživanje predstavljala je tipografija u tiskanoj reklamnoj poruci, i to upravo u dijelu poruke gdje se navodi ime oglašavanog proizvoda ili destinacije. I ovdje kao i načelno, tipografija najviše dolazi do izražaja kod imena proizvoda, dakle kod krematonima. Ona je u imenima proizvoda najekspresivnija te nastoji uhvatiti i zadržati pozornost primatelja poruke. Stoga ne možemo reći da je tipografija primijenjena u nazivima proizvoda nasumična, dapače njome se često nešto asocira te može djelovati jako sugestivno i moguće je zaključiti da iza nje uvijek stoji nekakva motivacija ili funkcija. Upravo se stoga naše istraživanje nastavlja i produbljuje na primjeru krematonima, odnosno motivacije i oblika imena turističkih proizvoda. I dok je spektar vrsta proizvoda u prethodnom poglavlju bio nešto širi (turističke zajednice, smještajne jedinice, restorani, putničke agencije i sajmovi) budući da smo prilikom uzorkovanja kao osnovni kriterij odabira fontova postavili jasnoću izraženosti pojedine karakteristike čiji smo značenjski potencijal istraživali te njihovu podjednaku zastupljenost, ovdje smo zbog brojnosti ukupnih imena turističkih proizvoda svoj predmet interesa suzili na područje imenovanja putničkih agencija i restorana prema definiranim kriterijima. Obje vrste poslovnih subjekata pružaju usluge u sferi turizma, s tim da ime nema jednak utjecaj na odabir usluge, tj. proizvoda kod oba slučaja. Imena restorana imat će neposredniju ulogu kod odabira potrošača, jer iz imena može biti razvidna i vrsta ponude hrane, kategorija objekta ili usmjerenost na pojedino kupovno tržište. S druge strane, možemo reći kako je ime rijetko kada presudan faktor kod donošenja odluke o odabiru putničke agencije. Prednost pri ovom odabiru imaju pak parametri destinacije, vrste odmora, recenzije, specijaliziranost i sl., dok je ime više pravi identifikator imenovanoga subjekta. Možemo stoga objedinjeno reći da je predmet našeg ukupnog istraživanja i diskusije tipografija primijenjena na krematonime u turističkoj djelatnosti i njenom oglašavanju.

4.1. MJESTO KREMATONIMA UNUTAR ONOMASTIKE I FUNKCIJA IMENA TRGOVAČKOG DRUŠTVA

Onomastika se bavi trima skupinama onima: geonimima, bionimima i krematonimima (Šimunović 2009 : 15). Dok su prve dvije skupine dosta dobro istražene, krematonimi su dugo vremena bili zapostavljeni te su kod nas slabo obrađeni u usporedbi s drugim dvjema skupinama. To objašnjava činjenicu kako ni kod nas ni u europskim onomastikama sam termin krematonim nije u potpunosti ustaljen niti istoznačno definiran, budući da različiti teoretičari krematonimima nazivaju šire ili uže skupine onima. Krematonimija je mlađa grana onomastike koja iz razloga ubrzane produkcije prvenstveno materijalnih dobara izaziva pojačan interes ne samo onomastičara, već i marketinških stručnjaka. Još 2001. godine Ćosić i Ćosić-Mahnić u svojoj knjizi *Zadarski jezični krajolici* navode kako u onomastici ne postoji tipologija ili općeprihvaćen termin za imena proizvoda i tvrtki, a desetak godina kasnije izlazi Šimunovićev *Uvod u hrvatsko imenoslovlje* (2009) u kojem im posvećuje posebno poglavlje te ih pobliže definira (do tada su korišteni termini *ergonim*, *tehnonim*, *eponim*...). Značajan doprinos je dao i Skračić (2011) predlažući podjelu u manje cjeline ovisno o referentu imenovanja navodeći kako je razlog dotadašnjoj nezainteresiranosti za krematonime vjerojatno taj što onimi (vlastita imena) iz ove skupine dolaze iz fundusa postojećih imena iz skupine antroponima što je čest slučaj kod imenovanja pojedinih skupina kao što su primjerice udruge. Krematonimija je mlađa grana onomastike koja iz razloga ubrzane produkcije prvenstveno materijalnih dobara izaziva pojačan interes ne samo onomastičara, već i marketinških stručnjaka.

Krematonime (od grčkog *khrema* 'stvar') Šimunović (2009 : 353) definira kao „vlastita imena kojima imenujemo proizvode kulturnih i društvenih tvorevina, predmete, stvari i pojave svakodnevice“ koji omogućuju jednoznačnu identifikaciju pojava, predmeta i proizvoda kulturnopovijesnih umjetničkih i materijalnih tvorevina razgranate ljudske djelatnosti. On objekte kojima su pojedini krematonimi pridruženi razvrstava u dvije velike skupine; pojedinačne (njima je pridruženo zaštićeno ime proizvoda ili ime pojedinačnih umjetničkih proizvoda) i skupne objekte označene istim imenom, a unutar njih razlikuje skupne objekte heterogenih i homogenih jedinica. Pod skupnim objektima homogenih jedinica podrazumijeva proizvode u serijama (automobili, mobiteli i sl.) te ih iz tog razloga smatra imenima na rubu

proprijalnosti, a što se očituje ponekad u njihovom pisanju malim početnim slovom ili nedosljednosti oko pisanja velikim/malim početnim slovom.

Krematonimima Šimunović naziva velik broj skupina, imena ustanova, udruga, tvrtki; imena ustanova poput crkava i redovničkih zajednica, imena umjetničkih skupina, imena političkih i vojnih saveza, imena građevina, prometnica, zaštićena imena proizvoda tvrtke, imena metala, imena umjetnina, novina, filmova, knjiga, imena festivala, izložbi, imena sportskih natjecanja, imena blagdana i praznika, imena odličja, imena škola, imena povijesnih događaja (2009 : 77). Očito je da se radi o jako kompleksnom i širokoobuhvatnom polju koje zahtijeva potpodjelu s obzirom na prirodu referenta ili s obzirom na proces imenovanja. Skračić drži kako bi trebalo razlučiti onime koji su preuzeli za svoj lik neko već postojeće ime (transfer) od onima kod kojih je riječ o „pravom postupku imenovanja ljudske kreacije čije ime je utemeljeno u 'sadržaju proizvoda' te koji predstavljaju neku vrstu kompleksnog apelativa u postupku onimizacije“ (2011 : 43). Stoga predlaže daljnju diversifikaciju krematonima na 3 polja:

“1) polje *ergasionima* od grč. *ergasia* ‘rad’, ‘radnja’, ‘komad’, ‘lik’, ‘učinak’, kod kojeg se prenose već postojeći ili izmišljeni onimi za nove referente, u načelu proizvode ili različite objekte (*Mate Balota* za brod, *Donat* za hotel, *Olympus* za fotoaparatus, *Chanel* za parfem, itd.);

2) polje *epigrafonima*, od grčkoga *epigrafe* ‘naslov’. To je ono polje u čijem se semantičkom sadržaju nalaze imena proizvoda ljudskoga genija: općenito naslovi i imena umjetničkih, znanstvenih i tehničkih djela (romana, poetskoga ostvarenja, slika, kipova, filmova svih vrsta, ostalih kreacija ljudskoga duha;

3) polje *koinonima* od grč. *koinonia* ‘zajednica’, ‘dio’, ‘udruživanje’, ‘ujedinjenje’, ‘savez’). To je ono polje u kojemu se nalaze imena različitih društvenih i političkih ustanova (*Hrvatski sabor*), udruga (*Hrvatski helsinški odbor*), klubova (*Hrvatski dragovoljac*)..., a koji nisu ni *ergasionimi* ni *epigrafonimi*.” (ibid)

Onomastika prepoznaje niz funkcija imena, a Šimunović navodi sljedeće: „nominativnu (čin imenovanja), identifikacijsku (pridruživanje imena konkretnom objektu), diferencijacijsku (razlučivanje imenom jedinice iz vrste naziva istog predodžbenog obilježja), konotativnu (skup svih atributa bitnih za označavanje denotata) te socijalnu, emotivnu, deskriptivnu, ideološku, itd.“ (Šimunović 2009 : 29). Krematonimima autor pridružuje sljedeće funkcije s obzirom na njihov odnos prema referentu te namjeru:

- a) „*Identifikacijsku* u prepoznavanju i izlučivanju pojedinih proizvoda duhovne i materijalne kulture koje imenuju,
- b) *Predodžbenu* u opisu i u leksičkom sadržaju imena kao i s obzirom na objekt koji predočuju krematonimi i na informaciju koja se dobiva pridruživanjem krematonima dotičnomu objektu,
- c) *Promidžbenu* s obzirom na sudbinu, svrhovitost i plasman proizvoda na koji se krematonim odnosi,
- d) *Estetsku* u kojoj je važna grafijska i fonijska slika imena s obzirom na izgled i sadržaj objekta koji se krematonimom predstavlja.“ (ibid : 377)

Budući da ćemo se baviti imenima trgovačkih društava, konkretnije komercijalnim imenima turističkih agencija te imenima ugostiteljskih objekata (restorana) koja se koriste u oglašavanju, potrebno je osvrnuti se na funkcije koja ta imena vrše. Iz financijske je perspektive komercijalna imena moguće definirati kao „imena čija je funkcija usmjeravanje odabira potrošača“, a ono što ih razlikuje od ostalih vrsta imena unutar kategorije krematonima je to da i ona sama mogu biti predmetom trgovine, tj. „posjeduju monetarnu vrijednost“ (Ainiala et al. 2016 : 210). Kao i ostale vrste imena, komercijalna identificiraju referenta, no ovdje je bitno to da ime trgovačkog društva razlikuje to društvo od drugih iste vrste i na taj način „vrši marketinšku funkciju“ noseći sa sobom „informativno i emocionalno značenje koje se asocira uz referenta“ (Ainiala et al. 2016 : 211). Uz informativnu funkciju, ona imaju i oglašivačku jer nastoje svratiti pozornost potencijalnih korisnika, zatim praktičnu čija je svrha naglašavanje instrumentalne vrijednosti, persuazivnu onda kada ime nastoji kreirati niz pozitivnih i poželjnih asocijacija ili zaintrigirati. Uz ove funkcije Ainiala et al. (2011 : 243) kod nekih imena prepoznaju još integrativnu, koja je prisutna kod imena iz kojih je prozirna geografska ili kulturna veza društva, a takva su imena ona koja sadrže ime lokacije gdje se nalaze i čime doprinose lakšoj integraciji na lokalnom tržištu. S istim ciljem se koristi i imena koja sadrže dijalektizme. Za očekivati je kako ćemo ovu funkciju zateći višekratno kod našega korpusa te da će receptivne agencije koje djeluju u određenoj regiji nastojati istaknuti svoju povezanost s istom, kao što će restorani nastojati imenom uputiti na autohtonost ponude. Ime može imati i individualizirajuću funkciju onda kada se radi o transferu antroponima na novi referent, što rezultira svojevrsnom personifikacijom tvrtke. Nikako ne smijemo zaboraviti spomenuti kako ime trgovačkog društva, jednako kao i svako drugo ime prvenstveno vrši identifikacijsko - referencijalnu, a ne leksičku funkciju.

4.2. PITANJE RAZGRANIČENJA ONIMA I APELATIVA

Vlastita imena izravno upućuju na *referenta* (*denotata* kako ga još Šimunović naziva) koji je dijelom izvanjezične stvarnosti i može biti neka osoba, lokacija, proizvod... Referent ne mora nužno biti stvaran, npr. u slučaju *fantazmonima*, no ono što je stvarno je „lingvistički odnos koji vlada između jezičnoga oblika i onoga što taj oblik identificira, pa makar to što identificira objektivno ne postoji“ (Skračić 2011 : 87). U usporedbi s apelativima, vlastita imena ne konotiraju, odnosno ne uspostavljaju vezu s predodžbom već se izravno vezuju s objektom imenovanja čak i onda kada se istim vlastitim imenom imenuje veći broj objekata (proizvodi u seriji ili bilo koja osoba koja nosi vlastito ime *Ivana*). Uvriježeno se smatra kako vlastita imena nemaju svojeg značenja, no priznaje im se identifikacijska funkcija i tu leži osnovna razlika između onima i apelativa; vlastita imena za razliku od apelativa nemaju svoje puno leksičko značenje, to su „semantički prazni znakovi bez sadržaja“, navodi Peti (1999 : 97) pozivajući se na Saussurea i Ulmanna. Dok opća imenica upućuje na nekakvu klasu ili skup objekata koji odgovaraju značenju koje ona ima definirano unutar leksika pojedinog jezika, osnovna je uloga vlastitog imena pružanje jedinstvenog i praktičnog (kratkog) sredstva trajnog prepoznavanja i identifikacije pojedinoga referenta među pripadnicima neke jezične zajednice (Gary-Prieur, Noailly 2019).

Strukturalizam je vlastita imena zanemarivao, budući da ona odstupaju od njegove definicije jezičnoga znaka: s jedne strane označenik ne odgovara nikakvom stabilnom konceptu ili mentalnom utisku, a s druge strane nije moguće definirati njegovu vrijednost unutar sustava jezičnih znakova. Strukturalna mu semantika nije mogla pristupiti svojim raspoloživim metodama, budući da se radi o „znaku bez označenika, koji stoga nije dijelom jezičnoga sustava“ kako navodi Gary-Prieur (Leguy 2012 : 52). Refleksije o kategoriji vlastitog imena, koju su lingvisti dugo vremena zanemarivali, bile su predmetom zanimanja i drugih nejezičnih disciplina, kao što su etnologija, književnost ili logika (Mill, Kripke). Leguy (ibid) navodi nekoliko kriterija prema kojima postojeća literatura razlikuje vlastita imena od općih imenica:

- a) veliko početno slovo – Jedan je od glavnih kriterija kod njihovog razlikovanja u normativnim gramatikama, no nije primjenjiv na sve jezike (primjerice na njemački).
- b) neprevodivost – Pravilo koje načelno vrijedi za vlastita imena, no mnoštvo je iznimki posebice kod toponima i krematonima (*White House* – *Bijela kuća* – *Maison Blanche*).

- c) odsutstvo determinanata – Niti ovo nije univerzalni kriterij njihove razlučivosti (npr. u francuskom: *Dupont - les Dupont, Le Havre...*).
- d) jedinstvenost referenta – Ovaj kriterij razlučivosti primjenjiv je samo u diskurzivnom kontekstu iz kojeg je jasno o kojem je konkretno referentu riječ, budući da beskrajn broj referenata može nositi jedno te isto vlastito ime.
- e) odsutstvo motivacije - Pritom se misli na odsutstvo opisnoga sadržaja imena. Motivacija je, naime, kod nadimaka ili kod imena književnih likova često prozirna. Uz to, odabir imena često sugerira pripadnost društvenoj klasi, religiji, političkom opredjeljenju, kulturnom krugu i sl. Motiviranost prezimena moguće je jednostavno dokazati potrebom pojedinaca da svoja prezimena, za koja smatraju da su stigmatizirajuća ili čak uvredljiva, promijene u odrasloj dobi. Kod toponima je pak često znalo dolaziti do promjena s promjenom političkoga režima na snazi, npr. u postkomunističkim zemljama kada su se mahom mijenjali hodonimi.
- f) odsutstvo značenja – Još od J. S. Milla uvriježeno se smatra kako vlastita imena nisu konotativna te da nemaju nikakvo značenje, što je višekratno osporavano (primjerice Kleiber). Za Gary-Prieur pak vlastita imena nije moguće svoditi isključivo na referencijalnu funkciju, već ona smatra da posjeduju „sadržaj“, i to onaj koji se manifestira u svojstvima imenovanoga referenta zahvaljujući kojima je prepoznatljiv (2019).

Za Šimunovića je vlastito ime više neksička, nego gramatička kategorija te prepoznaje sljedeće gramatičke kategorije koje mogu pomoći razgraničenju imena od imenice (2009 : 26):

1. različit deklinacijski uzorak (*Putujem do Bola. Ranio me do boli.*);
2. izostanak množine kod imena (*Dugi otok – ø : dugi otok – dugi otoci*);
3. oblici zavičajnoga govora u imenima u usporedbi sa standardiziranim oblicima u apelativima (*Bregi: brijezi / bregovi*) ili oblici množine koji se odnose na jedinačne objekte (*Mosti, Banovići*);
4. drukčiji akcenti na imenu i imenici istog oblika (*Luka : luka*);
5. drukčiji tvorbeni likovi (*Pakoštane : građani*);
6. vlastita imena nemaju mogućnost izvodljivosti drugih riječi, kao što je to slučaj s apelativima (*Mostar – ø : most – mostić - premostiti*);
7. vlastita je imena moguće izvesti od svih vrsta riječi osim od leksikaliziranih (*Prvić, Preko*);

8. konverzijom od kosih padeža imena dobivaju oblik nominativa (*podce* „zaravan na padini“ pl. *po(d)ca* – g.pl. *podaca* > ojkonom *Podaca* sg. ž. r. u Makarskom primorju).

Problematika razgraničenja vlastitih od općih imena odnosi se na sam kriterij prema kojem ih je moguće razlučiti, bila to prisutnost odnosno odsutnost značenja, ili je pak potrebno uzeti u obzir i kriterij (ne)prevodivosti ili onaj pisanja velikim početnim slovom. Prema Kleiberu (1996) za njihovo je razdvajanje primarna razlika u denominaciji. Denominacijska je veza odnos između *znaka* i *stvari* te se radi o stabilnoj i konstantnoj vezi, o fiksnoj referentnosti koja omogućuje naknadnu upotrebu vlastite ili opće imenice za imenovani objekt. Designacija se, s druge strane, ostvaruje na opisnom planu te će označitelj „stablo“ upućivati na pronalaženje unutar naše trajne memorije nekakvog prototipskog koncepta kategorije „stabla“. S obzirom na imenovani entitet možemo reći kako apelativi imenuju opće koncepte, kategorije ili tipove, dok vlastitim imenima imenujemo pojedince, pa i onda kada beskonačan broj osoba nosi isto ime gdje ono svaki put označuje nekog drugog pojedinca. Kleiber ističe i to da se kod vlastitih imena radi o pravoj semantičkoj restrikciji, budući da se njima imenuju pojedinci (ili više pojedinaca), a ne kategorija ili koncept. Uvriježeno se kao kriterij identifikacije onima uzima odsutstvo značenja i stoga Kleiber sa semiološke strane postavlja pitanje je li moguće uslijed takve isključivosti onime smatrati zakovima te nudi odgovor kako oni ipak jesu znakovi s obzirom na postojanje označenika, tj. referenta i u ovom slučaju.

Opća imenica može prijeći u kategoriju vlastitoga imena (postupak *individualizacije* – *proprijalizacija* ili *onimizacija*, ili u slučaju imena trgovačkih društava *krematonimizacija*), a isto tako je moguć i prijelaz znaka iz kategorije onima u kategoriju opće imenice (*apelativizacija*). Konverzija je dakle moguća u oba smjera, a trajanje procesa se bitno razlikuje ovisno o vrsti onima; kod toponimizacije to imenovanje traje daleko duže negoli kod imenovanja osoba ili posebice krematonima u današnjem potrošačkom društvu. Kod oba procesa se prilikom prelaska u drugu kategoriju ne događa promjena na planu izraza, već na planu semantike. Prilikom prelaska znaka u kategoriju vlastitog imena značenje se zamjenjuje identifikacijom tj. Individualizacijom (Šimunović 2009:30, Ćosić 2001 : 24).

U procesu onimizacije konotacijska vrijednost apelativa opada, a vlastita imenica postaje novim znakom te u komunikaciji funkcionira neovisno o apelativu istoga oblika (*rijeka* – *Rijeka*). Uz to, u slavenskim jezicima i neke gramatičke značajke razlikuju apelative od oblikom identičnih onima, primjerice razlike u deklinaciji ili u kategoriji broja. Kod procesa apelativizacije (deproprijalizacije ili deonimizacije) se radi o odabiru komponenti onimskoga

značenja iz vlastitoga imena, a koje se uvriježeno vežu uz samo jedan objekt imenovan njime, zatim postepenoj transmisiji i diseminaciji semantičke komponente na predmete (fenomene) apelativne prirode koje je moguće okarakterizirati i imenovati sukladno toj sastavnici u smislu njihovih konotacija, te sada novonastali apelativ pretpostavlja svojstva koja smo do tada pripisivali onimu. Kada vlastito ime stranog podrijetla postane apelativom u jeziku primatelju često dolazi do ortografske adaptacije sukladno pravilima jezika primatelja (npr. *trekiji*- engl. *trekkie / trekker* naziv je za obožavatelje serije *Star Trek*) te se u njemu ponašaju kao ostale opće imenice. Pridjev *donkijhotovski*, u značenju težnje neostvarivim idealima i besmislene borbe, ponaša se tako sukladno apelativnoj sferi jezika, dok ime samoga lika, *Don Quijote*, zadržava svoju izvornu onimsku formu (Harvalik 2012 : 12). Prilikom prelaska imena u kategoriju apelativa one asocijacije koje smo do tada vezivali uz vlastito ime sada se na apelativ prenose u vidu konotacija tj. konotativnoga značenja. Navedimo ovdje banalan primjer *Janeza*, slovenskog vlastitog imena, koji se kod nas u jednini i u množini koristi kao sinonim za Slovenca(e) sa svim konotacijama koje susjedski stereotipi sa sobom nose. Do djelomične apelativizacije dolazi u slučajevima kada kažemo da se *U razredu nalaze dvije Kardashianke* ili za mladog perspektivnog igrača da je *Novi Luka Modrić*, gdje imena općepoznatih ličnosti konotiraju kvalitete i karakteristike koje vežemo uz predmetne ličnosti. Ovdje se radi o primjerima obrnute ili vosijanske antonomazije, odnosno tropa gdje nekakav apelativ, epitet ili parafrazu zamjenjujemo vlastitim imenom. Ovaj trop susrećemo onda kada se određeni pojedinac istakne nekom vrlinom ili vještinom te njegovo ime postane svojevrsni sinonim za tu osobinu. “Radi se o apstrahiranju, odnosno svođenju pojedinca na samo jednu značajku koja antonomazijom postaje neodvojiva od njegova imena. Kada se upotrebljava, to vlastito ime naizgled priziva isto značenje kao i apelativ koji zamjenjuje” (Grgić, Nikolić 2011 : 131). Djelomičnu apelativizaciju susrećemo i kod metonimije kada *Čitamo Shakespearea* ili *Posjedujemo Bukovca*, korištenih u neslužbenoj komunikaciji, gdje je razumijevanje uvjetovano sposobnošću primatelja poruke da metonimiju prepozna.

Velik broj onima apelativnoga je postanka, a Skračić primjećuje kako su neki prije općepoznati leksemi preživjeli u toponimskim likovima nestali iz općeg leksika te im više ne prepoznajemo apelativno značenje (2011 : 847): “Treba reći da su svi toponimi i općenito *onimi* u jednom trenutku bili *apelativi* (imenice s općim značenjem) i da traženje *etimologije* nije ništa drugo doli traženje apelativnog sadržaja (značenja) u njima. Jasno je s druge strane da su toponimi *Rab, Istra, Senj*, jer apelativi takva izraza koji bi imali svoj općeniti sadržaj (značenje) u hrvatskom jeziku ne postoje.” Prema Kripkeu (1981:12) imena se čvrsto vežu za svojeg

referenta na koji se odnose u zbiljskoj situaciji, ime drži “rigidnim dezignatorom (*kruti označitelj*) za razliku od prilagodljivog određenog opisa.”

Prema Šimunoviću (2009) prisutnost apelativnog značenja kod vlastitih imena je njihovo “dopunsko, a ne bitno diferencijalno obilježje”, te se smatra kako apelativi postupkom imenovanja gube svoje “etimološko značenje” i štoviše, da ime “bolje obnaša svoju temeljnu onomastičku funkciju identifikacije referenta onda kada je etimološko značenje neprozirno” (Brozović Rončević, Žic Fuchs 2003 : 93). Kod krematonima je isto tako moguć prijelaz iz jedne kategorije u drugu, a to je primjetno kod konverzije imena proizvoda u opću imenicu kojom se onda označavaju svi proizvodi te vrste, oni postaju leksemi s općim značenjem, postaju generičkima – reapelativiziraju se te se ponekad zaboravlja da su oni izvorno bili vlastito ime: *Kalodont – kalodont, aspirin, yo-yo*, pa čak i *heroin*. Taj je proces uvjetovan izvanjezičnim prilikama: bilo da se radi o nekad jedinom proizvodu na tržištu čije se ime kasnije nastavlja koristiti za druge proizvode iste vrste, onda kada se radi o konceptualno novoj vrsti proizvoda za koju još ne postoji odgovarajući apelativ, bilo da se radi o proizvodu koji svojom kvalitetom ili svojim prestižem dominira na tržištu.

Problematika “vlastitosti” imena kod krematonima (uostalom kao i kod antroponima) se javlja onda kada se istim imenom naziva čitav niz proizvoda u seriji za koje Šimunović drži da se nalaze na rubu proprijalnosti. S obzirom na samu prirodu i osnovnu identifikacijsku funkciju vlastitih imena možemo naime reći da je svaki put kada nešto imenujemo istim oblikom to ime punopravno. Vlastita imena su po svojoj prirodi nebrojiva (*rijeka – rijeke; Rijeka - Ø*), a time što „upućuje na više objekata ili osoba, s ciljem njihova imenovanja, ime ne gubi svoj semantički oblik pojedinačnosti“, jer vlastito ime *Ivana* ne upućuje na sve osobe s tim imenom, već identificira svaku pojedinačnu osobu tog imena, budući da je ono značenjski slobodno od osoba i objekata koje imenuje“ (Peti 1999 : 100). Peti ovdje prepoznaje situaciju jednostrane zavisnosti gdje ime imenujući osobu ili objekt njih čini svojim onomastičkim sadržajem, a da time imenovano ne postaje jezični sadržaj samoga imena. Stoga će ime *Ivana* upućivati na svaku pojedinačnu Ivanu, a svaka tuba *Kalodonta* će biti „jednakopravan“ *Kalodont* i stoga njihovu „vlastitost“ nije potrebno dovoditi u pitanje.

Kategorije općih imenica i vlastitih imena se razlikuju i prema svojoj motiviranosti. I jedne i druge su arbitrarne s točke gledišta odnosa između izraza i “sadržaja”. Kod općelingvističkoga znaka ne možemo u punom smislu riječi govoriti o motiviranosti, budući da je odnos izraza i sadržaja konvencionalan i arbitraran. Kod onima uvijek postoji razlog zašto je netko ili nešto

imenovano onako kako jeste, a motivacija može ležati u samoj prirodi referenta (kada ime odražava svojstva imenovanog lokaliteta u toponomastici onda je ta motivacija evidentna iz značenja apelativa koji je u osnovi toponimskoga lika), u svojstvima koja mu se posredno nastoje pripisati i asociirati (kod imenovanja proizvoda u krematonomastici gdje je ime motivirano npr. poznatom ličnošću čiji se atributi žele određenom proizvodu pripisati) i stoga veza između onimskog izraza i referenta neće biti proizvoljna. Naravno, ne možemo isključivo tvrditi da će između svakog onima i referenta postojati veza, jer postoje slučajevi oktroiranog imenovanja (slučaj hodonima gdje ime ulice nema nikakve poveznice s njom samom) dok je kod krematonima potrebno uzeti u obzir i zakonske regulative koje propisuju što ne može biti imenom proizvoda ili tvrtke, dakle radi se o slučajevima imenovanja gdje je arbitrarnost limitirana.

4.3 ZAKONSKI OKVIR IMENOVANJA TRGOVAČKIH DRUŠTAVA

U ovom istraživanju se bavimo imenima turističkih (putničkih) agencija te imenima ugostiteljskih objekata (restorana), odnosno trgovačkih društava orijentiranih na domenu turizma. U svakodnevnom govoru umjesto termina *trgovačko društvo* uvriježeno je korištenje termina *tvrtka*, mada i *Zakon o trgovačkim društvima* (na snazi od 20. travnja 2019.) navodi kako je tvrtka „ime pod kojim trgovačko društvo posluje i pod kojim sudjeluje u pravnom prometu.“ Sam imenovatelj nije jedini odlučujući faktor u tom procesu, a ostali elementi koji će u konačnici definirati ime su zakonska ograničenja te smjernice, oglašavanje, marketinška i poslovna strategija, kulturni okvir nastanka i optičaja imena.

Budući da sam zakonski okvir predviđa više ograničenja i smjernica prilikom odabira imena, u ovom slučaju ne možemo govoriti o potpunoj slobodi imenovanja koje je u ovom slučaju ograničeno izvanjezičnim prilikama. Te smjernice propisuju kako se tvrtka društva mora razlikovati od tvrtki drugih društava koje imaju sjedište u RH, ona uz naznaku kojom se поблиže obilježava ime društva mora sadržavati i naznaku predmeta poslovanja društva, ovisno o vrsti društva treba sadržavati i odrednicu npr. „javno trgovačko društvo” ili naznaku „j.t.d.”. Zakonodavstvo prilikom registracije trgovačkog društva predviđa potpuni i skraćeni naziv, a skraćena je varijanta ona koja se pretežno koristi u oglašavanju, te ona mora sadržavati karakteristični dio tvrtke i naznaku oblika trgovačkog društva. Što se tiče jezika tvrtke, članak 20. istog *Zakona* navodi kako ime društva „mora biti na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu ili na službenom jeziku jedne od država članica Europske unije i latiničnom pismu, a mogu se koristiti i arapski brojevi. Ostale sastavnice tvrtke moraju biti na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu. Tvrtka trgovačkoga društva može sadržavati pojedine strane riječi drugih jezika ako one čine ime, odnosno tvrtku člana društva ili robni ili uslužni žig člana zaštićen u Republici Hrvatskoj, odnosno njegova društva registriranog u Republici Hrvatskoj, ili ako su uobičajene u hrvatskom jeziku, ili ako za njih nema odgovarajuće riječi u hrvatskom jeziku, ili ako se radi o riječima na mrtvom jeziku.“ Kod korpusa koji je predmetom istraživanja čak i onda kada postoji riječ u hrvatskome jeziku često se koriste strane riječi „uobičajene u hrvatskom jeziku“, a ovdje je to u prvom redu *travel*, odnosno *pizzeria* koje nalazimo kod većeg broja imena te se radi o svojevrsnim *internacionalizmima* u kontekstu komercijalnih imena. Dakle, ne moramo poznavati izvorni jezik riječi kako bismo razumjeli o kojoj vrsti djelatnosti se radi. Neka od

ograničenja predviđenih ovim Zakonom se, možemo reći, odnose na imena motivirana antroponimom (u tvrtku se može unijeti ime ili dio imena neke osobe samo uz njen pristanak, a ako je ta osoba umrla, uz pristanak njenih nasljednika te ime ili dio imena neke povijesne ili druge znamenite osobe samo uz njen pristanak, a ako je ta osoba umrla samo ako ga se koristi na prikladan način uz pristanak nasljednika). Isto tako toponim *Hrvatska* je moguće koristiti samo uz suglasnost Vlade RH ili ovlaštenog državnog organa, tj. Ministarstva uprave.

4.4. JEZIČNE STRATEGIJE KOMERCIJALNOG IMENOVANJA

U cilju tvorbe što efektnijeg i pamtljivijeg, ali i distinktivnijeg imena emitenti mogu primjenjivati različite strategije na nekoliko jezičnih razina. „U praksi komercijalna imena često krše jezične norme. Prilikom imenovanja se obraća pažnja i na vizualni oblik imena, koji također može poslužiti kao marketinški alat. Neki od kreativnih postupaka imenovanja uključuju ortografiju koja odudara od norme određenog jezika (npr. upotreba malog početnog slova u imenu) ili korištenje posebnih znakova (interpunkcijskih i inih)” (Ainiala et al. 2016 : 224). Ozbal et al. (2012) prepoznaju sljedeće intervencije: na fonetskoj razini to su asonanca, aliteracija, onomatopeja, rima, upotreba plovica, na morfološkoj razini afiksacija (dodavanje morfema na početku, u sredini i na kraju riječi, npr. *Nutella*), složenice (*Facebook*), redukcija i leksička fuzija (*Wikipedia*). Na pravopisnoj razini se tvorba originalnog imena očituje neuobičajenom ili nestandardnom ortografijom (odudaranjem od norme leksema koji je bio motiv nastanku imena), upotrebom akronima, palindroma i sl. Intervencije na semantičkoj razini uključuju upotrebu deskriptivnih imena (*Croatia airlines*), personifikaciju, tj. pridodavanje ljudskih karakteristika proizvodima ili imenima društava (*Mr. Muscle*), metaforu, metonimiju, oksimoron. U kategoriju ostalih kreativnih jedinica tvorbe komercijalnog imena se ubrajaju pozitivno konotirana imena (*Lucky Strike*), upotreba riječi negativnih konotacija ili provokativnih riječi (*Obey*), latinizacija nelatinskih riječi (*Samsonite*), ciljanje na potencijalne potrošače (*Elle*), upotreba obrnutog pisanja postojećeg apelativa ili onima (*Harpo Productions*) te upotreba interpunkcije (*Yahoo!*). Svi ovi postupci doprinose originalnosti imena i njegovom izdvajanju od drugih proizvoda / društava iste vrste, lakšoj pamtljivosti i prepoznatljivosti imena, zvučnosti, povezivanju poželjnih asocijacija i u konačnici rezultiraju pozitivnim odgovorom potrošača.

Ideja o fonetskom simbolizmu o kojoj je još početkom 20. stoljeća pisao Edward Sapir i koju su lingvisti većinom negirali je u nekoliko posljednjih desetljeća naišla na značajan interes marketinških stručnjaka i znanstvenika, ali i lingvista. Velik je broj istraživanja (Klink 2000, Yorkston i Menon 2004, Pogacar et al. 2015) potvrdio kako fonemi sami po sebi mogu simbolizirati neke koncepte, neovisno o značenju riječi unutar koje se nalaze. Pogacar et al. su dokazali kako fonetski simbolizam, odnosno veza između zvučnosti i “značenja” može implicirati informacije o brandu, povećati zanimanje potrošača te utjecati na njihovo ponašanje.

Uspoređujući vodeće brandove (Interbrandov popis koji uključuje imena kao *Amazon.com*, *Apple*, *Colgate*, *Disney*...) s korpusom “prosječnih” brandova primjetili su drukčije fonetske obrasce među dvjema skupinama. Zajednički obrasci kod vodećih brandova uključuju prisutnost ploziva [p],[b], [t], [d], [k], [g], veću frekventnost fonema [m], [v], [s], [z] te samoglasnika u imenu. Upozorili su, međutim, na potrebu uzimanja u obzir parametra kategorije proizvoda pri istraživanju percepcije zvučnosti, jer su “prednji samoglasnici prisutniji kod vodećih brandova elektroničkih uređaja, budući da oni impliciraju brzinu i kompaktnost, a to su atributi poželjni kod elektroničkih naprava” (ibid 2015 : 560). Njihovo je istraživanje još pokazalo kako samoglasnici koje artikuliramo u prednjem dijelu usne šupljine (npr. [i]) asociraju značenje *malog*, *ženstvenog*, *brzog*, *svijetlog* i *uglatog*, dok stražnji samoglasnici (nor. [u]) konotiraju značenje *velikog*, *muževnog*, *sporog*, *mračnog* i *okruglog*, a upotreba ploziva na početku riječi rezultira lakšim prisjećanjem imena branda. Yorkston i Menon smatraju da potrošači suočeni s nepoznatom riječju nesvjesno koriste fonetski simbolizam kako bi interpretirali značenje imena te da na osnovu njega nesvjesno proizvodima atribuiraju svojstva. Za njih je taj process izvan kontrole potrošača, izvan njihove svijesti i napora, odnosno radi se o automatizmu, dok “uspješno imenovanje branda ovisi ne samo o njegovoj kongruentnosti s kategorijom proizvoda, već i o fonetskoj opravdanosti odabranih elemenata pri pozicioniranju branda unutar njegove kategorije” (2004 : 50).

Ponekad je imenodavatelj sam vlasnik trgovačkog društva ili njegovi suradnici, postoje i automatski online generatori imena koji nasumičnim kombiniranjem kreiraju kratice, složenice ili riječi, a sve češće se angažiraju specijalizirane agencije. Agencija za imenovanje CatchWord koja djeluje od 1998. u Kaliforniji te koja u portfoliju ima imena poput Starbucks i Gapa objavila je treće izdanje priručnika *Creating the Perfect Name* u kojem pruža smjernice za osmišljavanje dobrog imena trgovačkog društva i branda, radi se dakle o preskriptivnom priručniku. U njemu citiraju korake u procesu imenovanja koji vode od početnih 2000 imena (koliko ih prosječno razviju samo za jedan projekt) do finalnog odabira:

- 1) *Sastavljanje projektnog vokabulara*: ovaj se korak sastoji od bilježenja riječi kojima se želi poslati određena poruka o proizvodu ili usluzi te bilježenja slobodnih asocijacija. On podrazumijeva i kombiniranje riječi u složenice, osmišljavanje neologizama te prevođenje ključnih riječi na latinski, talijanski ili koji god se jezik čini najprikladnijim. Dodavanje „privlačnih“ afiksa različitim riječima, poigravanje sa nastavcima ili kraćenjem riječi.

- 2) *Kreativni prostor*: u ovom je koraku potrebno prikupiti fond arbitrarnih riječi dobre zvučnosti, pretražiti metafore koje korespondiraju svijetu branda ili, kod imenovanja društava, uzeti u obzir osobne interese vlasnika.
- 3) *Selekcija*: ovdje se vrši odabir najboljih imena te se provjeravaju potencijalne pravne ili jezične zapreke s obzirom na ciljno tržište. Odabrana imena se ponovno razmatraju uzevši u obzir parametre koje ispunjavaju sva dobra imena brandova, a to su: privlačnost, distinktivnost, prikladnost, lakoća izgovora/pisanja, dugovječnost u slučaju širenja branda, konciznost, zvučnost, dosljednost ukoliko se radi u imenovanju jednog u nizu brandova iste tvrtke, odnosno poštivanju postojećih konvencija imenovanja unutar iste, dostupnost i mogućnost zaštite imena).

U CatchWordu upozoravaju na važnost uzimanja izvanjezičnih parametara u obzir prilikom odabira imena, jer ono može identificirati proizvod, diferencirati ga od konkurentskih proizvoda, pobuditi pozitivne osjećaje i asocijacije, pobuditi znatiželju i zanimanje, povećati pamtljivost branda te čak nadahnuti i motivirati zaposlenike. Stoga je prije samog procesa imenovanja potrebno odgovoriti na čitav niz pitanja kako bi se ciljano krenulo u njegovo osmišljavanje (CatchWord 2014 : 7).

- a) Što se imenuje?
- b) Kako će se ime koristiti?
- c) Na koje će se tržište brand lansirati?
- d) Kakvu vrstu imena koristi konkurencija? Odgovor na ovo pitanje će omogućiti prepoznavanje obrasca kod imena konkurencije te diferencijaciju od drugih.
- e) Tko su klijenti?
- f) Što je ono što će klijenti prepoznati kao posebno kod branda?
- g) Što želimo da ime komunicira?
- h) Kakav ton i kakve konotacije su najprikladnije?
- i) Želimo li ime koje sadrži strane riječi? U slučaju pozitivne odluke o upotrebi stranog imena je potrebno pripaziti na potencijalna negativna značenja i asocijacije.
- j) U kojim zemljama se nalaze potencijalni klijenti?
- k) Postoje li pravne ili jezične zapreke za odabir baš tog imena?
- l) Mora li ime nužno biti vlastito ime?
- m) Mora li svako ime u istoj liniji proizvoda sadržavati zajednički element?

Kohli i LaBahn (1997) su istražujući korake u imenovanju na uzorku od 101 tvrtke u SAD-u došli do pet koraka koje tvrtke prolaze u procesu imenovanja branda: (1) postavljanje

ciljeva branda, (2) sačinjavanje popisa s potencijalnim imenima, (2) evaluacija perspektive svakog od predloženih imena, (4) odabir najboljeg imena i (5) postupak registracije imena. U istom je istraživanju 60% tvrtki odgovorilo kako ime branda (samo po sebi bez oglašavanja) može povećati prodavanost proizvoda te da se imidž branda (slika o brandu među potrošačima ili niz asocijacija koje se uz brand vežu) gradi vremenom, dok pažljiv odabir imena može brandu donijeti „inherentnu“ i „neposrednu“ vrijednost. I oni imenima brandova pripisuju konotativnu sposobnost te naglašavaju potrebu da ime branda bude distinktivno, lako pamtljivo te poželjno relevantno za vrstu proizvoda.

Prije samog istraživanja potrebno je osvrnuti se na marketinšku terminologiju o kojoj je riječ. Ainiala et al. (2016 : 211) navode kako komercijalno ime identificira referenta, čini ga jedinstvenim i razlikuje ga od drugih proizvoda/društava iste vrste i na taj način vrši marketinšku funkciju, jer takva imena sadrže velik dio informativnog i emocionalnog značenja koje se asocira uz referenta. Kod komercijalne nomenklature je bitno razlučiti imena društava od imena proizvoda i brandova. Ime društva (tvrtke) identificira tvrtku te nju i njenu aktivnost izdvaja od drugih. *Trademark* (zaštitni znak / žig) je registrirani znak koji se odnosi na skupinu proizvoda određenog proizvođača. Znak može također uključivati tekst i uzorke. Zaštitni znak može biti i samo pakiranje (npr. boca *Coca-Cole*) ili zvuk (sirena kombija sa sladoledima). Njegova bitna funkcija je izdvajanje proizvoda ili usluge od sličnih iste vrste, a on ne mora imati jezičnu formu, mada generalno možemo reći da se radi o vanjezičnom fenomenu. *Ime proizvoda* je pak jezični element. Radi se o jezičnom znaku/znakovima koji se dodjeljuju proizvodu komercijalne namjene. Ime proizvoda je vlastito ime, dok zaštitni znak to nije. Kada se povede razgovor o komercijalnim imenima većina pod time podrazumijeva imena brandova (robnih marki). Oni se djelomično preklapaju s imenom društva i zaštitnim znakom. To je široko poznato ime sa financijskom vrijednošću koje implicira dodanu vrijednost proizvoda. Brand se uglavnom odnosi na više skupina proizvoda i često se temelji na imenu tvrtke ili na njenom zaštitnom znaku. Brand je prije svega ime. *Logotipi* su vizualni oblici koji se uglavnom koriste kod oglašavanja te su prisutni na pakiranjima i iz tog razloga nisu toliko relevantni za onomastička istraživanja.

4.5. ISTRAŽIVANJE

4.5.1. MOTIVACIJA KOD IMENOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA I RESTORANA

Ovaj dio istraživanja usmjeren je na imenovanje turističkih agencija i restorana. Fokus ovog istraživanja su motivacija kod imenovanja (toponimi, antroponimi, opće imenice...), analiza prisutnosti upotrebe *stranog brandiranja* te zastupljenosti pojedinih „globalnih“ leksema, kao i sama struktura naziva (korištene kombinacije imena i općih imenica, kratica, naziva djelatnosti...). Rezultati istraživanja te njihova analiza pružit će uvid u tendencije kod imenovanja turističkih agencija i restorana te dati odgovor na pitanje o njihovoj motivaciji. Naziv ili ime proizvoda¹² možemo smatrati znakom za sebe, koji ne samo da pruža prvu sliku o proizvodu ili usluzi, već igra jednu od ključnih uloga kod ponovnog prepoznavanja proizvoda te njegove recepcije, podiže svijest o proizvodu te mu pridodaje “dodanu vrijednost” koja proizlazi iz asocijacija. Korpus za ovo istraživanje sačinjavaju članice UHPA-e, čiji je popis dostupan u publikaciji Udruge s popisom stalnih i pridruženih članica, zadnji put objavljenoj 15. listopada 2019. te fond od 210 imena najbolje ocjenjenih restorana lociranih u najpopularnijim destinacijama unutar RH i to po kriteriju lokalne hrane na portalu *Tripadvisor* (posjećenom 11. srpnja 2020). Rezultati ovakve analize i odgovori na istraživačka pitanja će nam pružiti uvid u tendencije kod imenovanja ovih vrsta djelatnosti kod nas. Usporedba motivacije imenovanja između ovih dviju djelatnosti će biti zanimljiva iz razloga što je za očekivati da će ime imati veću neposrednu ulogu kod donošenja odluke o kupnji usluge kod restorana nego prilikom odabira turističkih agencija, kod kojih presudnu ulogu imaju cijene aranžmana, destinacije koje imaju u ponudi, tip odmora koji nude, a tek onda lokacija, ime i ostali čimbenici. Odluka o odabiru putničke agencije se često donosi na osnovu usporedbe cijena i ponude (naravno, ime koje izravno upućuje na tip usluge kao što je *active vacation, gay*

¹² Skračić (2011:81) upozorava na potrebu za preciznošću prilikom upotrebe termina „ime“ i „naziv“. Načelno, on ime izjednačuje s onimom, a naziv s apelativom. Međutim, u praksi se termin ime upotrebljava u kontekstu onoga što svi uvriježeno percipiramo kao takvo, a prvenstveno se radi o vlastitim imenima – antroponimima. Kod imena ulica, škola, kina i kazališta primjećuje kako uglavnom preferiramo termin *ime* te mu daje prednost pred *nazivom*. Kod onog što nismo naviknuli označavati imenom, kao što su to npr. filmovi, knjige ili kazališne predstave javlja se pitanje jesu li oni nazivi ili imena te kojoj kategoriji pripadaju *naslovi*. Prema Skračiću (82) naslovi identificiraju i individualiziraju jednu stvarnost unutar brojnih drugih gdje se radi o onomastičkom postupku i stoga su i naslovi imena „bez obzira na njihovu specifičnost ili njihovov onomastičko polje.“ Prilikom razmatranja krematonima (bez obzira što dovodi u pitanje Šimunovićevu klasifikaciju festivala, blagdana ili povijesnih događaja u kategoriju krematonima) svejedno inzistira na upotrebi termina *ime* neovisno o prirodi imenovanoga. Radi dosljednosti i jasnoće te iz razloga posjedovanja identifikacijske i individualizacijske funkcije, mišljenja smo kako bi i u nastavku rada trebalo korigirati termin *ime*.

travel pomoći će sužavanju izbora) dok odluku o odabiru restorana potrošači, odnosno turisti, najčešće donose na licu mjesta.

