

**Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu**

**Odsjek za kroatistiku**

**Katedra za hrvatski standardni jezik**

**REKLAMNI LETCI KAO TEKSTNA VRSTA  
U REKLAMNOM DISKURSU**

DIPLOMSKI RAD

12 ECTS-a

Mentorica:

**prof. dr. sc. Bernardina Petrović**

Studentica:

**Mirela Pintarić**

Zagreb, 3. travnja 2017.

## Sadržaj

1. Uvod .....	4
2. Što je tekst? .....	5
2.1. Kriteriji tekstualnosti – konstitutivna načela .....	6
3. Korpus.....	8
4. Tekstualnost reklamnih letaka.....	8
4.1. Kohezivnost i koherentnost u reklamnim letcima.....	8
4.1.1. Reklamni letci koji reklamiraju restorane i dostavu hrane .....	9
4.1.2. Reklamni letci koji reklamiraju razna događanja .....	11
4.1.3. Reklamni letci koji pozivaju na sudjelovanje u nagradnoj igri .....	14
4.1.4. Ostali reklamni letci.....	16
4.2. Ostala konstitutivna načela u reklamnim letcima .....	20
4.2.1. Intencionalnost i prihvatljivost .....	20
4.2.2. Informativnost .....	20
4.2.3. Situativnost.....	21
4.2.4. Intertekstualnost.....	21
5. Reklamni letci kao tekstna vrsta.....	22
5.1. Interakcijsko-situacijski kontekst.....	23
5.2. Funkcija reklamnih letaka .....	25
5.2.1. Klasifikacija reklamnih letaka.....	26
5.3. Sadržaj/tema.....	27
5.4. Makrostruktura.....	28
5.5. Mikrostruktura .....	28
6. Diskurs .....	29
6.1. Reklamni diskurs.....	30
6.2.1. Diskurs reklamnih letaka .....	31

6.2.1. Reklamne strategije u reklamnim letcima .....	32
7. Jezik i parajezik reklamnih letaka .....	33
7.1. Jezične strategije u reklamnim letcima .....	34
7.2. Parajezik .....	36
8. Hrvatski standardni jezik u reklamnim letcima.....	37
8.1. Funkcionalni stil reklamnih letaka.....	38
8.2. Odstupanja od hrvatske standardnojezične norme.....	40
9. Zaključak.....	41
10. Literatura.....	43
Sažetak.....	45
Prilozi.....	46

# 1. Uvod

Reklame su svakidašnji dio suvremenog života, nalaze se na svakom koraku u različitim oblicima. Salijeću nas sa svih strana, ulaze u naš intimni prostor pritiskom na gumb (na radiju, televiziji, webu...) ili u šetnji gradom. Jedan od potonjih oblika su reklamni letci koji su i danas popularan oblik reklamiranja/oglašavanja<sup>1</sup> unatoč napretku tehnologije. Drugim riječima, javljaju se i u digitalnom obliku i tako produžuju svoj vijek, ali ne povlače se u tiskanom obliku. Leksem *letak*<sup>2</sup> u rječniku hrvatskog jezika opisan je kao: 1. list manjeg ili srednjeg formata s kraćim tekstom propagandnog, reklamnog ili drugačijeg sadržaja (Anić 2006: 679). Iako postoje letci propagandnog sadržaja, poput onih koji šire političke, vjerske, umjetničke druge ideje, tema su ovoga rada oni reklamnog sadržaja. Jedan od mogućih i dovoljnih odgovora na pitanje *Što je reklama?* jest da je to djelatnost kojoj je svrha informiranje potencijalnih potrošača o proizvodima i uslugama te poticanje i pridobivanje potrošača na kupnju/potrošnju tih proizvoda i usluga. Tvrdnju poput one autorice Stolac da je „reklama izrazito invazivna tekstna vrsta, od koje se vrlo teško branimo“ (Stolac 2004: 114) zanimljivo je istaknuti jer reklamu naziva tekstnom vrstom – pojmom koji definiramo kao „skup tekstova s određenim zajedničkim svojstvima“ (Hartmann 1964, nav. pr. Ivanetić 2003: 3). Kako autorica nadalje ističe, laička (i uvriježena) percepcija teksta jest da je to „poduži niz logički povezanih rečenica“ (Stolac 2004: 114), pa iz tog razloga često nije uvijek jasno što točno tekst jest, a što nije.<sup>3</sup> Isto je s reklamama, odnosno reklamnim letcima koje ne bi svi nazvali tekstom, tj. tekstnom vrstom. Ako oni jesu svrstani u tu kategoriju, nisu detaljno opisani. Stoga je prva zamisao ovog rada analizirati i opisati reklamne letke kao tekstnu vrstu. U tu ih je svrhu potrebno sagledati s više aspekata. Disciplina koja opisuje uvjete i pravila stvaranja tekstova i ispituje ustrojstva konkretnih tekstova u uporabi jest tekstna lingvistika i u njezinu okrilju započinje ova analiza s ciljem otkrivanja kriterija koje tekst mora ispuniti da bi bio tekst. Za analiziranje reklamnih letaka kao tekstne vrste i za opisivanje njezine funkcije i strukture zadužena je poddisciplina tekstne lingvistike – lingvistika tekstnih vrsta. U lingvistici je nakon nekog vremena postalo jasno da se bit teksta tek manjim dijelom ostvaruje

