

DUBRAVKA SMAJIĆ – IRENA VODOPIJA
(Osijek, Hrvatska)

**Hrvatska standardnojezična norma u promidžbenim
tiskanim katalogima trgovačkih lanaca^{1,2}**

Sažetak: Rad se bavi analizom jezičnoga korpusa u promidžbenim tiskovima trgovačkih lanaca radi utvrđivanja odstupanja od norme hrvatskoga standardnoga jezika, s posebnim naglaskom na učestalost i vrste jezičnih pogrešaka. Opisuje se pojam jezične norme, klasifikacija jezičnih pogrešaka te obilježja reklamnoga diskursa, s osvrtom i na njegovo funkcionalnostilsko određenje.

U istraživanju je analiziran korpus reklamnih kataloga iz deset trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, pri čemu su najčešće zabilježena pravopisna i leksička odstupanja od jezične norme, a nešto rjeđe gramatičke pogreške: fonološke, morfološke, sintaktičke i tvorbene.

Istraživanje pokazuje nedosljednu primjenu jezične norme i zamjetan utjecaj stranih jezika, osobito engleskoga, na oblikovanje reklama u katalogima trgovačkih lanaca u Hrvatskoj.

Ključne riječi: hrvatska jezična norma, jezične pogreške, trgovački lanci, promidžbeni katalogi

1. Uvod

Godinama se već govori kako čitanje „više nije u modi“. Metodičari, pa i nastavna praksa oduvijek su naglašavali kako čitanje dobrih pisaca obogaćuje i kultivira usmeni i pisani izraz mlade osobe. Javljaju se zabrinjavajući glasovi kako se zbog pretjerane uporabe digitalnih medija i smanjenoga broja godišnje pročitanih knjiga zanemaruje kultura usmenoga i pisanoga izražavanja. S druge pak strane svjesni smo kako smo više nego ikada izloženi pisanoj riječi, i to ponajviše u sveprisutnom reklamnom diskursu, koji obuhvaća reklame i oglase. Između tih dviju (a i drugih) bliskoznačnica filološki stručnjaci odlučili su se za „reklamu“. Tako autorice D. Stolac i A. Vlastelić odabiru naziv „reklama“ za

¹ Pregledni rad

² Ovaj znanstveni rad dio je projekta JEKOS Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti. Projekt je sufinanciran sredstvima Mehanizma za oporavak i otpornost (RRF; izvor 581-institucionalni istraživački projekti) u okviru Nacionalnoga plana oporavka i otpornosti Republike Hrvatske, financiranoga od strane Europske unije – NextGenerationEU. Izneseni stavovi i mišljenja isključivo su autorovi i ne odražavaju nužno službena stajališta Europske unije ili Europske komisije. Ni Europska unija ni Europska komisija ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

koju kažu kako je rezultat postupka reklamiranja (2014: 13). S prihvaćanjem naziva „reklame“ slažu se i L. Hudeček i M. Mihaljević pa kažu: „reklama se može odrediti kao stvaranje ili priopćavanje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju” (2009: 179). K. Bagić s pravom zaključuje: „Reklama je tako dinamičan fenomen da svaka tvrdnja o njoj zastarijeva čim je izrečena.” (2025: 18) A o globalnoj sveprisutnosti reklamnoga diskursa isti autor navodi: „Prema nekim pretpostavkama suvremeni je čovjek u toku dana – kod kuće, na poslu te u javnom prostoru – suočen s oko deset tisuća oglasa ...” (2025: 24) Dakle, u čitateljski fokus postupno ulaze i tekstovi reklama koji poradi svoje brojnosti utječu na materinski jezik. Dok tiskani književnoumjetnički tekst prolazi lekturu, to nije uvijek slučaj s reklamnim tekstovima (ili se tako doima), što je i potaknulo istraživanje opisano u ovom radu. Bagić ističe McLuhanovu još 1951. izrečenu misao: „Danas riznice elokvencije nisu više učionice, ni klasici, nego reklamne agencije.” (2025: 41)

Sveprisutne reklame, želeći poticati potrošače na kupnju, obraćaju se ciljanim skupinama: odraslima, djeci, starijoj populaciji, ljubiteljima životinja, vegetarijancima i dr. Dekodiranje reklamne poruke ovisi i o zemljopisnom prostoru (živopisan je primjer staklene boce Coca-Cole u filmu *Bogovi su pali na tjele*) i o vremenu nastanka reklame (mladima zasigurno nije poznata reklama *Nemoj misliti na torticu*, iako se tortica još uvijek proizvodi, a ni starija generacija možda ne bi znala kakva je to *Milica pomada* i što je *Darmol* u reklamama *Dok ti spavaš, Darmol radi*). Suvremene reklame izbjegavaju nekadašnje reklamne stereotipe kojima se obraćalo, na primjer, ženi kućanici: *Nema čišće bjeline od Radion bjeline, Radion – pere sam, Svaka žena voli Elida Favorit*. Tekstualni dio reklame npr. sredstava za čišćenje, pranje, kuhanje bio je popraćen i slikom ženskoga lika. U reklamama se ne zrcale samo proizvodi koji se nude niti samo način na koji se nude nego i svjetonazor određenoga vremena: *Zrcalo vam kaže: „Poljepšati će vas Elida!”* Oglasi nisu samo poučavali ženu kako biti vrijedna, pa čak i profesionalna kućanica, već su pridonijeli stvaranju različitih identiteta žene koji su podupirali i različite društvene statute (MIKLOŠEVIĆ 2011).

Reklamni se oglasi danas nalaze na veleplakatima, panoima, oglasnim stupovima, na oglasnim vozilima, na vanjskim dijelovima vozila javnoga prijevoza, ali i na unutarnjima, na pročeljima ili bočnim zidovima zgrada, reklame ponekad zakriljuju ruševnu zgradu ili onu koja se obnavlja, a ima ih i na izlozima ili u ulazima u trgovine. Reklamu nekoga proizvoda prigodno zna na sebi nositi „čovjek-sendvič” ili skupine onih koje nose majice, kape s nazivom reklamirane tvrtke ili oglašavanoga proizvoda. U nedavnim vremenima katkada se mogla vidjeti i mala letjelica iza koje leprša dugačka traka na kojoj se nešto oglašava. Zasigurno nisu iscrpljene sve mogućnosti mjesta pojavljivanja reklame, naročito u današnjem digitalnom svijetu jer smo reklamnim oglasima obasuti čim pristupimo internetu – reklame su prisutne na društvenim mrežama, mobilnim aplikacijama, u elektroničkoj pošti.