Istraživačko pitanje 1: Koja će biti najčešća motivacija kod imenovanja turističkih agencija i restorana (toponimi, antroponimi, opće imenice)?

Istražujući motivaciju imena trgovačkih društava u Zadarskoj županiji, Čosić i Čosić-Mahnić (2001) razlikuju četiri osnovne kategorije motivacije: antroponime, toponime, predmete trgovine ili proizvodnje te ono što nazivaju “slobodnim asocijacijama”, a to su opće imenice. Cristoph Platen (Ainiala et al. 2016 : 247) smatra da su i jezična i marketinška perspektiva prisutne kod tvorbe imena. Prema njemu se imena proizvoda mogu naći na granici između motiviranog i proizvoljnog, a elemente iz imena proizvoda dijeli u 3 grupe i nekoliko podgrupa:

- 1) riječi iz postojećih jezika
 - a. Apelativi i drugi leksemi (*Golf, Camel, Elle*)
 - b. Vlastita imena (*Mont Blanc, Brigitte*)
- 2) kreativni oblici
 - a. Fonetska ili pravopisna modifikacija riječi (*X-tra*)
 - b. Izvedene riječi (*Nutella*)
 - c. Složenice i kolokacije (*Denta Gard*)
 - d. Rečenice i fraze (*After Eight*)
- 3) kvazi/pseudo riječi:
 - a. Akronimi (*Haribo – Hans Riegel Bonn*)
 - b. “Proizvoljni” oblici (*Elmex*).

Autori priručnika *Creating the Perfect Name* u strukturi tipičnih komercijalnih imena prepoznaju: stvarne riječi (*Cascade*), alfanumeričke oblike (*7-Eleven*), okrnjene stvarne riječi (*FedEx – Federal Express*) i neologizme (*Google*). Oni vrste imena brandova dijele na:

- a) *Opisna*: imena koja opisuju vrstu robe ili usluge te smatraju kako su ona poželjnija kod rebrandiranja postojećih i poznatih brandova nego kod imenovanja novih, zatim kod obraćanja B2B publici, koja samo želi znati namjenu proizvoda te kod brandova kraćeg planiranog životnog vijeka kao i onih s niskim marketinškim budžetom.

- b) *Sugestivna*: ova vrsta imena aludira na svojstva i prednosti proizvoda, no manje izravno od opisnih imena. U odnosu na opisna, ova imena imaju veću sposobnost evokacije i lakše su pamtljiva, a u usporedbi s arbitrarnim imenima su komunikacijski prikladnija. Autori priručnika ih smatraju najpoželjnijima među komercijalnim imenima.
- c) *Imena praznoga izraza*: ovako nazivaju imena kod kojih ne postoji semantička poveznica između imena i branda te ih dijele na dvije kategorije: arbitrarna imena (riječi iz stvarnog jezika npr. *Virgin*) i nepostojeća (izmišljene riječi npr. *Kodak*). Ovakva imena smatraju najdistinktivnijima, no njihov je nedostatak taj da iziskuju ozbiljan marketing kako bi ih potrošači počeli povezivati s proizvodom ili uslugom.
- d) *Strana imena*: drže kako upotreba stranog imena može doprinijeti stvaranju različitoga “tona” ili “osjećaja” kod branda te da upotreba stranih riječi čije je značenje familijarno govornicima engleskog jezika može biti privlačnim (švedski u imenu *Absolut* votke).
- e) *Akronimi i inicijali*: ne preporučuju ih kao ime branda jer mogu djelovati nametnuto ili zbunjujuće, mada postoji čitav niz jako efektivnih akronima (npr. *MADD – Mothers Against Drunk Driving* bi bio dobar primjer akronima koji je efektivan i funkcionalan).

Dosadašnja su istraživanja o motivaciji krematonima (imena trgovačkih društava, autokampova i hotelskih te ugostiteljskih jedinica) u RH (Ćosić i Ćosić-Mahnić 2001; Miškulin-Saletović i Virč 2008, Sušac i Lozo 2016) pokazala kako su najčešća motivacija pri imenovanju antroponimi (vlastita imena, prezimena, nadimci), toponimi, naziv za vrstu proizvoda ili usluge (deskriptivna imena) te „slobodne asocijacije“ (opće imenice, imena filmova i drugih proizvoda kulture i ljudske djelatnosti). Kod slučajeva gdje je toponim bio motivacija za imenovanje, najčešće se radilo o onima koji upućuju na mjesto gdje je poslovna djelatnost locirana, a koje neki onomastičari nazivaju mikrotoponimima (npr. *Pet bunara*).¹³ U slučajevima kada je krematonim motiviran antroponimom ili toponimom jezična se priroda ne mijenja, već se ona samo prenosi na drugog referenta. Kod imenovanja autokampova i OPG-ova u Istri Miškulin-Saletović i Virč su izuzev onima u motivaciji primijetile značajan broj apelativa koji su vezani za kulturu, tradiciju i običaje predmetnog onomastičkog areala što

¹³ Skračić (2011 : 100) upozorava kako ne postoji granica između makro i mikrotoponima, nego samo i jedino između toponima i netoponima, tj. apelativa. “Ono što je veliko ili malo, makro ili mikro, poznato ili slabo poznato jesu referenti. Rezultat njihova imenovanja je samo i jedino toponim. Mnoštvo je radova, pa i onih toponomastičkih, u kojima se koristi termin mikrotoponim za nešto što je ustvari mikroreferent.”

zapravo odražava bit ruralnoga turizma, odnosno važnost direktnoga kontakta vlasnika objekta s gostima te poveznicu s okolišem i običajima područja. Upotreba antroponima u imenu najčešće ima funkciju izražavanja vlasništva, svojevrsne personifikacije djelatnosti, autentičnosti, potpisa i garancije kvalitete usluge ili proizvoda. Tu su bili prisutni još i fantazmonimi, koji najčešće nemaju nikakve stvarne poveznice s imenovanim referentom, već je imenodavac na taj način nastojao djelatnosti pripisati željene karakteristike i pobuditi kod potrošača pozitivne asocijacije.

Na osnovu postojećih već provedenih istraživanja, predlažemo sljedeći model podjele imena trgovačkih društava s obzirom na njihovu motivaciju. Isti taj model ćemo primijeniti na analizu predmetnoga korpusa kako bismo doznali koje su to kategorije najčešća motivacija imenima turističkih agencija, a koje restoranima te što leži u pozadini takvoga odabira.

Motivaciju kod imenovanja turističkih agencija i restorana po uzoru na Platena (1997) kategorizirat ćemo na sljedeći način:

- 1) Apelativi i druge riječi iz postojećih jezika
- 2) Onimi:
 - a. Antroponimi
 - b. Toponimi
 - c. Ostali onimi (fitonimi, zoonimi...)
- 3) Kreativni oblici:
 - a. Fonetska modifikacija
 - b. Pravopisna modifikacija
 - c. Složenice, afiksacija, leksička fuzija i ostalo
 - d. Rečenice i fraze
- 4) Akronimi, kratice i proizvoljni oblici¹⁴.

Šimunović onime svih vrsta smatra spomenicima materijalne i duhovne kulture trenutka kada su nastali te drži kako su motivirani životnom zbiljom: „Nose u sebi spoznaje i sadržaje o svijetu svojega vremena. Odras su gospodarske, kulturne i jezične povijesti ili aktualnosti naroda koji ih je stvorio i koji ih čuva kao važne spomenike vlastitoga identiteta“ (2009 : 15). Prema njemu svaka epoha posjeduje *karakterističan repertoar imena* u kojima je sadržan „duh epohe“ te jezične značajke određenoga razdoblja i određenoga kraja“ (ibid 353). Možemo reći

¹⁴ Nasumična alfa(nerička) kombinacija čija motivacija nije jasna.

kako isto vrijedi i za komercijalna imena, jer i ona prate trendove imenovanja, s tim da pritom ne smijemo zaboraviti na njihovu drugu po važnosti funkciju, funkciju usmjeravanja odabira potrošača. Skračić navodi kako je motivacija osobnih imena “primarno simbolička i pragmatička, a to znači da se ne temelji na odnosu među pojedinim sastavnicama jezičnoga znaka (sadržaj : forma), već na traženju određenih izvanjezičnih, sociokulturno uvjetovanih ciljeva, primarno profilaksom i modnim trendovima” (2011 : 37) što je moguće reći i za krematonime zamijenimo li sociokulturno uvjetovane ciljeve lukrativnima. Bez obzira na prvenstveno referentnu funkciju krematonima moguće je konstatirati da veći stupanj etimološke jasnoće pridonosi prepoznavanju motiva prilikom imenovanja te s točke gledišta komercijalnih imena, odgovoru na pitanje kome se djelatnost obraća. Parafrazirajući Šimunovića možemo reći kako je motiv krematonima izvanjezična konstanta, njegov izbor marketinška i tek onda društveno-povijesna konstanta, dok je oblik imena jezična stvarnost “obilježena prostornim, dijalektnim značajkama i vremenskim značajkama“ (Šimunović 2009 : 353).

Budući da su imena u našem korpusu rijetko sačinjena od jednog elementa, već kod istog imena nalazimo i npr. toponim i identifikacijski dio imena, odlučili smo se za tabelarni prikaz svih imena iz korpusa: kod turističkih agencija radi se o 226 članica (prema zadnjem objavljenom popisu UHPA-e od 15. listopada 2019.), a kod restorana o 210 imena najbolje ocijenjenih u RH na portalu *Tripadvisor*, gdje sastavnice pojedinačno klasificiramo u zadane kategorije. Kod analize koju ćemo provesti je potrebno napomenuti kako prema *Zakonu o trgovačkim društvima* imena trgovačkih društava moraju ovisno o vrsti društva sadržavati i odrednicu npr. “javno trgovačko društvo” ili naznaku “j.t.d.”, “društvo s ograničenom odgovornošću” ili naznaku “d.o.o.”. Budući da se radi o nearbitrarnom elementu imena, koji je zakonom propisan, u našoj ćemo analizi ovaj element imena izostaviti jer je njena prisutnost u imenu dijelom izvanjezičnog pravilnika. Kod 25 imena turističkih agencija motivacija nije prozirna te smo tim agencijama poslali upit o motivaciji imena.¹⁵ U nastavku je dan tabelarni prikaz.

¹⁵ Odgovor na pitanje o motivaciji koji smo e-mailom uputili agencijama smo dobili od samo 12% njih. Motivaciju kod agencija od kojih nismo dobili odgovor smo ostavili otvorenom. Odgovori koje smo dobili su nam pomogli klasificirati imena prema motivaciji:

Jammark – kombinacija inicijala i riječi „marketing“;

Maricom – kombinacija vlastitog imena vlasnika i riječi „company“;

Omnivia – kombinacija latinskog prefiksa „omni-,-“ i imenice „via“.

KREMATONIM	Apelativi i druge riječi iz stvarnih jezika	Antroponimi	Toponimi	Ostali onimi	Fonetska modifikacija	Pravopisna modifikacija	Složenice, afiksacija, leksička fuzija i dr.	Rečenice i frazee	Akronimi, kratice i proizvoljni oblici
3D ADVENTURE	*								*
A.T.I.									*
ABC TRAVEL	*								*
ACTIVE HOLIDAYS	**								
ADRIA DAY	*			*					
ADRIA KONGRES	*			*					
ADRIA LUXURY RENT - CROATIA LUXURY RENT	**			*					
ADRIA MARE TRAVEL AGENCY	***			*					
ADRIA SUN TRAVEL AGENCY	***			*					
ADRIAGATE							*		
ADRIATIC CONCIERGE	*			*					
ADRIATIC DMC				*					*
ADRIATIC EXPLORE	*			*					
ADRIATIC LUXURY SERVICES - JADRANSKI LUKSUZNI HOTELI	****			**					
ADRIATIC.HR				*					*
ADVENTURE DRIVEN VACATIONS							*		
AKTIVNI ODMOR – croActive & Adventure holidays	****						*		
ALGA TRAVEL AGENCY	***								
ALTER NATURA									
AMATHUS TRAVEL	*		*						
AMAZING HVAR - MARUŠA	*	*	*						
AMBER TRAVEL	**								

ANIKA TRAVEL AGENCY	**	*							
ANNA TOURS	*	*							
ARONDA* ADRIANA TRAVEL	*	*							
ATISTRIA TRAVEL AGENCY - ARENA HOSPITALITY GROUP	*****						*		
ATLANT				*					
ATLANTIS TRAVEL	*		*						
ATLAS RABAC			*	*					
AURA RUSTICA	**								
AUREA INTERNATIONAL	*	*							
AUTHENTICA	*								
AVIO-ADRIA	*			*					
BANTEL*TRAVEL	*								*
BC TRAVEL	*								*
BELL HOLIDAY	**								
BLAGEC TURIST	*	*							
BOHO TRAVEL ART	***								
BORA TOURS	*			*					
BOŽILOV DUBROVNIK TRAVEL	*	*	*						
BRIONI			*						
C.Z. DANTE TOURS	*	*							*
CALVADOS CLUB	*			*					
CONVIVA MARIS TRAVEL AGENCY	***			*					
CONTRES*PROJE KTI TRAVEL AGENCY	***								
CRV TOURS	**								
DALMACIJA TRAVEL AGENCY	*		*						
DALMATIA TRAVEL	*		*						
DANEX* - UMAG			*						
DC TRAVEL	*								*
DESTINATIONS F- TOURS	**								*
DMK VALL042									**
DOM DOLIA* - DOLIA TRAVEL	*								

DUBROVNIK PARTNER	*		*						
EKLATA*									
EKUPI						*			
ELITE TRAVEL	**								
EL-PI TOURS	*								*
EMPYREAL TRAVEL	*					*			
ENSERVA*									
ENJOY DALMATIA - HERBERT	*	*	*						
EPOCA TURIZAM	**								
ETNO ART TRAVEL - MALO SELO	*****								
E-TOURS						*			
EURES*-TIM	*								
EURO TOURS	*		*						
EUROADRIA TOURS	*					*			
EX NOVO - TARGET TRAVEL	***								
FERAL-TOURS	**								
FILIDA* - TRAVEL AGENCY	**								
FIORE	*								
GALAXY TRAVEL	**								
GALILEO TRAVEL	*	*							
GAT TRAVEL AGENCY	***								
GAVEIA*									
GEA - ISTRA TRANSFER	*		*	*					
GLOBTOUR EVENT	*						X		
GO ADVENTURE	**								
GOADRIA TRAVEL AGENCY - LAGUNA NOVIGRAD	***		*			*			
GOLDEN LEAF TOURS	***								
GULLIVER TRAVEL	*			*					
HRVATSKI KLUB PUTNIKA	***								
ILI* LUXURY TRAVEL – ILIOS*TRAVEL COMPANY	***								*

ILIJADA				*				
ILIRIJA – ILIRIJA TRAVEL	*		*					
ILIŠKOVIĆ KORKYRA INFO	*	*	*					
ILMO*TURIZAM	*							
JAMMARK						*		
JOURNEY 2 CROATIA	*		*					*
JUNG SKY	*	*						
KABAL TOURS	**							
KARAKA TRAVEL DUBROVNIK	*		*	*				
KIRA TRAVEL	*	*						
KLUB TOURS	**							
KONCEPT PUTOVANJA	**							
KONTAKT TOURS	**							
KORČULA EXPERTS	*		*					
KORKYRA			*					
KVARNER EXPRESS	*		*					
L.C.T. TRAVEL	*							*
LANG* INTERNATIONAL	*							
LAVANDA TURIST GRUPA	**			*				
LEONIDAS TRAVEL	*	*						
MAGELLAN		*						
MAGTOURS						*		
MAISTRA TRAVEL AGENCY	**					*		
MAKARSKA TOURISTIK	*		*					
MARANTA SPLIT			*	*				
MARBIS*								
MARCO POLO TOURS	*	*						
MARE-PANONIUM TOURS	*			*				
MARE TOURS	*	*						
MARICOM						*		
MARINA TOURS	*	*						
MARINE AIR	**							
MARIVATURIST						*		
MEDITERAN ADRIA				**				
MERIDIEN TEN	**							
M-G EXPRESS	*							*

MIRAMAR TRAVEL	**								
MIRAMOCLUB						*			
MK TURIZAM	*								*
MOLARIS* TRAVEL DMC	**								*
MOLNAR TRAVEL	*	*							
MONDO TRAVEL	**								
NATURA-TURIST	**								
NAUTIČKI CENTAR PINA I MARE TRAVEL AGENCY	****	**							
NAUTIKA CENTARNAVA *	**								
NEOBIČNA PUTOVANJA – JUNGLE TRIBE	****								
NIBA* TOURS	*								
NIK		*							
NIKAL	*								
NIKI TRAVEL	*	*							
NO FILTER TRAVEL	***								
NOVASOL TURISTIČKA AGENCIJA	**						*		
NOVI – TURIST	**								
OBZOR PUTOVANJA	**								
OLIVARI		*							
OMNIVIA – KAŠTIL SLANICA				*			*		
ONLINE CROATIA	*		*						
OPCIJA TOURS	**								
OPEN WATER CROATIA – OTVORENA VODA	****		*						
ORVAS*									
PAG TOURS	*		*						
PALMA TRAVEL	**								
PANTURIST							*		
PBZ CARD TRAVEL AGENCY	***								*
PENTA	*								
PERFECTA TRAVEL	**								
PERLA	*								
PETEK TOURS	*	*							
PETROS*									
PINIJA				*					

PLAUTILLA		*						
PLAVA LAGUNA – ISTRIA EXPERIENCE	*		*	*				
PLAVO MORE	**							
PODRAVINA EXPRESS TOURS	**		*					
POLET	*							
POLO LINE	*	*						
PORTAL TRAVEL AGENCY	***							
PRAŽEN PUTOVANJA	*	*						
PRIVATE TOURS CROATIA	**		*					
PRO PUTUJ						*		
PROMINENS	*							
PUTOVANJA SA STILOM							*	
QUEEN CO	*							*
R.S.S.TRAVEL AGENCY	**							*
REDONO*								
REVELIN	*							
RIVA RAFTING CENTAR	***							
ROVINJ ADVISOR	*		*					
ROYAL DALMATIA	*		*					
ROYAL TRAVEL – BUBA* - PUTOVANJA	**							
R-TRAVEL AGENCY	*						*	
RUŽMARIN				*				
SANI* TOURS	*							
SEA GATE	**							
SHUTTLE - TRAVEL AGENCY	***							
SHUTTLE TOURS	**							
SIESTA	*							
SILVIJA TURIST	*	*						
SMART TRAVEL	**							
SOL - TOURS	*							
SOLIS POREČ	*		*					
SPEKTAR PUTOVANJA	**							
STA PUTOVANJA (STA ZAGREB)	*		*					*
SUCCESS TOURS - USPJEH	***							

SUN TRAVEL	**								
SUNCE KONCERN - TRAVEL AGENCY	****								
SUNTURIST							*		
SUPER TOURS	**								
ŠILOTURIST TRAVEL AGENCY	**						*		
ŠKVER TOURS - NAVALE TURIZAM	****								
T.M.D. TRAVEL	*								*
TERRA CROATICA ADVENTURE TRAVEL	*****								
TERRA TRAVEL	**								
TERRANAUTIKA							*		
TIBOR TOURS	*	*							
TOMAŠEVIĆ MENADŽMENT	*	*							
TOPTOURS - INŽENJERING POLJAK	*	*					*		
TOURIFFIC - PODGORA ČISTOĆA	*		*		*				
TRAKOSTYAN TOURS	*					*			
TRAVEL EUROPE	*		*						
TRAVEL ON THE ROOF – ANATEVKA			*					*	
TRAVEL ZONE	**								
TRAVELANA							*		
TRAVELINO							*		
TREVITOURS - HIMERA				*			*		
TURETA TRAVEL	*			*					
TURIST-SELCE	*		*						
TURQUOISE TRAVEL - EKONOMIK AGENCIJA	****								
ULLI TRAVEL AGENCY	**	*							
UNILINE							*		
UNLIMITED CROATIA DMC - PRO SENSUS	***		*						*
VAL TRAVEL AGENCY - S.H.L.	***								*

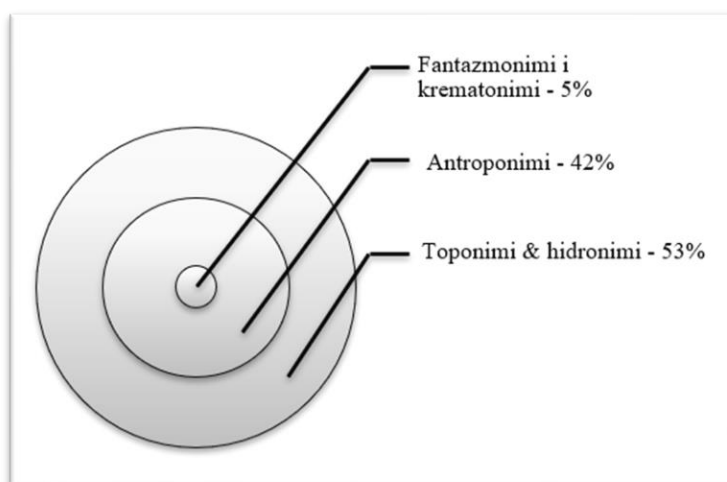
VARAŽDINTOURS							*		
VENTULA TRAVEL	**								
VIATOR TRAVEL - EPIC CROATIA	*	*	*						
VIBAK TRAVEL AGENCY	**								*
VIP TRAVEL - JEROME	**	*							
VIR TURIZAM	*		*						
VMD TRAVEL AGENCY	**								*
WAYOUDO								*	
ZAGREBAČKI HOLDING - VLADIMIR NAZOR	**	*							
ZZUUM ACTIVE VACATION	**					*			

Tablica 17. Motivacija kod imenovanja putničkih agencija

Kod antroponima su najbrojnija vlastita imena, zatim prezimena, za koje možemo reći kako je funkcija njihova odabira bila izražavanje vlasnosti, autentičnosti i osobnoga potpisa. Zabilježili smo tri hipokoristika (*Ulli, Polo, Nik*) te četiri latinska imena (*Plautilla, Viator, Leonidas, Aurea*), a antroponima koji upućuju na slavne osobe četiri od koja tri upućuju na slavne putnike i istraživače (*Magellan, Marco Polo, Galileo*) gdje bi ime trebalo asociirati putovanja i nova otkrića te se radi o semantički prikladnim imenima kod ove vrste djelatnosti. Četvrta slavna ličnost je pjesnik *Vladimir Nazor*, čije ime nosi podružnica Zagrebačkog Holdinga, agencija specijalizirana za putovanja djece i mladih.

Kod toponima koji za referenta imaju državu naišli smo na *Croatia* u šest slučajeva te u jednom slučaju na *Ilirija* (uvjetno rečeno ime za državu). Ime kontinenta u varijantama *Euro* i *Europe* je bilo prisutno kod dva imena te sljedeći nazivi regija: *Istra, Istria, Dalmatia* (3 primjera), *Dalmacija, Kvarner, Podravina*. Nazivi naselja (ojkonimi): *Rabac, Dubrovnik* (3 primjera), *Split, Novograd, Poreč, Zagreb, Rovinj, Podgora, Selce, Umag*. Nesonima (imena otoka) je samo nekoliko: *Hvar, Korčula* (dva imena), *Korčula, Brioni, Pag* i *Vir*. Toponimi u imenima upućuju ili na mjesto obavljanja djelatnosti ili na sjedište tvrtke. Isticanje mjesta obavljanja djelatnosti u nazivu može biti odrazom (lokal)patriotizma, no isto tako pokušaj integracije na lokalno tržište (manje vjerojatno kod ove vrste poslovnih subjekata). Također

moгу nositi značenje povezanosti sa samom lokacijom, njenim običajima i tradicijom te svime onim što to mjesto kao destinacija asocira. Jedan je primjer imena antičkoga grada *Amathus* te dva toponima koji upućuju na imaginarne lokacije ili mitska mjesta.: *Atlantis* (imaginarni nesonim) i *Anatevka* (izmišljeno židovsko selo iz mjuzikla *Guslač na krovu*). Toponim, bez obzira na svoju fikcionalnost je ipak toponim, budući da ima svoj pripadajući definirani referent (npr. *Hobbiton* – selo Hobbita, zadana i opisana lokacija, atestirana u književnim i filmskim djelima).



Ilustracija 9. Prikaz udjela pojedinih onimskih sastavnica u imenima turističkih agencija

Popis onima u korpusu agencija smo podijelili u podkategorije sukladno Šimunovićevoj (2009) klasifikaciji:

- a) Hidronime (*Adria, Adriatic Jadran* kod 13 primjera), *Mare Panonium* i *Mediteran Adria*. Ime *Adria* smo uvrstili u kategoriju hidronima (*Jadranskog mora*) ne pronalazeći poveznice među turističkim agencijama koje u imenu sadrže *Adria* s gradom u sjevernoj Italiji (sagrađenom na ruševinama istoimenog etruščanskog grada koji je naime bio u motivu imena *Jadranskog mora*),
- b) Fantazmonime – *Atlant, Atlas, Maris* (mitološko biće), *Gulliver* (književni lik), *Himera* (fantazmonim ili možda fantazmozonim?),
- c) Fitonime (*Maranta, Pinija, Lavanda, Palma* i *Ružmarin*),
- d) Talasozoonim (*Alga*),

- e) Anemonim (*Bora*),
- f) Teonim (*Gea* – ime božanstva).
- g) Dok su motivacija u svim ostalim slučajevima bili već postojeći krematonimi:
 - a. *Tureta*– krematonim (ime građevine)¹⁶,
 - b. *Ilijada* – krematonim (književno djelo),
 - c. *Kaštil Slanica, Plava Laguna* – krematonim (ugostiteljski objekt, trgovačko društvo),
 - d. *Calvados* – krematonim (ime proizvoda).

Većini ostalih onima je zajedničko to da ih možemo svesti pod zajednički (semantički) nazivnik lokalne tradicije i prirodne te kulturne baštine iz koje je vidljivo isticanje povezanosti s prirodnim okruženjem (hidronimi za *Jadran*, fitonimi za lokalnu floru – *Pinija, Lavanda*, talasozoonim *Bora*, odnosno *bura* kao specifična meteorološka pojava u regiji koja u velikoj mjeri upravlja životom u podvelebitskom i podbiokovskom kraju) ili kulturnim spomenicima (*Tureta* – ime utvrde na Kornatu ili *Karaka* – jedrenjak građen u doba Dubrovačke Republike).

U kategoriji “rečenice i fraze” smo zabilježili četiri primjera imenovanja gdje se radi o tzv. opisnim imenima koja u pravilu upućuju na vrstu djelatnosti (*Adventure Driven Vacations, Putovanja sa stilom, Travel on the roof*) i jedan primjer kod kojeg je prisutno odstupanje od pravopisne norme (*Wayoudo* – eng. way you do). Ovakve višeleksemne opisne krematonime Šimunović po njihovoj poruci smatra bližima apelativima. Kod imena turističkih agencija smo zabilježili velik broj sastavnica imena koje su nastale afiksacijom, leksičkom fuzijom ili se radi o složenicama. Takve su sastavnice imena *Adriagate, Croactive, AtIstria, ekupi, Empyreal, E-tours, Globtour, Magtours, Maistra, Mariva* (Makarska Riva/ Rivijera), *Miramoclub, Novasol, Panturist, R-Travel, Sunturist, Šiloturist, Terranautika, Toptours, Travelana, Travelino, Treviturs, Uniline, Varaždintours*). Primjetno je kako kod složenica nalazimo kombinaciju toponima (*Varaždin, Pan(onia), Istria, Cro-*) i opće imenice koja upućuje na djelatnost (*tours, tour, turist, nautika, active*) ili antroponima i opće imenice (*Travelana*). Prilikom istraživanja jezika reklama u Hrvatskoj, Stolac i Vlastelić (2014:195) bilježe pojavu neologizama nastalih povezivanjem imena proizvoda, ili dijelova imena, i neke talijanske jezične značajke, čime je stvoreno novo ime koji “zvuči” talijanski, premda to nije. Takvi su nazivi *Bananko, Gumelini, Kupino, Ledoletta...*”, a jedan smo takav primjer (*Travelino*) zatekli i u našem korpusu.

¹⁶ Krematonim ove vrste onomastičari nazivaju i *artefaktom*.

Jako je mali broj imena kojima je motivacija bila neki postojeći onim ili apelativ, a gdje je primjenjena fonetska ili pravopisna modifikacija s ciljem stvaranja kreativnog i pamtljivog imena. Kod fonetske smo modifikacije zabilježili ime *Touriffic* (aluzija na *terrific*, a kod pravopisne modifikacije, odnosno odstupanja od pravopisnih normi prirodnoga jezika primjere *Pro putuj*, *Trakostyan Tours*, *Zzuum active vacation*). Iz interpretacije rezultata motivacije izuzeli smo akronime, kratice i proizvoljne oblike budući da se nalaze “negdje između simbola (semiološki sustav) i riječi (jezični sustav). Po svom postanku one i ne mogu biti drugdje jer su nastale od slova abecede (koja pripadaju vizualnom mediju u koji se transkribiraju jezični elementi zvani glasovi ili fonemi – koji pripadaju primarnom jezičnom kodu, zvuku (op.a. govoru). Kratice su prije svega stvorene za vizualnu komunikaciju.” (Ćosić i Ćosić-Mahnić 2001 : 66)

Ovaj dio analize o motivaciji bi bio nepotpun bez uvida u semantička polja kojima pripadaju onimizirani apelativi, neovisno o njihovom jeziku. Kod apelativa su najbrojnije opće imenice i to one koje upućuju na samu djelatnost, a redom ih možemo svrstati u semantičku kategoriju putovanja: 36 imena sadrži apelativ *Tours*, *Travel* nalazimo kod 74 imena, od čega 24 puta u sintagmi *Travel Agency*. U deset imena je prisutan apelativ *Turist*, a kod osam *Putovanja*. Ostali manje zastupljeni apelativi koji su dijelom imena agencija, a koji upućuju na vrstu djelatnosti su *Turizam*, *Adventure*, *Holiday*, *Kongres*, *Club*, *Klub (putnika)*, *Vacation*, *Journey*, *Rafting*, *Explore*. Uz semantičko polje putovanja, među apelativima u našem korpusu smo prepoznali još četiri polja:

- 1) semantičko polje *putovanja*,
- 2) semantičko polje *uslužna djelatnost*,
- 3) semantičko polje *geografski i prirodni elementi*, iz koje smo zbog učestalosti izdvojili potkategoriju
 - 3.1) *more*
- 4) semantičko polje *sugestija (sugestivni apelativi)*
- 5) ostalo

PUTOVANJA	USLUŽNA DJELATNOST	GEOGRAFSKI I PRIRODNI ELEMENTI	SUGESTIVNI APELATIVI
<i>Travel</i> (74 imena), <i>Tours</i> (36), <i>Turist</i> (10), <i>Putovanja</i> (8), <i>Turizam</i> (5), <i>Adventure</i> (5), <i>Holiday</i> (3), <i>Club</i> (2), <i>Vacation(s)</i> (2), <i>Kongres</i> , <i>Journey</i> , <i>Rafting</i> , <i>Explore</i>	<i>Rent</i> , <i>Concierge</i> , <i>Services</i> , <i>Avio</i> , <i>Projekti</i> , <i>Partner</i> , <i>Tim</i> , <i>Transfer</i> , <i>Event</i> , <i>Company</i> , <i>Info</i> , <i>Kontakt</i> , <i>Experts</i> , <i>Express</i> , <i>Grupa</i> , <i>Centar</i> (3 imena), <i>Card</i> (PBZ <i>Card</i>), <i>Line</i> , <i>Advisor</i> , <i>Shuttle</i> (2 imena), <i>Koncern</i> , <i>Menadžment</i> , <i>Inženjering</i> , <i>Čistoća</i> , <i> Holding</i> , <i>Klub</i> (2)	<i>Sun</i> (2 imena), <i>Natura</i> (2 imena), <i>Amber</i> , <i>Fiore</i> , <i>Leaf</i> , <i>Sky</i> , <i>Air</i> , <i>Miramar</i> , <i>Mondo</i> , <i>Nikal</i> , <i>Obzor</i> , <i>Jungle</i> , <i>Perla</i> , <i>Sunce</i> , <i>Terra</i> (2 imena), <i>Zone</i> , <i>Galaxy</i> , <i>Selo</i> , <i>Meridien</i> MORE: <i>Mare</i> (2 imena), <i>Gat</i> , <i>Nautika</i> , <i>Water</i> , <i>Voda</i> , <i>Laguna</i> , <i>More</i> , <i>Sea</i> , <i>Val</i> , <i>Penta</i> ¹⁷ , <i>Škver</i> , <i>Riva</i>	<i>Ventula</i> ¹⁸ , <i>Siesta</i> , <i>Roof</i> ¹⁹ , <i>Success</i> , <i>Uspjeh</i> , <i>Spektar</i> , <i>Polet</i> , <i>Queen</i> , <i>Tribe</i> , <i>Filter</i> , <i>Art</i> , <i>Sensus</i> , <i>Arena</i> , <i>Revelin</i> , <i>Portal</i>

Tablica 18. Semantičkih polja onimiziranih apelativa u korpusu imena turističkih agencija

Unutar kategorije „putovanja“ apelativi izravno upućuju na vrstu djelatnosti (turizam, putovanja, odnosno turističke agencije), dok neki konkretnije upućuju na vrstu turizma (aktivni turizam: *Active*, *Rafting*, *Adventure*). Kategorija „uslužna djelatnost“ ponovno upućuje na djelatnost (*Shuttle*, *Transfer*, *Rent*, *Info...*), no ovog puta manje određeno, ne implicirajući direktno putovanja (što naravno može biti i rezultat izvanjezičnih prilika, kada je npr. tvrtka registrirana za obavljanje većeg broja djelatnosti, a turizam je samo jedna od njih ili sporedna aktivnost). Engleski apelativ *advisor* u imenu *Rovinj Advisor* aluzija je na poznatu platformu

¹⁷ vanbrodski motor

¹⁸ lepeza

¹⁹ *Travel on The Roof* – naslov filma

Tripadvisor i primjer „naslanjanja“ na postojeću reputaciju globalno poznatog branda. Među „geografskim i prirodnim elementima“ dominiraju apelativi *sunce* i *more* (na hrvatskom jeziku i u prijevodu na engleski ili talijanski/latinski), a oni označavaju najčešće razloge dolaska turista na našu obalu, gdje je kupališni turizam još najzastupljeniji. S druge strane, stanovnici obalnoga područja i otoka su tradicionalno okrenuti moru, koje je naravno sastavnim dijelom svih segmenata života, ne samo turizma, a to objašnjava značajan broj onimiziranih apelativa u značenju more (*More, Mare, Sea*) ili onih koji su neposredno vezani uz more (*Škver, Val, Penta, Nautika*). Ostali apelativi u ovoj skupini su općegeografski (*Meridien, Galaxy, Jungle*) te asociraju prostranstva i putovanja. Kategorija „sugestija“ je zastupljena onimiziranim apelativima koji upućuju na kulturno nasljeđe (*Arena, Revelin, Portal Travel Agency* – agencija locirana u Trogiru, čije je ime aluzija na *Radovanov portal*, odnosno kulturno-sakralnu baštinu), doživljaje (*Siesta*), destinacije (*Tribe* u imenu *Jungle Tribe*, agenciji specijaliziranoj za neobična putovanja u egzotične destinacije izvan ruta masovnog turizma) ili tretman (*Queen*). Pažnju privlači ime agencije *No Filter Travel*, gdje sastavnice „no filter“ aludiraju na neretuširanost i autentičnost. U kategoriju ostalo ubrojali smo samo nekolicinu onimiziranih apelativa, koji svoje mjesto nisu našli u prethodnim kategorijama: *Kabal, Koncept, Day, Bell*.

Zaključno možemo ustanoviti kako je najveći broj sastavnica imena turističkih agencija bio motiviran apelativima (347 sastavnica imena), a zatim onimima (106 sastavnica). Među apelativima su očekivano bili dominantni oni iz semantičkog polja „putovanja“, „uslužnih djelatnosti“ te „geografskih i prirodnih elemenata“ s potkategorijom „more“, koji na više ili manje izravan način upućuju na vrstu djelatnosti i ključne motive turizma. Među onimima su najčešća motivacija bili toponimi i hidronimi (53%), nešto manje antroponimi (42%) te ostali onimi (fantazmonimi i krematonimi). Toponimi i hidronimi su gotovo redom indicirali Jadransko more te imena regija i lokacija na koje je djelatnost usmjerena ili gdje je locirana, dok su antroponimi bili motivirani vlastitim imenima vlasnika i manjim dijelom imenima poznatih ličnosti, a koja izazivaju sekundarne asocijacije vezane uz putovanja.

Zatim je uslijedila analiza motivacije imena 210 restorana prema kriteriju najbolje ocijenjenih restorana iz 17 najpopularnijih destinacija u RH prema *Tripadvisoru* u kategoriji lokalne hrane. Sastavnice imena smo ovdje klasificirali po istom principu i kategorijama kao i imena turističkih agencija (apelativi, antroponimi, toponimi, ostali onimi, itd).

Sljedeća tablica nudi pregled 210 imena odabranih prema kriteriju najbolje ocijenjenih restorana iz 17 najpopularnijih destinacija u RH prema Tripadvisoru u kategoriji lokalne hrane. U korpusu je 20 imena restorana lociranih u gradu Zagrebu, 20 u Splitu, 20 u Dubrovniku, 10 na otoku Hvaru, Krku, u gradu Zadru, Rovinju, na otocima Korčuli, Braču, Pagu i Rabu te jednak broj u Puli, Rijeci, Makarskoj i Trogiru. Sastavnice imena smo ovdje klasificirali po istom principu i kategorijama kao i imena turističkih agencija, a zaključno ćemo pružiti usporedbu u motivacijske razlike među ovim dvjema kategorijama turističke i uslužne djelatnosti. Mišljenja smo kako imena restorana imaju neposredniju ulogu kod odabira proizvoda u odnosu na imena turističkih agencija, budući da se ovdje odluka o kupnji usluge najčešće donosi na licu mjesta.

KREMATONIM	Apelativi i druge riječi iz stvarnih jezika	Antroponimi	Toponimi	Ostali onimi	Fonetska modifikacija	Pravopisna modifikacija	Složenice, afiksacija, leksička fuzija i dr.	Rečenice i fraze	Akronimi, kratice i proizvoljni oblici
Heritage Croatian Food	***								
Restoran Lanterna na Dolcu	***		*						
Batak Grill	**								
La Štruk	*					*			
Pri zvoncu	**								
Trilogija	*								
Gallo				*					
Plac	*								
Vinodol				*					
Zinfandel's Restaurant	*			*					
Purger				*					
Konoba Didov San	***								
Vagabund	*								
Agava				*					
Stari Fijaker 900 ²⁰	**								*
Ribice i tri točkice	****								

²⁰ Preuređen povodom 900. godišnjice grada Zagreba.

Bistro Fotić („restoran s fotografiskim štihom“)	**								
Zlatna školjka	**								
Paulaner Grill Bar	**			*					
Dubravkin put	*	*							
Konoba Nikola	*	*							
Artičok				*					
Villa Spiza	**								
Konoba Nevera	**								
DeListes Restaurant ²¹						*			
Laganini	*								
Otprilike ovako ²²				*					
Konoba Matejuška	*		*						
Konoba Korta	**								
Dvor	*								
Bakra ²³ – Steak & Pizza Bar	****								
Konoba – Pizzeria Lučac	**		*						
Kod sfinge vaneuropske zviri								*	
Pikulece (mali zalogaji / finger food)	*								
Makarun	*								
Konoba Fetivi	**								
Zinfandel Food & Wine Bar	****			*					
Ciri Biri Bela								*	
Bokeria Kitchen & Wine Bar	****					*			
Dujkin dvor	*	*							
Konoba Veranda	**								
Tavern Arka Restaurant	**			*					
Konoba Bonaca	**								
Konoba Dubravka	*	*							
Konoba Dubrovnik	*		*						
Bowa Dubrovnik			*			*			
Pantarul	*								
Nautika Restaurant	**								
Restaurant Gverović Orsan	**	*							
Gradska kavana Arsenal	****								

²¹ Delistes – prezime vlasnika, grafija odudara od standardne.

²² Ime po drugom krematonimu, imenu glazbene skupine.

²³ Bakreni lonac za kuhanje na kominu.

Moskar ²⁴ konoba	***								
Restaurant Horizont	**								
Forty Four Restaurant	***								
Fish Bar El Pulpo	****								
Tavulin ²⁵ bistro	**								
Restaurant Madonna	**								
Portun	*								
Dundo Maroje				*					
Restaurant Tramuntana	*			*					
Restaurant More	**								
Konoba Lambik ²⁶	**								
Ko doma								*	
Dalmatino	*								
Vidikovac Levanda	**								
Bunar	*								
Konoba Kokot	*			*					
Agava				*					
Konoba Bonaca	**								
Gostionica Mala Milna			*						
Moli Onte	*	*							
Restaurant Zrinski	*	*							
Galija				*					
Citta Vecchia								*	
Konoba Nono	**								
Konoba Šime	*	*							
4 Seasons	*								*
Konoba Andreja	*	*							
Kantun	*								
Konoba und Pizzeria Maritim	****								
Restaurant Frankopan	*	*							
Pet bunara	**								
Konoba Malo misto	*							*	
Zadar Jadera			**						
Gricko Grill	**								
Proto Food & More	***								
Konoba Rafaelo	*	*							

²⁴ Lepeza u lokalnom govoru.

²⁵ od tal. *tavolino* – stolić

²⁶ *lambik* – kotao za destilaciju rakije, ružmarinova / lavandinog ulja (Hvar op.a.)