---

<sup>1</sup> Ekonomska struka ograđuje se od naziva *reklamiranje* i *reklama* zbog negativnih konotacija koje ti leksemi imaju i daje prednost *oglasu* i *oglašavanju*. Kako je ovo lingvistički rad, primjereniji su leksemi *reklamiranje*, *reklame*, *reklamni diskurs* (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 13-14)

<sup>2</sup> Po uzoru na strane jezike: njem. *Flugblatt* ili franc. *feuille volante*: leteći list.

<sup>3</sup> Tekst i tekstna vrsta u ovoj se rečenici koriste sinonimno prema definiciji čiji prijevod donosi Nada Ivanetić u knjizi *Uporabni tekstovi*: „Tekstne vrste su skupovi tekstova s određenim zajedničkim svojstvima“ (Hartmann 1964, nav. pr. Ivanetić 2003: 3). Autorica dalje ističe kako je tekst teoretski konstrukt organiziran po modelu određene tekstne vrste, pa se termini tekst i tekstna vrsta mogu koristiti sinonimno.

u tekstu samom, a većim u kontekstu. Smještanjem teksta u komunikacijsku situaciju, zapravo se smješta u izvanjezični kontekst, a uvođenjem tog konteksta približavamo se pojmu diskursa. Iz tog je razloga potrebno reklamne letke sagledati u jezičnom kontekstu i u izvanjezičnom kontekstu – diskursu u kojem se nalaze, što je druga zamisao ovog rada. Cilj je otkriti obilježja reklamnih letaka i povezanost s drugim vrstama reklama, čime bi se dokazala uklopljenost u reklamni diskurs u kojem se reklamni letci koriste i ostvaruju. Reklamni diskurs podrazumijeva široko područje djelatnosti i sastoji se od više različitih manjih diskursa kao što su diskurs televizijskih reklama, diskurs reklamnih plakata, diskurs reklamnih letaka itd. Radeći na korpusu od četrdeset i pet reklamnih letaka, cilj je pronaći osnovna komunikacijska, jezična i parajezična obilježja reklamnih letaka uklopljenih u reklamni diskurs, odnosno obilježja koja čine diskurs reklamnih letaka. Taj je diskurs analiziran iz perspektive analize diskursa kojoj je cilj prozreti njegovo oblikovanje i očitovanje u društvenom kontekstu. Analizirajući jezične značajke reklamnih letaka u odnosu na hrvatski standardni jezik, cilj je upotpuniti opis reklamnih letaka na hrvatskom jeziku.

## 2. Što je tekst?

Jačanjem sociolingvistike šezdesetih godina 20. stoljeća, razvija se pragmatičko i semantičko proučavanje jezika. Do tog je obrata dovelo dugogodišnje zanemarivanje funkcionalnog aspekta jezika iz strukturalističke perspektive. Sada je u središtu interesa uporaba jezika u konkretnim situacijama, pa je, između ostalog, lingvistika počela proučavati nadrećenične jedinice (tekst) s posebnim osvrtom na njihovu strukturu i komunikacijsku ulogu. Disciplina koja se time počela baviti bila je tekstna lingvistika<sup>4</sup> i ona opisuje uvjete i pravila proizvodnje dotad zanemarenih tzv. uporabnih tekstova<sup>5</sup>. Budući da su tekstne vrste definirane kao skupovi tekstova s određenim zajedničkim svojstvima, zaključak je da je središnji dio tekstne vrste tekst, te je u svrhu što kvalitetnije analize potrebno ta dva pojma na početku razlučiti i početi od određivanja teksta. Da bi se ustvrdilo je li neka jezična jedinica tekst, potrebno je definirati što tekst jest. Postoje različite definicije od kojih su neke tekst

---

<sup>4</sup> Zadaća je tekstne lingvistike ispitivanje ustrojstva konkretnih tekstova u sklopu njihova funkcioniranja, odnosno u njihovoj upotrebi i svrsi, proizvodnji i obradi kod primatelja (usp. Schrodt 2007: 263-264).