Reklame imaju dugu povijest, prisutne su u cijelom svijetu, pa se posljedično javlja i zanimanje za njihovo proučavanje. Moć reklame istražuju stručnjaci s različitih područja, a autorice Stolac i Vlastelić, koje su dublje proučavale jezik reklama, ističu da „jezični dio reklame valja osvijetliti s više strana: sociolingvističke, psiholingvističke, pragmlingvističke i kognitivno-lingvističke” strane (2014: 9).

„Jezik se reklame ne može jednoznačno i bez ostatka podvesti ni pod jedan funkcionalni stil (...) i u jeziku reklame sloboda je najveća.” (HUDEČEK i MIHALJEVIĆ 2009: 186) Treba pritom razlikovati autorsku kreativnu slobodu koja je namjerni otklon od norme od nenamjernih jezičnih pogrešaka u reklamnom korpusu koje su posljedica nedovoljnoga poznavanja standardnoga jezika.

Da je reklama moćna, svjedoči i to što su se poneka riječ, izraz, uzvik ili sintagma iz razgovornoga stila (*svašta nešto*) ili anglizam (*wow*) i besmislica *six seven* (6,7) našli i u hrvatskim reklamnim tekstovima, a onda su se strelovitom brzinom proširili ušavši u svakodnevni govor. Postavlja se pitanje hoće li primatelj pomodnicu, besmislicu, anglizam, pa i jezičnu netočnost prihvatiti ne provjerivši je li riječ točno zapisana, jer to danas nitko više ne čini. Prispodoba možda nije potpuno primjerena, ali izreka o ponavljanoj laži koja na koncu postaje istina navodi na zaključak da se ponavljana jezična pogreška s vremenom počinje doživljavati kao nešto točno i pravilno (npr. *losion kojega koristimo* umjesto *losion kojim se koristimo*, *sljedeći proizvodi* umjesto *sljedeći proizvodi* itd.). Reklama je moćan alat koji bi mogao pomoći u jezičnom osvješćivanju.

U katalogima trgovačkih lanaca koji su u ovom radu analizirani nema slobodnoga autorskog stvaralaštva u reklamama jer su one svedene samo na navođenje obilježja i osnovnih podataka o proizvodu te su namijenjene obavješćivanju širokoga kruga kupaca. Dakle, to nije ona vrsta reklamnoga diskursa u kojem je poželjna kreativnost, pa onda i za te potrebe dopušten otklon od jezične norme, nego su to katalogi u kojima se podrazumijeva te očekuje poštivanje standardnojezične norme.

Reklame su zavladaile svijetom, a još je prije stotinu godina Andre Breton u svojem *Manifestu nadrealizma* vidovito predvidio njihovu vječnost: „...tvrdio sam da svijet neće završiti s dobrom knjigom nego s lijepom reklamom za pakao ili raj.” (BAGIĆ 2025: 87)

2. Jezična norma, javni jezik i razgovorni jezik

Norma određuje pravilnost jezičnih jedinica u standardnome jeziku i pravilnost jezičnih jedinica u kojemu od funkcionalnih stilova standardnoga jezika. Ona obuhvaća jezik na svim njegovim razinama pa onda razlikujemo fonološku, morfološku, tvorbenu, sintaktičku, leksičku, pravopisnu i naglasnu normu (FRANČIĆ i sur. 2006: 37). Kryzan-Stanojević (2016.) podsjeća kako se normu može definirati na dva načina: jedan u kojem se vidi trag preskriptivizma, propisivanja, odnosno norma je ono što je prihvaćeno od

strane obrazovanih govornika danoga jezika. Drugi način definiranja govori kako je norma učvršćeno načelo, prihvaćeno od većine, niz pravila koja su prihvaćena, a potom onda i propisana u svrhu funkcioniranja jezika.

Normirani jezik prema Težaku i Babiću (2009.) jest književni jezik, odnosno onaj koji je definiran u pisanom obliku i pronalazi se u knjigama. Taj jezik služi da bi se lakše premostile teškoće i olakšalo sporazumijevanje među pripadnicima različitih govornih navika. Svaki narod stvara takav jezik koji će mu služiti kao pouzdano sredstvo za sporazumijevanje svih njegovih pripadnika. Budući da je za književni jezik podjednako važan i njegov usmeni oblik, naziv književni jezik pokušava se zamijeniti širim nazivom standardni jezik. No, zadržavanje naziva književni jezik opće je prihvaćeno, pa često u uporabi supostoje oba ta naziva za normirani jezik: i književni i standardni jezik.

U svakodnevnoj običnoj, neformalnoj komunikaciji ne služimo se strogo normiranim jezikom, nego mnogo ležernijim, razgovornim jezikom. (TEŽAK i BABIĆ 2009) Za razliku od područja privatnosti u kojemu se rabi razgovorni jezik, Dubravko Škiljan (2000) govori o komunikacijskim činovima koji se ostvaruju u području javnosti i stoga čine kontekst jezika javne komunikacije. Za takvu komunikaciju u javnosti odabiru se posebni primjerjeni kodovi, oblici i sadržaji poruka te posebni komunikacijski kanali. Riječ je o tzv. javnom jeziku, jer se on ostvaruje u prostorima javnosti, a te prostore čine, kako Škiljan navodi, četiri diskursa: diskurs informativnih medija, odnosno javnih glasila, diskurs znanosti, diskurs obrazovanja i religijski diskurs. Na prvo mjesto Škiljan dakle stavlja jezični diskurs koji se ostvaruje publicističkim funkcionalnim stilom, u koji prema nekim autorima pripada i reklamni diskurs, kako je već nekoliko puta istaknuto u ovom radu. Dade se zaključiti kako se reklamni diskurs, kao dio javnoga jezika, nužno treba ostvarivati normiranim jezikom. Sve navedeno ujedno je i razlogom zašto se ovaj rad ne će doticati problematiziranja statusa norme u hrvatskom jeziku, onako kako se danas neki jezikoslovci u svojim radovima bave propitivanjem norme³, čime bi onda eventualno objasnili i brojna normativna odstupanja u jeziku reklama.