2 Ribara Restaurant	**							*
Konoba Dalmatina	**							
Restaurant Bruschetta	**							
Restaurant Kaštel	**							
Santa Croce							*	
Tutto Bene							*	
Mali Raj	**							
Ranch Fortuna	**							
Monte	*							
Taverna De Amicis	***							
Maestral				*				
Balbi		*						
Driocastel						*		
La Vela	**							
Konoba Škafetin	**							
Konoba Belin	*	*						
Konoba Maslina	*			*				
Aterina								
Restaurant Riva 1	**							*
Gavuni				*				
Konoba Mate	*	*						
Konoba Bata	*	*						
Konoba Marco Polo	*	**						
Atrij Žrnovo	*		*					
Konoba Boccaporta	**							
Epulon Food & Wine	**	*						
Vodnjanka Trattoria	*			*				
Villa Margerita	*	*						
Konoba Batelina	*			*				
Restaurant Oasi	**							
Farabuto	*							
Bistro Alighieri	*	*						
Furia	*							
Valli Delicious Restaurant	***							
Ankora	*							
Tradizione	*							
Sv. Nikola				*				
Baccus Vinoteka	*			*				
Palma 5				*				*

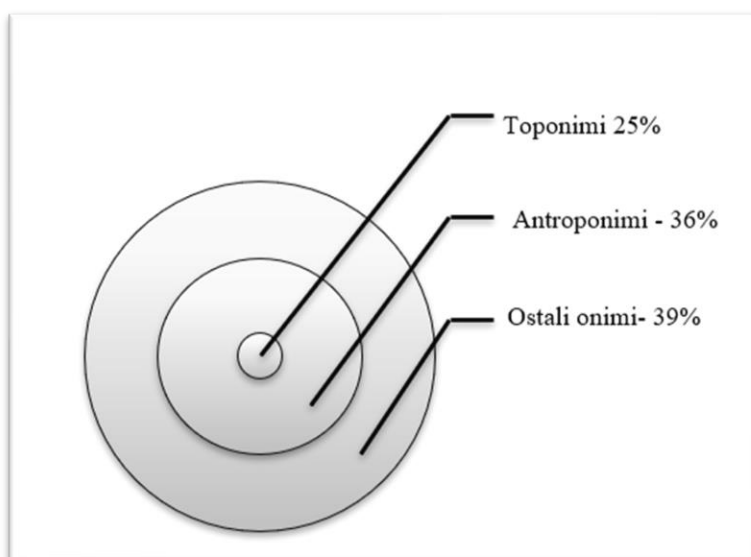
Gostionica Tri Bačve	***								
L'Insolito	**								
Konoba Daniela	*	*							
Kaštil Gospodnetić	*	*							
Konoba Kopačina	*		*						
Restaurant Bago	*	*							
Restoran Galicija	*		*						
Restoran Žiža	*								
Restaurant Navigare	**								
Konoba Gustirna	**								
Mali Raj Restaurant	***								
Konoba Bokuncin	**								
Konoba Bodulo	**								
Trapula Wine & Cheese Bar	****								
Konoba Barcarola	*			*					
Bistro Na Tale	**		*						
Restaurant Boškinac	*		*						
Starac i more				*					
Bistro Bartol	*	*							
Palma	*								
Restaurant Riva	**								
Moby Dick				*					
Paris – Kalorija	*		*						
Konoba Nebuloze	**								
Girica				*					
Restoran Na Sušaku	**		*						
Pivnica Cont	*								*
Konoba Kod Ive	**	*							
Konoba Feral	**								
Konoba Ribica	**								
Borik	*								
Konoba Na Kantunu	***								
Konoba Nostalgija	**								
Pelegri				*					
Buffet Šimun	*	*							
Restoran No. 4	*								*
Konoba Gorica	*		*						
Tinel	*								
Tomaseo		*							

Restaurant More	**								
Restaurant Kavana Medulić	**	*							
Restaurant Uzorita	**								
Don Antonio	*	x							
Hrpina	*								
Restaurant Riva	**								
Arta Larga by Gastro Diva	****								
Ankora	*								
Konoba Kalelarga	**								
Bistro Berlin	*		*						
Il Golfo	**								
Grill Panorama	**								
Restaurant Ivo	*	*							
Restaurant Vanjaka	*	*							
Konoba Trs	**								
Restaurant Royal	**								
Restaurant Queen Teuta	*	*							
Restoran Pasike	*		*						
Piccolo Ponte				*					
Restaurant Don Dino	**	*							
Konoba Era	**								
Restaurant Alka	*			*					
Restaurant Kamerlengo	*			*					
Konoba Rab	*		*						
Šanpjer				*					
Restaurant Velum	**								
Restaurant Gardens	**								
Restaurant Perla	**								
Kamenjak			*						
Gostionica Sport	**								
Restaurant Ana	*	*							
Labirint	*								
Restaurant Rio	*		*						

Tablica 19. Motivacija u imenovanju restorana

Unutar korpusa imena restorana antroponimi (32) su bili brojniji od toponima (23). Ovdje očekivano zatičemo imena, prezimena ili hipokoristike vlasnika (*Mate, Belin, Bata,*

Vanjaka), no i povijesne ličnosti (*Balbi* – rovinjski načelnik iz 17. stoljeća za čijeg je mandata podignut slavni luk, *Epulon* – histarski vladar koji se sukobio s Rimljanima, *Queen Teuta* – ime ilirske kraljice, plemića *Zrinskih* i *Frankopana* na otoku Krku) ali i ličnosti iz lokalnih legendi, kao što je ljubavna priča sa splitske Matejuške kod imena *Dujkin dvor*. Zanimljivo je ovdje spomenuti skupinu imena koju Šimunović naziva *heraldičkim imenima*. Radi se o fenomenu koji se na teritoriju današnje Hrvatske javlja u 13. stoljeću, kada se mnogi feudalci trude da simbole koje su dovodili u vezu s podrijetlom svojega plemićkog imena utisnu i u grb. Tako su Frankopani oslikali prizor lomljenja kruha (*frangere panem*), Kačići zmiju (*kača* „zmija“), a Šubići orlovsku glavu (Šimunović 2009 : 199). U našem ih korpusu ne zatičemo. Kod toponima u imenima zatičemo imena gradova, i to u pravilu onih gdje su restorani locirani (opetovano *Dubrovnik*, *Zadar* u istom imenu sadrži i ilirsku varijantu *Jadera*), sela (*Mala Milna*, *Žrnovo*), te gradskih predjela (*Matejuška* i *Lučac* u Splitu, *Pasike* u Trogiru, *Gorica* u Šibeniku, *Tale* u Pagu, *Sušak* u Rijeci, *Boškinac* na Pagu) sve do trgova (*Pet bunara* u Zadru), i špilja (*Kopačina* na Braču) te jedne regije (*Galicija*).



Ilustracija 10. Prikaz onimskih sastavnica u imenima restorana

U skupini „ostalih onima“ najbrojniji su krematonimi, a prepoznamo sljedeće kategorije:

- a. nesonime: *Sv. Nikola* (ime otoka ispred Poreča), *Rab*
- b. etnike: *Vodnjanka*, *Purger*

- c. anemonime: *Tramuntana, Maestral*
- d. fitonime: *Maslina, Palma* (dva primjera), *Agava* (dva primjera), *Žiža, Artičok, Levanda*
- e. fantazmonim: *Bacchus* (bog plodnosti, vina i veselja u rimskoj mitologiji)
- f. hodonim: *Santa Croce* (ime ulice u Rovinju), *Kalelarga* (ime glavnih, širokih ulica u Makarskoj, Zadru, Šibeniku)
- g. krematonimi su zastupljeni s nekoliko podkategorija:
 - 1) imena građevina: u Trogiru su dva objekta imenovana prema tamošnjim građevinama (*Piccolo Ponte* prema Malom mostu, koji povezuje otočić s kopnom i *Kamerlengo* prema kuli sagrađenoj u vrijeme venecijanske uprave gradom), dok je u Šibeniku to slučaj prvog hrvatskog restorana nositelja Michelinove zvjezdice, *Pelegrini*, koji je ime dobio prema palači u kojoj se nalazi Pelegrini-Tambača te prema prvom hotelu u Šibeniku.
 - 2) zaštićena imena proizvoda: *Paulaner, Zinfandel's* i *Zinfandel* (prema sorti vinove loze, koja je u Americi poznata pod ovim imenom, a zapravo se radi o ekvivalentu hrvatskom *crljenku*).
 - 3) imena prometala (u ovom slučaju plovila): *Arka, Galija, Batelina*
 - 4) imena sportskih natjecanja: *Alka*
 - 5) imena umjetnina, filmova i knjiga: Ovo je najzastupljenija podkategorija među ostalim onimima te zatičemo: *Malo misto* (ime kultne serije snimljene po scenariju M. Smoje), *Barcarola* (venecijanski naziv za pjesmu gondolijera), *Otprilike ovako* (restoran imenovan u čast glazbenoj skupini), *Starac i more* (roman E. Hemingwaya), *Moby Dick* (ime kita iz romana H. Melvillea) te *Dundo Maroje* (komedija M. Držića). Šimunović se posebno osvrnuo na imenovanje likova u literarnim djelima te prema njemu ono predstavlja veliki izazov za autora iz razloga što ona ne vrše samo identifikacijsku funkciju, već sadrže i druge obavijesti koje mogu biti jezične (*Jože, Štefica*) i izvanjezične (*dundo Maroje, illustrissimus Batorich*), uvijek su povijesno uvjetovana (u svakom razdoblju, naime, zatičemo indikativan repertoar imena) što omogućuje smještaj fabule u vrijeme, prostor, ali i u socijalni okvir, istovremeno odražavajući stav imenodavca.

Imenima motiviranim drugim krematonimima zajednička je neposredna veza s lokalnom tradicijom, bilo kulturnom kod motiviranosti imenima građevina, bilo prirodnom onda kada su ona motivirana florom, faunom ili nazivima vjetrova karakterističnima za primorske krajeve. Ponekad je ona posredna, npr. *Moby Dick* i *Starac i more* literarna su djela čija radnja nije smještena u Hrvatskoj, no upućuju na tradicionalnu usmjerenost moru stanovnika ovih krajeva.

Kategorija „rečenice i fraze“ je zastupljena s pet primjera gdje su neka izrazito sugestivna (*Ko doma, Tutto Bene*) ili upućuju na lokaciju i urbanu tradiciju (*Citta Vecchia*). *Ćiri biri bela* stih je popularne dalmatinske pjesme *Kad si bila mala, Mare*, a opisno ime *Kod sfinge vaneuropske zviru* aludira na povijesnu priču o preživjeloj sfingi na Peristilu, koju je prilikom gradnje palače u Splitu car Dioklecijan uvezao iz Egipta.

Samo su dva primjera složenica u ovom korpusu: *Driocastel* (iz venecijanskog drio-“iza” i “castel”) te *Bokeria* (nastalo fuzijom imena tržnice u Barceloni i prezimena vlasnika). Jednak je broj i slučajeva pravopisne modifikacije postojećih imena ili apelativa. *Bowa* ima dvojako pojašnjenje motivacije, restoran je nazvan tako iz razloga što se nalazi u uvali Vrbova, a budući da je bova neizostavan element brodske opreme, imenodavatelj se odlučio za ovu varijantu izmijenivši grafiju. *DeListes* je nastao zajedničkim pisanjem prijedloga “de” te prezimena vlasnika objekta. U kategoriju “akronimi, kratice i proizvoljni oblici” svrstali smo numeričke elemente pridružene jezičnom elementu (*I, 5, No.4* i *900*, gdje potonji označuje godišnjicu osnutka grada Zagreba u vrijeme renovacije objekta *Stari fijaker*). *Pivnica Cont* je također u ovoj kategoriji, a njeno je ime motivirano imenom hotela *Continental* u njenoj neposrednoj blizini.

Onimizirane apelative koji su sastavnicama imena u ovom korpusu podjelili smo na nekoliko semantičkih polja prema njihovoj frekventnosti. Ovdje smo identificirali semantička polja: uslužne djelatnosti (terminologija za kategorizacije objekata), hrana, geografski i prirodni elementi, tradicija i kulturno naslijeđe te smo tabelarno prikazali imenske sastavnice po poljima.

USLUŽNA DJELATNOST (kategorizacija objekata)	HRANA	GEOGRAFSKI I PRIRODNI ELEMENTI	TRADICIJA I KULTURNO NASLJEĐE
<i>Konoba</i> (45 sastavnica), <i>Restaurant</i> (31), <i>Restoran</i> (6), <i>Bar</i> (6), <i>Bistro</i> (6), <i>Grill</i> (4), <i>Gostionica</i> (4), <i>Pizzeria</i> (2), <i>Kavana</i> (2), <i>Villa</i> (2), <i>Buffet</i> , <i>Trattoria</i> , <i>Tavern</i> , <i>Pivnica</i> , <i>Vinoteka</i> , <i>Ranch</i>	<i>Food</i> (5), <i>Wine</i> (4), <i>Cheese</i> , <i>Spiza</i> , <i>Steak</i> , <i>Pizza</i> , <i>Bruschetta</i> , <i>Kitchen</i> , <i>Makarun</i> , <i>Bakra</i> , <i>Pikulece</i> , <i>Fish</i> , <i>Batak</i>	<i>More</i> (3), <i>Ankora</i> (2), <i>Croatian</i> , <i>Ribice</i> , <i>Školjka</i> , <i>Nevera</i> , <i>Bonaca</i> , <i>Nautika</i> , <i>Gradska</i> , <i>Horizont</i> , <i>Dalmatino</i> , <i>Vidikovac</i> , <i>Bonaca</i> , <i>Seasons</i> , <i>Maritim</i> , <i>Ribar(a)</i> , <i>Dalmatina</i> , <i>Oasi</i> ²⁷ , <i>Valli</i> ²⁸ , <i>Ribica</i> , <i>Borik</i> , <i>Golfo</i> , <i>Panorama</i> , <i>Trs</i> , <i>Gardens</i> , <i>Perla</i> , <i>Lanterna</i>	<i>Riva</i> (3), <i>Kantun</i> (2), <i>Dvor</i> (2), <i>Kaštil</i> (2), <i>Kaštel</i> , <i>Heritage</i> , <i>Didov</i> , <i>Laganini</i> , <i>Korta</i> , <i>Fetivi</i> , <i>Veranda</i> , <i>Pantarul</i> , <i>Orsan</i> , <i>Arsenal</i> , <i>Moskar</i> , <i>Tavulin</i> , <i>Portun</i> , <i>Lambik</i> , <i>Bunar</i> , <i>Gustirna</i> , <i>Moli</i> (<i>Hvar</i>), <i>Nono</i> , <i>Atrij</i> , <i>Bačva</i> , <i>Tradizione</i> , <i>Bokuncin</i> , <i>Trapula</i> , <i>Feral</i> , <i>Nostalgija</i> , <i>Tinel</i>

Tablica 20. Zastupljenost semantičkih polja u imenima restorana

Unutar semantičkog polja „uslužna djelatnost“ dominira onimizirani apelativ *Konoba* (45 sastavnica), odnosno uz dvije sastavnice na engleskom i talijanskom u istom značenju (*Tavern* i *Trattoria*) a slijedi ga po učestalosti *Restaurant* (31), odnosno *Restoran* (6). *Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata* definira restoran kao „ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju topla i hladna jela koja zahtijevaju složeniju pripremu, te ostala jela i slastice, uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici“, a konobu kao „ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju vino i rakija iz kraja u kojem je ugostiteljski objekt, te pripremaju i uslužuju karakteristična jela primorskog kraja, a mogu se usluživati i druga pića i pripremati i usluživati napici“. Zanimljiva vanjezična primjedba koju smo kod ove kategorizacije te uvida u *Pravilnik* ustanovili je ta da je među 210 najbolje ocijenjenih ugostiteljskih objekata koji nude lokalnu hranu, a koji su ocijenjeni na

²⁷ tal. oaza

²⁸ tal. doline

Tripadvisoru, to da gosti prednost daju domaćoj, autohtonoj kuhinji i vinima pred restoranima gdje je ponuda u pravilu internacionalnije prirode.

Unutar semantičkog polja “hrana” zatičemo imenice koje izravno upućuju na vrstu djelatnosti, odnosno ponudu: *Food*, *Spiza*, *Pikulece* (mali zalogaji), *Fish* te je kod njih motivacija izrazito prozirna, dok je kod *Bakre* potrebno poznavati koncept kuhanja u bakri, metalnoj posudi namjenjenoj kuhanju ljudske ili stočne hrane na kominu nad otvorenom vatrom. Unutar polja “geografski i prirodni elementi” prisutne su općegeografske (*Horizont*, *Vidikovac*, *Oasi*, *Valli*, *Borik*, *Panorama*) i geopolitičke sastavnice (*Croatian*, *Dalmatino*, *Dalmatia*). Svi ostale sastavnice (izuzev *Trsa*, koji aludira na vinogradarsku tradiciju i značaj te poljoprivredne kulture za predmetno podneblje) vezane su uz tradiciju pomorstva i usmjerenost stanovnika moru. Takve su sastavnice *More* (3 primjera) i pridjev *Maritim*, zatim one iz područja ribarstva i plovidbe (*Nautika*, *Ribara*, *Ankora* (2), *Golfo*), one koje imenuju prilike na moru (*Bonaca*, *Nevera*) ili morske organizme (*Ribica*, *Ribice*, *Školjka*, *Perla*). Na tradiciju i kulturno (a time i jezično naslijeđe) unutar posljednje kategorije se naslanjaju apelativi kojima imenujemo karakteristične prostorne i arhitektonske objekte u primorskom i otočnom dijelu zemlje. Takvima su sastavnice *Dvor* i njegova kroatizirana talijanska inačica *Korta*, zatim *Veranda*, *Portun*, *Riva* ili *Kaštel*, odnosno *Kaštil*, kao naziv za građevine prvenstveno obrambene namjene podizane za vrijeme prijetnji od turskih napada ili tijekom venecijanske uprave Dalmacijom. *Arsenal*, odnosno skladište za brodove / brodogradilište bilježimo i u njegovoj dubrovačkoj varijanti *Orsan*. *Bunar*, odnosno *Gustirna* bila je sastavnim dijelom stambenih objekata u funkciji do 80-ih ili čak 90-ih godina, budući da su brojni dijelovi priobalja, otoci napose, ovisili o sakupljenoj kišnici s obzirom na nepostojanje izvora pitke vode na dobrom dijelu krškoga krajolika. Ovoj smo skupini pribrojali predmete svakodnevne upotrebe kao što su *Pantarul* (dubr. viljuška), *Moskar* (dubr. lepeza), *Tavulin* (stolić), *Škafetin* (ladica), *Lambik* (kotao za destilaciju rakije ili pak lavande, koja je nekoć bila dominantna poljoprivredna kultura na otoku Hvaru), *Trapula* (zamka za miševe) te lokalne nazive za obiteljske relacije (*Didov*, *Nono*) ili pak one dijalektalne varijante apelativa koji u standardnom jeziku imaju drugi oblik, a radi se gotovom mahom o utjecaju talijanskog (odnosno venecijanskog) supstrata tijekom nekoliko stoljeća venecijanske dominacije istočnim Jadranom te recentnije povijesti s početka 20. stoljeća.

Po provedenoj analizi motivacije sastavnica imena restorana možemo ustvrditi kako je kategorija “ostalih onima” (dominantno krematonima, a potom i hodonima, fantazmonima, fitonima, anemonima, etnika i nesonima) bila najzastupljenija (38 sastavnica), a prate je

antroponimi (32) i toponimi (22). Među antroponimima smo zabilježili imena (vlastita imena, prezimena i nadimke) vlasnika koji svojim imenom vrše funkciju potpisa i garancije kvalitete proizvoda, ali i imena povijesnih ličnosti značajnih za određeni geografski prostor. Toponimi mahom indiciraju lokaciju objekta. Zanimljiva je izražena motivacija drugim krematonimima u ovom korpusu usporedimo li ga s korpusom turističkih agencija, a zastupljena su imena građevina koje su s vremenom postali identifikatori pojedinih gradova ili naselja, zaštićena imena proizvoda, plovila, sportskih natjecanja i u konačnici književnih likova, gdje je svima zajednička veza s lokalnom tradicijom, biološkim i geografskim svojstvima krajeva te usmjerenost stanovništva na more. Sa semantičke točke gledišta imena smo podijelili na polja uslužne djelatnosti, hrane, geografskih i prirodnih elemenata te tradicije i kulturnog naslijeđa, gdje se to naslijeđe manifestira ne samo kroz semantička, već i kroz dijalektološka obilježja.

4.5.2. STRANO BRANDIRANJE KOD IMENOVANJA TURISTIČKIH PROIZVODA

Turizam je jedna od glavnih privrednih grana u Republici Hrvatskoj i stoga broj turističkih agencija i ugostiteljskih objekata raste s porastom broja turističkih dolazaka. Prema posljednjem popisu koje je Ministarstvo turizma objavilo 4. listopada 2019. u RH su registrirane 553 agencije, dok broj ugostiteljskih objekata, napose restorana, konobi i pizzeria, rapidno raste iz godine u godinu, posebice na Jadranu. Ne smijemo zaboraviti kako je Hrvatska prvenstveno receptivna zemlja te je za pretpostaviti kako će strani jezici biti prisutni i u njihovim imenima. U prvom redu engleski kao jezik globalne komunikacije, a potom i njemački budući da se radi o tradicionalno najbrojnijim turistima te talijanski iz razloga brojnosti gostiju iz te zemlje, ali i stoljetnih kulturnih, političkih i prometnih veza.

Strategija imenovanja koju Leclerc, Schmitt i Dube (1994) nazivaju stranim brandiranjem (*foreign branding*) se sastoji u tome da se kod imenovanja proizvoda (brandova, trgovačkih društava) koristi strani jezik, čak i kada to ničime nije opravdano tj. kada ne postoji opravdanost upotrebe datog jezika s obzirom na zemlju podrijetla kako bi se proizvodu ili društvu pripisala svojstva koja je uvriježeno vezivati uz neku zemlju. Istraživanja su pokazala kako potrošači imaju predodžbu o „prikladnom“ imenu za određenu vrstu proizvoda te da će imati pozitivniji stav prema onima koji imaju takvo prikladno ime, a koje istovremeno može biti u potpunosti neprihvatljivo za neku drugu kategoriju proizvoda. Peterson i dr. (1972.) su proveli istraživanje u kojem su od ispitanika zatražili da svakom od ponuđenih imena (računalno generiranim imenima) pridruži onaj proizvod za koji misle da je najprikladnije gdje se npr. „whumies“ pokazalo dobrim imenom za žitne pahuljice, ali ne i za deterdžent. Alfanumerička imena se npr. smatraju prikladnima za tehničke i kemijske proizvode, dok mogu biti u potpunosti neprihvatljiva kod primjerice proizvoda za dječju njegu (Lowrey et al. 2003). Takva su alfanumerička imena u našem korpusu bila očekivano izuzetno rijetka (*DMK VALL042, 3D Adventure*).

France Leclerc (1994) je proveo istraživanje o tome kako upotreba stranoga brandiranja utječe na percepciju proizvoda kod potrošača te je došao do rezultata da oni imaju pozitivniji stav prema hedonističkim proizvodima s francuskim imenom te utilitarnim proizvodima s imenom na engleskom jeziku. Koncept „francuskosti“ (*frenchness*) aktivira čitav niz asocijacija vezanih uz estetiku, senzualnost, eleganciju i sofisticiranost te se tradicionalno veže uz

hedonizam. Francuska imena pridonose hedonističkoj percepciji proizvoda, a njemačka i engleska utilitarnoj percepciji. Uz hedonističke se proizvode vežu asocijacije estetike, užitka, simbolike, dok se uz "utilitarne" proizvode vežu funkcionalni, praktični i opipljivi atributi zasnovani na funkcionalnosti, instrumentalnosti i praktičnosti (Melnik et al. 2012 : 23). Njemačka se imena (ili imena koja asociiraju njemački jezik) uglavnom daju proizvodima za koje se žele vezati asocijacije kvalitete i dugotrajnosti (i kod nas postoji popularna izreka *Što švabo napravi, to se ne kviri*, a koja se koristi gotovo u pravilu prilikom razgovora o kvaliteti njemačkih automobila). Sam proizvod ili njegovo ime "može predstavljati referenciju na vrijednosni sustav neke određene kulture unutar koje se on uistinu može ili želi plasirati, čime se potiče zanimanje primatelja poruke, ali često se želi naglasiti međunarodni ugled proizvoda (Lilić 1999 : 464). Čitav niz antropološke literature, kako navode Batra et al. (2000 : 84-85), govori u prilog tome da će kod potrošača u zemljama u razvoju poželjnost branda ovisiti o zemlji podrijetla, ne samo zato što se percipiraju kvalitetnijima, nego iz simboličkih i statusnih razloga. Potrošači često odabiru proizvode i brandove ne iz njihove utilitarne funkcije, već iz razloga simboličke akvizicije, komuniciranja socijalne pripadnosti, a posebice društvenog statusa. Ovo pitanje manifestiranja društvenoga statusa je svojstvenije zemljama u razvoju gdje se kao posljedica ekonomske tranzicije javljaju veliki dispariteti unutar društva, a gdje su proizvodi stranog podrijetla rijedi i skuplji od lokalnih brandova što ih neposredno čini poželjnijima. Usto potrošači u zemljama u razvoju često nastoje imitirati naoko glamurozne zapadnjačke potrošačke navike i stil života kupujući brandove kojima su izloženi posredstvom masovnih medija nastojeći na taj način postati dijelom globalne konzumerističke zajednice. Trend stranoga brandiranja na engleskom jeziku raste s ulaskom globalnih brandova na sve veći broj tržišta, a multinacionalne kompanije odabiru upravo engleski jezik kao "sigurnu strategiju" plasiranja branda na novo tržište.

Strano brandiranje može biti učinkovit instrument utjecanja na percepciju i stavove potrošača i kod izravnog i neizravnog kontakta s proizvodom. Brojni su primjeri azijskih tvrtki koje svojim brandovima dodjeljuju strana imena kako bi na stranom ili globalnom tržištu pokušali stvoriti percepciju visokokvalitetnih proizvoda. S druge je strane npr. kineski jezik u nazivima sve prisutniji u Europi, no ne iz razloga proizvoljne upotrebe s ciljem pobuđivanja željenih asocijacija, već jednostavno iz razloga što kineski poduzetnici doseljavaju u europske zemlje. Istraživanje stavova potrošača o brandovima stranih imena koje su proveli Ergin et al. (2014 : 158) pokazuje kako proizvodi sa stranim imenima pobuđuju pozitivnije stavove potrošača u Turskoj, negoli oni s imenima na turskom jeziku, jer ih smatraju kvalitetnijima,

funkcionalnijima i prestižnijima. Velik broj imena brandova na engleskom jeziku objašnjavaju time što potrošači u Turskoj imaju više povjerenja u brandove sa stranim imenima i velikim udjelom mlade populacije koja je, u odnosu na druge dobne skupine, sklonija brandovima s imidžem popularne (globalne) kulture, a koji uglavnom nose imena na jeziku globalne komunikacije - engleskom. "Kao i potrošači globalno, tako i oni u Turskoj gledaju na brandove kao na dio svog društvenog života i u kontekstu svojih veza s drugima unutar društva. Primjetno je kako potrošači u Turskoj stavljaju veći naglasak na simboličku funkciju, a to je vidljivo kroz način konzumacije proizvoda i usluga. U društvima kolektivističke prirode te visokog stupnja društvene interakcije privrženost turskih potrošača simboličkoj vrijednosti nije iznenađujuća" (2014 : 162). Međutim, asocijacije na proizvod stranog imena ne moraju nužno uvijek biti pozitivne zbog mogućeg etnocentrizma lokalnih potrošača. Konzumeristički se etnocentrizam definira kao "odbijanje kupnje uvoznih proizvoda, jer se smatra kako bi taj čin bio nepatriotskim te da bi oštetio lokalne poduzetnike" (Batra et al. 2000 : 87). Također, strano brandiranje može pobuditi "stereotipe koje potrošači imaju prema nekim zemljama i kulturama, a ti stereotipi mogu utjecati na percepciju i evaluaciju proizvoda od strane potrošača" (Ozturk et al. 2015 : 284). Kulturološki stereotipi, dakle, mogu intenzificirati efekt upotrebe stranoga imena, jer se asocijacije i stereotipi vezani uz pojedini narod aktiviraju prilikom prepoznavanja strane riječi koja pripada predmetnom jeziku.

Analogno, brandovi, odnosno proizvodi ili društva usmjereni na lokalno tržište vjerojatno će imati tendenciju naglašavanja svoje lokalne pripadnosti te će kod imenovanja koristiti dijalekt ili isticati svoje kulturno naslijeđe. Analizirajući imenovanje hotelskih jedinica i restoracija u gradu Zadru, Sušac i Lozo (2016) su došli do rezultata kako su uz hrvatski očekivano najčešće korišteni jezici bili engleski (kod hotelskih jedinica) te talijanski (kod restorana), što koincidira s rezultatima koje su dobili Čosić i Čosić-Mahnić (2001), a koji se objašnjavaju kao posljedica duge nazočnosti talijanskog elementa u gradu Zadru, ali i višestoljetnim teritorijalnim, kulturnim i trgovačkim vezama s Italijom. Za zastupljenost engleskog jezika nemamo, naravno, isto objašnjenje. U ovom se slučaju radi o modernim tendencijama u imenovanju, koje su ponovno odraz dominacije engleskog jezika u globalnoj i marketinškoj komunikaciji, jer „podsjetimo li se da je jedna od navedenih definicija reklame i da je reklama globalni fenomen, nije bilo neočekivano uključivanje globalnih jezičnih poruka na engleskom jeziku. Engleski se jezik percipira kao jezik kulturnoga prestiža i u otvorenome reklamnome diskursu lako je našao svoje mjesto, i kroz anglizme i kroz makaronski ubačene engleske riječi i sintagme" (Stolac, Vlastelić 2014 : 195). Autorice definiraju imena kao

“jezične i kulturne činjenice u kojima se odražava i utvrđuje identitet jezika i kulture nekog naroda”, a ovome možemo dodati i odraz njegovih odnosa s i prema drugim kulturama, napose potrošačkim u pogledu krematonima, dok su imena samo jezične realizacije čitavog spleta kulturnih, ekonomskih i inih izvanjezičnih prilika.

Transfer krematonima iz jednog jezika u drugi, odnosno s jednog tržišta na drugo različitog govornog područja može biti osjetljiv postupak: denotativno se „značenje“ u ciljnom jeziku može izgubiti (ukoliko potrošači ne poznaju izvorni jezik) ili može doći do pojave neželjenih značenja. Stoga Jean-Claude Usunier i Janet Shaner (2002) smatraju kako upotreba „globalnih leksema“ (ili „internacionalizama“ kako se i inače nazivaju u jezikoslovnoj literaturi) u imenu predstavlja prednost ukoliko je ciljno tržište različitog govornog područja. Takvi globalni leksemi (naravno govorimo o krematonimima apelativnog postanka) bi bile riječi posuđene iz raznih jezika, ali čije je značenje poznato gotovo svima upravo iz razloga njihove učestale upotrebe kod designacije određene kategorije proizvoda ili usluga u oglašivačkom diskursu (*bar, cafe, centre, photo, info, market, pasta, pizza, pub, studio, taxi, lady, kinder, light...*) “Razumljivo je da prosječnim recipijentima reklama oboružana stručnim nazivljem i internacionalizmima, koje oni često ne razumiju, djeluje prihvatljivo i vjerodostojno, te da brojčani podatci, formule i pozivanje na provedeno istraživanje obično otvaraju vrata našega povjerenja” (Stolac, Vlastelić 2014 : 72). Latinski se jezik u velikoj mjeri koristi prilikom imenovanja tvrtki i proizvoda, a jedan od razloga je familijarnost velikog broja naroda s latinskim jezikom. Ainiala et al. (2016 : 240) ga smatraju i političko-povijesno neutralnim jezikom, a njega se uvriježeno daje pravnim subjektima ili objektima kada želimo asociirati stabilnost i tradiciju. Također, prepoznaju i tzv. “pseudo-jezične riječi” (*edu, inter, medi, web...*), koje se sve češće koriste kod imenovanja tvrtki, no i one su rijetko u potpunosti neovisne od nekog jezika. Radi se o svojevrsnom preskriptivizmu, koji nije uvijek dobrodošao, jer nisu svi proizvodi niti pružatelji usluga orijentirani na međunarodno tržište. Dakle, s financijske točke gledišta „komercijalno ime je dobro onda kada prati financijske ciljeve tvrtke“. S obzirom na jezik imena i jezičnu zajednicu komercijalno ime obično ima “značenje” koje uključuje različite “semantičke veze koje oblik imena budi kod govornika. Dio ovih veza je subjektivan, a dio je zajednički za čitavu zajednicu” (ibid 241).

Nas zanima kakva je situacija među imenima turističkih agencija i restorana s obzirom na sva prethodno spomenuta obilježja koja komercijalna imena mogu, ali ne moraju imati te ćemo s ciljem dobivanja odgovora postaviti drugo istraživačko pitanje:

Istraživačko pitanje 2: U kojoj mjeri će kod imenovanja turističkih agencija i restorana biti zastupljeno strano brandiranje s obzirom na to da je Hrvatska prvenstveno receptivno tržište? Koji će tzv. „globalni leksemi“ biti dominantni?

Ovdje je očekivana dominacija engleskog jezika, no diskutabilno je možemo li govoriti o stranom brandiranju onda kada je identifikacijski dio tvrtke na hrvatskom, a opisni dio koji ukazuje na tip djelatnosti na engleskom jeziku. Mišljenja smo da je za strano brandiranje potrebno ispuniti uvjet da sve sastavnice imena (ili jedina sastavnica) budu na stranom jeziku.

Iz analize smo ovdje izuzeli sve sastavnice imena koje nisu dijelom nekog prirodnog jezika (kratice, akronime, proizvoljne oblike- *DMK VALL042*) koje nisu predmetom ove analize te smo identificirali jezik kod apelativa i drugih leksema prirodnih jezika. Jezičnu klasifikaciju onima smo prikazali zasebno. Jezik je kod onima ovdje gotovo irelevantan jer se radi o vlastitim imenima koja izuzev identifikacijske funkcije u ovom slučaju doprinose autentičnosti i služe kao svojevrsan potpis ili par nekakav toponim približavaju ciljnoj (stranoj) potrošačkoj skupini (dosadašnja istraživanja pokazala su da je antroponim u imenu društva najčešće vlastito ime samoga vlasnika - *Pražen, Ulli, Jerome, Silvija, Molnar, Nik, Mare, Herbert, Blagec* ili *Anika*, vlastita imena koja nalazimo u registrima više jezika). Međutim, iz takvog imena nije jasno kojem ciljnom tržištu se ime obraća niti ono može puno toga konotirati (izuzev slučaja gdje su antroponimi imena slavni osoba – u ovom korpusu *Galileo, Gulliver, Leonidas, Magellan* i *Marco Polo* konotiraju putovanja i nova otkrića), a ne smijemo zaboraviti da se radi o komercijalnim imenima koja bi trebala vršiti persuazivnu funkciju. Nekoliko je antroponima svojstvenih klasičnim jezicima kod imena turističkih agencija (*Plautilla, Leonidas, Filida*) te imena mitskih bića (*Atlant, Atlas, Himera*). Klasični su jezici zastupljeniji kod toponima i hidronima. Iz analize naravno izuzimamo gradove, posebice jer nismo zatekli niti slučajeve dvojezičnog imenovanja, kao npr. *Rovigno* i sl. u Istri. Nazive regija u imenu zatekli smo kod ovog korpusa u dvije varijante, hrvatskoj i engleskoj (*Dalmacija – Dalmatia, Istria – Istra*) gdje se isticanje regije u imenu može interpretirati kao isticanje područja obavljanja djelatnosti, ali isto tako kao pokušaj implementacije na lokalno tržište. *Croatia* se u imenima javlja isključivo na engleskom jeziku, ponovno očekivano, zbog receptivne prirode većine turističkih agencija u RH. Iznenadujuće je kako u imenima ne zatičemo njemački jezik u znatnijoj mjeri, što je bilo za očekivati s obzirom na udio stranih gostiju kojima je materinji jezik njemački. Jedan je primjer imaginarnog sela u Ukrajini, *Anatevka*, u imenu agencije specijalizirane za židovsko turističko tržište. Zanimljivo je da smo talijansku varijantu imena, koja je inače bila službena do 1991. (*Brioni*) zatekli samo u jednom primjeru s obzirom na geografsku blizinu, kulturne i

komercijalne razmjene te dvojezičnost najveće turističke regije, Istre, kao i velik broj Talijana koji u ljetnim mjesecima borave na istočnoj obali Jadrana. Grčki je prisutan u četiri slučaja (*Amathus* - toponim, *Korkyra* - nesonim, *Atlantis* – fantazmonim, *Gea* - fantazmonim). Oblik *Adria* smatrat ćemo popularnom varijantom imena Jadranskog mora, jer smo prethodno konstatirali kako je malo vjerojatno da su sve agencije koje sadrže ovaj onim u imenu za motiv imale grad Adriu te ćemo ga tretirati kao hidronim.

U jednom imenu ne zatičemo uvijek sastavnice iz istih jezika, već dolaze u kombinacijama hrvatski – engleski, engleski – latinski, engleski – francuski, hrvatski – latinski. Iz tog razloga ćemo jezičnu pripadnost apelativa i drugih leksema iz prirodnih jezika analizirati također po sastavnicama. Analizirali smo ukupno 347 sastavnica imena turističkih agencija koje odgovaraju gornjem opisu, s tim da smo tokene istog tipa (*Terra, Tours, Travel...*) brojali kao da se radi o tipovima, jer nam i repetitivnost apelativa može podosta reći o motivaciji. Došli smo do sljedećih rezultata:

- a) hrvatski: 85 sastavica,
- b) engleski: 230 sastavnica
- c) njemački: 1 sastavnica (*Touristik*)
- d) talijanski: 5 sastavnica (*Mare, Epoca, Fiore, Mondo, Revelin*)
- e) španjolski: 3 sastavnice (*Miramar, Perfecta, Siesta*)
- f) francuski: 3 sastavnice (*Concierge, Avio, Meridien*)
- g) latinski: 19 sastavnica (*Alter Natura, Aura Rustica, Authentica, Conviva, Ex novo, Natura, Prominens, Solis, Super, Navale, Terra, Pro Sensus*)
- h) drugi jezici: 1 sastavnica (*Ekonomik*)

Mala prisutnost imena na talijanskom jeziku je iznenađujuća s obzirom na geografsku blizinu, udio talijanskih turista u Hrvatskoj te povijesne i kulturne poveznice, no s druge strane možemo reći da nije iznenađujuć s obzirom na vrstu imenovane djelatnosti. Italija je poznata po svojoj gastronomiji i modi te su imena na talijanskom kod nas (npr. istraživanje koje su provele Alfirević i Rogošić 2102.) u Dalmaciji iznimno prisutna kod imenovanja ugostiteljskih objekata ili modnih butika, no isto se nije pokazalo pravilom kod imenovanja putničkih agencija.

Još više iznenađuje samo jedan element imena na njemačkom jeziku, ponajviše zbog dominantnog udjela gostiju tog govornog područja. Dosadašnja su istraživanja o percepciji njemačkih imena brandova pokazala kako su stavovi potrošača o takvim proizvodima

pozitivniji onda kada se radi o proizvodima kod kojih je stvaranje asocijacija dugotrajnosti i izdržljivosti od primarne važnosti. U slučaju predmetnih agencija to nisu primarne asocijacije. Uzmemo li u obzir i zvučnost jezika, odnosno imena što je jedna od njegovih bitnih odrednica, njemački jezik se ne čini najboljim odabirom jer teško da će njegova zvučnost asociirati more, sunce, Mediteran.

Španjolski i francuski su zastupljeni u neznatnom broju elemenata imena (po tri primjera), što ne iznenađuje. Podsjetimo se kako se francuski pokazao poželjnim odabirom kod odabira imena isključivo hedonističkih proizvoda (u prvom redu parfema) te kao takav nije bio očekivan u ovom korpusu.

Latinski je nakon engleskoga najzastupljeniji jezik u imenima, a njihova se brojnost može objasniti vanjezičnim faktorom i starim pravilnikom o imenovanju trgovačkih društava, koji je do pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji dozvoljavao imenovanje isključivo na hrvatskom jeziku ili na latinskom i grčkom. No, njegova zastupljenost sigurno nije odraz samo ovog izvanjezičnoga čimbenika, jer se i kasnije registrirane tvrtke njime koriste. Agencija *Omnivia* je ponudila detaljno pojašnjenje motivacije nastanka imena: ono je kombinacija latinskog prefixa *omni-* (lat. sve) i imenice *via* (lat. put) koje zajedno daju značenje „svaki put“ ili „na bilo koji način“, a čime ime komunicira raznoliku ponudu destinacija ove agencije. Ujedno su ponudili i tipografsko tumačenje logotipa, koje evocira lokaciju agencije i njene specifičnosti: „O“ sugerira savršenstvo i potpunost, „M“ podsjeća na planine i kanjon Cetine, „A“ koje podsjeća na val simbolizira rijeku i more. Naredni grafikon prikazuje postotak prisutnosti pojedinog jezika u sastavnicama imena.



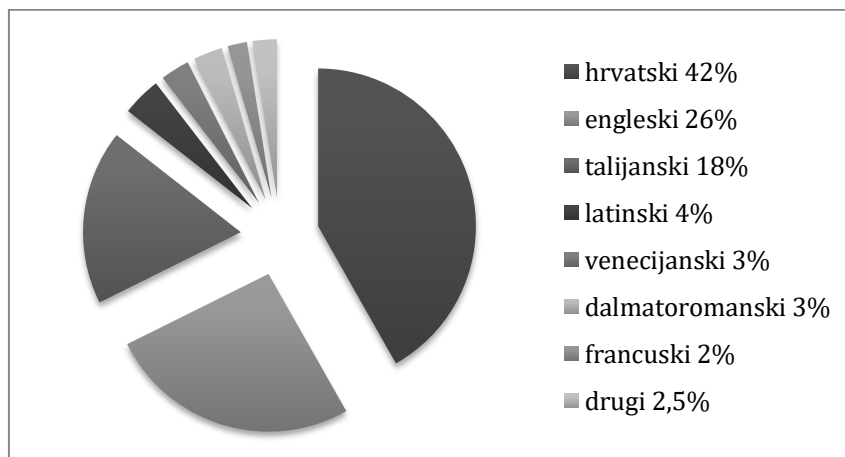
Grafikon 11. Udio pojedinih jezika u sastavnicama imena agencija

Već smo prethodno spomenuli da ako želimo govoriti o stranom brandiranju ime mora biti u potpunosti na stranom jeziku, jer *Crv Tours* (motivacija je prozirna iz logotipa) malo što govori govornicima engleskog jezika, izuzev da se radi o putničkoj agenciji. Takvih je imena 33, odnosno 15%, a prirodama li im i ona dvojezična hrvatsko-engleska pribrojat ćemo im još četiri: *3D Adventure*, *Abc Travel*, *Adriatic Explore*, *Adriatic Luxury Services*, *Adventure Driven Services*, *CroActive & Adventure holidays*, *Bell Holiday*, *Boho Travel Art*, *Bora Tours*, *Dalmatia Travel*, *Elite Travel*, *Euro tours*, *Galaxy Travel*, *Go Adventure*, *Golden Leaf Tours*, *Journey 2 Croatia*, *Magtours*, *Marineair*, *Jungle Tribe*, *No Filter Travel*, *Online Croatia*, *Opet Water Croatia*, *Private Tours Croatia*, *Royal Dalmatia*, *Sea Gate*, *Shuttle Travel Agency*, *Shuttle Tours*, *Smart Travel*, *Success Tours*, *Sun Travel*, *Travel Europe*, *Travel Zone*, *Uniline*, *Wayyoudo*. Tri su u potpunosti talijanska imena (*Brioni*, *Fiore*, *Revelin*), jedno španjolsko (*Siesta*) te tri latinska (*Alter Natura*, *Prominens*, *Plautilla*). Broj isključivo hrvatskih imena je malen (uključujući dvojezična hrvatsko-engleska imena): *Jadranski luksuzni hoteli*, *Aktivni odmor*, *Hrvatski klub putnika*, *Neobična putovanja*, *Obzor putovanja*, *Penta*²⁹, *Perla*, *Pinija*, *Plavo more*, *Polet*, *Pro Putuj*, *Putovanja sa stilom*, *Ružmarin*, *Spektar putovanja*, *Uspjeh*. Upotreba hrvatskog u imenima kada su ona bila motivirana apelativima za pretpostaviti je, bila su u funkciji domaćeg brandiranja ili usmjerenosti na domaće turističko tržište. Kada je ime bilo dijalektalnog podrijetla moguće je reći kako je njegova funkcija bila vezivanje uz lokalnu tradiciju, no ovakvi primjeri su rijetki (*Feral*, *Kabal*, *Penta*, *Škver*, *Ventula*). Pitanje prisutnosti tzv. *globalnih leksema* ili *internacionalizama* svodi se na identifikaciju leksema koji su zajednički velikom broju jezika te koje konceptualno mogu pojmiti gotovo svi potrošači. Ovdje ih je bio povelik broj: *travel*, *agency*, *active*, *adventure*, *holidays*, *luxury*, *rent*, *tours*, *turist...*, a kao što je vidljivo gotovo su svi leksemi engleskog jezika, jezika (globane) turističke komunikacije koji se kao takvi s vremenom prestaju percipirati te se počinju doživljavati „općima“ (primjerice *tours*).

Među sastavnicama imena restorana identificirali smo one na hrvatskom, engleskom, njemačkom, arapskom, grčkom, latinskom, francuskom, španjolskom i talijanskom jeziku, a pored njih smo iz razloga brojnosti napose izdvojili one na venecijanskom dijalektu i dalmatoromanskom. Tokene istog tipa, a gotovo mahom se radilo o apelativima klasifikacije djelatnosti (npr. *konoba*, *restaurant*, *bistro*) tretirali smo kao da se radi o tipovima, jer njihova

²⁹ dijalektalizam

učestalost, neovisno o kojem jeziku se radi, nije zanemariva za našu analizu. Ovaj je korpus idiomatski raznovrsniji, broj sastavnica na hrvatskom jeziku je zastupljeniji od onih na engleskom (kod putničkih agencija situacija je bila obrnuta), a brojni su romanski elementi. Naredni grafikon prikazuje udio zastupljenosti pojedinog jezika u sastavnicama imena restorana.



Grafikon 12. Udio pojedinih jezika u sastavnicama imena restorana

Sastavnice na hrvatskom jeziku su bile najbrojnije (94), a među njima smo zatekli čak 42 tokena imenice *konoba* te sljedeće imenice i pridjeve iz standardnog hrvatskog jezika: *Nautika, Gradska, Kavana (2), Horizont, More (7), Doma, Vidikovac, Bunar, Kokot, Agava, Gostionica (3), Galija, Bunar, Malo, Misto, Gricko, Ribara, Maestral, Maslina, Gavuni, Atrij, Palma (2), Bačve, Mali (2), Raj (2), Starac, Kalorija, Nebuloze, Girica, Pivnica, Borik, Ribica, Nostalgija, Uzorita, Panorama, Trs, Perla, Labirint*. S obzirom na geografski (obalni) smještaj gotovo svih imena u korpusu iznenađujuća je prisutnost samo dviju sastavnica na čakavskom dijalektu, a obje bilježimo na otoku Hvaru: *Levanda, Moli*.

Engleski je zastupljen s 57 sastavnica, od čega 37 tokena imenice *restaurant*. Diskutabilno je koliko imenicu *restaurant* trebamo uvrstiti u ovu skupinu s obzirom na njenu etimologiju, no s obzirom da se radi o jeziku globalne marketinške komunikacije te ponovno usmjerenosti imenovane djelatnosti a internacionalnu klijentelu, dali smo si slobodu pribrojati je ovoj skupini. Ostali elementi: *Tavern, Fish, Bar (2), Seasons, Grill (3), Food (2), More, Ranch, Wine (3), Delicious, Corner, Cheese, Buffet, Queen, Gardens* glavninom imenuju vrstu djelatnosti ili proizvode koje imaju u svojoj ponudi.

Po jedan je primjer sastavnice na njemačkom što je iznenađujuće s obzirom na postotak u udjelu gostiju iz zemalja njemačkog govornog područja (*Maritim*), arapskom (*Arsenal* – u značenju brodogradilišta, skladišta za brodove, ali i naziva konkretnih građevina - krematonima), španjolskom (*El Pulpo*) i francuskom (*Bistro* u pet ponavljanja). Dva su elementa imena na grčkom jeziku: *Proto* i *Gastro* (grč. *gastēr*). *Gastro* je primjer negativnih asocijacija koje komercijalno ime može izazvati među govornicima francuskog jezika, gdje se „gastro“ koristi u značenju gastroenteritisa, što nikako nije poželjna asocijacija, te ovdje umjesto apelativne ime vrši „odbojnu“ funkciju. Latinski su nazivi devet objekata, od čega je sedam zadržano u izvornom obliku (*Bacchus, Diva, Velum, Navigare, Furia, Fortuna, Villa*), a dva su izvedena iz latinskog te su posredno ušla u hrvatski jezik (*Castellum* > *Kaštel, Kaštil, Deportare* > *Sport*).

Ovdje je postotak talijanskih apelativa bio daleko značajniji negoli u korpusu imena putničkih agencija (18% : 1,4%), što je bilo očekivano budući da su i dosadašnja istraživanja pokazala kako se talijanski uvriježeno veže uz gastronomiju, a i zbog direktnog utjecaja talijanske kulture i napose gastronomije na istočnoj jadranskoj obali. 32 su sastavnice upotrijebljene u izvornom obliku (*Citta, Vecchia, Pizzeria (2), Bruschetta, Santa Croce, Tutto Bene, Taverna, Amicis, Monte, Trattoria, Oasi, Tradizione, Piccolo, Ponte, Riva (3), Don (2), Golfo, Valli, Insolito, Monte, Barcarola, Veranda, Madonna, Boccaporta, Vela*), a devet ih je na različitim razinama adaptirano u jeziku primatelju (*camerlengo* > *Kamerlengo, tavolino* > *Tavulin, portone* > *Portun, batello* > *Batelina, trappola* > *Trapula, cantone* > *Kantun, boccone* > *Bokuncin, nonno* > *Nono*). Očekivano, najviše ih je bilo zastupljeno na području Istre.

Adaptacija posuđenica u jeziku primatelju vrši se na semantičkoj, fonetskoj, morfološkoj i ortografskoj razini. Prema R. Filipoviću ova se posljednja adaptacija vrši na temelju četiri osnovna principa (Menac 2000 : 140):

- a) ortografska posuđenica formira se prema izgovoru modela tako da fonemi jezika davatelja budu predstavljeni grafemima jezika primatelja (*bonazza* – *Bonaca, cantone* – *Kantun, camerlengo* – *Kamerlengo*),
- b) ortografija posuđenice formira se prema ortografiji modela tako da grafemi jezika davatelja budu predstavljeni grafemima jezika primatelja (*nonno* > *Nono*),
- c) ortografija posuđenice formira se kombinacijom prethodno navedenih principa, tj. jedan dio posuđenice formira se prema izgovoru modela, a jedan dio prema njegovoj ortografiji (*calle larga* > *Kalelarga*),

- d) Kad se posuđivanje ne vrši izravno iz jezika davatelja u jezik primatelja, nego preko jezika posrednika, taj jezik utječe na tijek adaptacije na raznim razinama, pa tako i na formiranje ortografskog oblika posuđenice (*scaffa* > *škafa*, odnosno *Škafetin*).

Kod jezičnog posuđivanja, posebice kulturnog, posuđenice se najčešće prilagođuju ortografskom sustavu jezika primatelja. Međutim, ukoliko je „jezik davatelj u određenom razdoblju bio na višem stupnju standardizacijskoga procesa na polju ortografije, te imao status jezika kulture, a često i politički dominantnoga jezika, jezik primatelj nerijetko je preuzeo mnoga ortografska rješenja, pa i bitne značajke cjelokupnog sustava“ (Menac 2000: 161). Budući da je to konkretno bio slučaj kontakta hrvatskog jezika s talijanskim, on je ostavio svoj utisak i na komercijalnim imenima ovog tipa.

Venecijanski su elementi, kojima je istočna obala Jadrana bila izložena od 11. st. do pada Venecije, zastupljeni s 3% (osam primjera), gdje su dva (*Feral*, *Farabuto*) zadržana u izvornom obliku, a ostali su adaptirani hrvatskom u većoj ili manjoj mjeri (*sampietro* > *Šanpjer*³⁰, *ancora* > *Ankora*, *calle larga* > *Kalelarga*, *drio castelo* > *Driocastel*, *bodolo* > *Bodulo*, *tinello* > *Tinel*³¹). Ove se posuđenice nalaze u semantičkim poljima mora te gradske i stambene arhitekture, što nije iznenađujuće s obzirom na do danas sačuvane nazive ulica *kalelarga* u većem broju dalmatinskih gradova (Šibenik, Makarska i Zadar, kao neslužbeni naziv *Široke ulice*).

Venecijanski su elementi, kojima je istočna obala Jadrana bila izložena od 11. st. do pada Venecije, zastupljeni s 3% (osam primjera), a zatekli smo i šest elemenata dalmatoromanskog, napose raguzejskog, a tamo ove nazive većinom i zatičemo (*pantaruo* > *Pantarul*³², *Orsan*³³, *Moskar*³⁴, *Tramuntana*, *Lambik*³⁵). Zanimljivo je kako je i u ovom korpusu (odabranom po kriteriju najbolje ocijenosti objekata u najpopularnijim destinacijama u Hrvatskoj prema *Tripadvisoru*) prema prostornoj distribuciji dalmatskih elemenata njihova brojnost trostruko veća na dubrovačkom području, nego u drugim područjima dalmatsko-slavenskih kontakata

³⁰ Zeus faber bio je vezan za religiozna shvaćanja. Sadržaj »sveti Petar« nalazimo gotovo u svim sredozemnim jezicima, bilo da je izražen domaćim jezičnim sredstvima bilo da je i sam izraz posuđen. Naši nazivi tipa »sveti Petar« uglavnom su posuđeni iz mletačkoga: sanpjero, sanpijero, sanpjero, šanpjer, šanpijero, šanpjero. (Županović 1995)

³¹ Blagavaonica (Novaković 1994 : 141)

³² Viljuška (Vuletić 2018 : 6)

³³ Arsenal (Vuletić 2018 :9)

³⁴ Lepeza (Vuletić 2018 : 10)

³⁵ Kotao za destilaciju rakija. Ovaj primjer zatičemo na otoku Hvaru tako da je vrlo vjerojatno da je taj kotao mogao biti namijenjen i destilaciji lavandina ulja.

(zadarski arhipelag i Bokokotorski zaljev), zaključak do kojeg je Vuletić (2018 : 72) došao istražujući jezični kontakt u ranosrednjovjekovnoj hrvatskoj leksikografiji. Ovdje se radi o nazivima predmeta svakodnevne uporabe, arhitektonskom objektu i nazivu za vjetar.

Strano brandiranje (S.A. Ozturk et al. 2015) je strategija imenovanja proizvoda u zemljama u razvoju, ali i u razvijenima, a razlog primjene ove strategije je utjecanje na imidž branda, na njegovu poželjnost i percipiranu vrijednost među potrošačima. Proizvodi sa stranim imenom branda povećavaju njegovu poželjnost iz simboličkih i statusnih razloga te sugeriraju kvalitetu među potrošačima iz zemalja u razvoju. Sveprisutno imenovanje na engleskom jeziku je odraz težnji potrošača u zemljama u razvoju da se približe Zapadu. Strano brandiranje može pridonijeti povezivanju hedonističkih asocijacija s brandom te njegovoj privlačnosti, a odabir pojedinog stranog jezika bi trebao ovisiti o „kontekstualnim i marketinškim prilikama te uzeti u obzir kulturološke stereotipe vezane uz korišteni strani jezik, odnosno uz stanovnike njegove zemlje“ (Soto et al. 2009 : 17).

Engleski, koji se koristi kao jezik trendova, razvoja i globalizacije se vezuje uz sve ono što je urbano, kozmopolitski, vezano uz viši društveni status te kao jezik koji povećava prestiž proizvoda. Upotreba engleskog jezika u komercijalnom oglašavanju i kod imenovanja je potvrđena na globalnoj razini, a engleski je najčešće korišten jezik oglašavanja u u zemljama koje nisu dijelom tog govornog područja, pa je moguće pretpostaviti kako je upravo on i najčešće korišten jezik kod stranog brandiranja. Čini se kako se engleski danas nalazi u jedinstvenoj poziciji gdje je on dovoljno dostupan i razumljiv, posjeduje jezična svojstva koja ga čine privlačnim, konotira zapadnu kulturu, više proizvodne standarde, služi kao „alat za pridobivanje pozornosti“ (Bhatia 1987 : 35) i u konačnici poboljšava imidž proizvoda. Imena brandova na engleskom jeziku povećavaju povjerenje potrošača u proizvod, rezultiraju pozitivnijim stavom o brandu te povećavaju vjerojatnost kupnje proizvoda. Koristi se kao svojevrsni „jezik poveznica u međunarodnom poslovanju i turizmu, dok istovremeno simbolizira modernizaciju i elitizam među srednjim obrazovanim slojem i pripadnicima viših socioekonomskih slojeva“ (1987 : 285). B. Kachru (1994) kao razlog tolike mjere posuđivanja iz engleskog jezika u oglašavanju, ali i inače ne vidi samo u popunjavanju leksičkih praznina, nego i u njegovoj „neutralnosti“ te percepciji o jeziku s efektnim komunikacijskim kodom bez obzira što jezik kao takav ne posjeduje intrinzična svojstva koja bi takvu percepciju opravdala.

Možemo stoga reći kako je strano brandiranje na ispitanom korpusu u velikoj mjeri prisutno s dominantnim engleskim jezikom. On ovdje nije prisutan s namjerom pripisivanja ikakvih

atributa svojstvenih Engleskoj ili bilo kojoj anglofonoj zemlji, već prvenstveno iz pragmatičnih razloga praktičnosti komunikacije (tamo gdje imena upućuju na samu djelatnost) ili pobuđivanja univerzalnih asocijacija koje vezujemo uz onimizirane apelative kojima već poznamo značenje. Engleski je bio dominantan aloglotski izvor u korpusu imena putničkih agencija, što je logično s obzirom na usmjerenost djelatnosti na široko tržište i s obzirom na materinji jezik klijenata te status engleskog kao jezika međunarodne (komercijalne) komunikacije.

S druge strane, kod imenovanja restorana kod kojih ime ima neposredniju ulogu pri odabiru klijenata, značajnija je prisutnost imena na hrvatskom jeziku čime se nastoji objektu pripisati svojstva autentičnosti i asociirati lokalnu gastronomiju, a romanski elementi (prvenstveno talijanski, potom venecijanski i dalmatski) su jednako tako bili očekivani u ovoj vrsti djelatnosti, s obzirom na reputaciju koju talijanska gastronomija ima u svijetu, no i zbog kompleksnih povijesnih događanja na istočnoj jadranskoj obali, višestoljetnoj venecijanskoj i kasnijoj kratkotrajnijoj talijanskoj administraciji na ovom prostoru te posljedičnom kulturnom utjecaju Venecije i Italije.

4.5.3. STRUKTURA IMENA TURISTIČKIH PROIZVODA

U posljednjem dijelu istraživanja analizirat ćemo imenske formule turističkih agencija, a potom i one kod restorana kako bismo doznali kakvi trendovi imenovanja vladaju unutar ovih djelatnosti i odgovorili na **treće istraživačko pitanje**: Kako su strukturirana imena turističkih agencija, a kako ona restorana?

Dajući povijesni prikaz komercijalne nomenklature u Finskoj, Ainiala et al. (2016 : 233) navode kako su se u prvoj fazi imenovanja poslovnih subjekata koristila uglavnom osobna imena poduzetnika, u drugoj kombinacija vlastitog imena i opisnih apelativnih elemenata, zatim primjećuju porast metaforičkih naziva te naposljetku korištenje akronima i pseudoriječi bez značenja u izvornom jeziku. Sve se ove varijante kod imenovanja koriste još danas, različit je jedino stupanj njihove zastupljenosti. Pojedina imena tvrtki mogu sadržavati više dijelova, koje je moguće podijeliti na elemente koji označavaju oblik društva, elemente koji označavaju vrstu djelatnosti, pravo ime tvrtke koje vrši identifikacijsku funkciju te od elementa koji pruža dodatnu informaciju, npr. ime vlasnika društva. Svi ovi elementi naravno ne moraju biti prisutni unutar imena, no ponekad i jesu. Kod turističkih komercijalnih imena u RH zatičemo ove dulje oblike imena kod hotela koji su dijelom hotelskih lanaca, a u imenu se još navodi i kategorizacija čiji je cilj obraćanje ciljnoj skupini, npr. *Falkensteiner Family Hotel Diadora*.

Mi smo imena agencija podijelili na sljedeće kategorije imenskih formula s obzirom na njihovu zastupljenost:

1. samo djelatnost

Active Holidays, Adriatic Luxury Services – Jadranski luksuzni hoteli, Adventure Driven Vacations, Shuttle – Travel Agency, Shuttle Tours, Journey 2 Croatia, Putovanja sa stilom, Hrvatski klub putnika.

Ovdje se radi o opisnim imenima i kod njih kao da izostaje identifikacijska funkcija. U počecima imenovanja radnji ovo je bila uobičajena formula, no usporedno s porastom produkcije dobara i usluga na tržištu, javila se potreba za distinkcijom od konkurentskih proizvoda i usluga, za izdvajanjem te su ona iznimno rijetka, kao što je pokazao i naš korpus.

2. identifikacijsko ime + djelatnost³⁶

3D Adventure, ABC Travel, Adria Kongres, Adria Luxury Rent – Croatia Luxury Rent, Adria Mare Travel Agency, Adria Sun Travel Agency, Adriatic Concierge, Adriatic DMC (destination management company), Adriatic Explore, Alga Travel Agency, Amathus Travel, Amber Travel, Anika Travel Agency, Anna Tours, Aronda Adriana Travel, AtIstria Travel Agency – Arena Hospitality Group, Atlantis Travel, Aurea International, Bantel Travel, BC Travel, Bell Holiday, Blages Turist, Boho Travel Art, Bora Tours, C.Z. Dante Tours, Calvados Clus, Conviva Maris Travel Agency, Contres Projekti Travel Agency, Crv Tours, Dalmacija Travel Agency (toponim u funkciji identifikacijskoga imena, a ne „dopunskoga“ imena, odnosno lokacije uz identifikacijsko), Dalmatia Travel, DC Travel, Dom Dolia – Dolia Travel, Elite Travel, El-Pi Tours, Empyreal Travel, Epoca Turizam, Eures-Tim, Euroadria Tours, Ex Novo – Target Travel, Feral Tours, Filida Travel Agency, Galaxy Travel, Galileo Travel, Gat Travel Agency, Gea – Istria Transfer, Globtour Event, Go Adventure, Golden Leaf Tours, Gulliver Travel, ILI Luxury Travel – Ilios Travel Company, Ilirija – Ilirija Travel, Ilmo Turizam Kabal Tours, Kira Travel, Klub Tours, Koncept putovanja, Kontakt Tours, Kvarner Express, L.C.T. Travel, Lang International, Lavanda Turist Grupa, Leonidas Travel, Maistra Travel Agency, Makarska Touristik, Marko Polo Tours, Mare Panonium Tours, Mare Tours, Marina, Tours, M-G Exspress, Miramar Travel, MK Turizam, Molaris Travel DMC, Molnar Travel, Natura Turist, Nautički centar Pina i Mare Travel Agency, Nautika Centar Nava, Niba Tours, Niki Travel, No Filter Travel, Novasol turistička agencija, Novi Turist, Obzor Putovanja, Opcija Tours, Palma Travel, PBZ Card Travel Agency, Perfecta Travel, Petek Tours, Podravina Express Tpers, Polo Line, Postal Travel Agency, Pražen Putovanja, Queen CO, R.S.S. Travel Agency, Riva Rafting Centar, R-Travel Agency, Sani Tours, Spektar putovanja, Success Tours – Uspjeh, Sun Travel, Sunce koncern – Travel Agency, Super Tours, Šiloturist Travel Agency, Škver Tours – Navale turizam, T,M,D Travel, Terra Croatica Adventure Travel, Terra Travel, Tibor Tours, Tomašević Menadžment, Tureta Travel, Turquoise Travel – Ekonomik agencija, Ulli Travel Agency, Val Travel Agency – S.H.I.,

³⁶Bilo da direktno označuje turističku agenciju (*tours, travel*) bilo da upućuje na uslužnu djelatnost općenito (*explore, club, event*).

Ventula Travel, Vibak Travel Agency, VMD Travel Agency, Zzuum Active Vacation, Jung Sky

Prisutnost ovolikog broja imena s kombinacijom identifikacijskoga imena i djelatnosti se objašnjava potrebom isticanja same djelatnosti jer su potrošači najčešće kod ove vrste usluge izravno pojedinci, odnosno turisti. Budući da oni pripadaju različitim govornim područjima potrebno je iskomunicirati vrstu usluge koju nude svima njima, a to su u ovom korpusu bili leksemi vezani uz putovanja (*Tours, Travel, Travel Agency*) na engleskom jeziku, jer je najveća vjerojatnost da će biti shvaćeni i da će u njemu prepoznati nešto što im je blisko, dakle prihvatljivo. No, upitno je koliko ih se više percipira kao riječi na engleskom jeziku, a koliko kao „globalne lekseme“.

3. djelatnost + identifikacijsko ime (formula identična prethodnoj, no drukčijeg redoslijeda i daleko manje zastupljena).

Destinations F-Tours, DMK VALL042 (DMK je kratica za djelatnost, destinacijske menadžment kompanije), *Neobična putovanja – Jungle Tribe, Royal Travel – Buba Putovanja, Toptours- Inženjering Poljak, Travel Zone, Unlimited Croatia DMC – Pro Sensus, Vip Travel – Jerome, Zagrebački holding – Vladimir Nazor, Aktivni odmor – CroActive Adventure Holidays, Etno Art Travel – Malo selo.*

4. samo identifikacijsko ime:

A.T.I., Adria Day, Adriagate, Adriatic.hr (domena, no ipak ime), *Alternatura, Atlant, Aura Rustica, Authentica, Avio-Adria, Brioni, Eklata, Ekupi, Enserva, E-Tours, Fiore, Gaveia, Ilijada, Jammarmark, Korkyra, Magellan, Magtours, Marbis, Maricom, Marine Air, Marivaturist, Meridien Ten, Miramoclub, Nik, Nikal, Olivari, Omnivia – Kaštil Slanica, Orvas, Panturist, Penta, Perla, Petros, Pinija, Plautilla, Plavo more, Polet, Pro putuj, Prominens, Redono, Revelin, Ružmarin, Sea Gate, Siesta, Sunturist, Terranautika, Travelana, Travelino, Trevitours – Himer, Uniline, Varaždintours, Wayoudo.*

Gotovo sva imena u ovoj kategoriji su monoleksemna, od čega je 37% složenica. Identifikacijske sastavnice imena su različite motivacije: apelativi, antroponimi, toponimi,

fitonimi. Sažetost na planu izraza karakteristična je za vodeće brandove koji su niz godina trebali ulagati u oglašavanje da bi ih potrošači prepoznali na tržištu.

5. identifikacijsko ime + toponim / toponim + identifikacijsko ime

Atlas Rabac, Danex Umag, GoAdria Travel Agency – Laguna Novigrad, Maranta Split, Online Croatia, Open Water Croatia – Otvorena voda, Dubrovnik Partner, Pag Tours, Korčula Eksperts, Rovinj Advisor, Royal Dalmatia, Private Tours Croatia, Solis Poreč, Trakostyan Tours, Travel Europe, Travel on the Roof – Anatevka, Turist Selce, Vir Turizam, Mediteran Adria

Ovdje toponimi nisu u funkciji identifikacije imena, već indiciraju lokaciju ili područje djelovanja subjekta (izuzev imaginarnog toponima *Anatevka*).

6. identifikacijsko ime + toponim + djelatnost, identifikacijsko ime + toponim + antroponim, antroponim + djelatnost + identifikacijsko ime + toponim (višeleksemna imena)

Enjoy Dalmatia – Herbert, Ilišković Korkyra Info, Amazing Hvar – Maruša, Karaka Travel Dubronik, Plava Laguna – Istria Experience, STA Putovanja – STA Zagreb, Touriffic - Podgora Čistoća, Viator Travel – Epic Croatia, Božilov Dubrovnik Travel

Ove su formule iznimno rijetke, prvenstveno iz njihove nepraktičnosti za neke vidove oglašavanja, a kao komplekni i sačinjeni od više elemenata teži su za pamćenje.

Istu smo analizu imenskoga sastava proveli i na uzorku imena restorana te možemo reći kako je u ovom slučaju situacija manje heterogena negoli u prethodnom korpusu. Ovdje je dominantna bila formula djelatnost + identifikacijsko ime, zatim samo identifikacijsko ime, dok se formula identifikacijsko ime + djelatnost pokazala manje prisutnom u usporedbi s prethodnim korpusom. Pokazalo se kako je ova formula gdje na prvo mjesto dolazi identifikacijsko ime, a onda apelativ kojim identificiramo svojstvenija novijim objektima. Bilo bi zanimljivo istražiti što je razlog ovom trendu: radi li se o utjecaju engleskog jezika na

imenovanje ili je isticanje identifikacijskoga imena ovakvim položajem prisutno iz marketinških razloga, bolje vidljivosti i pamtljivosti imena? U kategoriji imena koja su sačinjena samo od apelativa i uz to su opisna naišli smo na samo dva primjera, jednako kao i kod formule identifikacijskoga imena + toponima. Potrebu isticanja djelatnosti u imenu moguće je objasniti približavanjem usluge potencijalnim potrošačima koji neće razumjeti sugestivnost identifikacijskoga imena, kao i prepoznavanjem još nerenomiranih objekata.

1) samo djelatnost: (2)

Heritage Croatian Food, Wine Corner

2) identifikacijsko ime + djelatnost (20)

Batak Grill, Zinfandel's Restaurant, Paulaner Grill Bar, DeListes Restaurant, Bakra – Steak & Pizza Bar, Zinfandel Food & Wine Bar, Bokeria Kitchen & Wine Bar, Nautika Restaurant, Moskar konoba, Forty Four Restaurant, Tavulin bistro, Gricko Grill, Proto Food & More, 2 Ribara Restaurant, Epulon Food & Wine, Vodnjanka Trattoria, Valli Delicious Restaurant, Baccus Vinoteka, Mali Raj Restaurant, Trapula Wine & Cheese Bar

3) djelatnost + identifikacijsko ime (103)

Restoran Lanterna na Dolcu, Konoba Didov San, Bistro Fotić, Konoba Nikola, Villa Spiza, Konoba Nevera, Konoba Matejuška, Konoba Korta, Konoba – Pizzeria Lučac, Konoba Fetivi, Konoba Veranda, Tavern Arka Restaurant, Konoba Bonaca, Konoba Dubravka, Konoba Dubrovnik, Restaurant Orsan, Gradska kavana Arsenal, Restaurant Horizont, Fish Bar El Pulpo, Restaurant Madonna, Restaurant Tramuntana, Restaurant More, Konoba Lambik, Konoba Kokot, Konoba Bonaca, Gostionica Mala Milna, Restaurant Zrinski, Konoba Nono, Konoba Šime, Konoba Andreja, Konoba und Pizzeria Maritim, Restaurant Frankopan, Konoba Dalmatina, Restaurant Bruschetta, Restaurant Kaštel, Konoba Rafaelo, Konoba Malo misto, Ranch Fortuna, Taverna De Amicis, Konoba Škafetin, Konoba Belin, Konoba Maslina, Restaurant Riva I, Konoba

Mate, Konoba Bata, Konoba Marco Polo, Konoba Boccaporta, Villa Margerita, Konoba Batelina, Restaurant Oasi, Bistro Alighieri, Konoba Aba, Gostionica Tri Bačve, Konoba Daniela, Kaštil Gospodnetić, Konoba Kopačina, Restaurant Bago, Restoran Galicija, Restoran Žiža, Restaurant Navigare, Konoba Luš, Konoba Gustirna, Konoba Bokuncin, Konoba Bodulo, Konoba Barcarola, Restaurant Boškinac, Bistro Bartol, Restaurant Riva, Konoba Nebuloze, Restoran Na Sušaku, Pivnica Cont, Konoba Kod Ive, Konoba Feral, Konoba Ribica, Konoba Na Kantunu, Konoba Nostalgija, Buffet Šimun, Restoran No. 4, Konoba Gorica, Restaurant More, Restaurant Kavana Medulić, Restaurant Uzorita, Restaurant Riva, Konoba Kalelarga, Bistro Berlin, Grill Panorama, Restaurant Ivo, Restaurant Vanjaka, Konoba Trs, Restaurant Royal, Restaurant Queen Teuta, Restoran Pasike, Restaurant Don Dino, Konoba Era, Restaurant Alka, Restaurant Kamerlengo, Konoba Rab, Restaurant Velum, Restaurant Gardens, Restaurant Perla, Gostionica Sport, Restaurant Ana, Restaurant Rio

4) samo identifikacijsko ime (71)

La Štruk, Pri zvoncu, Trilogija Gallo, Plac, Vinodol, Purger, Vagabund, Agava, Stari Fijaker 900, Ribice i tri točkice, Zlatna školjka, Dubravkin put, Artičok, Laganini, Otprilike ovako, Dvor, Kod sfinge vaneuropske zviri, Pikulece, Makarun, Dujkin dvor, Ciri Biri Bela, Pantarul, Portun, Dundo Maroje, Ko doma, Dalmatino, Bunar, Agava, Moli Onte, Galija, Citta Vecchia, 4 Seasons, Kantun, Pet bunara, Zadar Jadera, Santa Croce, Tutto Bene, Mali Raj, Monte, Maestral, Balbi, Driocastel, La Vela, Aterina, Gavuni, Farabuto, Furia, Ankora, Tradizione, Sv. Nikola, Palma 5, L'Insolito, Starac i more, Palma, Moby Dick, Paris – Kalorija, Girica, Borik, Pelegrini, Tinel, Tomaseo, Don Antonio, Hrpina, Arta Larga by Gastro Diva, Ankora, Il Golfo, Piccolo Ponte, Šanpjer, Kamenjak, Labirint

5) identifikacijsko ime + toponim / toponim + identifikacijsko ime (2)

Bowa Dubrovnik, Atrij Žrnovo

4.6. DISKUSIJA

Ovo je poglavlje pokušaj doprinosa istraženosti krematonima, donedavno marginalne skupine onima. Radi se o imenima koja osim funkcije identifikacije vrše brojne druge funkcije, a kada su ona komercijalna kao što je to ovdje slučaj, onda je potrebno uzeti u obzir percepciju i prihvaćenost među potrošačima. Na osnovu postojeće literature i stanja u aktualnoj nomenklaturi smo definirali krematonime, osvrnuli se na pitanje razgraničenja (kremat)onima od apelativa, uzeli u obzir zakonski okvir i ograničenja kod imenovanja trgovačkih društava te jezične strategije kod komercijalnog imenovanja kako bismo opisali stanje među krematonimima predmetne vrste. Analizirali smo imena turističkih agencija i restorana u Hrvatskoj da bismo dobili uvid u njihovu motivaciju, strukturu te prisutnost aloglotskih elemenata u njima. Na definiranom korpusu od 266 imena agencija, članica UHPA-e te 210 imena restorana iz odabranih po kriteriju najbolje ocjenjenih restorana s ponudom lokalne kuhinje u 17 najpopularnijih destinacija u RH prema odabiru *Tripadvisor*a, najprije smo ispitali motivaciju. Sukladno postojećim podjelama kod motivacije sastavnica imena predložili smo svoju te klasificirali imena iz korpusa. Pokazalo se kako je najveći broj sastavnica kod agencija bio motiviran apelativima iz semantičkoga polja „putovanja“ i „uslužne djelatnosti“ što je bilo očekivano kod poslovnih subjekata ove vrste, a kod restorana oni iz semantičkoga polja „uslužne djelatnosti“, odnosno kategorizacije restoranskih objekata te iz semantičkoga polja „hrane“. Otprilike 1/3 sastavnica imena agencija je bila onimskoga karaktera, prvenstveno su to toponimi i hidronimi (imena turističkih regija ili lokaliteta, nesonimi i Jadran) i antroponimi (imena vlasnika ili poznatih osoba). Imena su restorana najviše motivirana drugim krematonimima (nazivima građevina, zaštićenih proizvoda, prometala ili književnih djela), koji su neodvojivi od arhitektonskih spomenika i kulturnog naslijeđa destinacije. Antroponimi su predstavljali drugu najzastupljeniju kategoriju kod motivacije, a u pitanju su bila imena vlasnika i povijesnih liknosti značajnih za kraj gdje je objekt smješten. Toponimi su bili manje zastupljeni, a u ovom se slučaju radilo o ojkonimima. Aloglotski su se elementi pokazali zastupljenijima od hrvatskog jezika (67% sastavnica je na engleskom jeziku, 1,4% na talijanskom, 5% na latinskom te 0,8% na francuskom i španjolskom) kod imena turističkih agencija, dok je kod restorana idiomatska raznovrsnost bila prisutnija, s daleko većim postotkom posebice imena na talijanskom jeziku (18%) te značajnim postotkom drugih romanskih elemenata nauštrb posuđivanja iz engleskog. U imenima ove vrste prisutnost stranog jezika primarno objašnjavamo komunikacijskim

potrebama te pokušajem stranog, ili čak prikladnije, globalnoga brandiranja ili nastojanjem pridavanja asocijacija vezanih uz neki drugi jezik, odnosno kulturu njegove zemlje i karakteristike koje im uvriježeno pripisujemo. Kod strukture imena najčešćom se formulom pokazala kombinacija identifikacijskoga („pravoga“) imena i djelatnosti gdje je puno ime nositelj i identifikacijske i dijelom opisne funkcije sugerirajući vrstu djelatnosti. Višeleksemna i opisna imena su se pokazala iznimno rijetkima kod agencija. Opisana situacija ne iznenađuje, s obzirom na to da je većina agencija receptivnoga karaktera, usmjerena na strane goste, da govorimo o vrsti djelatnosti koja rijetko ima podružnice, manje je općepoznata, što prema imenodavateljima iziskuje specifikaciju djelatnosti u imenu. Dijalektizmi su u ovom kontekstu bili malobrojni, ali su zato onimi i apelativi dosljedno upućivali na kulturne elemente svojstvene turističkim regijama u kojima se nalaze ili djeluju. Među restoranima najčešća formula imenovanja bila je djelatnost + identifikacijsko (komercijalno) ime i samo identifikacijsko ime. Posljednju je formulu moguće prepoznati kao trend u imenovanju objekata koji su recentno započeli poslovanje te kroz ulaganje u marketing i koncept nastoje stvoriti prepoznatljivost imena, gdje je svako inzistiranje na navođenju vrste djelatnosti suvišno.

5. ZAKLJUČAK

Doktorska disertacija *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju* istražuje mjesto i značenjski potencijal tipografije u turističkom oglašavanju, i to upravo na primjeru krematonima, odnosno naziva turističkih proizvoda. Kroz ovaj smo rad nastojali dokazati kako je tipografija semiotički resurs koji nosi vlastiti značenjski potencijal. Budući da tipografija najviše dolazi do izražaja kod imena proizvoda ili naslova, dakle kod krematonima, ona je u imenima proizvoda najekspresivnija, prvenstveno zbog svoje istaknutosti. Tipografija može mnogo toga asociirati i djelovati sugestivno te je moguće reći kako iza nje uvijek stoji određena motivacija ili funkcija. Motivacija i funkcija svojstvene su i za krematonime, tj. nazive turističkih proizvoda, jer jedno takvo komercijalno ime uz identifikacijsku funkciju ima i čitav niz drugih. Stoga smo se u trećem dijelu rada pozabavili upravo postupkom i trendovima imenovanja.

Ulogu tipografije razmatrali smo u kontekstu multimodalnih reklamnih poruka u tisku, odnosno onih poruka u kojima je korištena kombinacija dvaju znakovnih sustava: jezika i slike. Za teorijsko polazište prilikom razmatranja korelacija dvaju sustava kod ove vrste reklamnih poruka odabran je strukturalizam sa svojim temeljnim binarnim opozicijama te teze predstavnika društvene semiotike Kressa i Van Leeuwena. Stoga smo se u istraživanju osvrnuli na sintagmatske i paradigmatičke odnose kod ove vrste teksta, denotativna i konotativna značenja obaju sustava, (ne)obilježnost odabranih znakova, kao i na mogućnost postojanja onog što Kress i Van Leeuwen nazivaju „gramatikom vizualnog dizajna“, gramatikom koja uvijek ostaje kodirana unutar pojedine kulture, budući da naša kulturna pripadnost uvjetuje stvaranje i interpretaciju poruke. Kulturna je ovisnost svojstvena i našoj interpretaciji sintagmatskih prostornih relacija i načinu čitanja tekstova, budući da se oni temelje na našem iskustvu prostora i posredno na iskustvenoj metafori, koja je svoje brojne realizacije pronašla ponajprije u jeziku. Kod metafore u jeziku se tako prostorno „gore“ veže uz asocijacije *kontrole, statusa, dobrog, pozitivnog*, a „dolje“ uz negativne attribute *odsutstva kontrole, podložnosti, statusa, lošeg*. Možemo pojednostavljeno reći kako u tipografiji primatelji poruke prepoznaju karakteristike iz fizičkoga svijeta budući da font ima sposobnost evociranja atributa iz njega te sposobnost stvaranja željenog tona poruke. Jednako kao što sliku uvijek interpretiramo kroz slojeve nataloženih značenja i kontekstualnih okvira u kojima smo je

susretali, isto tako i pojedini font može sa sobom nositi konotacije koje ćemo vezivati ne samo uz njegovu formu, već i uz arhivirano sjećanje na njegove ranije upotrebe. Tipografija, naime, informaciju prenosi supraliminalno, odnosno procesuiramo je na isti način na koji procesuiramo miris hrane ili glazbenu podlogu u filmu. Radi se o segmentu reklamne poruke koji percipiramo tijekom čitanja verbalnog dijela i koji u konačnici pridonosi doživljaju onog što čitamo, dok svjesno na njega samog ne obraćamo pozornost (osim ako se radi o nekom novom, originalnom ili ekspresivnom fontu). Fontovi u nama mogu izazvati razne asocijacije, zahvaljujući akumuliranom iskustvu s tipografijom, kojom smo svakodnevno okruženi i koju percipiramo, bilo preko medija bilo kroz kupovinu ili kroz, na primjer, naučeno u školi.

Uzevši u obzir prethodno navedeno, tvrdimo kako postoji povezanost između pojedinih tipografskih karakteristika i asocijativnih značenja koje će primatelji poruke uz njih vezati. Ovu smo hipotezu potvrdili primjenom Osgoodovog semantičkog diferencijala, kojim se ispituje afektivni nivo značenja koji uključuje i stav prema konceptima (u ovom slučaju svojstvima fonta). Ispitanicima su na evaluaciju biti ponuđeni fontovi iz reklamnih poruka za turističke proizvode i to oni kod kojih su jasno izražena intrinzična svojstva kojima van Leeuwen atribuirao značenjski potencijal. Ujedno smo postavili i istraživačko pitanje o asocijacijama koje će ispitanici vezivati uz kurziv, rukopisne forme, mastan tisak, uglatost fonta te provjerili jesu li one biti u skladu s van Leeuwenovim interpretacijama značenjskog potencijala fontova. Na ovo smo pitanje bili u mogućnosti odgovoriti zahvaljujući činjenici što točke unutar semantičkog prostora imaju dva osnovna svojstva: one prikazuju *usmjerenost* u odnosu na polaznu točku (točku 4, odnosno neutralnu vrijednost) te možemo iščitati doživljavaju li ispitanici koncept više *tradicionalnim* ili *modernim*, npr. kod para pridjeva *tradicionalan – moderan*. Točka u semantičkom prostoru prikazuje i *udaljenost* u odnosu na polaznu točku, a što je moguće definirati kao intenzitet značenja pojedinog tipografskog svojstva za recipijente. Svoju smo hipotezu o povezanosti pojedinih tipografskih karakteristika s prisutnošću asocijativnih značenja kod recipijenata multimodalnih reklamnih poruka potvrdili na zadanom korpusu, a po provedbi i obradi rezultata istraživanja ustvrdili kako je tipografija semiotički resurs sa vlastitim značenjskim potencijalom, neovisan o značenju sadržajnoga elementa na koji je primijenjen. Iako sva značenja koja su naši ispitanici pripisali pojedinoj tipografskoj karakteristici nisu bila u skladu s Van Leeuwenovim i našim interpretacijama, u velikom su se postotku (80%) podudarala s njima i stoga možemo zaključiti da su asocijacije koje fontovima pripisuju recipijenti unutar pojedine (potrošačke) kulture zajednička te da su dobrim dijelom izvedena iz našeg iskustva sa svijetom koji nas okružuje i uvjetovana poznatim interpretacijskim kodom.

Krematonimi su vlastita imena proizvoda kulturnih i društvenih tvorevina, tj. u konkretnom predmetu našeg istraživanja, imena turističkih proizvoda, restorana i putničkih agencija. Šimunović onime svih vrsta smatra „odrazom gospodarske, kulturne i jezične povijesti ili aktualnosti naroda koji ih je stvorio i koji ih čuva kao važne spomenike vlastitoga identiteta“, dok je oblik imena jezična stvarnost “obilježena prostornim, dijalektnim značajkama i vremenskim značajkama“. U odnosu na apelative, vlastita imena ne konotiraju (ne uspostavljaju vezu s predodžbom) već se izravno vezuju uz objekt imenovanja. Ona izravno upućuju na referenta ili denotata, koji je pak dijelom izvanjezične stvarnosti i to može biti neka osoba, lokacija, proizvod, iako može identificirati i nešto što objektivno ne postoji. Niz je funkcija imena: nominativna, identifikacijska, diferencijacijska, konotativna, socijalna, emotivna, deskriptivna, ideološka, dok je s obzirom na odnos krematonima prema referentu moguće razlikovati identifikacijsku, predodžbenu, promidžbenu i estetsku funkciju. U stručnoj marketinškoj literaturi se ova imena nazivaju i komercijalnim imenima te im se atribuiraju još i funkcija usmjeravanja odabira potrošača. Kako bi to ime vršilo i svoju marketinšku funkciju bitno je i da se ono razlikuje od imena drugih proizvoda iste vrste. Svrha oglašivačke funkcije je skretanje pozornosti, ona praktične naglašavanje instrumentalne vrijednosti, persuzivne stvaranje poželjnih asocijacija. Ovim je funkcijama ponekad moguće pridodati i integrativnu funkciju koja je prisutna kod imena među kojima je prozirna geografska lokacija poslovnog subjekta ili kod imena koja sadrže dijalektalizme. Ime proizvoda možemo smatrati znakom za sebe, koji ne samo da pruža prvu sliku o proizvodu ili usluzi, već igra jednu od ključnih uloga kod ponovnog prepoznavanja proizvoda te njegove recepcije, podiže svijest o proizvodu te mu atribuiraju “dodanu vrijednost” koja proizlazi iz asocijacija.

Fokusom drugog dijela istraživanja su bili motivacija kod imenovanja (toponimi, antroponimi, opće imenice...), analiza prisutnosti upotrebe stranog brandiranja te zastupljenost pojedinih „globalnih“ leksema, kao i sama struktura naziva (korištene kombinacije imena i općih imenica, kratica, naziva djelatnosti...) Rezultati istraživanja su nam pružili uvid u tendencije kod imenovanja turističkih agencija i restorana te pružili odgovor na pitanje o njihovoj motivaciji. Pružili smo i rezultate analize prisutnosti (dominantnih) aloglotskih elemenata u sastavnicama imena, funkciji i stupnju zastupljenosti “stranoga brandiranja”, dominantnim semantičkim poljima onimiziranih apelativa i strukture sastavnica imena.

Najveći broj sastavnica imena turističkih agencija bio je motiviran apelativima, a zatim onimima. Među apelativima su očekivano bili dominantni oni iz semantičkog polja „putovanja“, „uslužnih djelatnosti“ te „geografskih i prirodnih elemenata“ s potkategorijom

„more“, koji na više ili manje izravan način upućuju na vrstu djelatnosti i ključne motive turizma. Među onimima su najčešća motivacija bili toponimi i hidronimi, nešto manje antroponimi te ostali onimi (fantazmonimi i krematonimi). Toponimi i hidronimi su gotovo redom indicirali Jadransko more te imena regija i lokacija na koje je djelatnost usmjerena ili gdje je locirana, dok su antroponimi bili motiviranim vlastitim imenima vlasnika i manjim dijelom imenima poznatih ličnosti, koja izazivaju sekundarne asocijacije vezane uz putovanja. Po provedenoj analizi motivacije sastavnica imena restorana ustvrdili smo kako je kategorija “ostalih onima” (dominantno krematonima, a potom i hodonima, fantazmonima, fitonima, anemonima, etnika i nesonima) bila najzastupljenija, a prate je antroponimi i toponimi. Među antroponimima smo zabilježili imena (vlastita imena, prezimena i nadimke) vlasnika koji svojim imenom vrše funkciju potpisa i garancije kvalitete proizvoda, ali i imena povijesnih ličnosti značajnih za određeni geografski prostor. Toponimi mahom indiciraju lokaciju objekta. Zanimljiva je izražena motivacija drugim krematonimima u ovom korpusu usporedimo li ga s korpusom turističkih agencija, a zastupljena su imena građevina koje su s vremenom postala identifikatori pojedinih gradova ili naselja, zaštićena imena proizvoda, plovila, sportskih natjecanja i u konačnici književnih likova, gdje je svima zajednička veza s lokalnom tradicijom, biološkim i geografskim svojstvima krajeva te usmjerenost stanovništva na more. Sa semantičke točke gledišta imena smo podijelili na polja “uslužne djelatnosti”, “hrane”, “geografskih i prirodnih elemenata” te “tradicije i kulturnog naslijeđa”, gdje se to naslijeđe manifestira ne samo kroz semantička, već i kroz dijalektološka obilježja.