Zakon o hrvatskom jeziku u članku 11., stavku 3. i službeno potvrđuje da jezik reklame treba biti normirani jezik: „Hrvatski standardni jezik sredstvo je obavješćivanja javnosti i potrošača o proizvodima i uslugama na tržištu u Hrvatskoj.“ (URL 2) Dodajmo još i to da Zakon o zaštiti potrošača (čl. 13. i 18.) propisuje da obavijesti o proizvodu moraju biti istinite i napisane jasno, vidljivo i čitljivo „na hrvatskom jeziku i latiničnim pismom“, a pri tome se ne isključuje i uporaba drugih jezika (URL 3).

³ Primjerice Mate Kapović u *Jezičnom savjetniku za 21. stoljeće* (2024), Mate Kapović, Anđel Starčević, Daliborka Sarić u *Jeziku je svejedno* (2019) ili Branimir Belaj u *Kognitivnoj lingvistici i hrvatskom jeziku* (2023).

3. Pojam jezične pogreške i vrste pogrešaka u tekstu

Dragutin Rosandić opisao je tekstne pogreške u učeničkim pismenim radovima, pri čemu navodi da se pogreškom u tekstu smatra svako narušavanje norme književnoga jezika i odstupanje od nje u stilski neobilježenom, odnosno neumjetničkom izražavanju (ROSANDIĆ 2002: 97). Narušavanje norme odnosi se na bilo kakav odklon od jezičnih pravila i normi koje su uobičajene ili prihvaćene u nekoj jezičnoj zajednici. Odstupanja se mogu pojaviti u različitim jezičnim područjima kao što su pravopis, gramatika, sintaksa, leksik, stil i interpunkcija, a mogu biti i rezultat nesvjesnih pogrešaka, kreativnih izbora ili namjernih odstupanja. Narušavanje norme može dovesti do nerazumijevanja i nejasnoće teksta. Takve pogreške mogu se podijeliti u dvije opće skupine: jezične pogreške i nejezične pogreške.

3.1. Jezične pogreške

Jezične su pogreške odstupanja od jezičnih pravila i normi koje se javljaju u govoru ili pisanju. One nastaju kada se autor teksta ne pridržava uporabe normiranoga jezika. Prema Rosandiću (2002: 98) jezične pogreške dijele se na gramatičke, pravopisne, leksičke i stilističke pogreške.

3.1.1. Gramatičke pogreške

Gramatičke pogreške nastaju zbog narušavanja gramatičke norme standardnoga jezika. Mogu biti morfološke, tvorbene i sintaktičke. Morfološke se pogreške odnose na oblike i vrste riječi, tvorbene na zakonitosti tvorbe riječi, a sintaktičke se tiču zakonitosti povezivanja jezičnih jedinica u sintagmu, rečenicu i vezani tekst. (ROSANDIĆ 2002: 98)

Tvorbene su pogreške najčešće povezane s upotrebom tuđica.

Sintaktičke se pogreške najčešće tiču mjesta zanaglasnice u rečenici, reda riječi (članova) u rečenici, nenormativne upotrebe vremena u suodnosu, pleonastičkih skupova riječi, uporabe sinonimskih izraza i ustrojstava te nelogičnoga povezivanja rečenica. (ROSANDIĆ 2002: 98-99)

Gramatičke pogreške posljedica su nepoznavanja gramatičkoga ustrojstva suvremenoga standardnog jezika. (ROSANDIĆ 2002: 99) No poznavanje jezične norme važnije je no što se obično misli.

3.1.2. Pravopisne pogreške

Pravopisne pogreške nastaju narušavanjem pravopisne norme. Prema Rosandiću razlikuju se tzv. čiste pravopisne pogreške i pogreške koje su fonetički i gramatički uvjetovane. To su kombinirane pogreške. Čiste pravopisne pogreške povezuju se uz pravopisna pravila primjerice o pisanju velikoga i maloga slova, o prilagodbi stranih riječi, o sastavljenom i rastavljenom pisanju riječi, o rastavljanju riječi na slogove, o pisanju kratica, interpunkcije itd. (ROSANDIĆ 2002).

Fonetički i gramatički uvjetovanje pravopisne pogreške povezuju se najviše uz pravila o provođenju glasovnih promjena. U ovom su radu nazvane fonološkim pogreškama.

3.1.3. Leksičke pogreške

Leksičke pogreške nastaju narušavanjem leksičke norme suvremenoga standardnog jezika. Leksička se norma posebno očituje u okviru svakoga funkcionalnog stila pa tako narušavanje leksičke norme nastaje miješanjem leksika koji pripada različitim funkcionalnim stilovima. Rosandić (2002) ističe da su najčešće leksičke pogreške one koje nastaju nefunkcionalnom upotrebom riječi i termina, miješanjem leksika različitih funkcionalnih stilova te nemotiviranom upotrebom frazeologizama.

3.1.4. Stilističke pogreške

Stilističke pogreške nastaju narušavanjem stilističke norme, a ta norma traži da se udovolji „jedinstvu stila“. To znači da se tekst oblikuje prema normi svakoga pojedinoga funkcionalnoga stila (ROSANDIĆ 2002: 101). Prema Rosandiću stilističke pogreške možemo razvrstati u dvije skupine: leksičko-stilističke pogreške, koje se odnose na leksik, te gramatičko-stilističke pogreške, koje se tiču gramatike.

Za potrebe ovoga rada nisu se istraživale stilističke pogreške jer su se pojavile gotovo u neznatnom broju i stoga su ostale sasvim rubne.

4. Značajke funkcionalnih stilova u jeziku reklamnih kataloga

Rječnik definira pojam kataloga u reklamnom smislu kao „tiskano, ilustrirano promičbeno sredstvo ponude roba i usluga“ (JOJIĆ, ur. 2015). Osim u tiskanom obliku reklamni je katalog obično i u digitalnom obliku (mrežna inačica). U njemu se predstavljaju proizvodi, popusti i akcijske prodaje. Reklamni katalozi donose fotografije proizvoda, njihove cijene i opise, obavijesti o popustima, trajanje akcijske prodaje te podatke o kontaktu prodavaonica i njihovoj adresi.

Iako za reklamu ne možemo reći da u cijelosti pripada ikojem funkcionalnom stilu, ipak između svih reklamni su oglasi najbliži publicističkom stilu. Ogleda se to u nekim osnovnim značajkama toga stila, npr. upotreba jezika usklađena s jezičnom normom, što se također odnosi i na jezik reklamnih kataloga koji su istraženi za potrebe ovoga rada. Ostale su im zajedničke odlike jasnoća i jednostavnost, a jezik jednoga dijela reklama obilježuju i književnoumjetnički elementi svojstveni publicističkom stilu – slikovitost, metaforičnost, ritmičnost i muzikalnost izraza. Pa tako, primjerice, u reklamnim letcima čitamo ovakve poruke: *Uvijek s vama!*, *Što Vas čini sretnim...*, *Pametna kupnja!*, *Uvijek od akcije!* Poveznica između jezika reklamnoga oglasa i publicističkoga stila još je i u tome što oboje dijele isti cilj – utjecati na čitatelja, bilo promicanjem proizvoda ili usluga (reklamni oglas), bilo informiranjem ili oblikovanjem mišljenja (publicistički stil).

Iz svega navedenoga može se zaključiti da reklamni diskurs zapravo najvećim dijelom pripada publicističkome stilu. No u jeziku reklamnih oglasa moguće je pronaći i obilježja ostalih funkcionalnih stilova. Primjerice, pokazuje se to u nekima od glavnih značajki administrativnoga funkcionalnoga stila, kao što su objektivnost, jednostavnost, sažetost i preglednost te također usklađenost s normama hrvatskoga standardnoga jezika (URL 1: 11). Upravo to su obilježja i jezika reklamnih kataloga, gdje ona imaju svrhu obavijestiti i uvjeriti potrošače da poduzmu određenu radnju, najčešće kupnju određenoga proizvoda.

Znanstveni funkcionalni stil određen je racionalnošću, jasnoćom, težnjom za točnošću i strogoćom. Te se značajke mogu primijeniti i u reklamama kako bi se povećala vjerodostojnost i uvjerljivost te pridobilo povjerenje potrošača, osobito kada se promovira proizvod koji se temelji na tehnologiji, medicini, znanstvenim istraživanjima ili inovacijama. Znanstveni se stil u reklamama ostvaruje služenjem znanstvenim podacima i statistikom, povezivanjem s istraživanjem, upotrebom stručnih i tehničkih izraza te upotrebom vizualnih prikaza i grafova. Uporaba znanstvenih podataka i primjena jasne organizacije informacija pomažu u stvaranju dojma da je proizvod ili usluga pouzdana, učinkovita i temelji se na provjerenim dokazima, što može znatno utjecati na odluke potrošača.

Najzastupljeniji funkcionalni stil u svakodnevnom životu jest razgovorni stil. On se ne ostvaruje samo u govorenome mediju nego i u pisanome: u pismima, bilješkama, a i u komunikaciji u suvremenim medijima. U većini reklamnih oglasa mogu se pronaći i elementi razgovornoga stila, kao što su žargonizmi, dijalektizmi, a u novije vrijeme naročito tuđice ili strane riječi, npr.: *Happy vikend*, *Tips & tricks*, *donut*, *to go* itd. Reklame često rabe tuđice kako bi postigle određeni učinak, npr. engleske riječi poput *luxury*, *exclusive*, *premium* ili *trend* mogu imati privlačan zvučni efekt, ali u isto vrijeme potiskuju hrvatske riječi koje su dobre zamjene za tuđe riječi i trebaju imati prednost. Ham i suradnici (2014) navode kako je današnje doba u znaku računalna i računalne tehnologije koja nam ponajprije dolazi s engleskoga govornoga područja pa računalne novine nose i engleske nazive. Zbog toga dolazi do dvojbe – preuzeti takvu novinu ili se odlučiti za već poznatu ili neku novu hrvatsku riječ. Dvojbu je lako razriješiti ako za englesku postoji kao zamjena odgovarajuća hrvatska riječ. Ako ne postoji odgovarajuća hrvatska riječ, potrebno je stvoriti novu.

Govoreći o suvremenoj metodici, Lazzarich (2017) navodi kako je ona primjerenija informatičkome društvu znanja. Metodika obrazovanja i pristup učenju u informatičkom društvu sve su više usmjereni na aktivnu interakciju s informacijama, primjenu tehnologije i razvoj kritičkoga mišljenja, što se također može primijeniti na način kojim reklame komuniciraju sa suvremenim potrošačima. Uz pomoć digitalnih medija i tehnologija, reklame danas mogu brzo doći do ciljane publike, kao što je to slučaj s mrežnim oglasima, videoreklamama na YouTubeu, Tik Toku ili ciljanim oglasima na društvenim

mrežama. Potrošači danas dobivaju personalizirane poruke na temelju svojih interesa na internetu.

Jezični savjetnik *Govorimo hrvatski* (DULČIĆ, ur. 1997) potiče na razmišljanje i skrb o hrvatskome jeziku, koji je kao i svaki drugi jezik podložan stalnim promjenama, ali ih je potrebno usmjeravati kako bi se očuvala njegova izvornost i raznolikost. S tim se slaže i S. Težak (1999) koji ističe kako treba imati na umu ugroženost valjane hrvatske riječi u sudaru s agresivnom tuđicom koja tjera u zaborav ili bar na sam rub uporabe ne jednu nego cijeli niz hrvatskih riječi. Urednik M. Dulčić i jezikoslovac S. Težak upozoravaju na opasnost prekomjernoga uvoza stranih riječi u sve funkcionalne stilove, a napose u publicistički i razgovorni, jer to u konačnici već ugrožava jezično bogatstvo i raznolikost suvremenoga hrvatskoga jezika, što je iznimno važno i u kontekstu reklamnih letaka. Iako tuđice mogu biti korisne za postizanje modernoga i globalnoga dojma, potrebno je uravnotežiti njihovu uporabu s očuvanjem i promicanjem hrvatskoga jezika i njegova bogatstva.

5. Reklama i mediji

V. Majdenić (2019: 20) navodi definiciju medija kao prenositelja poruka, odnosno kao sredstava kojima se usmeno ili pismeno priopćuju poruke na posredan način. Naime, mediji su različiti kanali koji omogućuju prijenos informacija široj javnosti. Kada je riječ o reklamama, mediji su ključni za širenje i prijenos promotivnih poruka. Definirajući reklamu, autorice D. Stolac i A. Vlastelić⁴ (2014) navode da je reklamni oglas tekst koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi. Cilj je reklamiranja obavijestiti potencijalne kupce o proizvodima ili o uslugama. Već je prethodno u radu istaknuto kako smo u današnje vrijeme svugdje okruženi reklamama u tradicionalnim i digitalnim medijima. Reklamnom oglašavanju posebno smo snažno izloženi na društvenim mrežama.