Nakon pitanja motivacije zanimalo nas je u kojoj mjeri će kod imenovanja turističkih agencija i restorana biti zastupljeno strano brandiranje s obzirom na to da je Hrvatska prvenstveno receptivno tržište te koji će tzv. „globalni leksemi“ biti dominantni. Uzevši u obzir receptivni karakter tržišta bilo je za pretpostaviti kako će strani jezici biti prisutni i u njihovim imenima. U prvom redu engleski kao jezik globalne komunikacije, a potom i njemački budući da se radi o tradicionalno najbrojnijim turistima te talijanski iz razloga brojnosti gostiju iz te zemlje, ali i stoljetnih kulturnih, političkih i prometnih veza. Postupak tzv. stranoga brandiranja zasniva se na upotebi stranog jezika u nazivu proizvoda onda kada opravdanog razloga za tim postupkom nema, osim nastojanja pripisivanja svojstava tipičnih za zemlju koja se predmetnim jezikom koristi. S obzirom na to da potrošači proizvode često ne odabiru iz razloga njihove utilitarne funkcije, već iz razloga simboličke akvizicije ili komuniciranja svoje socijalne pripadnosti možemo zaključiti kako na percepciju branda utječe i upotreba konkretnog stranog jezika. U imenima ove vrste prisutnost stranog jezika primarno objašnjavamo komunikacijskim

potrebama te pokušajem stranog, ili čak prikladnije, globalnoga brandiranja ili nastojanjem pridavanja asocijacija vezanih uz neki drugi jezik, odnosno kulturu njegove zemlje i karakteristike koje im uvriježeno pripisujemo.

Engleski se jezik doživljava danas kao jezik globalne konzumerističke zajednice, a oglašavanje se definira kao globalni fenomen, stoga visoka zastupljenost engleskog kod imena proizvoda ne bi trebala biti iznenađujuća. Autori (Usunier, Shaner 2002, Ainiala 2016) u oglašavačkom diskursu bilježe i velik broj tzv. “globalnih leksema” ili “internacionalizama”, a radi se o krematonimima apelativnoga postanka iz raznih jezika, ali čije je značenje poznato gotovo svima upravo iz razloga njihove učestale upotrebe kod designacije određene kategorije proizvoda ili usluga u oglašivačkom diskursu. Latinski se jezik u velikoj mjeri koristi prilikom imenovanja tvrtki i proizvoda, a jedan od razloga je familijarnost velikog broja naroda s latinskim. Budući da se radi o politički i povijesno neutralnom jeziku, nazivi na njemu se uvriježeno daju pravnim subjektima kada želimo asociirati stabilnost i tradiciju. U RH je, spomenimo i to, stari pravilnik o imenovanju trgovačkih društava do pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji dozvoljavao imenovanje isključivo na hrvatskom jeziku ili na latinskom i grčkom. Prisutnost aloglotskih elemenata, tj. stranog brandiranja smo ispitali na dvije kategorije naziva turističkih proizvoda, među imenima putničkih agencija članica UHPA-e te imenima restorana prema definiranom kriteriju.

Jezik smo identificirali kod apelativa i drugih leksema koji su dijelom prirodnih jezika za obje kategorije. Među aloglotskim sastavnicama imena putničkih agencija dominirale su one na engleskom jeziku, po brojnosti je slijedio latinski s neznčajnim udjelom sastavnica na talijanskom, španjolskom, francuskom i njemačkom. Mala prisutnost imena na talijanskom jeziku je iznenađujuća s obzirom na geografsku blizinu, udio talijanskih turista u Hrvatskoj te povijesne i kulturne poveznice, no s druge strane možemo reći da nije iznenađujuća s obzirom na vrstu imenovane djelatnosti. Italija je poznata po svojoj gastronomiji i modi te su imena na talijanskom kod nas u Dalmaciji iznimno prisutna kod imenovanja ugostiteljskih objekata ili modnih butika, no isto se nije pokazalo pravilom kod imenovanja putničkih agencija. Još više iznenađuje samo jedan element imena na njemačkom jeziku, ponajviše zbog dominantnog udjela gostiju tog govornog područja. Dosadašnja su istraživanja o percepciji njemačkih imena brandova pokazala kako su stavovi potrošača o takvim proizvodima pozitivniji onda kada se radi o proizvodima kod kojih je stvaranje asocijacija dugotrajnosti i izdržljivosti od primarne važnosti. U slučaju predmetnih agencija to nisu primarne asocijacije. Još više iznenađuje samo

jedan element imena na njemačkom jeziku, ponajviše zbog dominantnog udjela gostiju tog govornog područja. Međutim, uzmemo li u obzir i zvučnost jezika, odnosno imena što je jedna od njegovih bitnih odrednica, njemački jezik se ne čini najboljim odabirom jer teško da će njegova zvučnost asocirati more, sunce i Mediteran. Španjolski i francuski su zastupljeni u neznatnom broju elemenata imena (po tri primjera), što ne iznenađuje. Podsjetimo se kako se francuski pokazao poželjnim odabirom kod odabira imena isključivo hedonističkih proizvoda (u prvom redu parfema) te kao takav ni on nije bio očekivan u ovom korpusu u značajnijem udjelu.

Korpus imena restorana se pokazao idiomatski raznovrsnijim, broj sastavnica na hrvatskom jeziku je zastupljeniji od onih na engleskom (kod putničkih agencija situacija je bila obrnuta), a prisutni su brojni su romanski elementi. Ovdje je postotak talijanskih apelativa bio daleko značajniji negoli u korpusu imena putničkih agencija (18% : 1,4%), što je bilo očekivano budući da su i dosadašnja istraživanja pokazala kako se talijanski uvriježeno veže uz gastronomiju, a i zbog direktnog utjecaja talijanske kulture i napose gastronomije na istočnoj jadranskoj obali. Venecijanski su elementi, kojima je istočna obala Jadrana bila izložena od 11. st. do pada Venecije, zastupljeni s 3% (osam primjera), a zatekli smo i šest elemenata dalmatoromanskog, napose raguzejskog.

Strano brandiranje, koje definiramo kao strategiju imenovanja proizvoda, u zemljama u razvoju se primjenjuje kako bi se utjecalo na imidž branda, na njegovu poželjnost i percipiranu vrijednost među potrošačima. Engleski je bio dominantan aloglotski izvor u korpusu imena putničkih agencija, što je logično s obzirom na usmjerenost djelatnosti na široko tržište s obzirom na materinji jezik klijenata te status engleskog kao jezika međunarodne (komercijalne) komunikacije. S druge strane, kod imenovanja restorana kod kojih ime ima neposredniju ulogu pri odabiru klijenata, značajnija je prisutnost imena na hrvatskom jeziku čime se nastoji objektu pripisati svojstva autentičnosti i asocirati lokalnu gastronomiju, a romanski elementi (prvenstveno talijanski, potom venecijanski i dalmatski) su jednako tako bili očekivani u ovoj vrsti djelatnosti, s obzirom na reputaciju koju talijanska gastronomija ima u svijetu, no i zbog kompleksnih povijesnih događanja na istočnoj jadranskoj obali, višestoljetnoj venecijanskoj i kasnijoj kratkotrajnijoj talijanskoj administraciji na ovom prostoru te posljedičnom kulturnom utjecaju Venecije i Italije. Mišljenja smo kako imena restorana imaju neposredniju ulogu kod odabira proizvoda u odnosu na imena turističkih agencija, budući da se ovdje odluka o kupnji usluge najčešće donosi na licu mjesta, dok kod odabira putničke agencije samo ime ima manju neposrednu ulogu.

Glavnim su se ograničenjima u postupku ispitivanja značenjskoga potencijala tipografije pokazali kategorija boje te neodvojivost fonta od sadržajnog dijela poruke (imena) na koji je font primijenjen. Budući da je boja semiotički resurs koji je u velikoj mjeri kulturno uvjetovan te sam nosi vlastita značenja, bilo ga je potrebno iz ove analize eliminirati kako bismo apstrahirali sam font te uklonili utjecaj ove varijable prilikom evaluacije asocijativnih vrijednosti. Psihologija razlikuje različita značenja riječi: ono koje ona ima za nekog pojedinca, zatim značenje koje ta riječ ima neovisno o pojedincu te značenje koje je ovisno o kontekstu. Budući da će naša interpretacija bilo koje vrste znaka uvijek biti ovisna o nataloženim slojevima značenja i svim kontekstima u kojima smo taj znak susretali, nemoguće je govoriti o apsolutnoj vrijednosti znaka koja bi bila zajednička svim primateljima poruke te negirati semantiku teksta na koji je tipografija primijenjena. Stoga smo u upitniku kod svakog primjera fonta ponuđenog na evaluaciju postavili i pitanje o intenzitetu utjecaja upoznatosti s oglašavanom proizvodom ili destinacijom na odgovor. Prikupljene odgovore možemo smatrati vjerodostojnima, budući da upoznatost s oglašavanom destinacijom ili proizvodom kod ispitanika nije u značajnoj mjeri utjecala na odgovore (postotak onih na koje nije utjecala je u rasponu od 72% - 82,9% za pojedini font), a samo je kod prvog fonta (TZ Hrvatske) utjecala u većoj mjeri (ovdje se 34,5% ispitanika izjasnilo kako je upoznatost utjecala na ocjenu, a 47,5% da nije, dok preostali ispitanici ne znaju je li utjecala). U svakom slučaju, preporuke za daljnja istraživanja u ovom smjeru vodile bi u prema apstrahiranju samih tipografskih karakteristika koje smo ovom prilikom istraživali te njihovoj primjeni na identičnom tekstu ili imenu koje bi bilo nisko sugestivno, kako bi se eliminirao i faktor značenja sadržajnog dijela poruke. Prilikom istraživanja motivacije i stranog brandiranja kod imenovanja predmetnih djelatnosti glavnu je prepreku predstavljalo razlučivanje onog što možemo smatrati aloglotskim elementom, odnosno njegovom klasifikacijom u konkretni jezik, s obzirom na postojanje fenomena „globalnih leksema“ ili „internacionalizama“ kod postupka imenovanja te pitanje kako ih u tom slučaju tretirati. Daljnja istraživanja u smjeru proširivanja ispitivanja motivacije i prisutnosti aloglotskih elemenata i na druge turističke djelatnosti, a koja bi bila predmetom opširnijeg istraživačkog napora, zasigurno bi pružila zanimljive rezultate i širi uvid u zastupljenost stranih elemenata te dominantne motivacije s obzirom na prirodu oglašavanog proizvoda ili povod takvoga odabira. Ujedno, s obzirom na globalizaciju potrošačkoga društva te njene posljedične refleksije u jeziku, nameće se pitanje crte razgraničenja između termina koje nazivamo internacionalizmima i onih koje ćemo prepoznati kao znakove određenoga jezika, prvenstveno denotativne, no i sa svim svojim konotacijama o jeziku, kulturi ili samoj predmetnoj zemlji, stoga i ovo pitanje zaslužuje posebnu pozornost u jednom od budućih istraživanja.

6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA I LITERATURE:

6.1. KNJIGE

1. Ainiala, T., Saarelma, M., Sjoblom P. (2016.) *Names in Focus; an Introduction to Finnish Onomastics*, Helsinki: Studia Fennica Linguistica.
2. Ambrose, G. Harris, P. (2011.) *The Fundamentals of Typography*, Lausanne: AVA Publishing.
3. Baker, P., Balirano, G. (2018.) *Queering Masculinities in Language and Culture*, London: Palgrave.
4. Barthes, R. (1977.) *Image, Music, Text*, London: Fontana Press.
5. Barthes, R. (1991.) *Mythologies*, New York: The Noonday Press.
6. Bertoša, M. (2008.) *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. O reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive*, Zagreb: Srednja Europa.
7. Bjelanović, Ž. (2007.) *Onomastičke teme*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
8. Blokland, F.E., Đurek, N. (2019.) *Osnove oblikovanja pisma*, Split: DVK.
9. Briggs, S. (2001.) *Successful Tourism Marketing*, 2nd edition. London: Kogan Page Limited.
10. Chandler, D. (2007.) *Semiotics – the basics*, New York: Routledge.
11. Ćosić, V., Ćosić Mahnić, A. (2001.) *Zadarski jezični krajolici (Imena tvrtki u Zadarskoj županiji)*, Zadar: Matica hrvatska.
12. De Saussure, F. (2000.) *Tečaj opće lingvistike*, Zagreb: ArTrezor naklada.
13. Deledalle, G. (2000.) *Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs*, Indiana University Press.
14. Eco, U. (1976.) *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
15. Eco, U. (1989.) *The Open Work*, Harvard University Press-
16. Fiske, J. (1982.) *Introduction to Communication Studies*, London : Routledge.
17. Floch, J.M. (2000.) *Visual Identities*, London: Continuum.
18. Floch, J.M. (2001.) *Semiotics, Marketing and Communication*, London: Palgrave Macmillan.
19. Hyndman, S. (2016.) *Why Fonts Matter*, UK: Virgin Books.
20. Jenks, C. (2002.) *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

21. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010.) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb: MATE.
22. Kress, G., Van Leeuwen, (2006.) *T. Reading Images - The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge.
23. Kripke, S. (1981.) *Imenovanje i nužnost*, Zagreb: Kruzak.
24. Kristeva, J. (1980.) *Word, Dialogue and Novel - Desire in language: A Semiotic Approach to Litterature and Art*, Columbia University Press.
25. Lakoff, G., Johnsen, M. (2003.) *Metaphors We Live By*, London: The University of Chicago Press.
26. Lidov, D. (1999.) *Elements of Semiotics*, London: PalgraveMacmillan.
27. Machin, D. (2010.) *Analysing Popular Music: image, sound, text*, London: Sage.
28. Noordzij, G. (2012.) *Potez – teorija pisanja*, Split: DVK.
29. Noth, W. (2004.) *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres.
30. Osgood, C. (1963.) *Metod i teorija u eksperimentalnoj psihologiji*, Beograd: Savremena škola.
31. Peirce Edition Project. (1998.) *The Essential Peirce: Selected Philopophical Writings*, vol 2., Indiana University Press.
32. Sebeok, T.A., Danesi, M. (2012.) *The Forms of Meaning*, Berlin: De Gruyter.
33. Skračić, V. (2011.) *Toponomastička početnica*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
34. Stolac, D., Vlastelić A. (2014.) *Jezik reklama*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
35. Šimunović, P. (2009.) *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*, Zagreb: Golden marketing.
36. Ullmann, S. (1962.) *Semantics, An Introduction to the Science of Meaning*, Oxford, Basil Blackwell.
37. Walker, S. (2014.) *Typography and Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices*, 2. izd. New York: Routledge.

6.2. ČLANCI U ČASOPISIMA I ZBORNICIMA

1. Alfirević, A.L., Rogošić, A. (2012.) „Aloglotski elementi u krematonimiji šireg splitskog područja“, *Aktualna istraživanja u primjenjenoj lingvistici – Zbornik radova 25. međunarodnog skupa HDPL-a*, str. 157-170.
2. Al-Siyami, A.W.I. (2013.) „Intertextuality in Newspaper Advertising“, *Journal of Modern Language*, 23 : 41-56.
3. Batra, R. et al. (2000.) „Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries“, *Journal of Consumer Psychology*. 9 (2) : 83-95.
4. Bernard et al., A Comparison of Popular Online Fonts: Which Size and Type is Best?// Usability News, 4:1 (2002),https://pdfs.semanticscholar.org/21a3/2bc134881ef07726c0e45e3d01923418f14a.pdf?_ga=2.248624078.833854962.1582405366-1317446245.1581874959
5. Bhatia, T.K. (1987.) „English in Advertising: Multiple Mixing and Media“, *World Englishes*, 6 (1): 33-48.
6. Bralić et al. (2009.) „Kultura tipografije u Hrvatskoj“, *Časopis za suvremena likovna zbivanja*, 84 (1) : 94-123.
7. Brozović Rončević, D., Žic Fuchs, M. (2003.) „Metafora i metonimija kao poticaj u procesu imenovanja“, *Folia onomastica Croatica*, 12 (13) : 91-104.
8. Bulmer, S., Buchanan-Oliver, M. (2006.) „Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery“, *Journal of Marketing Communications*, 12 (1) : 49-61.
9. Daylight, R. (2012.) „The Difference Between Semiotics and Semiology“, *Journal of Theory and Criticism*, 20 : 37-50.
10. Eco, U. (1976.) „Peirce's Notion of Interpretant“, *MLN Comparative Literature*, 91 (6): 1457-1472.
11. Ergin, E.A., Akbay, H.O., Ozsacmaci, B. (2014.) „Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth“, *International Journal of Marketing Studies*. 6 (4): 157-164.
12. Gačić, J. (1979.) „Romanski elementi u splitskom čakavskom govoru“, *Čakavska rič: polugodišnjak za proučavanje čakavske riječi*, 9 (2) : 3-54

13. Greimas, J.A., Rastier, F. (1968.) „The Interaction of Semiotic Constraints“, *Yale French Studies*, 41: 86-105.
14. Grgić, A., Nikolić, D. (2011.) Antonomazija – figura kulturnoga pamćenja. // *Fluminensia* 23:2 (2011), str. 129.-142.
15. Haley, M.C. (1999.) „Metaphor, Mind and Space: What Peirce can offer Lakoff“, *Peirce Seminar Papers: Proceedings of the International Colloquium on Language and Peircean Sign Theory*, New York: Duke University, str. 417-440.
16. Harvalik, M. (2012.) „Appellativisation and Proprialisation: The Gateways Between The Appellative And Proprial Spheres Of Language“, *Name and Naming: Synchronic and Diachronic Perspectives*, ed. Felecan, O. Cambridge Scholars Publishing, str. 10-18.
17. Hromadžić, H. (2012.) „Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje“, *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 50 (1) : 45-60.
18. Jakovljević, M. Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? // *Acta Turistica Nova.*, 6:1 (2012), str. 69-90.
19. Kachru, B. (1994.) „Englishization and contact linguistics“, *World Englishes*, 13 (2): 135-154.
20. Kleiber, G. (1996.) „Noms propres et noms communs: un problème de dénomination“, *Meta – Journal des traducteurs*, 4: 567-589.
21. Klink, R. (2000.) „Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism“, *Marketing Letters*, 11 (1): 5-20.
22. Kohli, C., LaBahn, D.W. (1997.) „Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process“, *Journal of Advertising Research*, 37 (1) : 67-75.
23. Kress, G., van Leeuwen T. (2002.) „Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour“, *Visual Communication, Sage Publication*, 1(3): 343-368.
24. Kuna, B., Kostanjevac, D. (2011.) „O hibridnom jeziku u reklamama“, *Diskurs i dijalog: teorije, metode i primjene*, Osijek: HDPL, str. 207-222.
25. Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dubé L. (1994.) „Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes“, *Journal of Marketing Research* 31 (2): 263-270.
26. Leguy, C. (2012.) „Noms propres, nomination et linguistique“, *Nomination et organisation sociale*, (1): 51.-81.
27. Lilić, Ž. (1999.) „Uloga stranog jezika u reklamnim porukama“, *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zagreb – Rijeka: Zbornik HDPL-a, str. 449–466.
28. Lotman, J. (2005.) „On the semiosphere“, *Sign System Studies*, 33 (1): 205-229.

29. Lowrey, T.M., Shrum, L.J., Dubitsky, T.M. (2003.) „The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory“, *Journal of Advertising*, 32 (3): 7-17.
30. Matijević M. et al. (2013.) „Učenička percepcija srednjoškolskih udžbenika“, *Život i škola*, 59 (29): 64-78.
31. Melnyk, V., Klein, K., Volckner, F. (2012.) „The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries“, *Journal of Marketing*, 76: 21-37.
32. Menac et al. (2000.) „Ortografska adaptacija modela šest europskih jezika u hrvatskome“, *Filologija*, 34: 139-174.
33. Miškulin Saletović, L., Virč, I. (2008.) „Imena ruralnih gospodarstava jugozapadne Istre“, *Fluminensia*, 2: 23-36.
34. Miškulin Saletović, L., Virč, I. (2010.) „Imena autokampova u Istri“, *Kroatologija*, 1 (2): 154–163.
35. Mosier, C. (1941.) „A Psychometric Study of Meaning“, *Journal of Social Psychology* 13 (1): 13-140.
36. Nørgaard, N. (2009.) „The Semiotics of Typography in Literary Texts“, *Orbis Literarum*, 64 (2): 141–160.
37. Noth, W. (2015.) „The topography of Yuri Lotman's semiosphere“, *International Journal of Cultural Studies*, 18 (1): 11-26.
38. Ozbal G. et al. (2012.) „Brand Pitt: A Corpus to Explore the Art of Naming“, Istanbul: Proceedings of LREC Istanbul, str.1822-1828.
39. Öztürk, S.A., Özata, F.Z., Ağlargöz, F. (2015.) „How Foreign Branding Affect Brand Personality and Purchase Intention?“, Vienna: *Business & Management Conference Proceedings*, str. 283 – 299.
40. Peterson, R., Ross, I. (1972.) „How to Name New Brands“, *Journal of Advertising*, 12: 29-34.
41. Peti, M. (1999.) „O tzv. sadržaju imena“, *Folia Onomastica Croatica*, 8: 97-122.
42. Petrović, N. , Kuzmanović, B. (1998.) „Konotativno značenje politički relevantnih pojmova kod učenika srednjih škola“, *Psihologija*, 4: 356-384.
43. Pogacar R. et al. Sounds Good: Phonetic Sound Patterns in Top Brand.// Springer Science+ Business Media. br. 26 (2015), str. 549-563.
44. Serafini, F. et al. (2012.) „Typography as Semiotic Resource“, *Journal of Visual Literacy*, 31 (2): 22-38.

45. Sørensen, B. et al. (2007.) „Metaphor and Cognition From a Peircean Perspective“, *Transactions of the C.S. Peirce Society*. Indiana University Press, 43 (3): 562-574.
46. Soto, S.O., Manzur Mobarec, E., Friedmann, R. (2009.) „Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations“, *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19 (35): 9-18.
47. Tsotra, D. et al. (2004.) „Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis“, New York: *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, str. 4210-4220.
48. Twyman, M. (1982.) „The Graphic Presentation of Language“, *Information Design Journal*, 3 (1): 2-22.
49. Usunier, J.-C., Shaner J. (2002.) „Using linguistics for creating better international brand names“, *Journal of Marketing Communications*, 8: 211-228.
50. Van Leeuwen, T. (2006.) „Towards a Semiotics of Typography“, *Information Design Journal + Document Design*, 14 (2): 139-155.
51. Vodanović, B. (2006.) „Imenovanje“, *Folia Onomastica Croatica*, 15: 217-240.
52. Vujević, M. (2000.) „Semantički profil imena NK 'Dinamo' i NK 'Croatia'“, *Politička misao*, 37 (1): (2000). str. 141-147.
53. Vuletić, N. (2018.) „Croatian in the Mediterranean context: language contacts in the Early Modern Croatian lexicography“, *Lexicographica - International Annual for Lexicography / Internationales Jahrbuch für Lexikographie*, 33(1): 69-94.
54. Yorkston, E., Menon, G. A Sound Idea: Phoneic Effects of Brand Names on Consumer Judgements.// *Journal of Consumer Research*. br.21. (2004), str. 43-51.
55. Županović, Š. (1995.) „Osnovne značajke postanja i strukture nazivlja zadarsko-kvarnerske i šibensko-hvarske talasofaune II.“, *Čakavska rič*, 1 (2): 19-68.

6.3. DOKTORSKE DISERTACIJE

1. Donev, A. (2015.) „Typography in Advertising“, doktorska disertacija, Zlin: Tomas Bata University in Zlin.
2. Stanojević, M.-M. (2008.) „Dijakronijska varijacija u metaforičkim modelima: razrada metodologije“, doktorska disertacija, Zadar: Sveučilište u Zadru.
3. Saulan, D. (2013.) „O lingvističkoj semiologiji reklamnih plakata“, doktorska disertacija, Pariz: Sveučilište Paris-Sorbonne.

6.4.ČASOPISI

1. *Place 2 go*, proljeće 2016., br. 36
2. *Place 2, go*, ljeto 2016., br. 37
3. *Place 2, go*, jesen 2016., br. 38
4. *Place 2, go*, zima 2016., br. 39
5. *Place 2 go*, proljeće 2017., br. 40
6. *Place 2 go*, ljeto 2017., br. 41
7. *Place 2 go*, jesen 2017., br. 42
8. *Place 2 go*, zima 2017., br. 43
9. *Place 2 go*, proljeće 2018., br. 44
10. *Place 2 go*, ljeto 2018., br. 45
11. *Place 2 go*, jesen 2018., br. 46
12. *Place 2 go*, zima 2018., br. 47
13. *Turizam info*, proljeće 2016., br. 65
14. *Turizam info*, ljeto 2016., br. 66
15. *Turizam info*, jesen 2016., br. 67
16. *Turizam info*, zima 2016., br. 68
17. *Turizam info*, proljeće 2017., br. 69
18. *Turizam info*, ljeto 2017., br. 70
19. *Turizam info*, jesen 2017., br. 71
20. *Turizam info*, zima 2017., br. 72
21. *Turizam info*, proljeće 2018., br. 73
22. *Turizam info*, ljeto 2018., br. 74
23. *Turizam info*, jesen 2018., br. 75
24. *Turizam info*, zima 2018., br. 76

6.5.WEB RJEČNICI

Žiljak, V. *Tipografski rječnik:*

<https://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm> (posjećeno 14. veljače 2020.)

6.6.PRIRUČNICI

Creating the Perfect Name, CatchWord

https://catchwordbranding.com/wp-content/uploads/2016/03/CW_NamingGuide_100914.pdf

6.7.ENCIKLOPEDIJE

Gary-Prieur, M.-N., Noailly, M. Le Nom Propre. // Encyclopedie Grammaticale du Français

http://encyclogram.fr/notx/022/022_Texte.pdf

6.8.ZAKONI I PRAVILNICI

1. Zakon o trgovačkim društvima

<https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgova%C4%8Dkim-dru%C5%A1tvima>

2. Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_82_2599.html

7. SAŽETAK

Doktorska disertacija na temu *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju* bavi se dvama elementima koji su naoko neovisni jedan od drugog, no koja su u oglašivačkom kontekstu neodvojivi: tipografijom korištenom kod reklama u tisku te imenima onog što zajedničkim terminom nazivamo turističkim proizvodom.

Tipografiju je moguće smatrati semiotičkim resursom sa vlastitim značenjskim potencijalom. Ona svakako utječe na interpretaciju i recepciju tekstova na koje je primijenjena, a može imati i vlastito, o semantici teksta neovisno značenje. Ona je onaj resurs koji informaciju prenosi supraliminarano te fontova stoga često nismo ni svjesni. Krematonim, odnosno ime proizvoda možemo smatrati znakom za sebe, koji ne samo da pruža prvu sliku o proizvodu ili usluzi, već igra jednu od ključnih uloga kod ponovnog prepoznavanja proizvoda te njegove recepcije, podiže svijest o proizvodu i te mu pridodaje “dodanu vrijednost” koja proizlazi iz asocijacija temeljenih na zvučnosti, originalnosti, konotativnosti ili „primjerenosti“ imena s obzirom na prirodu imenovanog referenta.

Rad u uvodnom dijelu razmatra pojmove semiotike oglašavanja, jezičnoga znaka, kao i znaka općenito, binarne opozicije strukturalizma čija je primjena prisutna u semiotici te daje pregled teorije tipografije, njenih intrinzičnih svojstava, kao i prepoznatih sintagmatskih vrijednosti u kontekstu oglašavanja, a koje se grade na našem iskustvu fizičkoga svijeta. Istraživanje se temelji na ideji postojanja značenjskog potencijala tipografije, neovisnog o semantici teksta, a ona se ovdje ispituje na primjerima krematonima u reklamnim porukama u turističkim časopisima. Kroz primjenu semantičkoga diferencijala ispituju se asocijativna značenja pojedinih karakteristika fonta te njihov intenzitet značenja za recipijente poruke.

Poglavlje rada posvećeno krematonimima bavi se njihovim mjestom unutar onomastike, kao i pitanjem razgraničenja onima i apelativa načelno te zakonskim mogućnostima i ograničenjima kod ove vrste imenovanja. Ujedno, pruža pregled funkcija ovakve vrste imena te jezičnih strategija korištenih prilikom komercijalnoga imenovanja u svrhu stvaranja originalnog i zvučnog imena koje će biti lako pamtljivo i na taj način ostvarivati svoju komercijalnu funkciju. Istražujući motivaciju imenovanja u turističkoj djelatnosti nastojimo odgovoriti na pitanje koje asocijacije imenodavatelji nastoje pobuditi kod primatelja poruke

odabirom konkretnog apelativa (prvenstveno s obzirom na njegovo semantičko polje i zavisnost o samom proizvodu) ili onima te koja je uloga zastupljenosti pojedine onimske kategorije. Uz pregled strukture imena nudi i pregled zastupljenosti aloglotskih elemenata kod ove skupine krematonima, a čija je prisutnost bila u velikoj mjeri očekivana s obzirom na karakterističnu receptivnost hrvatskog turističkog tržišta.

Ključne riječi: semiotika oglašavanja; tipografija; imenovanje; krematonimi, semantički diferencijal

ABSTRACT

Doctoral dissertation on the topic of *Typography and Naming in Tourism Advertising* deals with the two elements which appear to be independent of each other, but are in fact inseparably linked in the context of advertising: by typography used in press advertising and by the names of that for which we use the umbrella term – tourism product.

Typography can be considered a semiotic resource with its own meaning potential. It undoubtedly influences the interpretation and reception of texts applied to, but it can also have its own meaning, independent of semantics of the text. It is the resource which conveys the information supraliminally, wherefore we are not even aware of the font. Chrematonym, or rather, the name of the product can be considered a sign in itself, which not only provides the first image of the product or service, but also plays one of the crucial roles in the following recognitions of the product and its reception, it also increases product awareness and gives it “additional value” which stems from associations based on sonority, originality, connotation or “appropriateness” of names in relation to the nature of the named referent.

The introductory part of dissertation examines the terms of semiotics of advertising, of the linguistic sign, as well as of the sign in general; the binary oppositions of structuralism which found their implementation in semiotics. It also presents an overview of theory of typography, its intrinsic characteristics and acknowledged syntagmatic values in the context of advertising based on our experience of the physical world. The research is based on the idea of existence of typography’s meaning potential independent of the semantics of text, here

examined on examples of chrematonyms in advertising messages in tourism magazines. The associative meanings of individual characteristics of fonts and the intensity of their meaning influencing the message recipients are examined through the application of semantic differential.

The chapter of the dissertation devoted to chrematonyms deals with their place within onomastics, with the question of division between onyms and appellatives in general, as well as with the legal possibilities and limitations of this type of naming. It also provides an overview of functions of this type of names and linguistic strategies utilized in commercial naming with the purpose of creating an original and sound name which will be easy to remember and so accomplish its commercial function. By examining the motivation behind naming in the tourist industry we seek to find answers to a question: what associations do name-givers strive to evoke within the recipient of the message by choosing a specific appellative (primarily with regard to its semantic field and dependence on the product itself) or onym, as well as what is the role of a specific onym category representation. Apart from the overview of the structure of names, it offers an overview of representation of alloglottal elements in this group of chrematonyms, whose presence was to a large extent expected, having in mind the characteristic receptivity of the Croatian tourist market.

Keywords: semiotics of advertising, typography, naming, chrematonyms, semantic differential

8.PRILOZI

8.1. SLIKE

Slika 1. Reklamna poruka Croatia Airlinesa s poveznicama na društvene medije i kanale (Place 2 go, zima 2016., god. 11, br. 39)

Slika 2. Primjer korištenja motiva kod evokacije destinacije (Place 2 go, proljeće 2016., god. 11. br. 36)

Slika 3. Primjer integralne slike turističkog proizvoda, Royal Caribbean (Place 2 go, zima 2016. god. 11, br. 39)

Slika 4. Fotografija u službi evokacije željene atmosfere, hotel Ambassador (Place 2 go, zima 2016. god. 11, br. 39)

Slika 5. Slika s motivom koji evocira turističku tradiciju grada Opatije (Turizam info, proljeće 2016., br. 65)

Slika 6. Funkcionalni uzajamni odnos slike i verbalne poruke, Zračna luka Split (Place 2 go, zima 2016., god. 11, br. 39)

Slika 7. Fotografija može isticati usmjerenost proizvoda ili usluge, odnosno upućivati na to tko je ciljno tržište, Air France (zima 2017., god. 12, br. 43)

Slika 8. Sintagmatski odnos lijeve i desne strane, Smart (https://www.adsoftheworld.com/media/print/department_of_tourism_philippines_limestone)

Slika 9. Sintagmatski odnos vrha i dna, Uptour (<http://www.creativeadawards.com/burned-out/>)

Slika 10. Tekst u funkciji sidrišta, Radisson (Place 2 go, zima 2016. god, 11, br. 39)

Slika 11. Sintagmatski odnos centra i margine, Weekend Media Festival (Turizam info, ljeto 2017., br. 70)

Slika 12. Primjer konotacije u reklamnoj poruci, Adel Saatchi & Saatchi and Soho Square (<https://designedwell.wordpress.com/2012/04/12/greek-sea-not-in-crisis/>)

Slika 13. Primjer konotacije u reklamnoj poruci, Lufthansa

(<https://www.pinterest.com/pin/109423465918595019/>)

Slika 14. (Ne)obilježnost u reklamnoj poruci, Turistička zajednica Île-de-France

(<https://www.adsoftheworld.com/media/print/versailles>)

Slika 15. Porodice fontova (Ambrose i Harris 2011 : 84)

Slika 16. Serif i Sans Serif fontovi (obrada autorice)

Slika 17. Primjer isticanja centriranjem i masnim tiskom, sajam PLACE 2 GO (Place 2 go, zima 2016., god. 11, br. 39)

Slika 18. Blage kurzivne i rukopisne forme kod fonta u reklami za restoran Zinfandel's (Place 2 go, zima 2017., god. 12, br. 43)

Slika 19. Primjer originalne tipografije u reklami za hotel 88 rooms (Place 2 go, jesen 2017., god. 12, br. 42)

Slika 20. Reklamna poruka za hotel Kvarner (Turizam info, proljeće 2016, br 65.)

Slika 21. Reklamna poruka za hotel Bevanda (Turizam info, proljeće 2016., br. 65)

Slika 22. Boje svojstvene reklamnim porukama aviokompanija, Croatia airlines (Place 2 go, jesen 2017., god. 12, br. 42)

Slika 23. Boje svojstvene reklamnim porukama aviokompanija, Aeroflot (Place 2 go, ljeto 2017., god. 12, br. 41)

Slika 24. TZ Opatija (Turizam info, proljeće 2016. br. 65)

Slika 25. TZ Opatija (Turizam info, zima 2016., br. 64)

Slika 26. Primjeri reklamnih poruka Air Francea s izraženo sugestivnim bojama (Place 2go, proljeće 2016., god, 11, br. 36)

Slika 27. Dancer in the Dark (<https://www.bjork.fr/Dancer-In-The-Dark>)

Slika 28. Festival hotelskih operacija ()Turizam Info, ljeto 2018., br. 65)

Slika 29. Sponzorirani članak agencije Atlas za putovanja u Marakeš (Place 2 go, zima 2016., god. 11, br. 39)

- Slika 30. Turistička organizacija Srbije (Place 2 go, ljeto 2016. god. 11., br. 39)
- Slika 31. MK Mountain Resort (Place 2 go, zima 2016, g. 11, br. 39)
- Slika 32. TZ Dubrovačko neretvanske županije (Place 2 go, jesen 2017., god. 12., br. 42.)
- Slika 33. TZ Hrvatska (Turizam info, proljeće 2016., br. 65)
- Slika 34. Turistička organizacija Srbije (Place 2 go, ljeto 2017., god. 12, br. 41)
- Slika 35. Festival hotelskih operacija (Turizam info, ljeto 2018, br. 74)
- Slika 36. Place 2 go (Place 2 go, proljeće 2016., god. 11. br. 36)
- Slika 37. Canopy (Place 2 go, zima 2018, god. 13, br. 43)
- Slika 38. Radisson (Place 2 go, zima 2016. god, 11, br. 39)
- Slika 39. Zinfandel's (Place 2 go, zima 2017., god. 12, br. 43)
- Slika 40. Restaurant Ariston (Turizam info, ljeto 2016., br. 66)
- Slika 41. Atlas (Place 2 go, jesen 2016., god. 11, br. 38)
- Slika 42. Perzepolis (Place 2 go, zima 2017., god. 12, br. 43)

8.2. TABLICE

Tablica 1. Pregled sličnosti i opreka de Saussureove semiologije i Peirceove semiotike (Deledalle 2000:107)

Tablica 2. Kategorizacija reklamnih poruka u časopisu Place 2 go s obzirom na predmet oglašavanja (obrada autorice)

Tablica 3. Kategorizacija reklamnih poruka u časopisu Turizam info s obzirom na predmet oglašavanja (obrada autorice)

Tablica 4. Kategorizacija parova pridjeva prema Van Leeuwenu i autorici (obrada autorice)

Tablica 5. T-test na primjeru slike 33 (obrada autorice)

Tablica 6. T-test na primjeru slike 34 (obrada autorice)

Tablica 7. T-test na primjeru slike 35 (obrada autorice)

Tablica 8. T-test na primjeru slike 35 (obrada autorice)

Tablica 9. T-test na primjeru slike 37 (obrada autorice)

Tablica 10. T-test na primjeru slike 38 (obrada autorice)

Tablica 11. T-test na primjeru slike 39 (obrada autorice)

Tablica 12. T-test na primjeru slike 40 (obrada autorice)

Tablica 13. T-test na primjeru slike 41 (obrada autorice)

Tablica 14. T-test na primjeru slike 42 (obrada autorice)

Tablica 15. Značenje kurzivnih i oblih fontova te rukopisnih formi (obrada autorice)

Tablica 16. Broj prisutnosti statistički značajnih razlika kod svakog od testiranih fontova (obrada autorice)

Tablica 17. Motivacija kod imenovanja putničkih agencija (obrada autorice)

Tablica 18. Semantičkih polja onimiziranih apelativa u korpusu imena turističkih agencija (obrada autorice)

Tablica 19. Motivacija u imenovanju restorana (obrada autorice)

Tablica 20. Zastupljenost semantičkih polja u imenima restorana (obrada autorice)

8.3. GRAFIKONI

Grafikon 1. Grafički prikaz srednjih vrijednosti kod slike 34 (obrada autorice)

Grafikon 2. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 34 (obrada autorice)

Grafikon 3. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 35 (obrada autorice)

Grafikon 4. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 36 (obrada autorice)

Grafikon 5. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 37 (obrada autorice)

Grafikon 6. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 38 (obrada autorice)

Grafikon 7. Prikaz srednjih vrijednosti na primjeru slike 39 (obrada autorice)

Grafikon 8. Prikaz srednjih vrijednosti na primjeru slike 40 (obrada autorice)

Grafikon 9. Prikaz srednjih vrijednosti kod slike 41 (obrada autorice)

Grafikon 10. Prikaz srednjih veličina na primjeru slike 41 (obrada autorice)

Grafikon 11. Udio pojedinih jezika u sastavnicama imena agencija (obrada autorice)

Grafikon 12. Udio pojedinih jezika u sastavnicama imena restorana (obrada autorice)

8.4.ILUSTRACIJE

Ilustracija 1. Ilustracija 1. Semiotički kvadrat (Greimas, Rastier 1968 : 92)

Ilustracija 2. Semiotički kvadrat (Chandler 2007:107)

Ilustracija 3. Tipovi valorizacije prikazani na semiotičkom kvadratu (Baker, Balirano 2018: 49)

Ilustracija 4. Režimi diskursa prema G. Ferraro (Bertoša 2008:173)

Ilustracija 5. Smjer obraćanja pozornosti u multimodalnome tekstu (Ambrose i Harris 2011 : 74)

Ilustracija 6. De Saussureov model jezičnog znaka (De Saussure, 2000 : 123)

Ilustracija 7. Peirceov trijadni model znak (Chandler 2007 : 30)

Ilustracija 8: Model primarnog i sekundarnog znaka (Chandler 2007: 140)

Ilustracija 9. Prikaz udjela pojedinih onimskih sastavnica u imenima turističkih agencija (obrada autorice)

Ilustracija 10. Prikaz onimskih sastavnica u imenima restorana (obrada autorice)

8.5. OBRAZAC UPITNIKA

Značenje tipografije

Ovo se istraživanje provodi u svrhu izrade doktorskog rada na temu "Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju".

Sudjelovanjem u istraživanju doprinosite otkrivanju dominantnih asocijativnih vrijednosti pojedinih fontova, odnosno značenja tipografskih karakteristika. Cilj istraživanja je utvrditi koje asocijacije pojedini font izaziva kod primatelja reklamne poruke. Navedeno istražujemo kroz priloženi semantički diferencijal u nastavku, gdje ispitanici svoje stavove o fonu ocjenjuju označivanjem jednog od 7 stupnjeva kod parova pridjeva suprotnih značenja.

Ispitanici u ovom anketnom upitniku su studentska populacija (studenti turističkih smjerova) i turistički djelatnici (turistički vodiči, hotelijeri, „profesionalni putnici“ i dr.), jer nas zanima u kojoj mjeri neeksperti razmišljaju o fontovima te koje asocijacije uz njih vežu. Molimo da ovom upitniku pristupite ako ste dijelom jedne od navedenih skupina.

Svi prikupljeni odgovori koriste se isključivo u svrhu ovog istraživanja te su u potpunosti anonimni, a potrebno vrijeme za ispunjavanje upitnika je 10 minuta. Izrazi koji se koriste u ovom upitniku, a imaju rodno značenje, koriste se neutralno i odnose se jednako na muški i ženski rod.

Zahvaljujemo na sudjelovanju i doprinosu u izradi doktorske disertacije!

* Required

Slijedi niz od 10 fotografija ispod kojih se nalaze skale s vrijednostima od 1 do 7 za osam parova pridjeva. Molimo Vas da u skladu s pojedinačnim uputama označite odgovarajuću vrijednost za svaki par pridjeva i svaku sliku.

Značenje fontova

Slika 1.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzбудljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 2.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti star niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan



*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan, 5 - font je umjereno mekan (neutralan je), 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

★

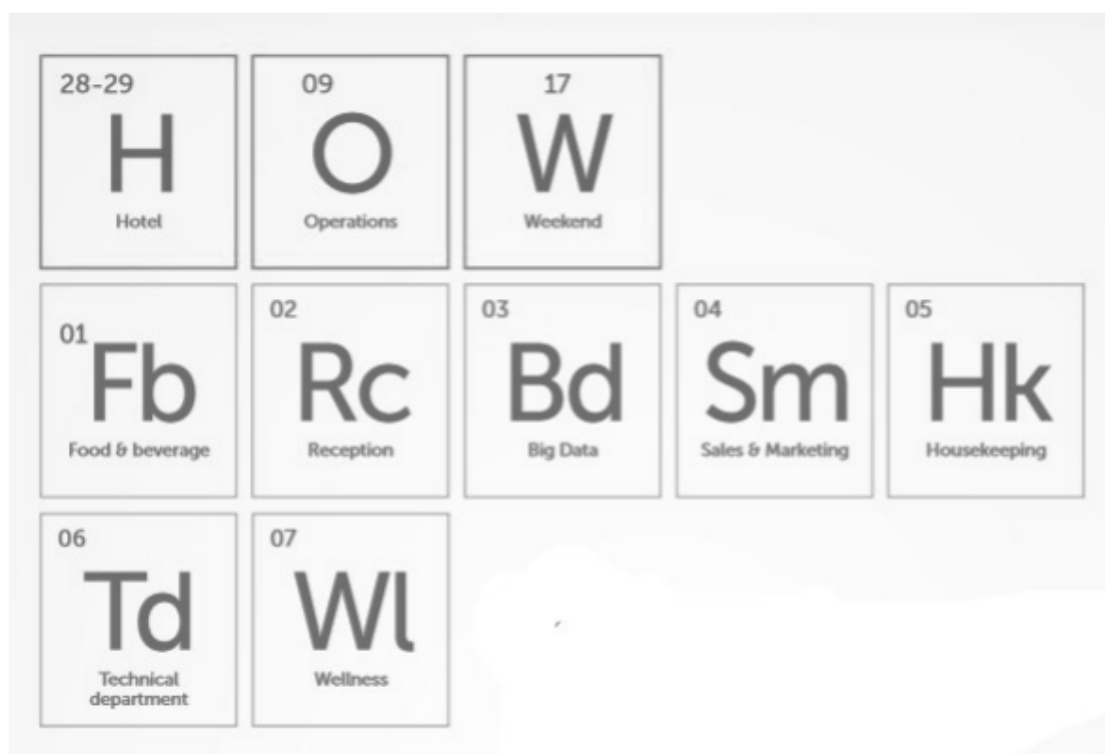
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 3.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije oštar grub niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 4.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzбудljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 5.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbuđljiv, 2 - font je uzbuđljiv, 3 - font je umjereno uzbuđljiv, 4 - font nije niti uzbuđljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbuđljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 6.



Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološk (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzбудljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Slika 7.

Zinfandel's

Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

RESTAURANT ARISTON

Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzбудljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri



Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike. *

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

*

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Slika 10.



Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
tradicionalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
formalan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neformalan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
nametljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenametljiv

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
oštar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mekan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
prirodan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tehnološki

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
topao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
uzbudljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dosadan

Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font. *

	1	2	3	4	5	6	7	
uobičajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	originalan

Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor? *

- Uopće nije utjecalo
- Nije utjecalo
- Ne znam
- Utjecalo je
- Utjecalo je u velikoj mjeri

Označite Vaš spol: *

- muško
- žensko
- drugo

Označite Vašu dobnu skupinu: *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-75
- više od 74

Molimo navedite Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja: *

- Bez škole i nezavršena osnovna škola
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Preddiplomski studij - prvostupnik
- Diplomski studij - magistar struke
- Magisterij i doktorat znanosti

Koji je Vaš trenutni radni status? *

- Zaposlen sam u privatnom sektoru
- Zaposlen sam u javnom sektoru
- Zaposlen kao samostalni poduzetnik
- Freelancer
- Učenik/student
- Umirovljenik
- Nezaposlen/kućanica

Čitate li časopise turističke tematike? *

- Da
- Ne

Koji format časopisa turističke tematike čitate? *

- Tiskana izdanja
- Online izdanja
- Tiskana i online izdanja
- Ne odnosi se na mene

Submit

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

8.6. REZULTATI UPITNIKA

Značenje tipografije

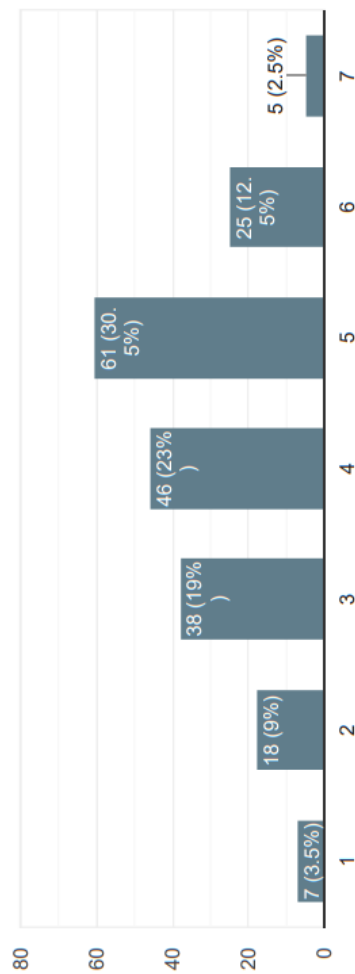
200 responses

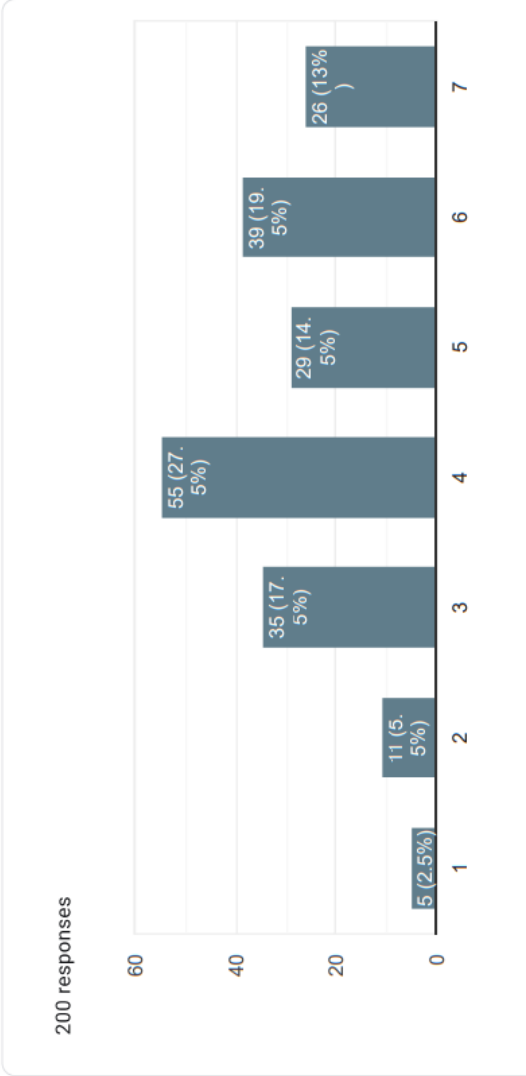
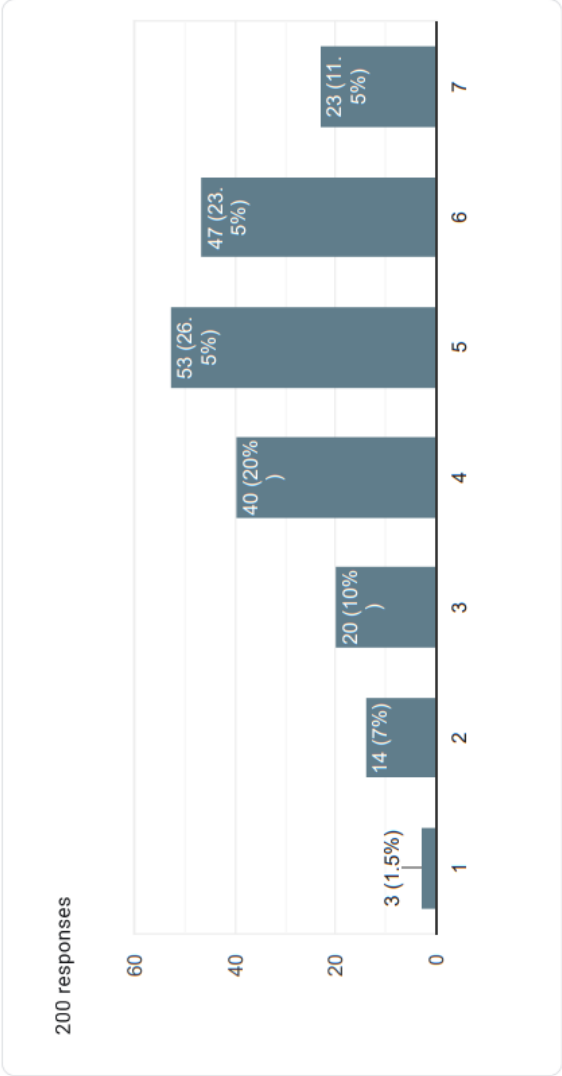
[Publish analytics](#)

Slijedi niz od 10 fotografija ispod kojih se nalaze skale s vrijednostima od 1 do 7 za osam parova pridjeva. Molimo Vas da u skladu s pojedinačnim uputama označite odgovarajuću vrijednost za svaki par pridjeva i svaku sliku.

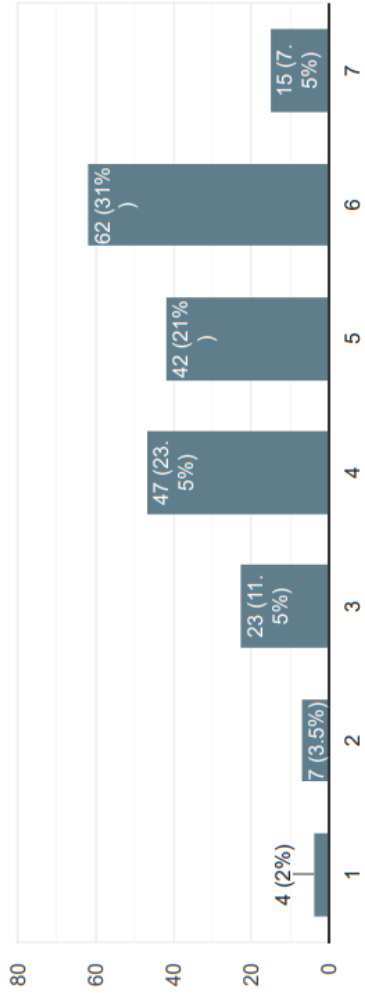
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

200 responses

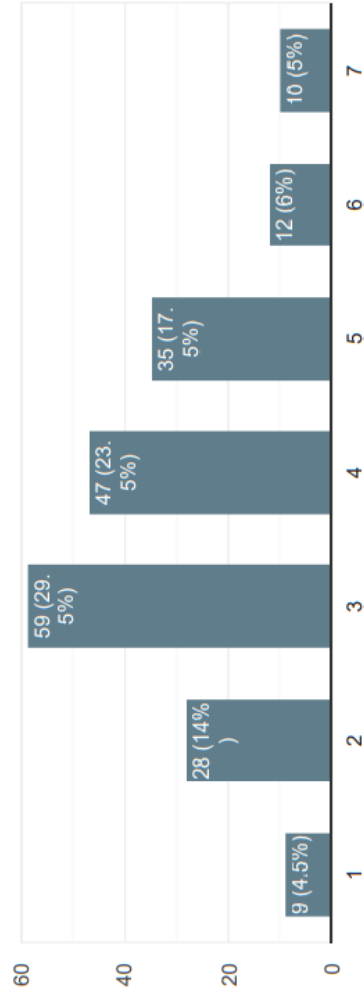


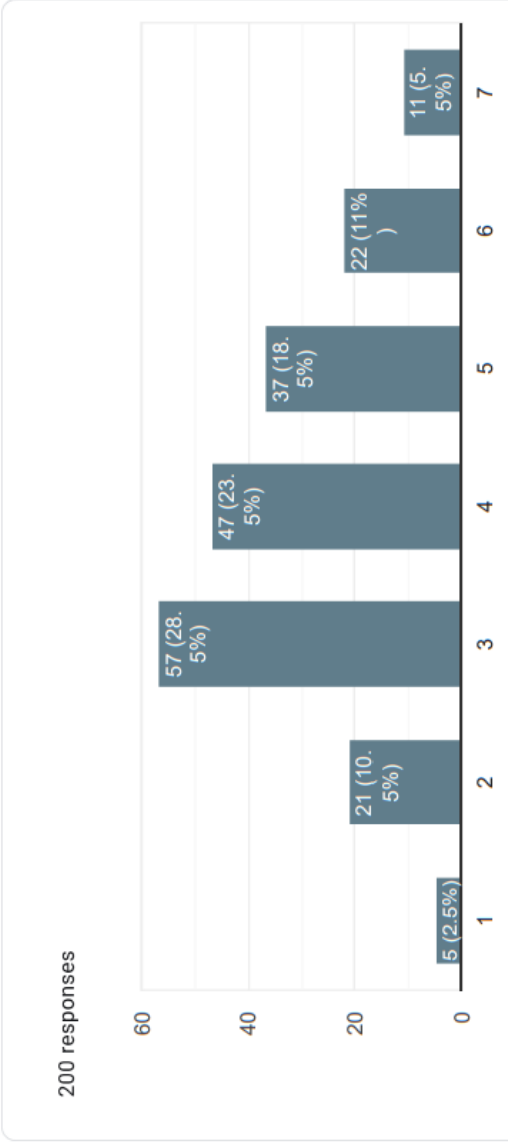
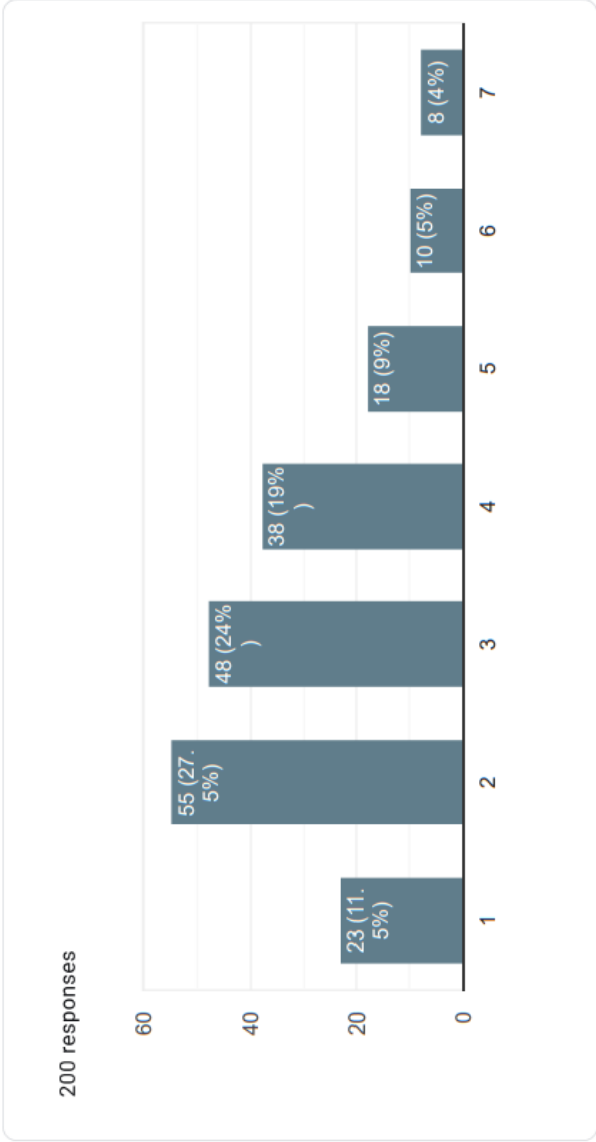


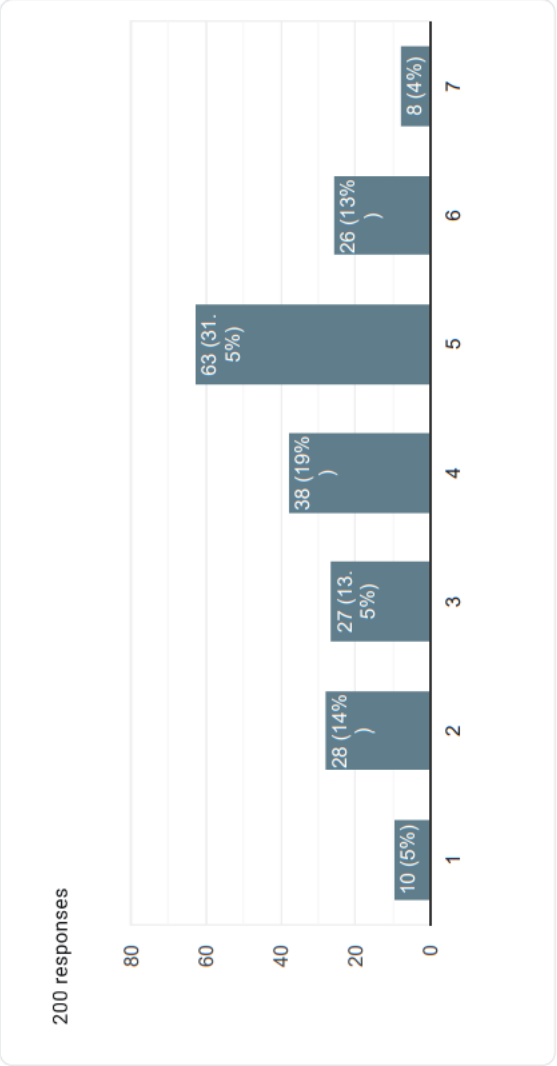
200 responses



200 responses

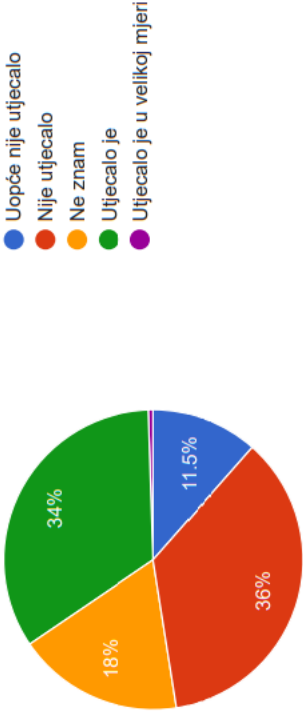






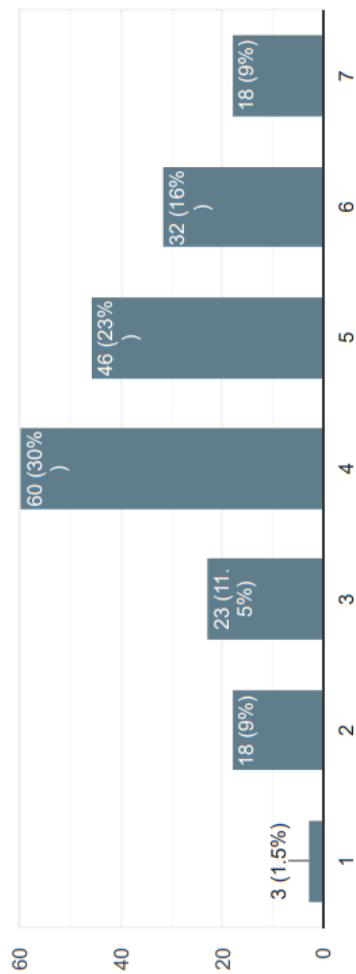
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na vaš odgovor?

200 responses

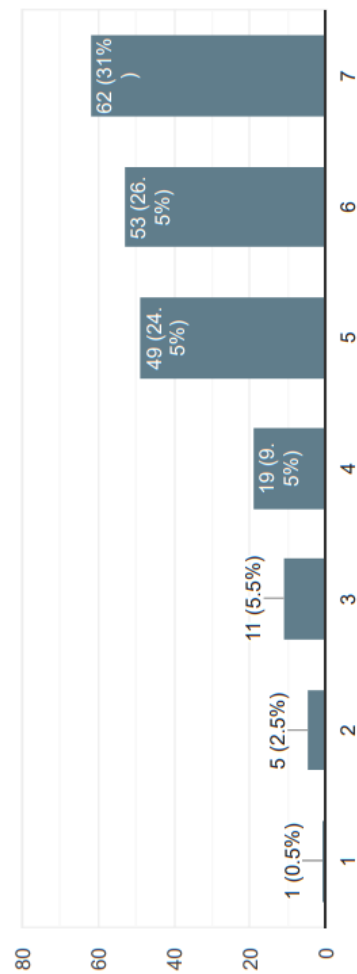


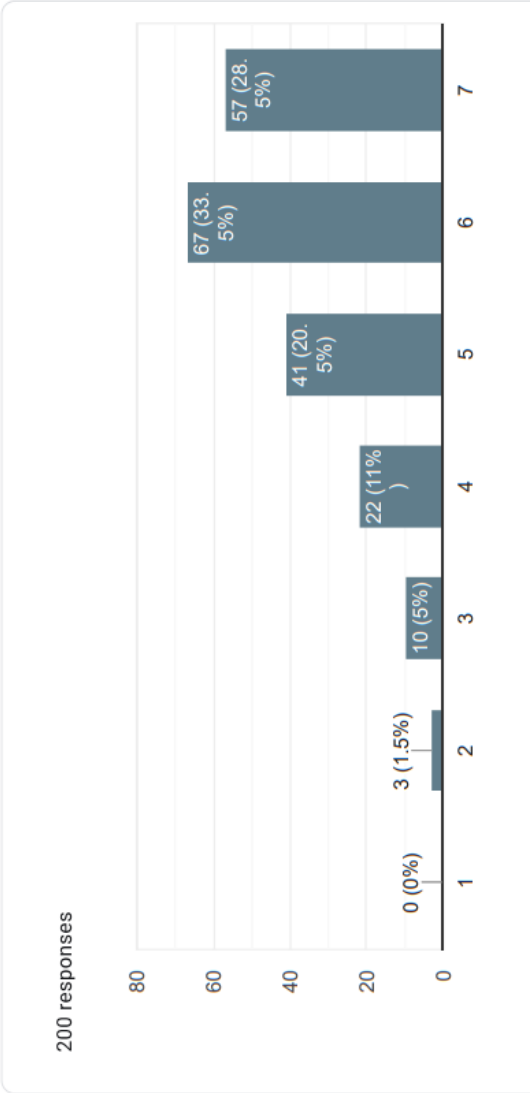
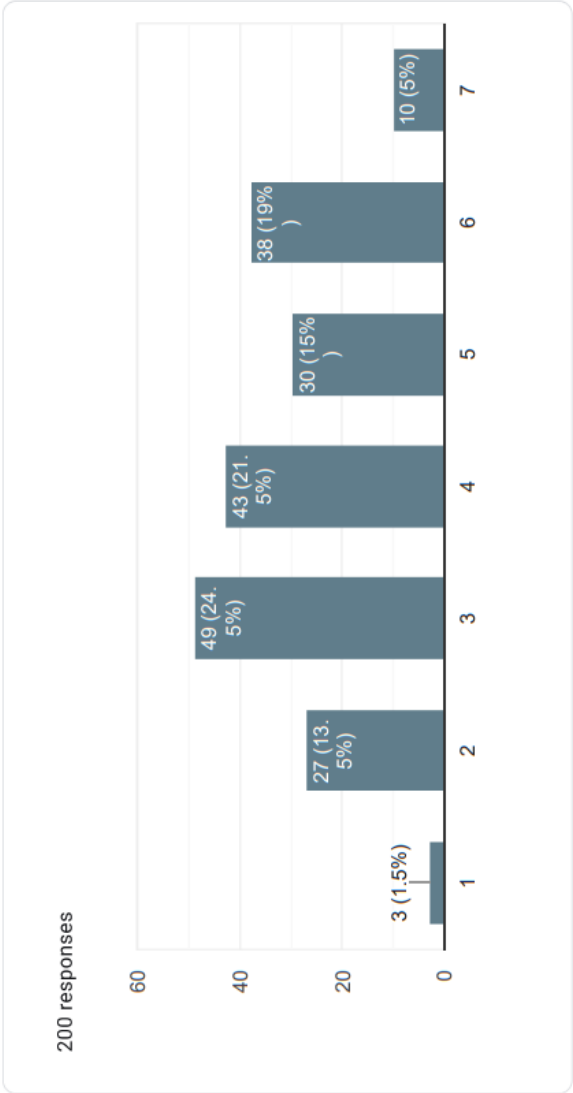
Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

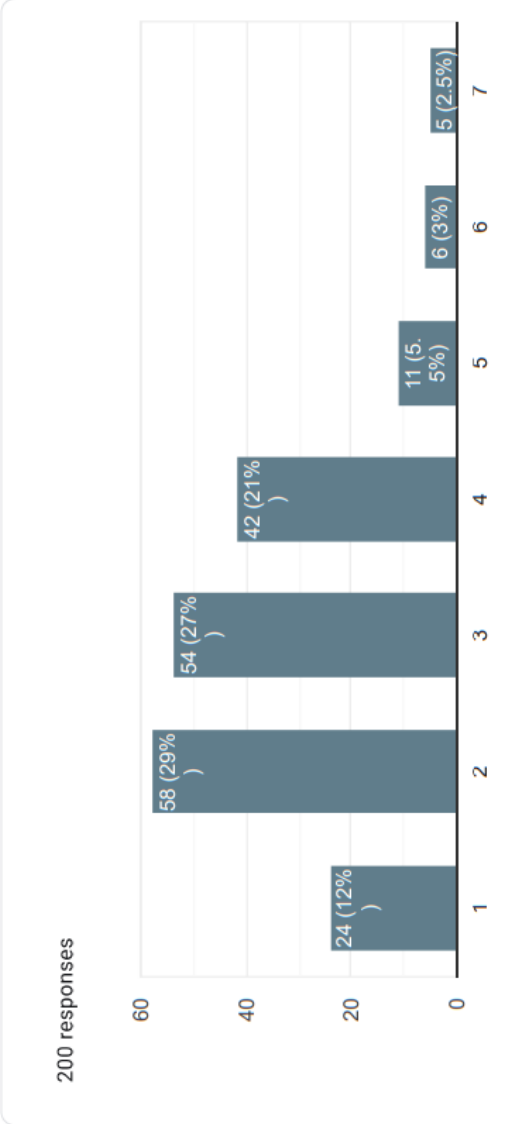
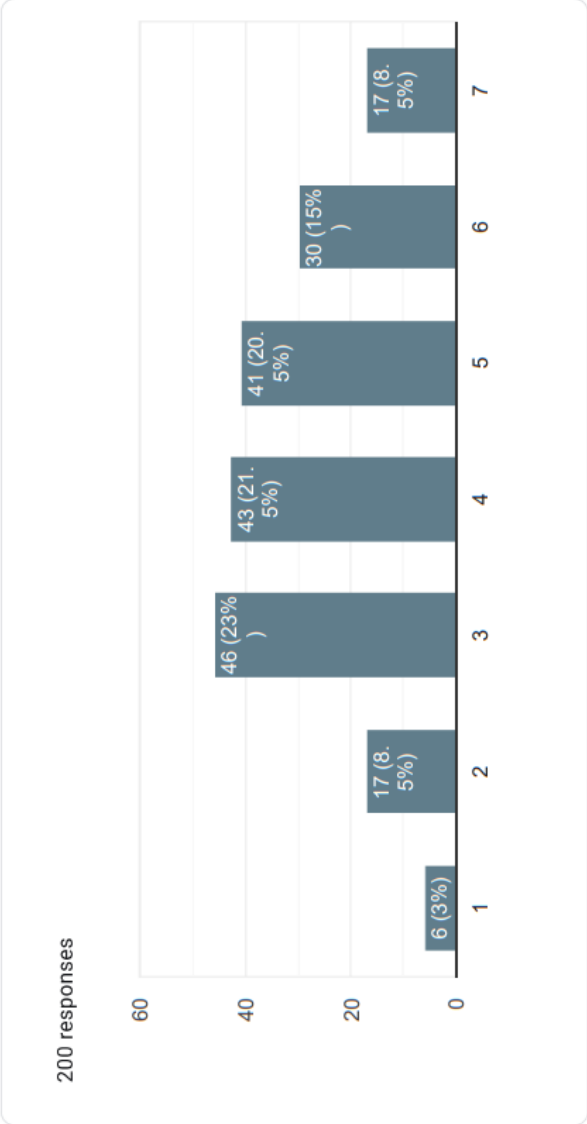
200 responses

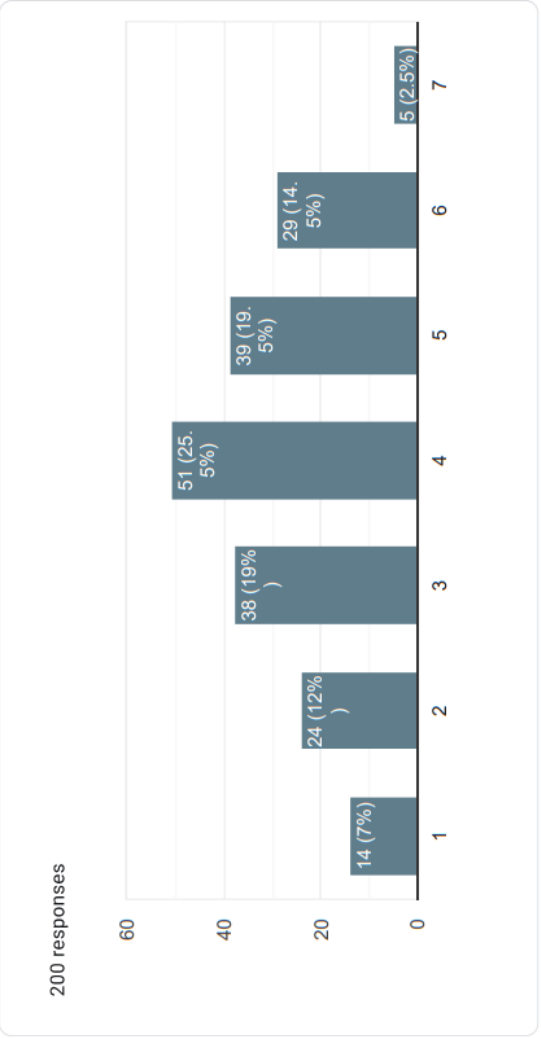
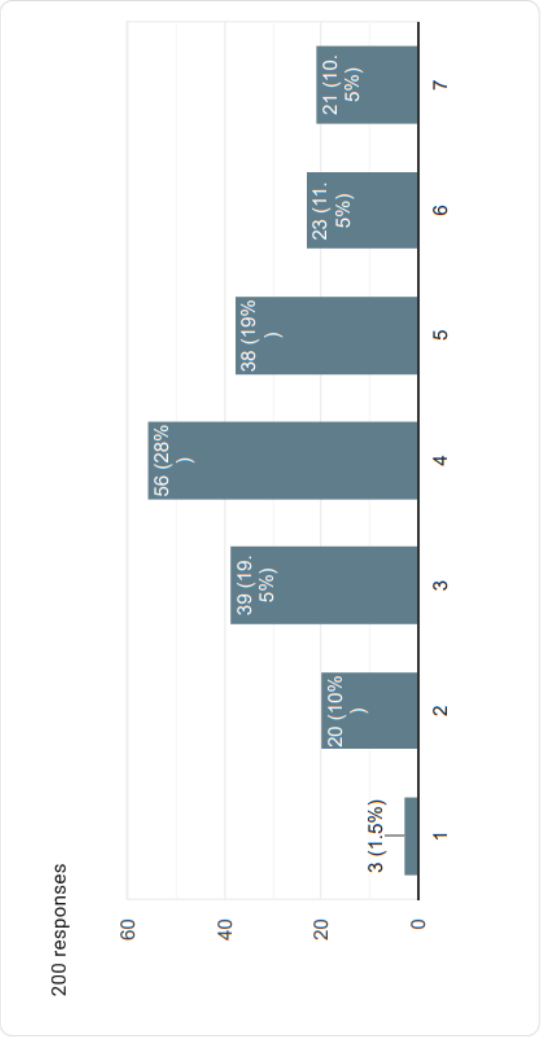


200 responses



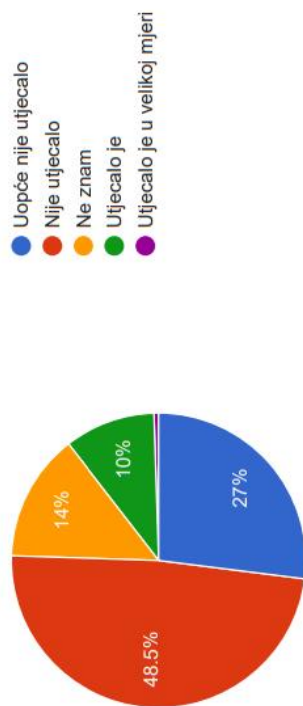






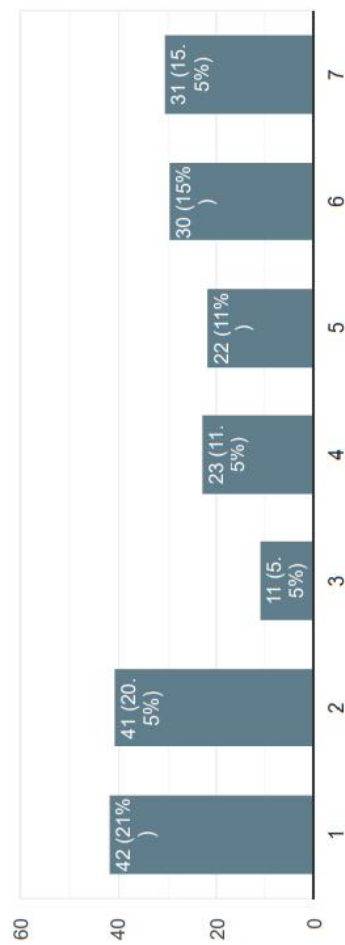
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

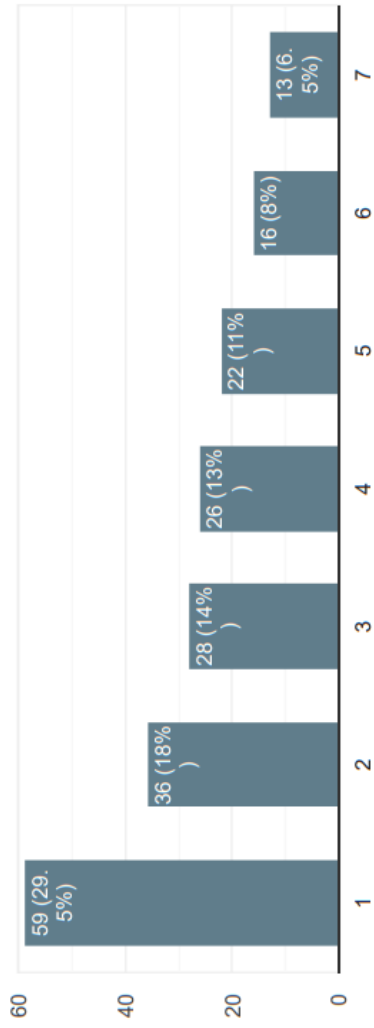


Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

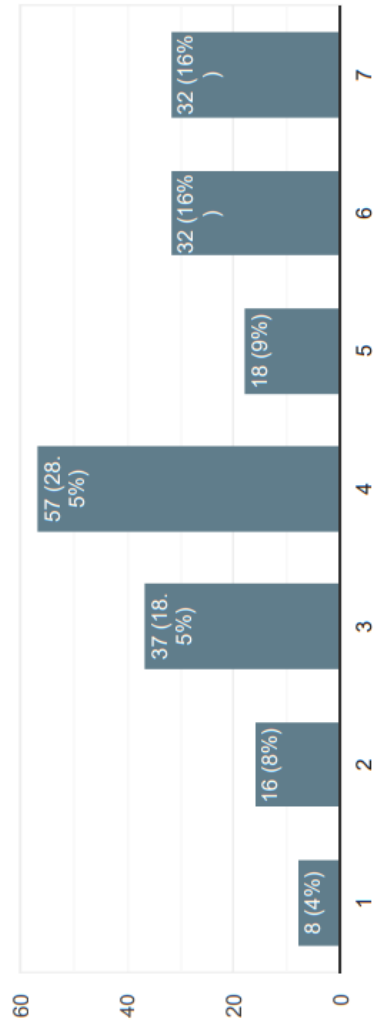
200 responses

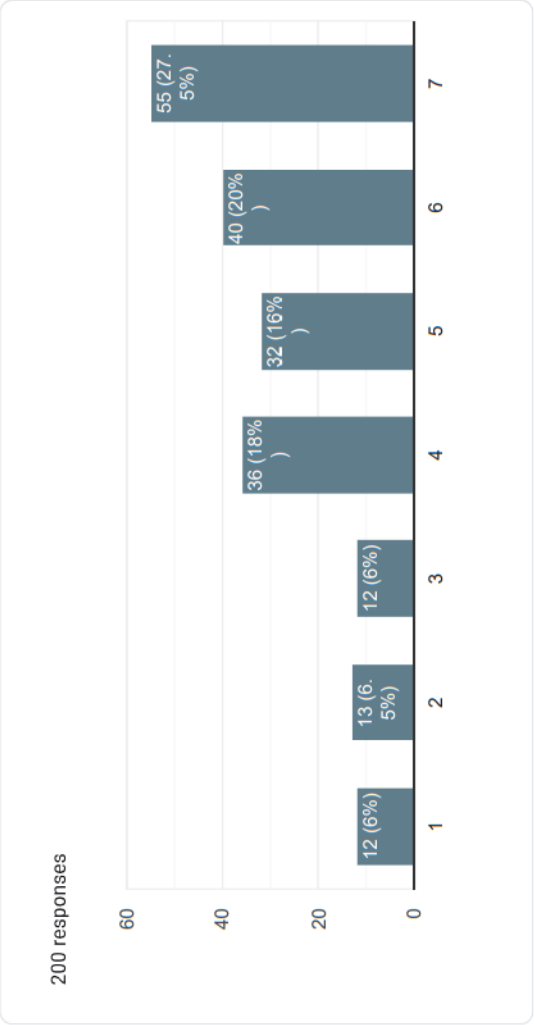
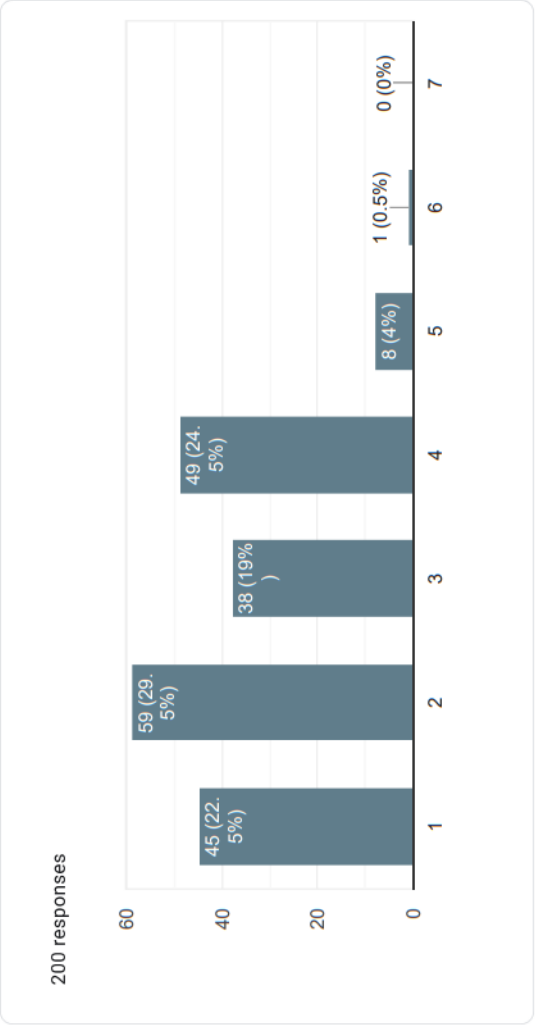


200 responses

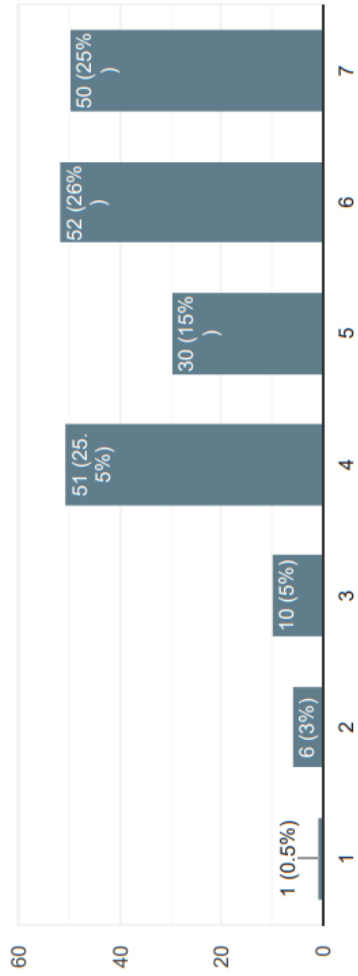


200 responses

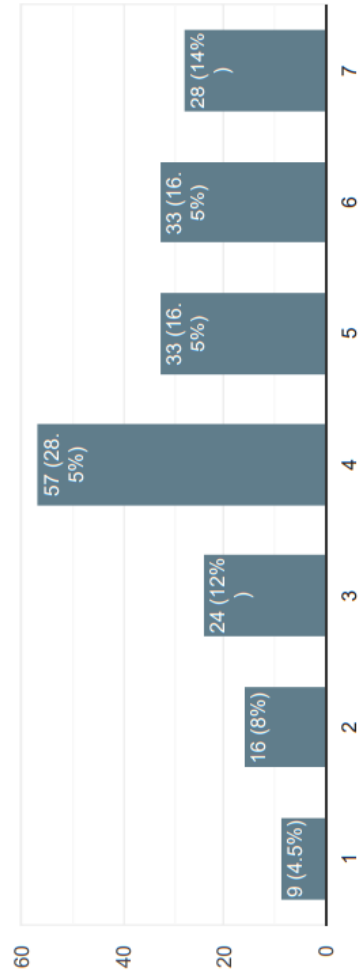




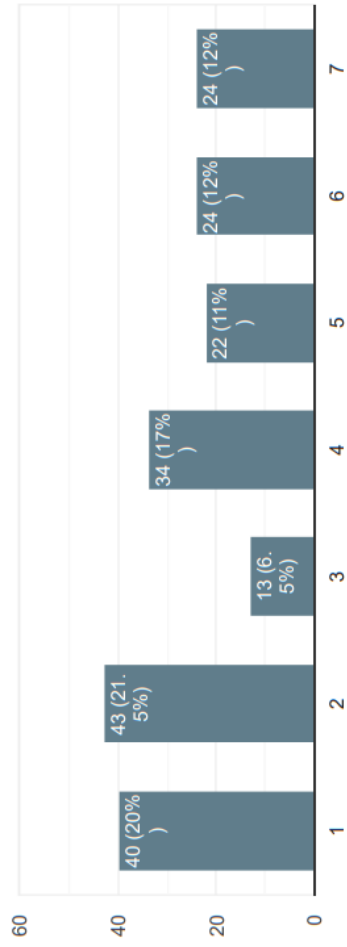
200 responses



200 responses

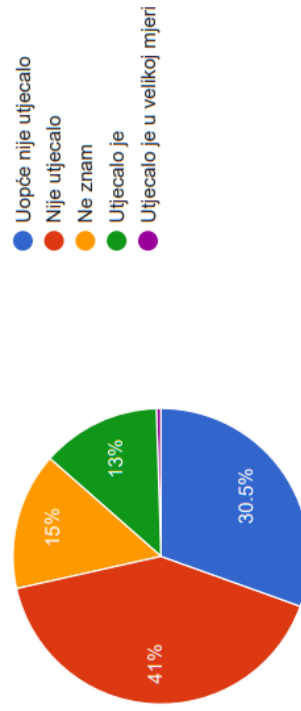


200 responses



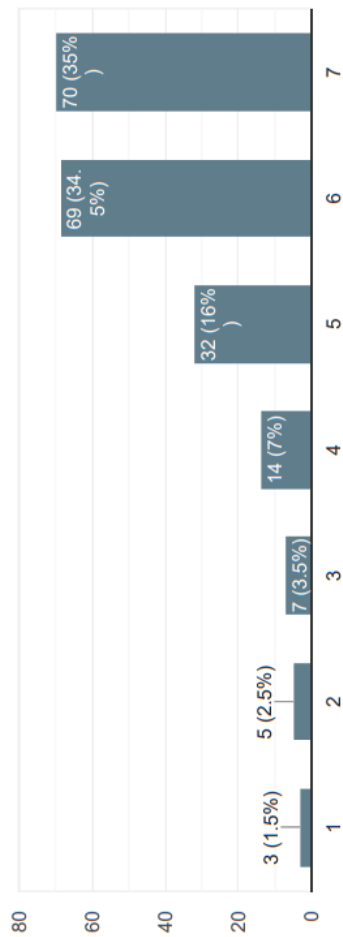
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