Kako bi obavilo svoje posebne namjene, reklamno oglašavanje služi se i posebnim jezikom. A. Peti-Stanić i M.-M. Stanojević (2013) pronađu dublje u povezanost jezika s osnovnom ulogom reklamnoga oglašavanja: „Kako su reklame namijenjene javnosti i plasiraju se u medije, one pripadaju medijskome jeziku. Reklamni sadržaji u medijima ne služe samo apelaciji i kratkoročnom navođenju potrošača na kupnju pojedinih proizvoda. Kada je riječ o reklamnim letcima, najbolje se u njima vidi svojstvo suvremenih marketinških strategija koje služe izgradnji pozitivne predodžbe o tvrtki i u javnosti, uspostavljanju intenzivnoga kontakta i postizanju trajno dobrog odnosa tvrtke i potrošača. Takvim se strategijama od potrošača nastoji učiniti stalnoga i dugoročnoga klijenta. Reklamne rečenice su obično kratke, upečatljive i karakterističnoga su ritma. Cilj je svake reklame povezati proizvod s pozitivnim vrijednostima

⁴ O reklamama i njezinu jeziku u nas se dosta pisalo, ali radi kratkoće ovdje se ne će navoditi svi ti izvori, nego će se usmjeriti na knjigu *Jezik reklame* (2014) navedenih autorica, jer ta publikacija obuhvaća ukupne suvremene znanstvene podatke o toj temi.

određenoga društva i kulture, odnosno sa svime što se u određenom društvu smatra dobrim i poželjnim. Važno je potaknuti potrošače na kupnju reklamiranoga proizvoda ili usluge, a u zadnje vrijeme veći je cilj stvoriti dugotrajan i kvalitetan odnos povjerenja s kupcem.“ (PETI-STANIĆ i STANOJEVIĆ 2013) Smisao svake reklame jest da bude primijećena, poruka mora odmah upasti u oči/uh, stoga je razumljivo da je temeljna težnja reklamne poruke kondenzacija teksta. To znači da se teži tomu da se što kraćim i sažetijim izrazom ostvari najviše moguće sadržaja, ili kraće – sa što manje riječi postići da primatelj poruke poželi postati konzument. Za to je potreban izrazito kreativan napor i visoka jezična kompetencija, a k tomu napor i kompetencija i u području drugih, nejezičnih podražaja. Upravo pretapanje jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga čini arhitektoniku reklamnoga teksta i omogućava takve učinke (STOLAC i VLASTELIĆ 2018: 304).

Jezik domaćih reklama pripada jeziku reklama svih kultura i nacija svijeta; on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, nerijetko šokantan i agresivan, a sve u svrhu ostvarivanja uspješne komunikacije s potrošačem. Pisci reklamu svode na upotrebu minimalnoga izraza za maksimum sadržaja, odnosno sa što manje jezičnih i ostalih sredstava pokušavaju izreći najviše, odnosno poslati što je moguće ljepšu poruku o proizvodu. U sastavljanju reklama sve je dopušteno, a najznačajnije obilježje jest sloboda. Prepoznaje se u jezičnoj kreaciji (stvaranje novih riječi i naziva za proizvode), sintaksi (izostavljanje glagola, člana, prijedloga) i stilu (izbor riječi, upotreba stilskih figura). (STOLAC i VLASTELIĆ 2018: 304) Autorice ističu snagu jezika reklame da nameće modu, postaje slika kupčevih želja i potreba, a s druge je strane odraz pojedinca, skupine, društva kojemu se proizvod nudi. (STOLAC i VLASTELIĆ 2014)

No, jezik reklama može biti i loš, npr. *A s kim vi bankarite?*, gdje glagol *bankariti* zbog svojega sufiksa dobiva pejorativno značenje, koje zasigurno nije bilo cilj autora te reklame. Takav se loš jezik pripisuje autorima reklamnih tekstova koji nisu dovoljno jezično obrazovani za posao koji obavljaju i često posežu za „instantnim rješenjima“, ustaljenim riječima i za doslovnim prevođenjem s engleskoga jezika. Pri tvorenju reklame jednako je važno i „kako se kaže“, a i „što se kaže“. (STOLAC i VLASTELIĆ 2014)

Važno je spomenuti važnu značajku suvremenoga jezika koja se pretače i u jezik današnje reklame. To je velika prisutnost prilagođenih ili neprilagođenih engleskih riječi ili čak cijelih rečenica na engleskome jeziku u hrvatskome jeziku danas. Ta se pojava obično opravdava težinom pronalaženja odgovarajućih hrvatskih zamjena. Međutim, uzrok joj je zapravo posljedica naše komocije i intelektualne lijenosti, čestoga neznanja, pa i straha. Upotreba stranoga jezika govori najviše o govornicima samima, o njihovoj percepciji vrijednosti vlastitoga jezika u odnosu na druge jezike, a ponajprije u odnosu prema engleskomu. Hrvatski standardni jezik sve češće posustaje u borbi za prestiž u našoj javnoj komunikaciji, dok s druge strane, engleski jezik u tome jača. Može se, dakle, zaključiti kako za neke govornike uporaba stranoga jezika

u reklamnim oglasima odražava viši status i vrijednost proizvoda, odnosno pokazuje prestiž u odnosu na nacionalni jezik (STOLAC i VLASTELIĆ 2014).

Reklamom se želi doprijeti do svakoga potencijalnog kupca, neovisno o njegovu spolu, dobi, obrazovanju ili društvenom položaju. Može se reći da nas reklama „napada“ na svakom koraku, u privatnom i poslovnom životu, no ne uvijek na isti način, pa sastavljači reklama trebaju izabrati onaj način koji je najprimjereniji konkretnoj situaciji, trenutku ili ciljanoj skupini. Činjenica da su oglašivači, zahvaljujući uključivanju psihologa u marketing, jako dobro upoznati s potrebama djece i mladih u svim razdobljima njihova odrastanja te ih nastoje uspješno zadovoljiti.

Naručitelji reklame koji žele doprijeti do primatelja koji se razlikuju prema dobi, spolu, interesima, stupnju obrazovanja, kupovnoj moći i mnogočemu drugom, angažirat će stručnjake s različitih područja. Ako se radi o promidžbenim katalozima i letcima koji samo donose osnovne podatke o proizvodu, tekstualni dio reklamne poruke zahtijeva poštivanje standardnojezične norme, pa u vezi s time i savjetodavnu pomoć. Govoreći o jeziku reklame, ovdje je više puta isticana, pa i zakonski, vrlo jasna obvezujuća uporaba hrvatskoga jezika, odnosno njegova standardnoga oblika, no svakodnevna jezična praksa u tom prostoru javnoga diskursa učestalo pokazuje određeno nepoštivanje te obveze, što je potaknulo ovo istraživanje.

6. Metodologija istraživanja

Ciljevi su istraživanja bili utvrditi koja su odstupanja od hrvatske standardnojezične norme u tiskanim promidžbenim katalozima trgovačkih lanaca u Hrvatskoj; utvrditi na kojoj se jezičnoj razini najčešće pojavljuju ta odstupanja od jezičnoga standarda (pravopisnoj, fonološkoj, morfološkoj, sintaktičkoj, tvorbenoj ili leksičkoj); usporediti navedena odstupanja u jeziku promidžbenih kataloga među reklamnim tiskovinama odabranih trgovačkih lanaca.

Istraživački je uzorak činio jezični korpus reklamnih oglasa iz promidžbenih tiskanih kataloga iz deset prehrambenih i neprehrambenih trgovačkih lanaca. Reklamni su katalogi prikupljeni od 11. siječnja do 24. travnja 2024. iz sljedećih trgovačkih lanaca: Bipa, Boso, Europsin, Interspar, Jysk, Kaufland, Konzum, Lidl, Plodine i Slavonija Bošković.

Prikupljeni podatci obrađeni su deskriptivnom i komparativnom metodom te metodom kvantitativne i normativne analize.

7. Rezultati istraživanja i rasprava

U istraživanju je analiziran jezični korpus reklamnih kataloga iz deset trgovačkih lanaca⁵, koji je poslužio za otkrivanje različitih jezičnih pogrešaka i

⁵ Promidžbene kataloge trgovačkih lanaca prikupila je Marija Hes, studentica treće godine prijediplomskoga studija Ranoga i predškolskoga odgoja i obrazovanja

njihovo razvrstavanje prema jezičnim razinama. Time se dobio potvrđan odgovor na istraživačko pitanje jesu li u promidžbenim tiskanim oglasima trgovačkih lanaca prisutna odstupanja od jezičnoga standarda. Ukupno su zabilježene 164 pogreške, raspoređene prema ovim jezičnim razinama: pravopisnoj, fonološkoj, morfološkoj, sintaktičkoj, tvorbenoj i leksičkoj.



Graf 1. Omjer vrsta pogrešaka ukupno zabilježenih u reklamnim oglasima svih ispitivanih trgovačkih lanaca

Kako pokazuje graf 1., a s obzirom na zadane ciljeve istraživanja, utvrđeno je sljedeće:

Najveći udio u ukupnom broju jezičnih pogrešaka utvrđenih u analiziranim katalogima čine pravopisne pogreške (70 ili 43%), što je i očekivano s obzirom na činjenicu da se u promotivnim materijalima često zanemaruju i temeljna pravopisna pravila o rečeničnim i ostalim pravopisnim znakovima, o točnoj uporabi velikoga i maloga slova ili o pravilnom sastavljenom i rastavljenom pisanju riječi. Prema ukupnom udjelu slijede leksičke pogreške (37 ili 23%), koje su se odnosile na neprimjerenu upotrebu stranih riječi i izraza, i to najčešće fonološki neprimjereno hrvatskome jeziku, te na semantičku nepreciznost. Zatim po svojem udjelu slijede sintaktičke pogreške (32 ili 20%), koje su najčešće pokazivale nepravilnosti u gramatičkom ustrojstvu rečenica i u redosljedu riječi. Fonološke pogreške (18) čine 10 % od svih pogrešaka, dok su različite morfološke pogreške zabilježene tek u 4% slučajeva (6). Najmanji broj pogrešaka utvrđen je na tvorbenoj razini – svega jedna ili 1%, što govori da su

Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku, koja je sudjelovala i u bilježenju odstupanja od standardnojezične norme.

tvorbene pogreške rijetke, ali ne i manje važne upravo zbog učinka koji mogu imati na značenjsku jasnoću reklamne poruke.

Ukupna raspodjela pogrešaka prikazana u grafu 1. pruža preglednu sliku o dominaciji pravopisnih i leksičkih odstupanja u reklamnim oglasnim katalogzima, ali istovremeno pokazuje postojanje različitih vrsta jezičnih pogrešaka koje upućuju na nedovoljnu normiranost jezika promotivnih tekstova.



Graf 2. Ukupan zabilježeni broj pogrešaka za svaki trgovački lanac

Kada se međusobno usporede rezultati po pojedinim trgovačkim lancima (graf 2.), razvidno je da je najveći broj ukupnih pogrešaka zabilježen u reklamnim katalogzima trgovačkoga lanca Boso 25 pogrešaka ili 15 % od ukupnoga broja), a približno toliko zabilježeno je i za trgovački lanac Slavonija Bošković (24 pogreške ili 15 %), što ta dva lanca smješta na samo dno ljestvice poretka. Više od 10% zabilježenih odstupanja od norme utvrđeno je i u katalogzima Plodina, Eurospina, Kauflanda i trgovačkoga lanca Konzum, koji se nalazi otprilike u sredini ljestvice s ukupno 18 pogrešaka (11%), što donekle upućuje na nešto višu razinu jezične pravilnosti od ostalih zajedno s njim navedenih. U četiri je trgovačka lanca zabilježeno manje od 10% od ukupnoga broja odstupanja od jezičnoga standarda. To su Lidl, Jysk, Interspar i Bipo, među kojima se najbolji rezultat u jezičnoj točnosti bilježi uz trgovački lanac Bipo, jer je u Bipinim reklamnim oglasima zabilježen najmanji broj jezičnih pogrešaka (6 pogrešaka ili 4 %). Treba istaknuti da lanac Bipo objavljuje dvotjedne kataloge pa ih je stoga pregledan manji broj u odnosu na korpus jednodnevnih kataloge nekih drugih lanaca. Međutim, ovdje to ipak nije uzrokom i manjem ukupnom broju jezičnih pogrešaka u Bipinim katalogzima

jer, primjerice, lanac Slavonija Bošković također objavljuje kataloge dvotjedno, pa je zapravo broj analiziranih kataloga i Bipe i Slavonije Bošković jednak, iako je broj jezičnih pogrešaka u njima sasvim oprečan. Dakle, brojnost pogrešaka nije se mogla posljedično povezati s brojem izdanih kataloga u promatranom razdoblju.