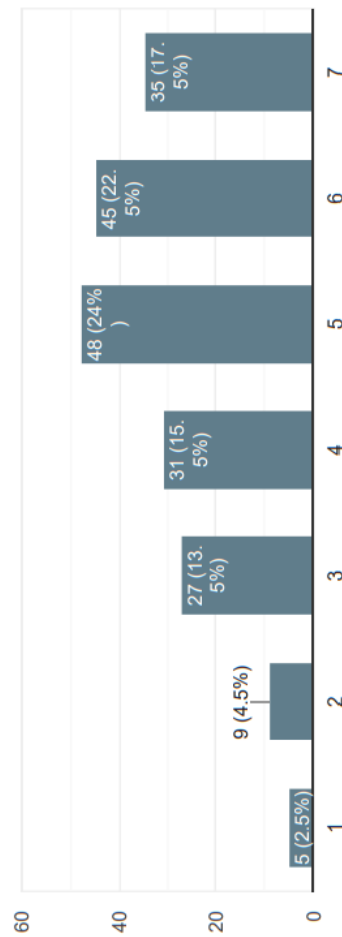


Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

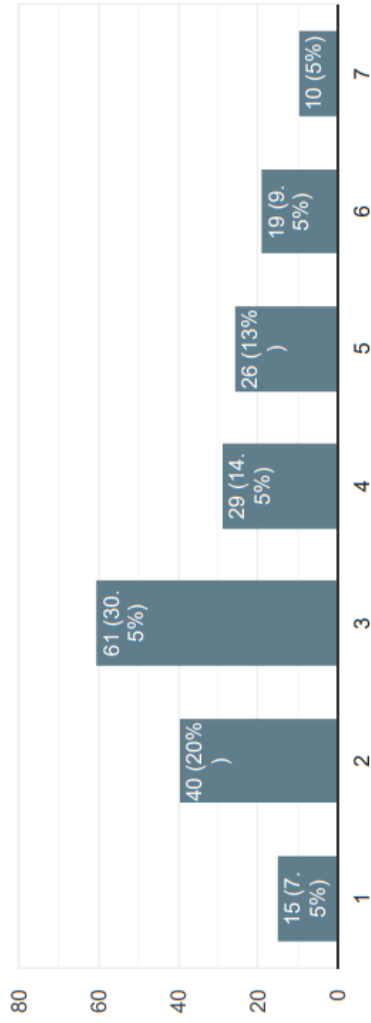
200 responses



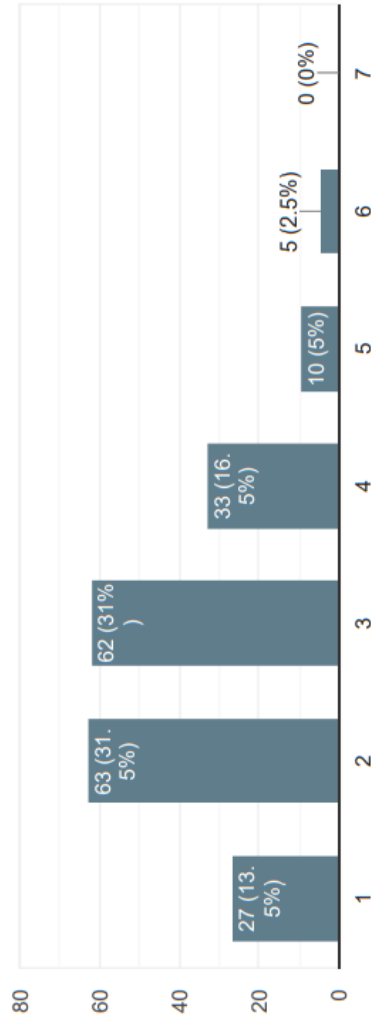
200 responses



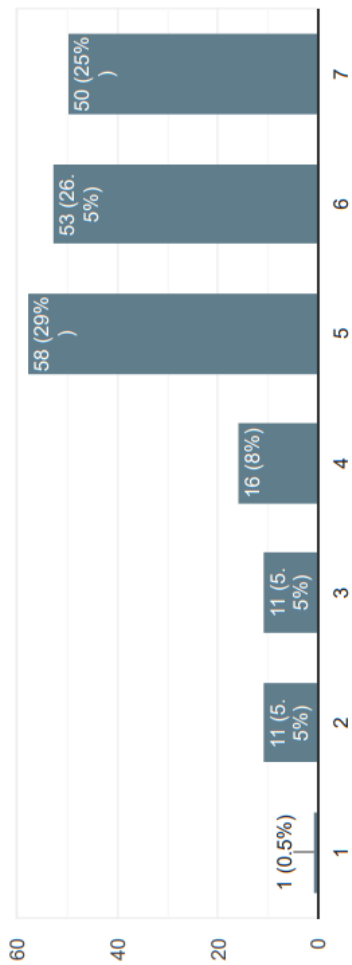
200 responses



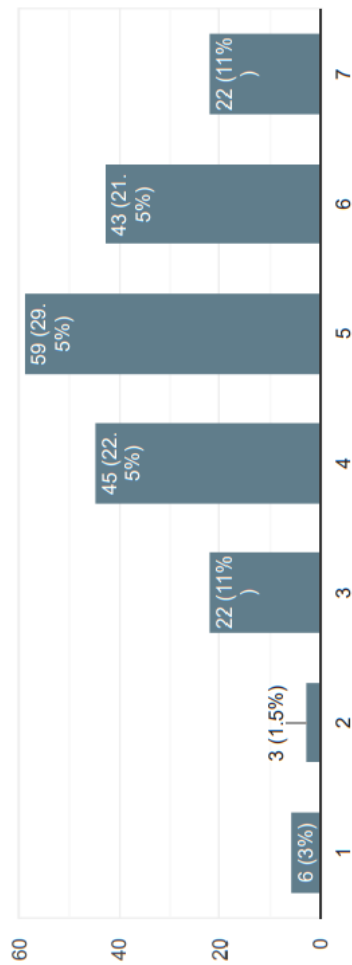
200 responses



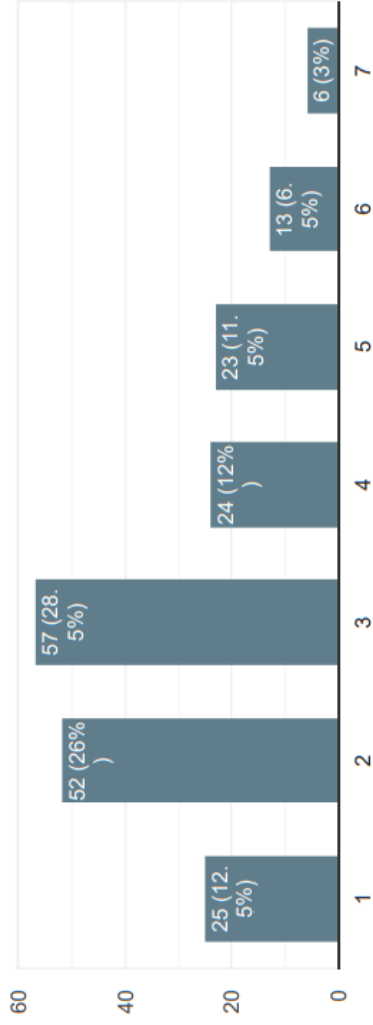
200 responses



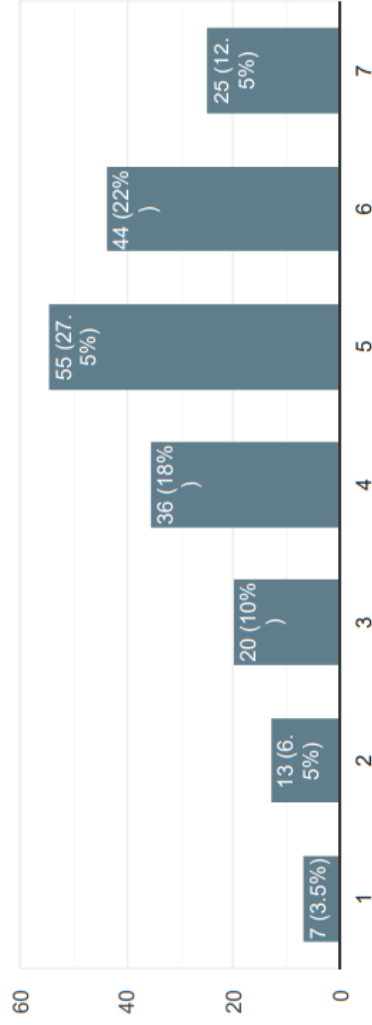
200 responses



200 responses

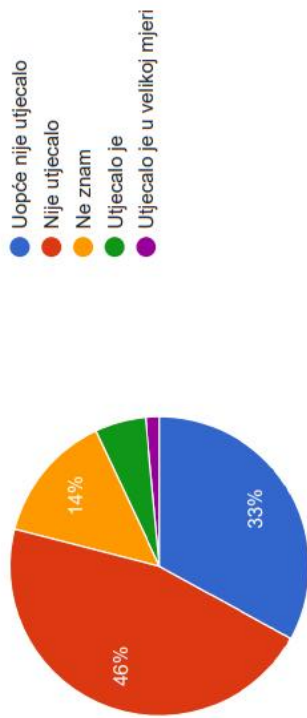


200 responses



Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

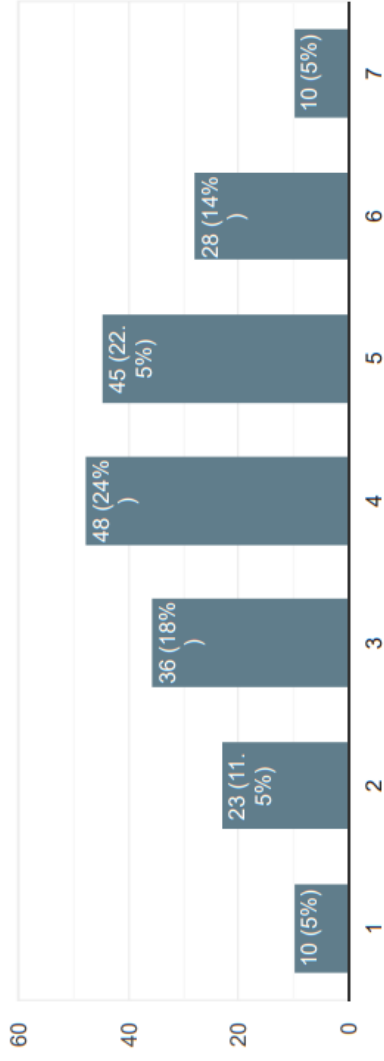


Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

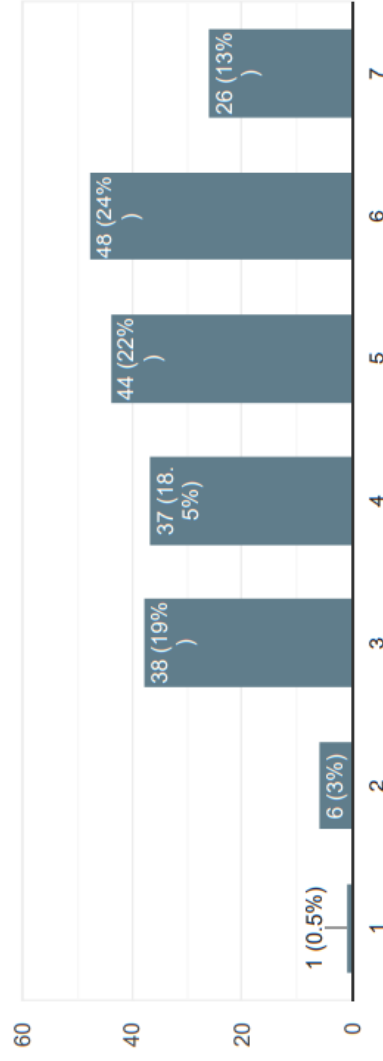
200 responses



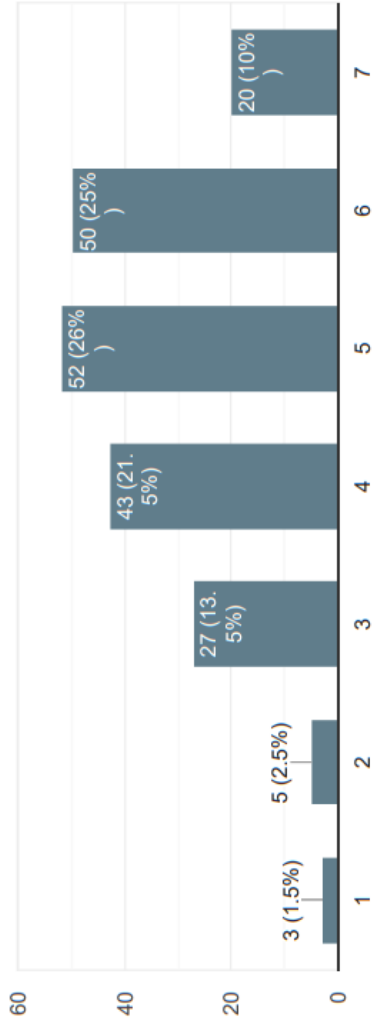
200 responses



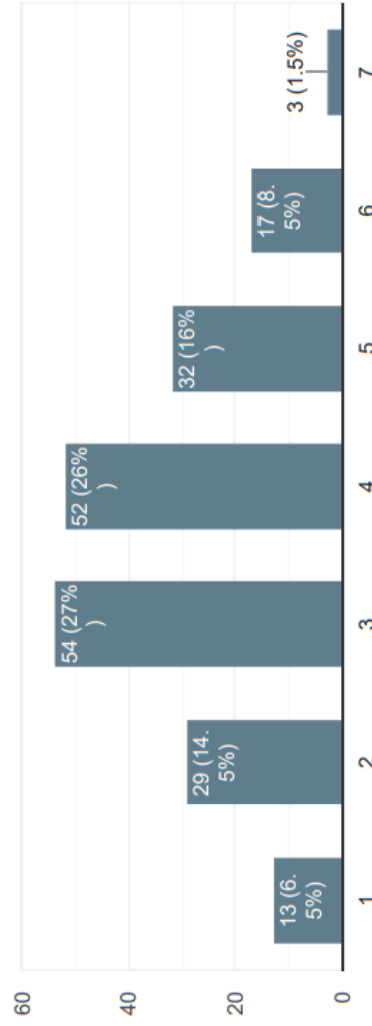
200 responses



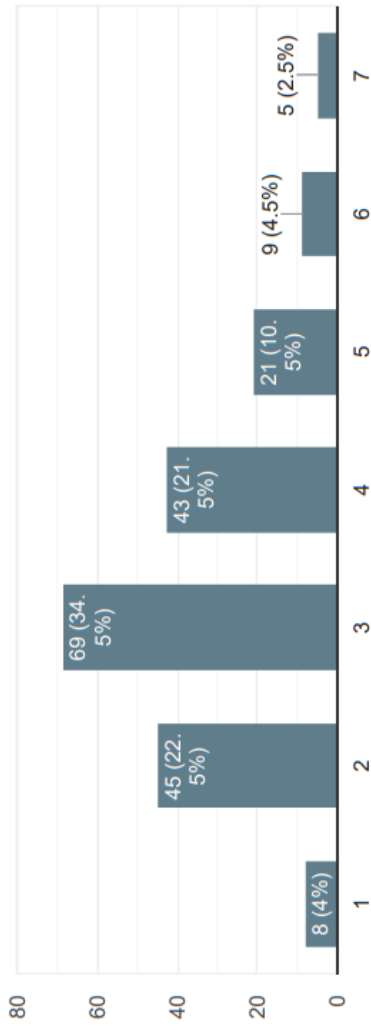
200 responses



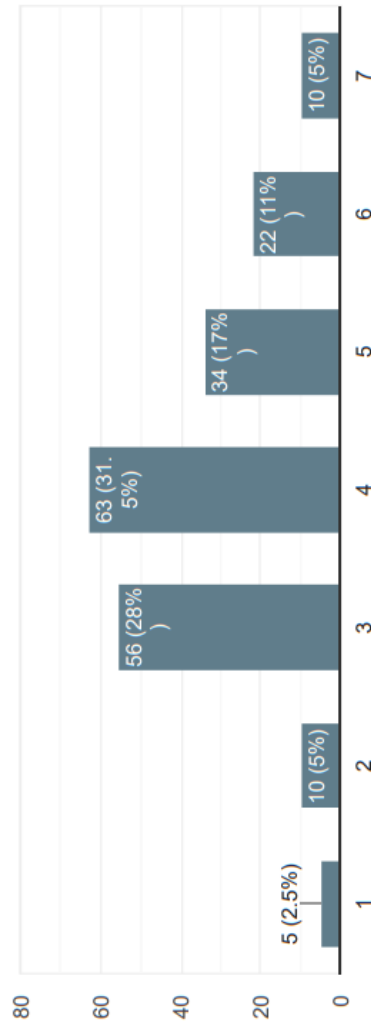
200 responses



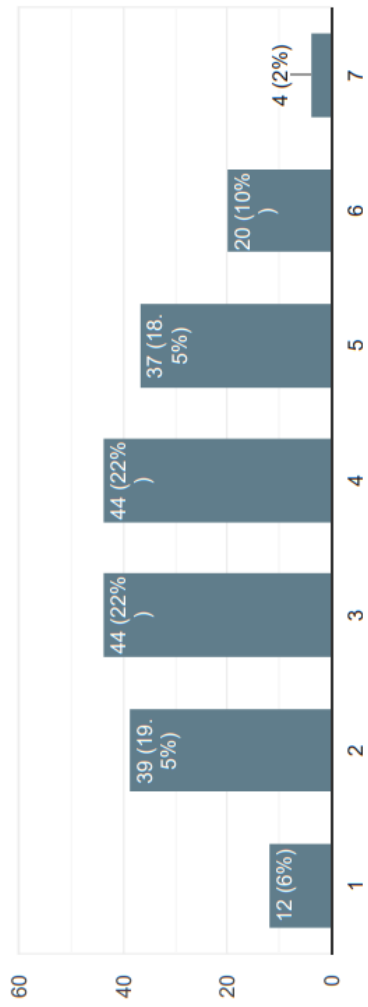
200 responses



200 responses

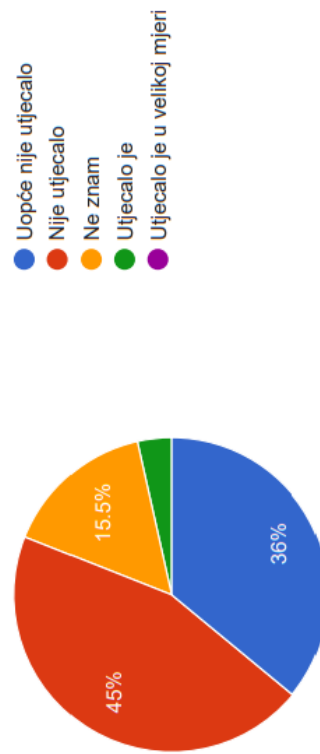


200 responses



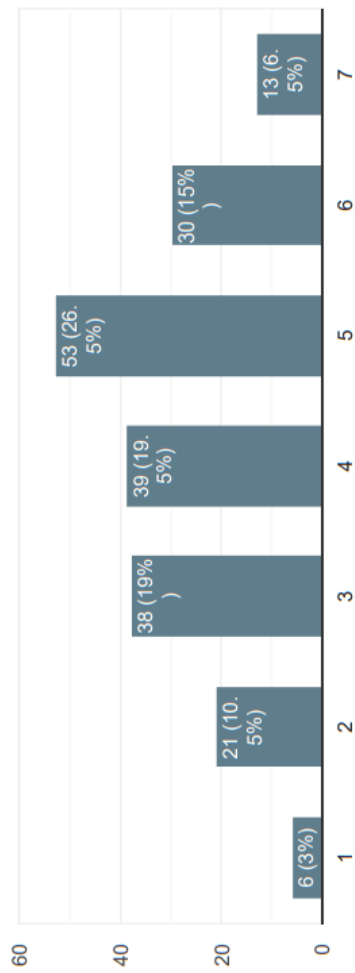
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

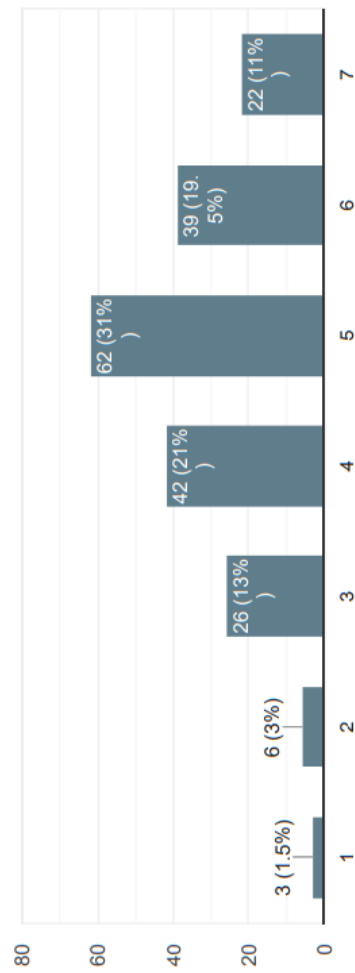


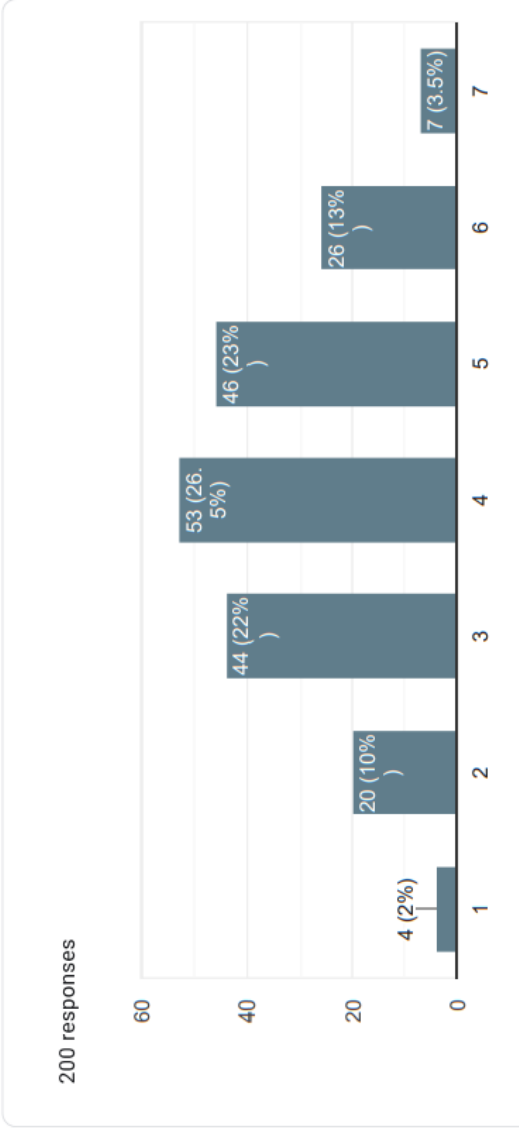
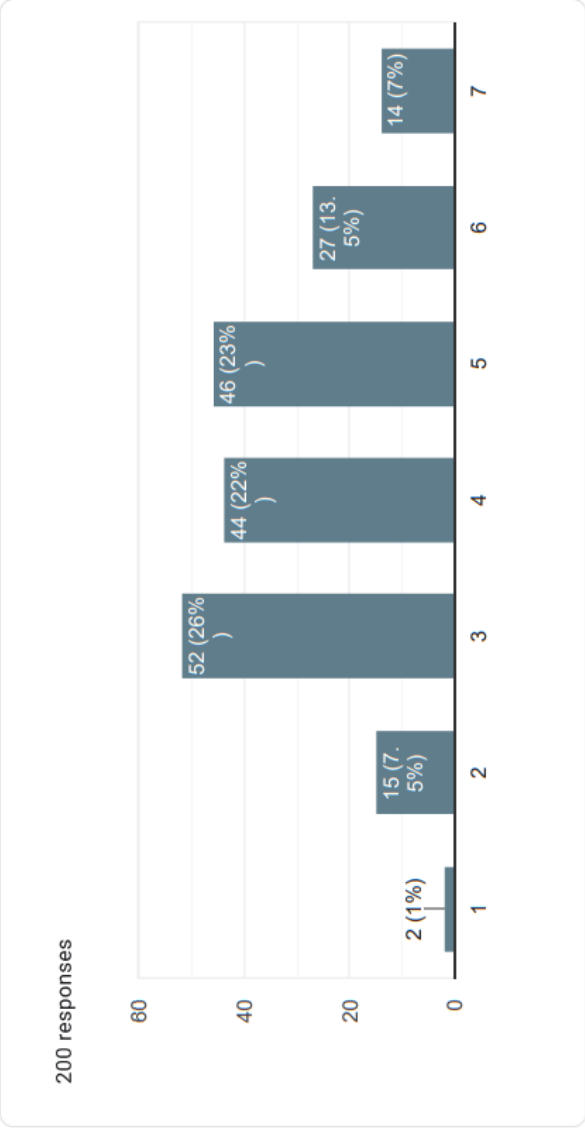
Odabirem jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

200 responses

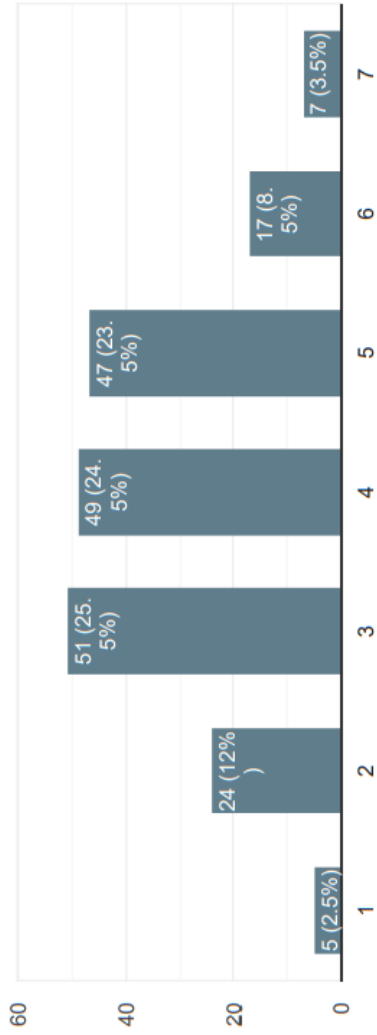


200 responses

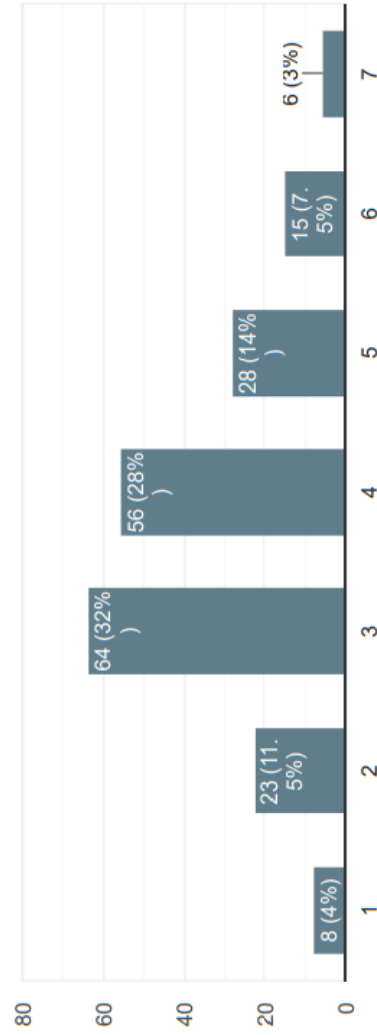


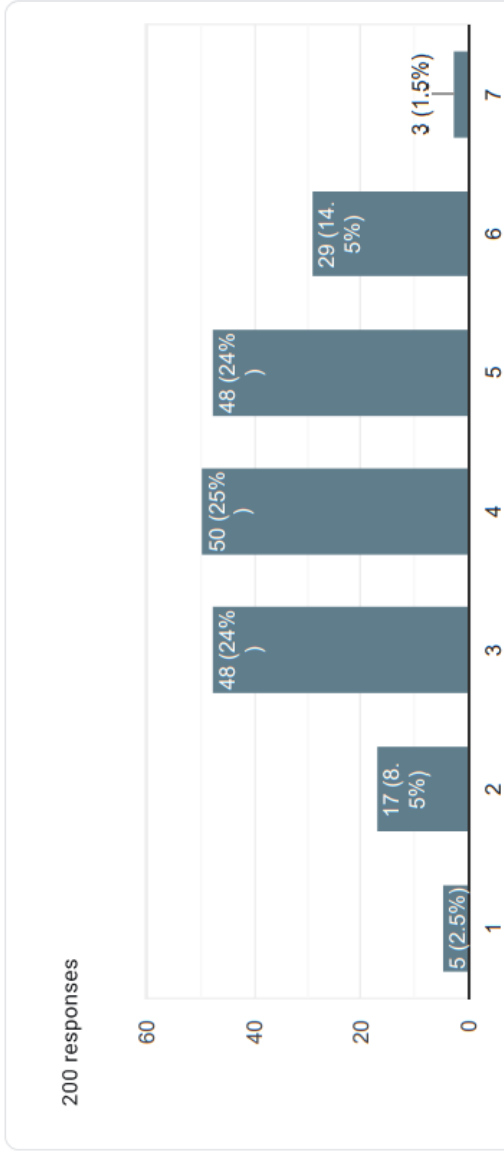
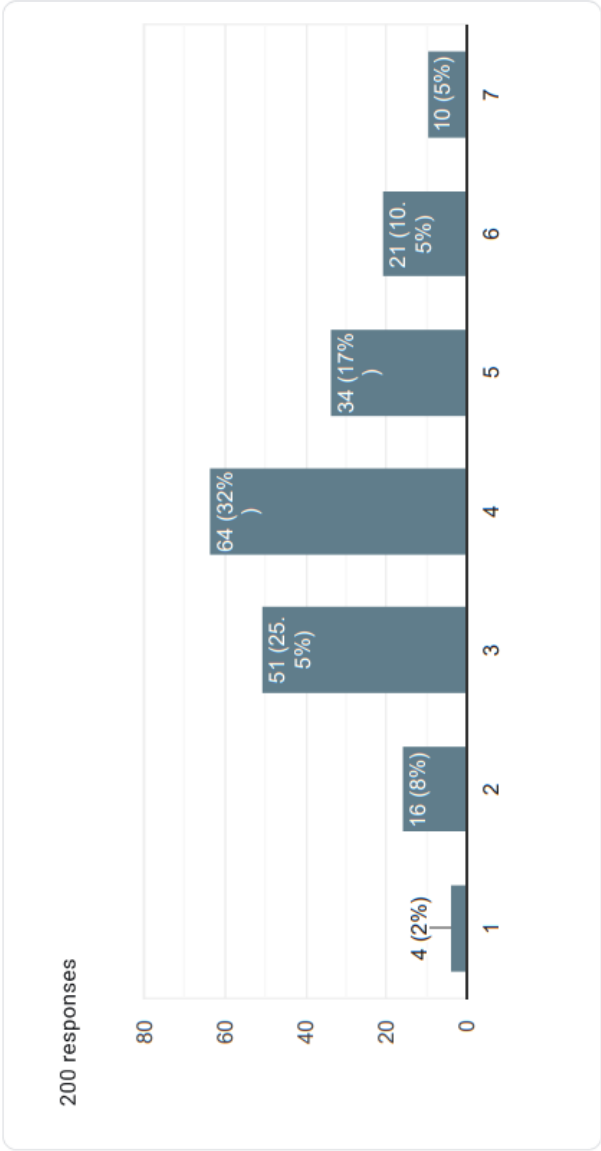


200 responses



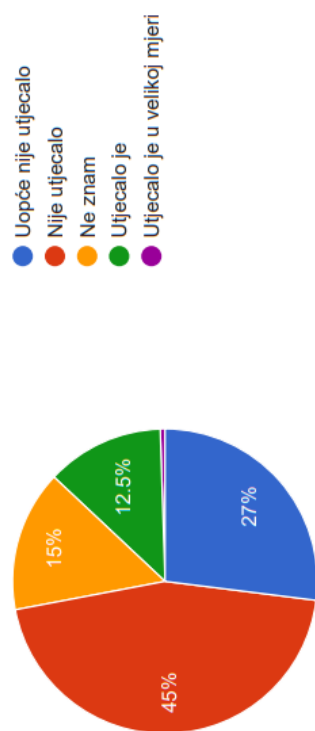
200 responses





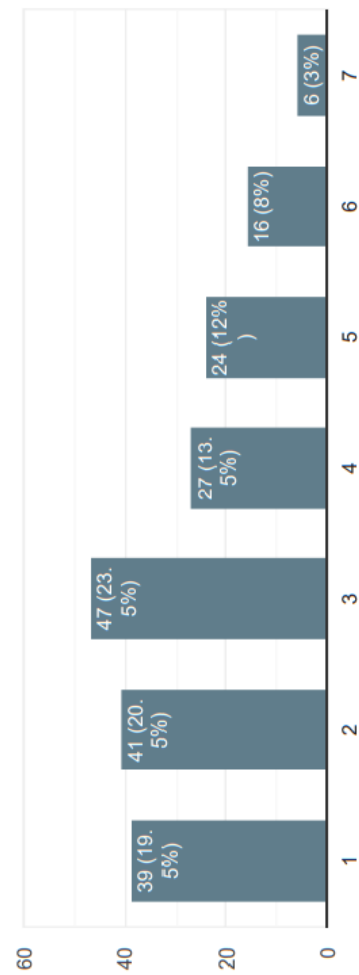
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

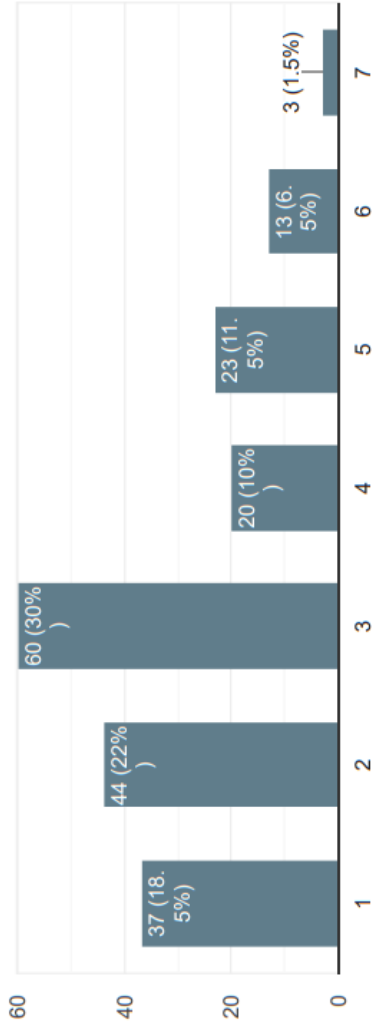


Odabirom jedne vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

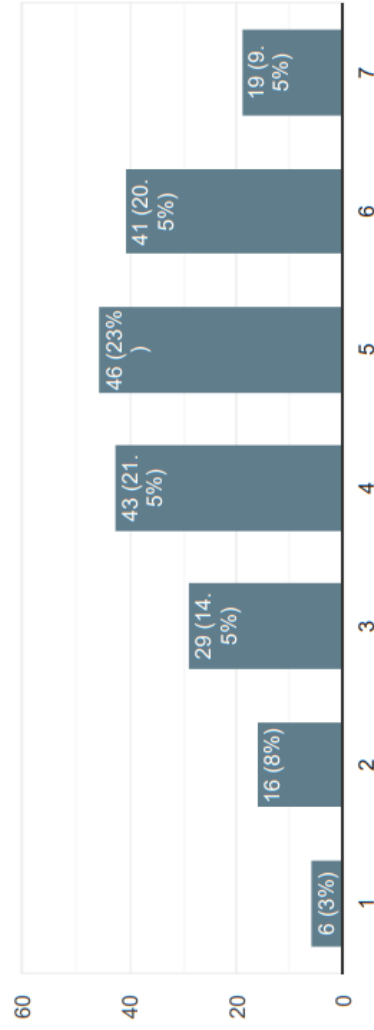
200 responses



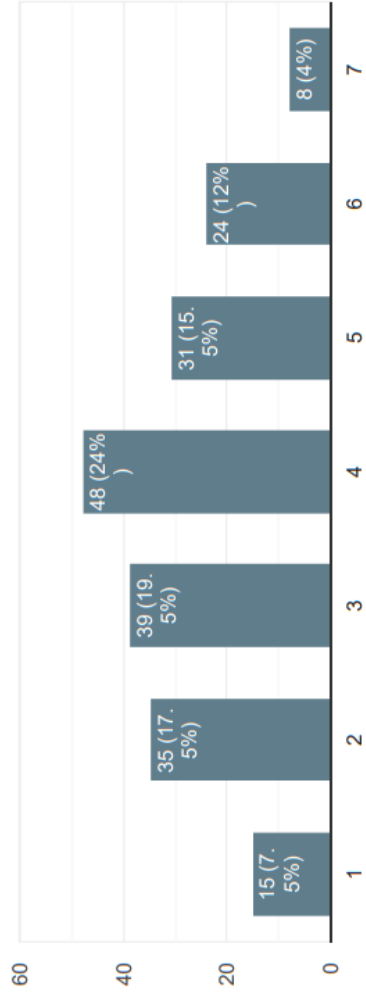
200 responses



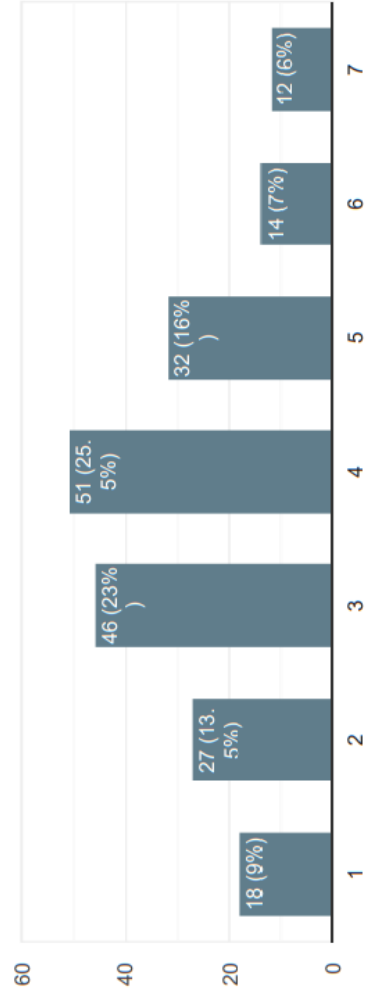
200 responses



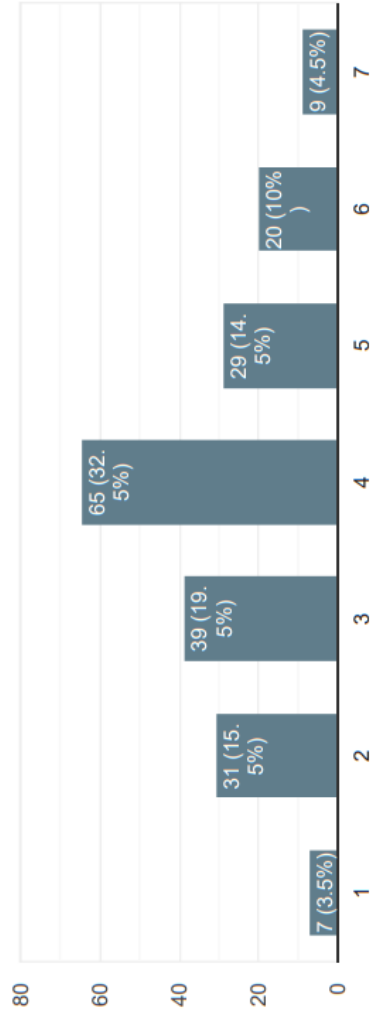
200 responses



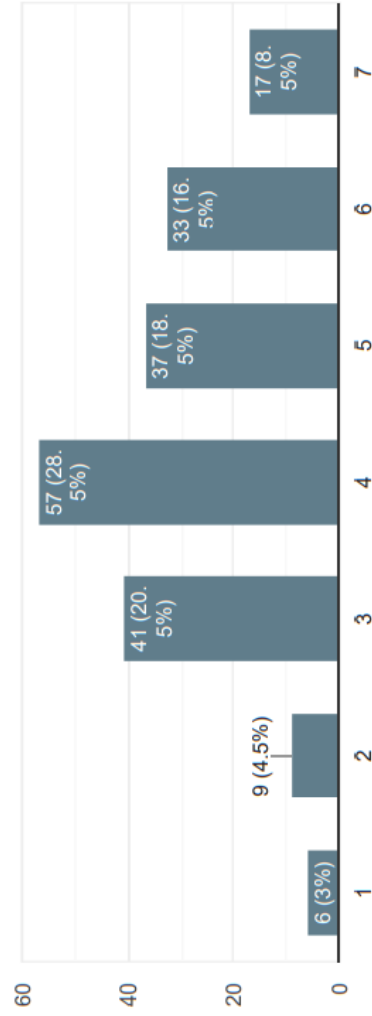
200 responses



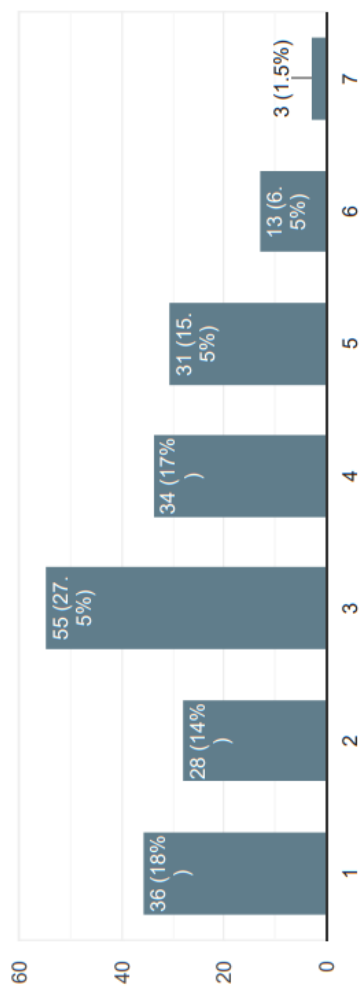
200 responses



200 responses

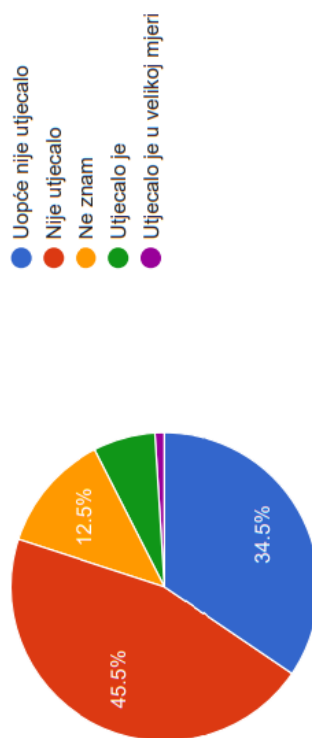


200 responses



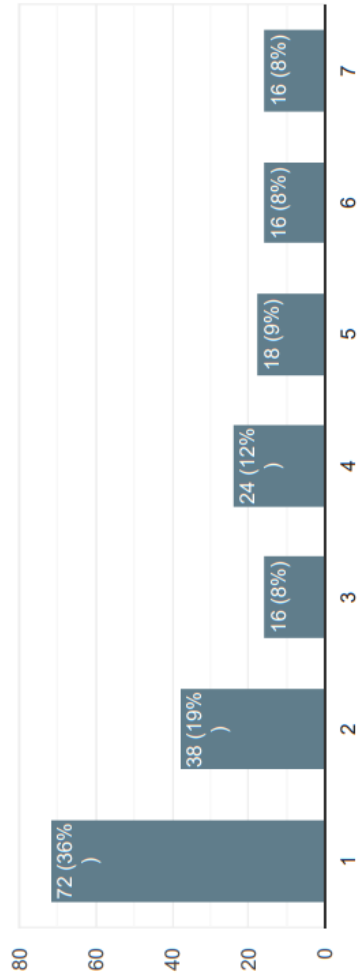
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses

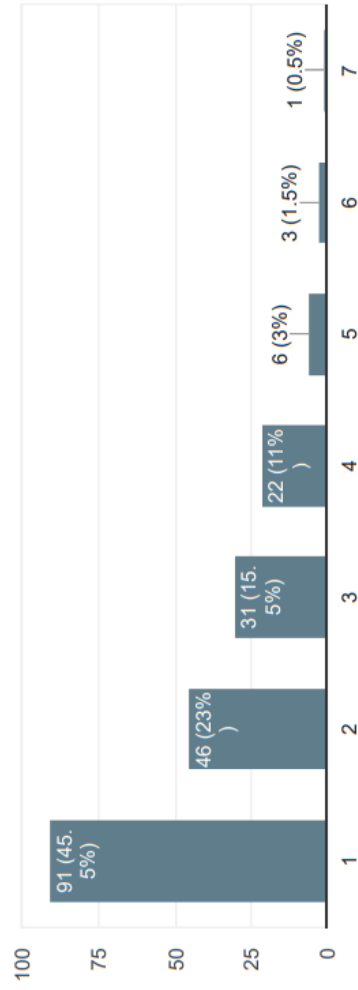


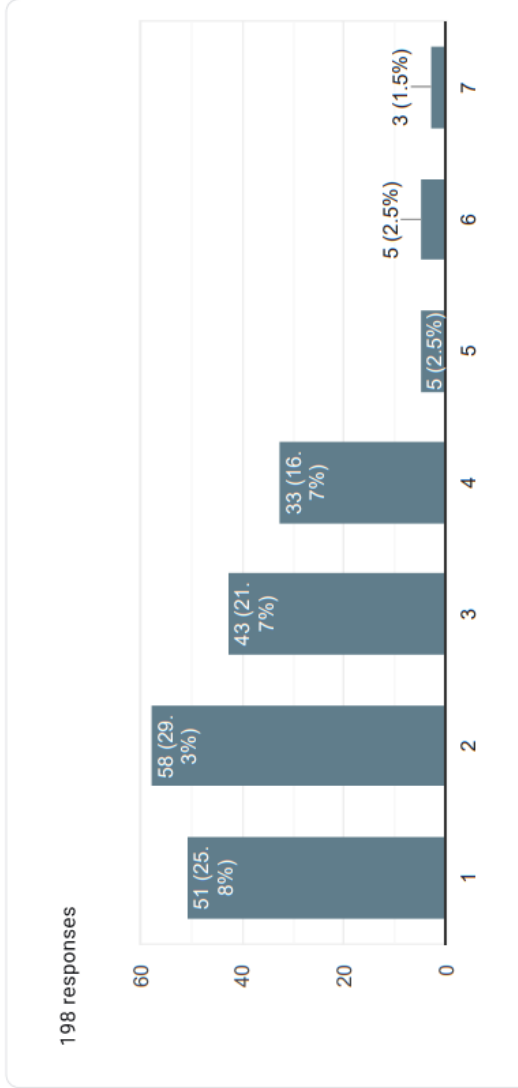
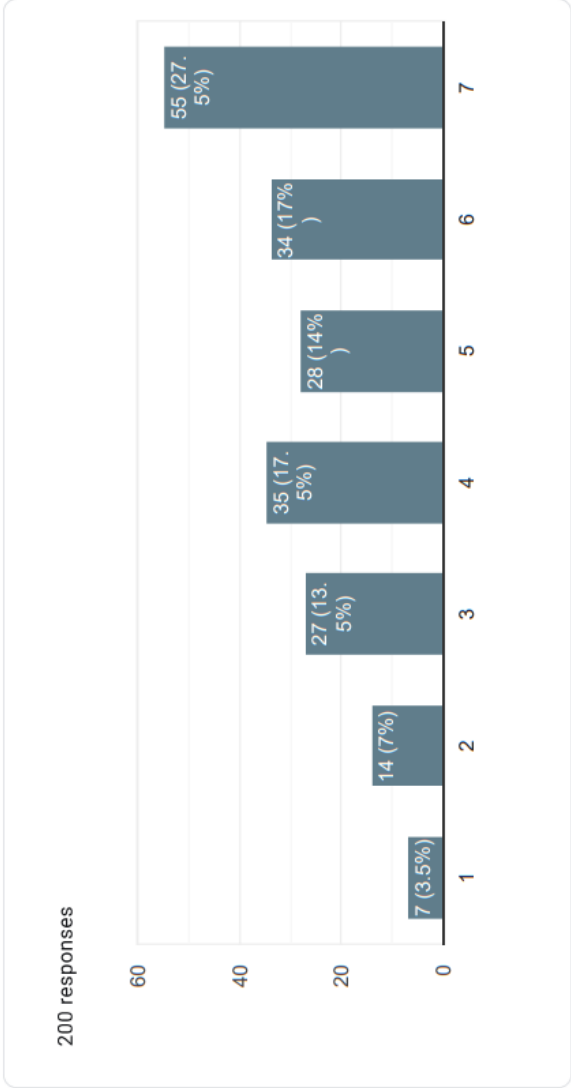
Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

200 responses

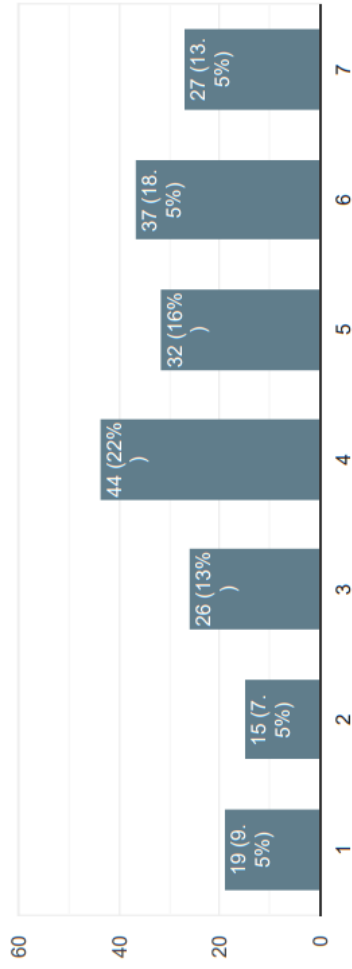


200 responses

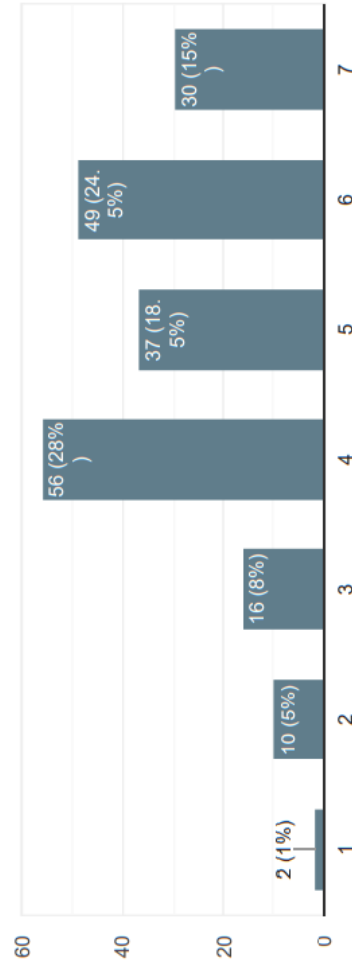




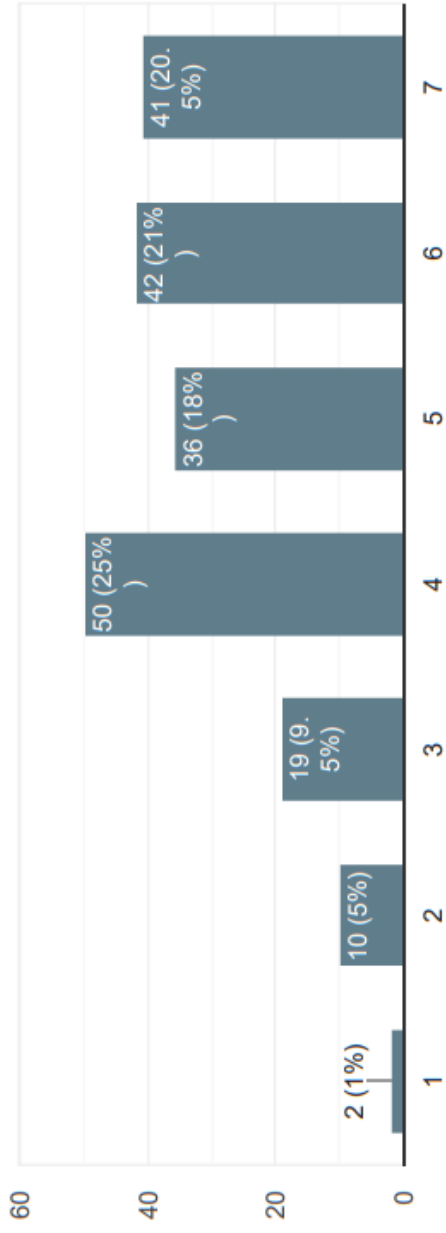
200 responses



200 responses

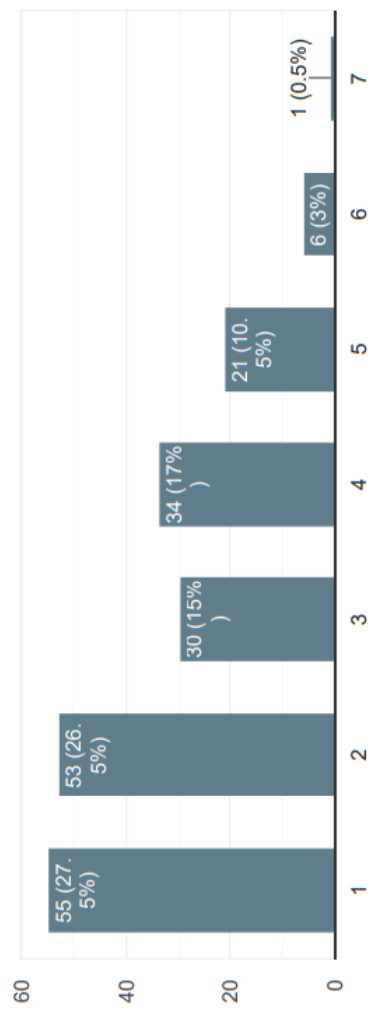


200 responses



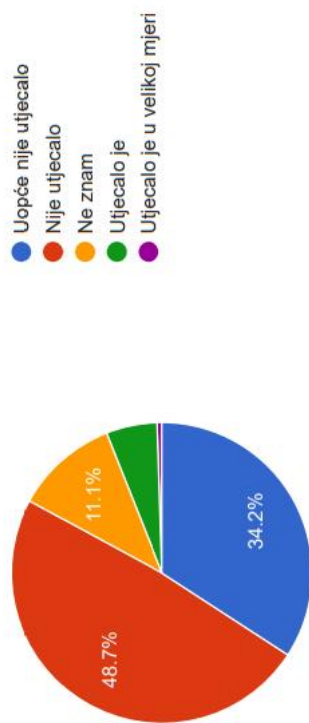
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



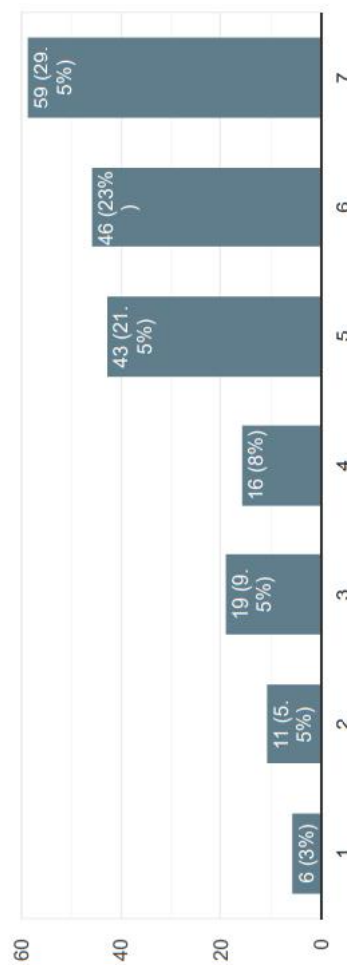
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

199 responses

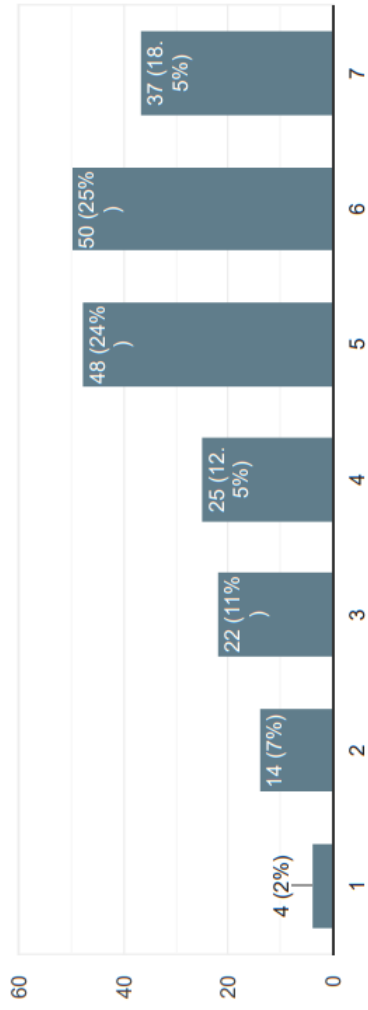


Odabirom jedne od vrijednosti na ljestvici ocijenite font s gornje slike.

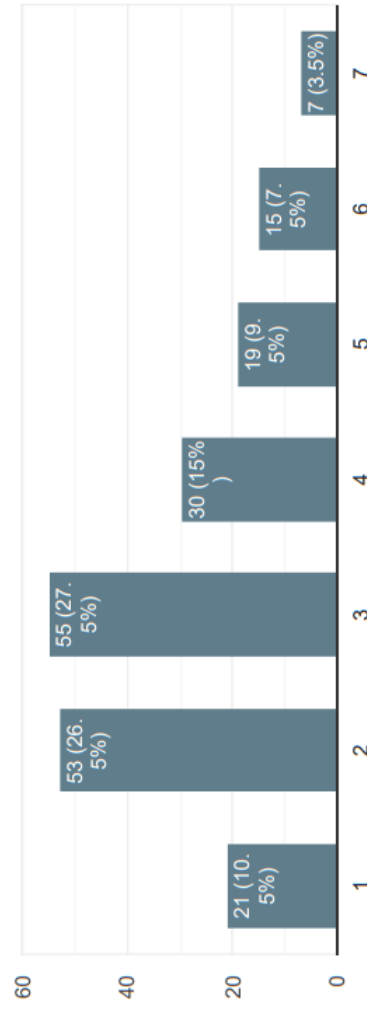
200 responses



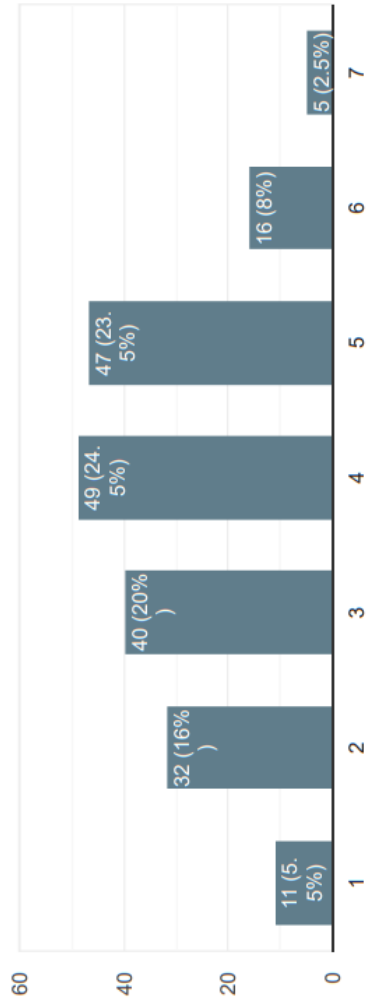
200 responses



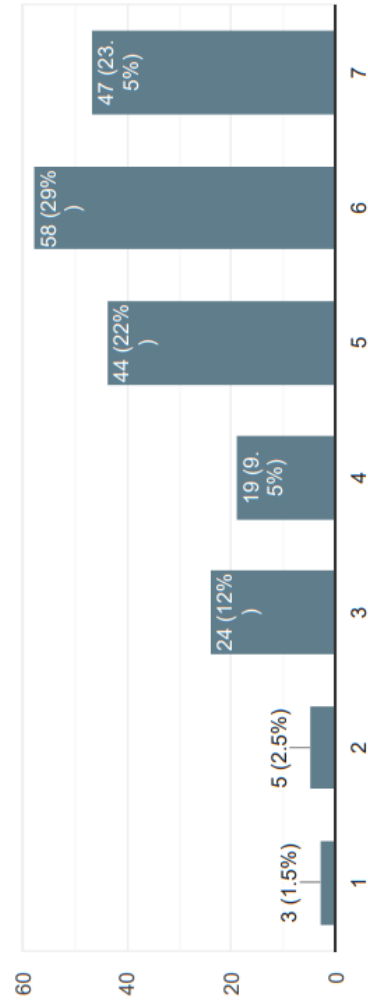
200 responses



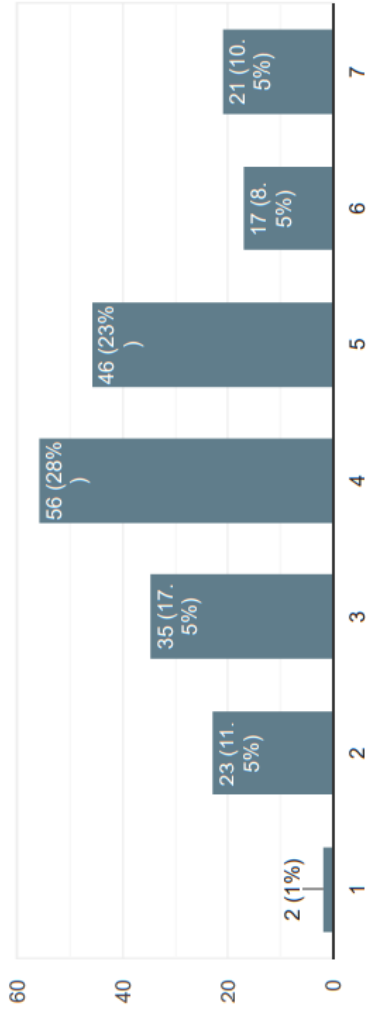
200 responses



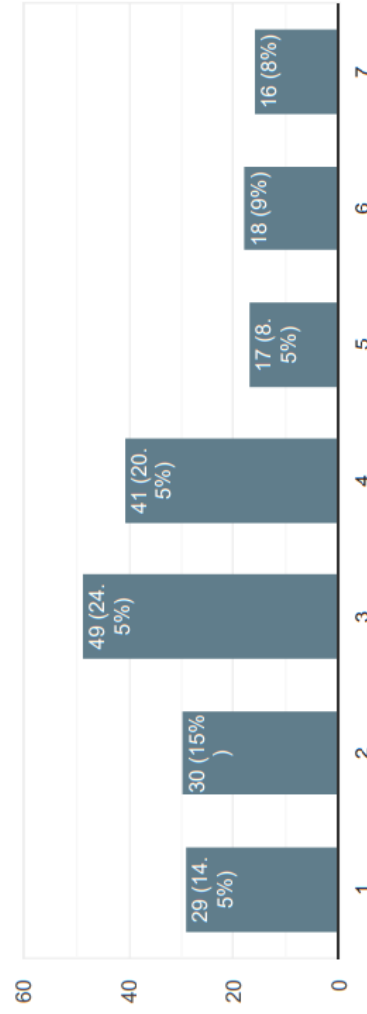
200 responses



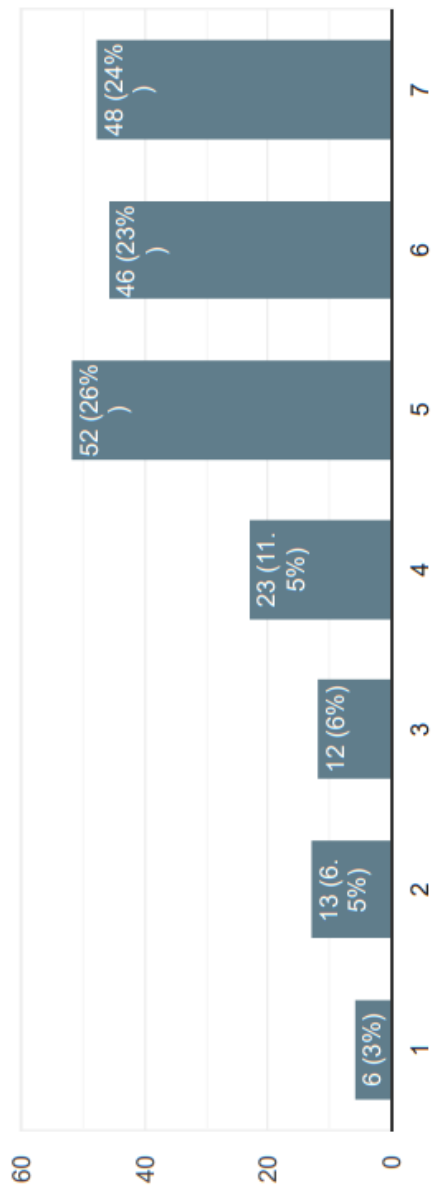
200 responses



200 responses

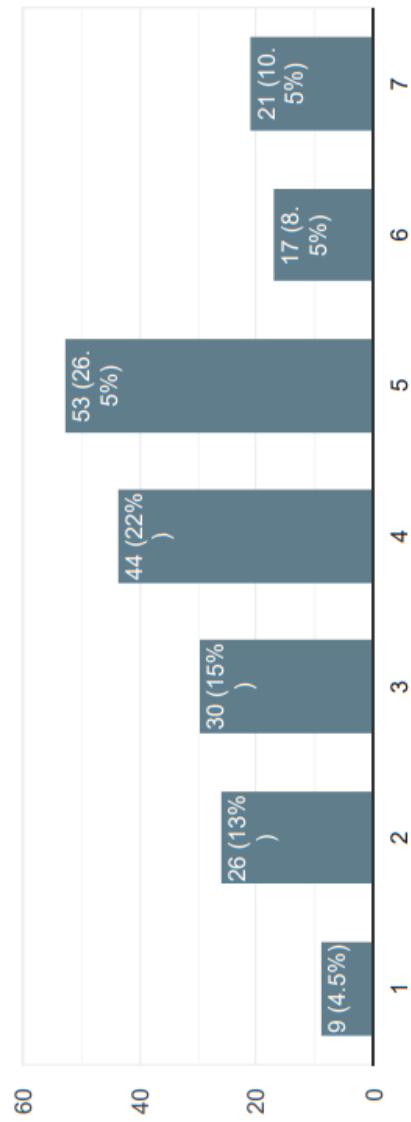


200 responses



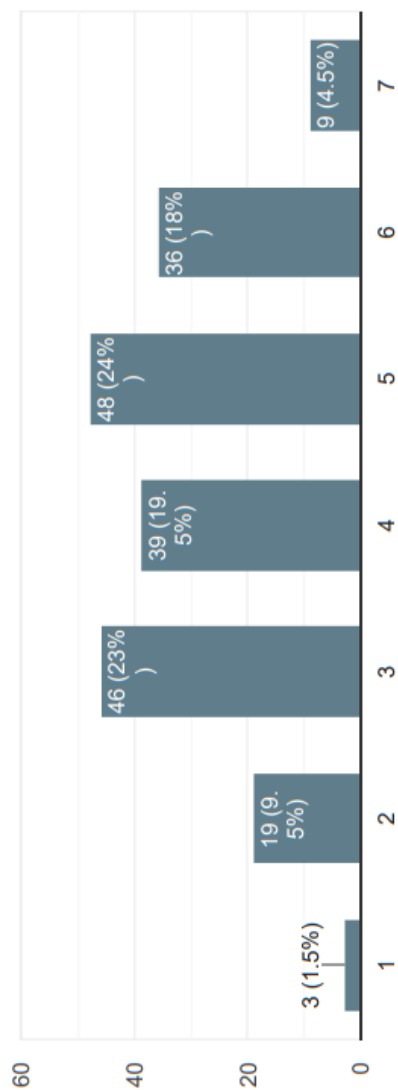
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti tradicionalan, 2 - font je tradicionalan, 3 - font je umjereno tradicionalan, 4 - font nije niti tradicionalan niti moderan (neutralan je), 5 - font je umjereno moderan, 6 - font je moderan, 7 - font je u potpunosti moderan. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



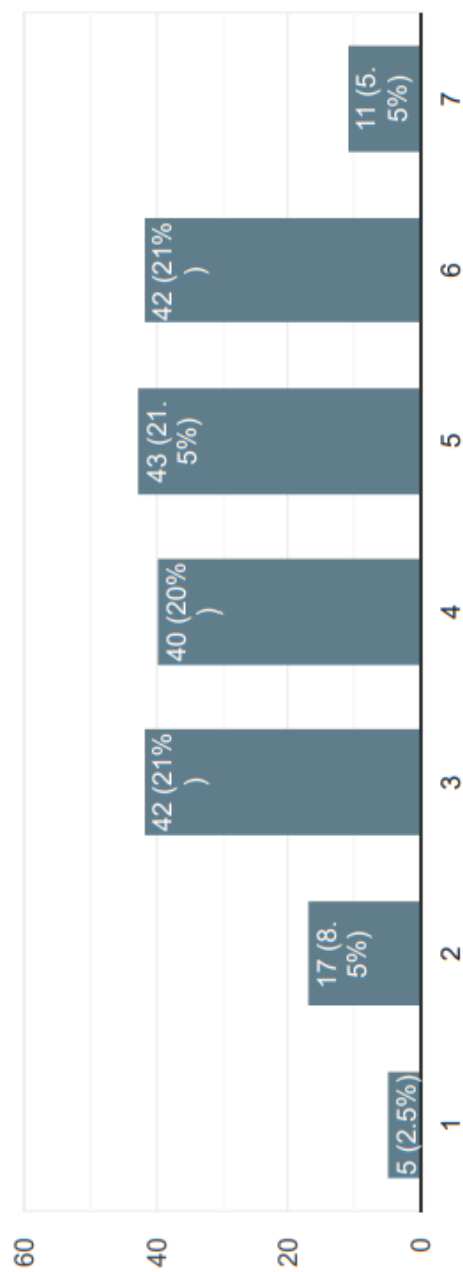
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti formalan, 2 - font je formalan, 3 - font je umjereno formalan, 4 - font nije formalan niti neformalan (neutralan je), 5 - font je umjereno neformalan, 6 - font je neformalan, 7 - font je u potpunosti neformalan. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



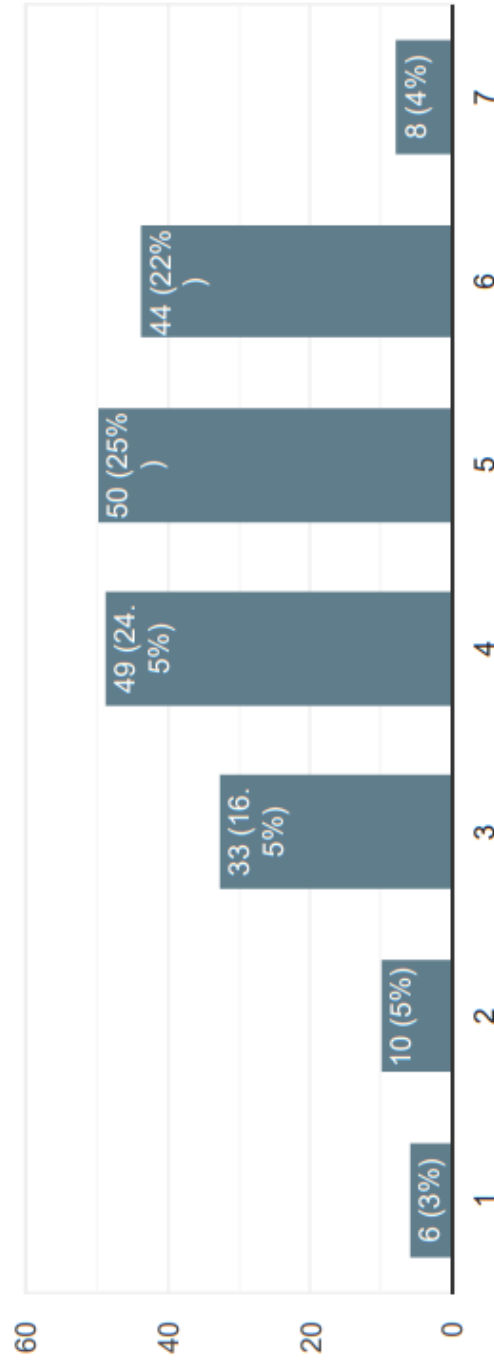
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti nametljiv, 2 - font je nametljiv, 3 - font je umjereno nametljiv, 4 - font nije niti nametljiv niti nenametljiv (neutralan je), 5 - font je umjereno nenametljiv, 6 - font je nenametljiv, 7 - font je u potpunosti nenametljiv. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



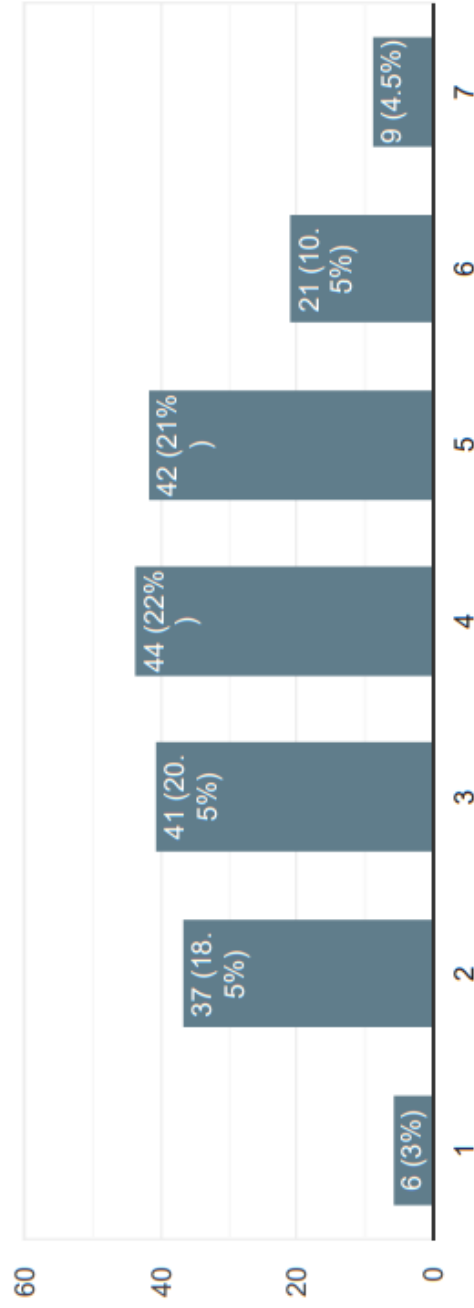
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti oštar, 2 - font je oštar, 3 - font je umjereno oštar, 4 - font nije niti oštar niti mekan (neutralan je), 5 - font je umjereno mekan, 6 - font je mekan, 7 - font je u potpunosti mekan.
Ocjenujete isključivo font.

200 responses



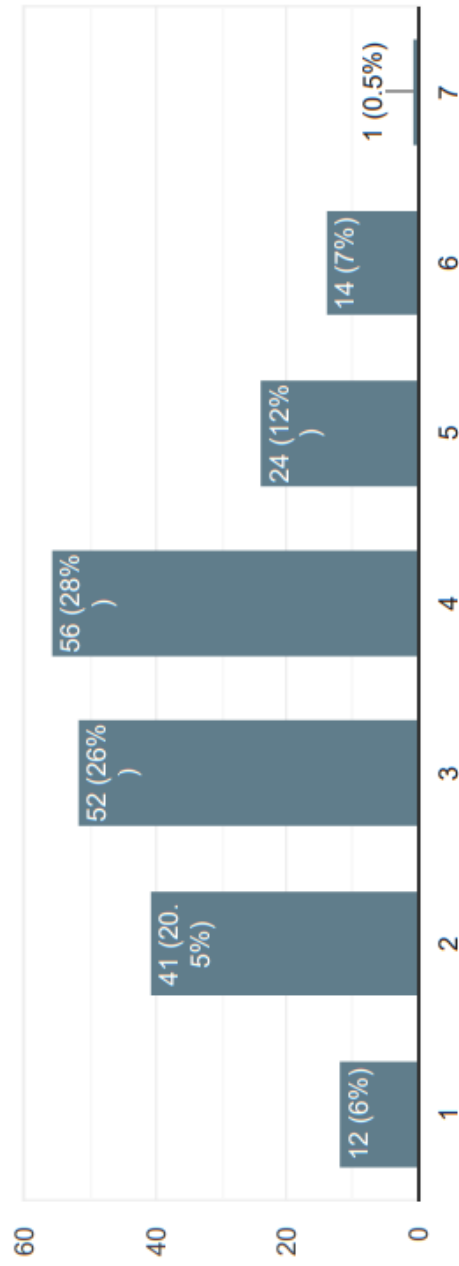
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti prirodan, 2 - font je prirodan, 3 - font je umjereno prirodan, 4 - font nije niti prirodan niti tehnološki (neutralan je), 5 - font je umjereno tehnološki, 6 - font je tehnološki, 7 - font je u potpunosti tehnološki. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



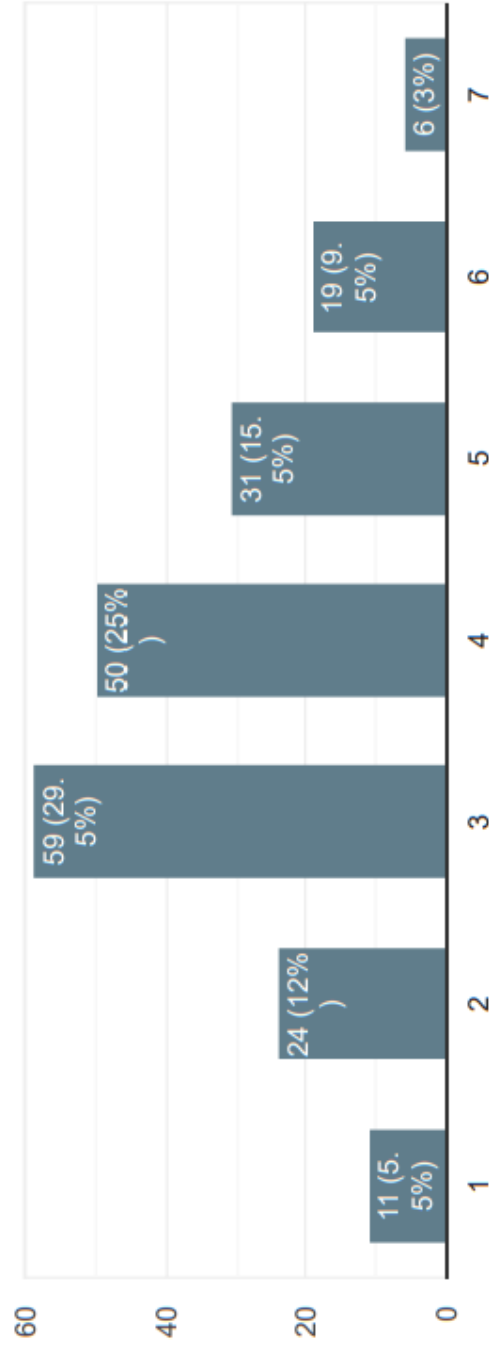
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti topao, 2 - font je topao, 3 - font je umjereno topao, 4 - font nije niti topao niti hladan (neutralan je), 5 - font je umjereno hladan, 6 - font je hladan, 7 - font je u potpunosti hladan.
Ocijenjujete isključivo font.

200 responses



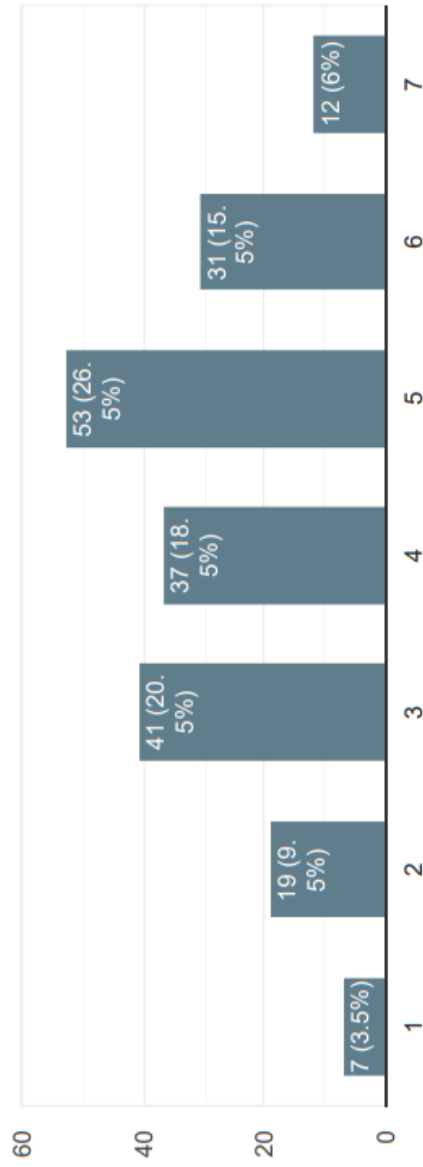
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uzbudljiv, 2 - font je uzbudljiv, 3 - font je umjereno uzbudljiv, 4 - font nije niti uzbudljiv niti dosadan (neutralan je), 5 - font je umjereno dosadan, 6 - font je dosadan, 7 - font je u potpunosti dosadan. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



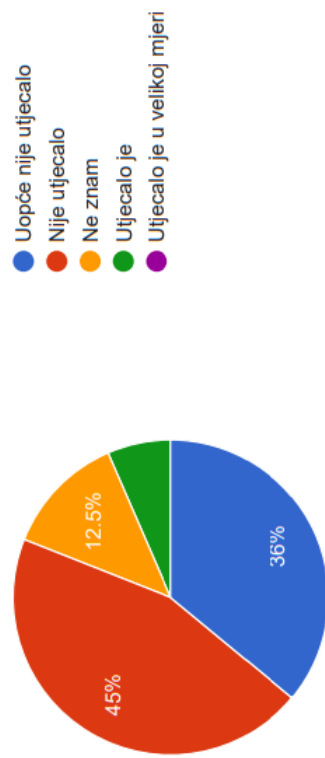
Na skali označujete: 1 - font je u potpunosti uobičajen, 2 - font je uobičajen, 3 - font je umjereno uobičajen, 4 - font nije niti uobičajen niti originalan (neutralan je), 5 - font je umjereno originalan, 6 - font je originalan, 7 - font je u potpunosti originalan. Ocjenjujete isključivo font.

200 responses



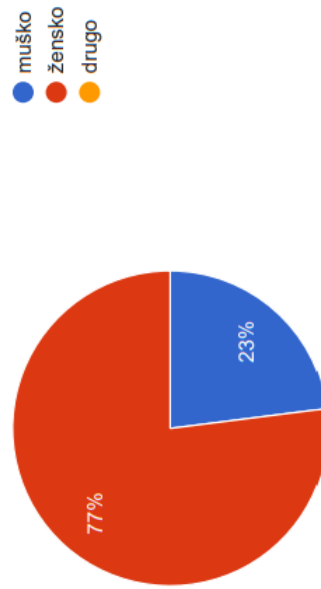
Mislite li da je Vaša upoznatost s oglašavanim proizvodom ili destinacijom utjecala na Vaš odgovor?

200 responses



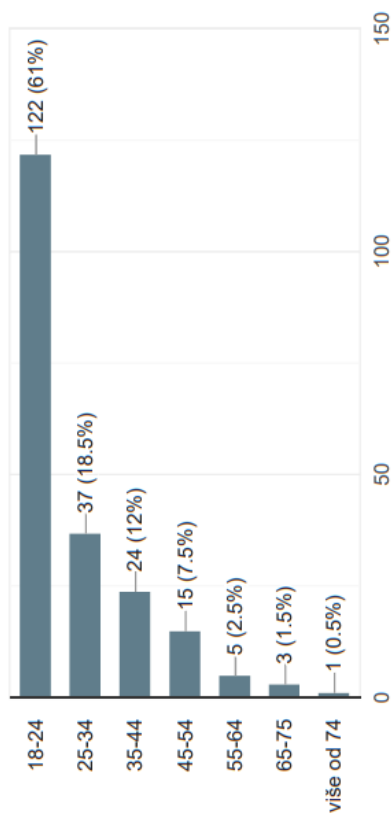
Označite Vaš spol:

200 responses



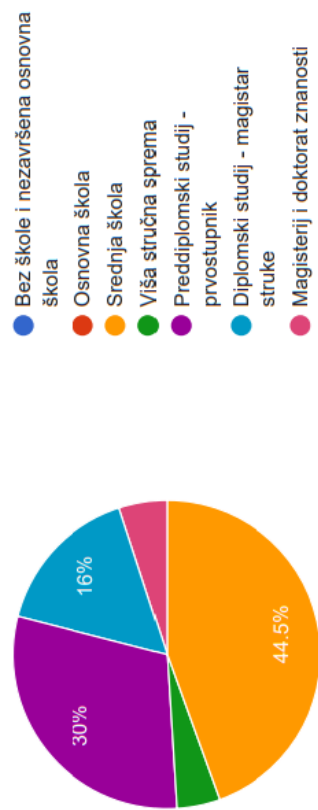
Označite Vašu dobnu skupinu:

200 responses



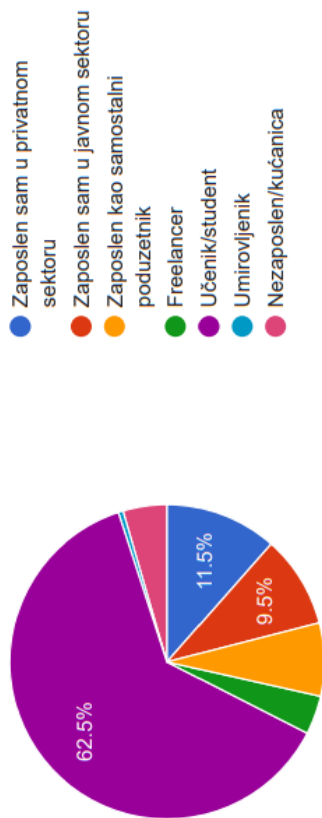
Molimo navedite Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja:

200 responses



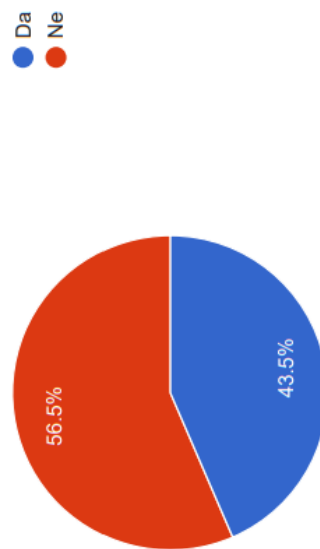
Koji je Vaš trenutni radni status?

200 responses



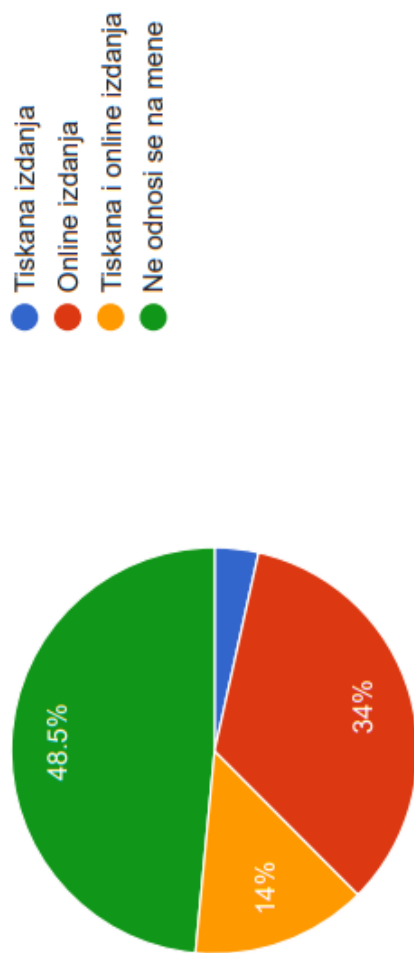
Čitate li časopise turističke tematike?

200 responses



Koji format časopisa turističke tematike čitate?

200 responses



This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

9. ŽIVOTOPIS

Ivana Lozo rođena je u Imotskom 8. listopada 1985. godine gdje je završila osnovnu školu i prirodoslovno-matematičku gimnaziju. Studij francuskog i ruskog jezika i književnosti upisuje na Sveučilištu u Zadru 2004. te ga završava 2009. obranom diplomskoga rada na temu *F. Sologub, Mali zloduh: „nedodirljivka“* pod mentorstvom prof. dr. sc. Zdenke Matek Šmit. Poslijediplomski doktorski studij „Humanističke znanosti“, smjer filologija upisuje 2014., a 2018. brani sinopsis disertacije *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju*. Kandidatkinja se također aktivno obrazuje i usavršava u području turizma te 2015. završava seminar za turističkog vodiča za Zadarsku županiju pri visokoj školi „Aspira“ od kada djeluje i kao obrtnik.

Po završetku studija kandidatkinja se zapošljava kao nastavnica francuskog jezika u OŠ „Stjepan Radić“ u Imotskom, zatim kao voditeljica općih poslova u agenciji za poduke i prevođenje „Libar“, a od 2012. zaposlenica je Sveučilišta u Zadru na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti najprije na mjestu predavača, a od 2017. na radnom mjestu višeg predavača te održava predavanja, seminare i vježbe iz kolegija na francuskom jeziku na preddiplomskom i diplomskom studiju. Također je surađivala kao naslovni predavač na Odsjeku za ruski jezik i književnost te kao predavač na Rochester Institute of Technology u Zagrebu gdje je izvodila jezične vježbe iz ruskog, odnosno francuskog jezika.

Kandidatkinja je kao studentica diplomskog studija 2007. bila dobitnica rektorove nagrade za izvanredne rezultate postignute u studiju, a u akademskim godinama 2015./2016. i 2016./2017. bila je predstavnik studenata poslijediplomskog studija u Senatu Sveučilišta u Zadru. Uz aktivnu nastavnu karijeru, kandidatkinja redovito objavljuje stručne i znanstvene radove s posebnim interesom za jezik turizma kao jezik struke, sudjeluje na stručnim i znanstvenim skupovima te Erasmus programima usavršavanja za nastavno osoblje.