Kada je riječ o konkretnim zapaženim odstupanjima od jezične norme, pravopisne pogreške uključuju širok spektar nepravilnosti, među kojima su najučestalije ove: a) nepravilna uporaba zareza (kod nizanja, umetanja, iza kratica s točkom, ispred rastavnih veznika itd.): *Domaće slavonsko svježe* (BO6)⁶, *Kikiriki slani pečeni oljušteni* (PL 4/2024); b) netočnosti u velikom i malom početnom slovu: *Hrvatski Proizvod* (EU22. – 28. 2. 2024.), *0,5 Litara Limenka* (SB15. 3. – 31. 3. 2024.); c) netočno pisanje nadnevaka: *26. 02. do 03. 03.* (LI9/2024); d) pogrešno sastavljeno ili rastavljeno pisanje riječi, osobito u slučajevima složenih izraza ili kraćenja. Uočene su i nepravilnosti pri pisanju stranih polusloženica, upotrebi ostalih rečeničnih znakova te nepoštivanju pravopisnih pravila u bilježenju brojeva i kratica. Najviše pravopisnih pogrešaka zabilježeno je u katalogizima trgovačkoga lanca Slavonija Bošković, čak 19.

U okviru fonoloških pogrešaka prevladavaju nepravilnosti u smjenjivanju dvoglasnika (*ije*) i glasovnoga skupa *je*: *Mješano povrće* (BO5), česta je i pojava suvišnoga dodavanja naveska uz prijedlog (*sa/s*), a uočeni su i otkloni u provedbi nekih glasovnih promjena poput vokalizacije, jednačenja zatvornika po zvučnosti, te ispuštanje pojedinih glasova u riječi, osobito „j“ i „i“: *Neprianjajući premaz* (KA13. 3. – 19. 3.) ili pak njihovo dodavanje: *Ukras perije* (BO10). Najveći broj takvih pogrešaka zabilježen je u tiskovinama trgovačkih lanaca Boso i Kaufland (po 6).

Od gramatičkih pogrešaka najčešće su bile morfološke pogreške, koje su se uglavnom odnosile na pogrešnu sklonidbu imenica, pridjeva i brojeva: *Set od 3 škar*e (EU11. – 17. 1. 2024.) te zamjenu određenih i neodređenih pridjeva. Takve vrste pogrešaka pojavljuju se u promidžbi više trgovačkih lanaca: Eurospin, Interspar, Jysk, Kaufland, Konzum i Lidl – svugdje po jedna pogreška. Sintaktičke pogreške obuhvaćaju nepravilnosti u sročnosti (neslaganje subjekta i predikata ili atributa i njegove imenice u rodu, broju i licu, odnosno padežu), a i sve češću pojavu gomilanja imeničkih nominativnih sintagmi bez pridjevskoga ili zamjениčkoga iskazivanja i određenja, što otežava razumijevanje i narušava normativnost izraza: *Kolač malina kokos* (EU4. – 10. 4. 2024.), *U cink posudi* (KA31. 1. – 6. 2.). Također, učestale su pogreške u primjeni neobilježenoga, tzv. gramatičkoga redosljeda riječi, pri čemu dolazi do narušavanja prirodnosti nizanja riječi u sintaktičkom ustroju hrvatskoga jezika. Najviše takvih pogrešaka zabilježeno je u promidžbenom tisku

⁶ Skraćene slovne oznake u zagradi obilježuju trgovački lanac (BO – Boso, EU – Eurospin, PL – Plodine, LI – Lidl, SB – Slavonija Bošković, KA – Kaufland, BI – Bipa), a njihovi katalogi obilježeni su datiranjem ili drugim brojčanim oznakama.

trgovačkoga lanca Eurospin (7). Tvorbena odstupanja bila su iznimno rijetka – zabilježeno je to samo jednom, i to u korpusu trgovačkoga lanca Lidl, a odnosilo se na nepotrebnu tvorbu nove složenice (*Veliki cjenopad*, LI10/2024). S obzirom na to da je reklamni diskurs dio javnoga jezika, ovo istraživanje pretpostavlja dosljednu primjenu standardnoga idioma u tom diskursu, pa se njime ovdje i bavi. U tom smislu nije se pozornost posvećivala dodatnim, rubnim sastavnicama publicističkoga stila, kao što su stilski motivirani zahvati u tvorbi, primjerice u navedenoj slikovitoj novosloženici *cjenopad*. Dakle, složenica *cjenopad* može se smatrati nepotrebnom novom tvorbom u užem standardnojezičnom smislu, no u reklami kao mješavini i „s(t)jecištu različitih stilova“ (RIŠNER 2016: 236) i takve tvorbe nalaze svoje opravdanje, jer će one privući potrošače.

Analiza leksičkih pogrešaka pokazuje da one čine gotovo četvrtinu svih utvrđenih pogrešaka, a ponajviše su se odnosile na nekritičku i prečestu uporabu anglizma, a i ostalih tuđica: *Avokado ready to eat* (KA24. 1. – 30. 1.), *Happy vikend* (BI11.4. – 24.4.), *Non-stick premaz* (PL4/2024), koje su vrlo često u izvornom obliku, tj. neprilagođenom hrvatskome jeziku, a našlo se i semantički neprecizne upotrebe pojedinih riječi. Te pogreške, iako gramatički ne izgledaju netočno, znatno utječu na kvalitetu jezika oglašavanja, njegovu jasnoću, stilsku dosljednost i usklađenost s jezičnim standardom. Najviše takvih pogrešaka zabilježeno je u korpusu trgovačkoga lanca Plodine (8).

Za potrebe istraživanja načinjeni su tablični prikazi svih jezičnih pogrešaka u analiziranim katalogima, opisanih i podijeljenih prema vrstama i trgovačkim lancima, no ovdje u radu, radi sažetosti, navedeni su iz tablica samo izdvojeni karakteristični primjeri.

8. Zaključak

Analizom reklamnih kataloga i letaka trgovačkih lanaca u Hrvatskoj potvrđeno je da današnji promidžbeni jezik u izvjesnoj mjeri odstupa od jezičnoga standarda. Reklamni katalogi i letci pripadaju tradicionalnim medijima. Njihova je namjena doprijeti do što većega broja primatelja što se uglavnom i ostvaruje jer promidžbeni katalogi stižu do velikoga broja kućanstava.

Prikupljen i analiziran reklamni korpus omogućio je detaljnu klasifikaciju i uvid u vrstu, učestalost i rasprostranjenost jezičnih pogrešaka, pri čemu su najbrojnije bile pravopisne, a slijede ih leksičke, sintaktičke, morfološke, fonološke i na kraju tvorbene. Takva raspodjela upućuje na posebnosti reklamnoga diskursa koji, nastojeći prije svega privući kupčevu pozornost, često zanemaruje jezične zakonitosti. Otklon od jezičnoga standarda može biti namjeran kada se želi privući pozornost određene ciljane potrošačke skupine, na primjer mladih, ili nenamjeran koji uglavnom odražava nedostatan jezično znanje autora reklame. Usporedna analiza jezičnih pogrešaka među različitim trgovačkim lancima istaknula je činjenicu da praksa nedovoljno stručnoga i nedovoljno pozornoga jezičnog izražavanja nije pojedinačna, već raširena

pojava u domaćem oglašavanju. Jezične pogreške nisu samo pitanje jezične točnosti već utječu na razumijevanje i učinkovitost poruke. Osim toga dolazi do nenamjernoga usvajanja teksta reklamne poruke zajedno s jezikom kakvim je izrečena, što upućuje na potrebu za sustavnom lektorskim i jezičnim nadzorom. Reklame prisutne u tradicionalnim i digitalnim medijima dio su naše svakodnevice. Osim što promoviraju proizvode, one odražavaju i opće stanje jezične kulture.

Literatura

- BAGIĆ 2025 = BAGIĆ K. Stilistika reklame. Zagreb, 2025.
- BELAJ 2023 = BELAJ B. Kognitivna lingvistika i hrvatski jezik. Osijek, 2023.
- DULČIĆ 1997 = DULČIĆ M. (ur.) Govorimo hrvatski – Jezični savjeti. Zagreb, 1997.
- FRANČIĆ 2006 = FRANČIĆ A., HUDEČEK L., MIHALJEVIĆ M. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Zagreb, 2006.
- HAM 2014 = HAM S., MLIKOTA J., BARABAN B., ORLIĆ A. Hrvatski jezični savjeti. Zagreb, 2014.
- HUDEČEK 2009 = HUDEČEK L., MIHALJEVIĆ M. Jezik medija. Zagreb, 2009.
- KAPOVIĆ 2019 = KAPOVIĆ M., STARČEVIĆ A., SARIĆ D. Jeziku je svejedno. Zagreb, 2019.
- KAPOVIĆ 2024 = KAPOVIĆ M. Jezični savjetnik za 21. stoljeće. Zagreb, 2024.
- KRYZAN-STANOJEVIĆ 2016 = KRYZAN-STANOJEVIĆ B. Jezična politika – između norme i jezičnog liberalizma. Zagreb, 2016.
- LAZZARICH 2017 = LAZZARICH M. Metodika Hrvatskoga jezika u razrednoj nastavi. Knjiga prva. Rijeka, 2017.
- MAJDENIĆ 2019 = MAJDENIĆ V. Mediji, tekst, kultura. Zagreb, 2019.
- MIKLOŠEVIĆ 2011 = MIKLOŠEVIĆ Ž. Ideološka konstrukcija žene u međuratnom razdoblju: reklamni oglasi tvornice Georg Schicht // Osječki zbornik, 2011. 30. 227–238.
- PETI-STANTIĆ 2013 = PETI-STANTIĆ A., STANOJEVIĆ M.-M. Jezik kao informacija. Zagreb, 2013.
- RIŠNER 2016 = RIŠNER V. Jezik medija kao s(t)jecište različitih stilova // Jezik medija nekada i sada – Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Zagreb – Osijek, 2016. 236–262.
- ROSANDIĆ 2002 = ROSANDIĆ D. Od slova do teksta i metateksta. Zagreb, 2002.
- STOLAC 2014 = STOLAC D., VLASTELIĆ A. Jezik reklama. Rijeka, 2014.
- STOLAC 2018 = STOLAC D., VLASTELIĆ A. Jezik i njegovi učinci. Zagreb, 2018.
- ŠKILJAN 2000 = ŠKILJAN D. Javni jezik. Zagreb, 2000.
- TEŽAK 1999 = TEŽAK S. Hrvatski naš (ne)zaboravljeni. Zagreb, 1999.
- TEŽAK 2009 = TEŽAK S., BABIĆ S. Gramatika hrvatskoga jezika – priručnik za osnovno jezično obrazovanje. Zagreb, 2009.
- JOJIĆ 2015 = JOJIĆ Lj. i sur. (ur.) Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika. Zagreb, 2015.

Mrežni izvori

- URL 1 = Hudeček L., Matković M., Ćutuk I. Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska. Zagreb, 2011. <http://www.gfos.unios.hr/images/jezicni-prirucnik-coca-cole-hbc-hrvatska-02-2012-1.pdf> (pristupljeno 26. srpnja 2024.)
- URL 2 = Zakon o hrvatskom jeziku. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_02_14_252.html (pristupljeno 9. rujna 2025.)
- URL 3 = Zakon o zaštiti potrošača. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (pristupljeno 9. rujna 2025.)

The Croatian standard language norm in promotional printed catalogues of retail chains. This paper explores the language used in promotional printed materials of retail chains, focusing on how it differs from the rules of standard Croatian. It especially analyses the frequency and types of language errors and explains what the language norm is, how language errors are classified, and what the main features of advertising texts are, including their purpose and writing style.

Paper analysis the advertising catalogs of ten retail chains in Croatia. The most common errors found were in spelling and word choice, while grammar errors were less frequent, such as those in pronunciation, word forms, sentence structure, and word creation.

The results show that the language rules are not applied consistently and that foreign languages, especially English, have a strong influence on the way advertising messages are written in these catalogs.

Keywords: Croatian language norm, language errors, retail chains, promotional print materials