<sup>5</sup> Uporabni ili neknjiževni tekstovi.

ograničile na „smisleno povezane jezične znakove u vremensko-linearnom slijedu“ (Weinrich 1993, nav. pr. Ivanetić 2003: 16) i tu je riječ o gramatičkom pristupu tekstu. Druge su ga definicije, posebice sa slabljenjem formalizma, oslobodile okova koji tekst vezuju za kategoriju rečenice pa tako nastaju pragmatičke definicije. Primjerice Brinker (1992) definira tekst kao ograničen i koherentan niz jezičnih znakova koji kao cjelina ima prepoznatljivu komunikacijsku funkciju (usp. Ivanetić 2003: 17). Najnoviji su kognitivistički pristupi koji tekst opisuju kao rezultat kognitivnih procesa komunikacijskih sudionika, a temelje se na teoriji prototipa<sup>6</sup>. Pitanje o naravi teksta u povijesti se mijenjalo, pa su tako nastale različite teorijske koncepcije i metode, ali glavno je pitanje znanosti o tekstu bilo i jest što čini ono što se naziva tekstualnošću? Koji su uvjeti i pravila proizvodnje tekstova? Različiti autori osmislili su različite setove kriterija tekstualnosti, a sve do danas raširen je i najkorišteniji de Beaugrandeov i Dresslerov proceduralni model<sup>7</sup> iz 1981. godine. Oni su definirali tekst kao komunikacijski događaj smatrajući da je potrebno analizirati njegovu produkciju i recepciju. Mnogi drugi autori stvarali su svoj popis kriterija, nekima pridajući manju ili veću važnost, a iz njihovih se definicija teksta može vidjeti koje kriterije smatraju konstitutivnima. Budući da model spomenutih autora obuhvaća i jezični i komunikacijski aspekt teksta pripisujući mu kognitivističku dimenziju, čini se kao optimalni izbor za dokazivanje tekstualnosti – a to znači i tekstnih vrsta.<sup>8</sup>

## 2.1. Kriteriji tekstualnosti – konstitutivna načela

Slijedeći uvriježene kriterije spomenutih autora, tekst mora ispunjavati konstitutivna i regulativna načela. Konstitutivna načela određuju i proizvode određeni oblik teksta i njih sačinjava sedam konstitutivnih kriterija od kojih se prva dva – kohezivnost i koherentnost – odnose na jezičnu strukturu teksta.

Kohezivnost se odnosi na povezivanje sastavnica površinske strukture teksta gramatičkim sredstvima odnosno kohezivnim sredstvima poput rekurencije, pronominalizacije, elipse, glagolskog vremena i načina itd. (usp. Ivanetić 2003: 7).

---

<sup>6</sup> Teorija prototipa jest teorija pojmovne kategorizacije stvarnosti prema kojoj ljudi oblikuju kategorije oko primjera koji najbolje prikazuju svojstva te kategorije (<http://struna.ihjj.hr/>).

<sup>7</sup> Razradili su ga u djelu *Introduction to Text Linguistics*.

<sup>8</sup> Dokazivanje tekstualnosti i postojanja zajedničkih obilježja među analiziranim tekstovima dovodi do potvrđivanja tekstnih vrsta.

Koherentnost podrazumijeva logičko-semantičku povezanost među rečenicama, koja je završni rezultat kognitivnih procesa. Ona počiva na znanju o svijetu, tj. poznavanju tzv. okvira (*frames*) koji se odnose na podatke o nekom konceptu te prizora koji se odnose na znanja o stereotipnom odvijanju radnji ili događaja (*scripts*) (usp. Žic-Fuchs 1990: 44–47).<sup>9</sup> Badurina koherentnost određuje kao „ono što slušatelj/čitatelj prepoznaje u jezičnoj obavijesti i što je nužno za njezinu interpretaciju. Ona obično upućuje na diskurs, na jezične, ali i izvanjezične okolnosti u kojima se neki iskaz i/ili tekst pojavljuje“ (Badurina 2008: 59). Ovdje je još riječ o dubinskoj strukturi teksta pri čemu je referentna jedinica tekst u cjelini, a važan su dio koherentnosti osim izotopije, vremenskih odnosa, znanja o svijetu itd. i kohezivna sredstva. Ostali kriteriji – intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost – usmjereni su na korisnike.

Intencionalnost podrazumijeva namjeru korisnika (emitenta) da proizvede smislen tekst, te s druge strane spremnost korisnika (recipijenta) da tekst prihvati. De Beaugrande i Dressler (2010: 135) navode da u širem smislu intencionalnost označava sva sredstva koja autori koriste kako bi u tekstu ostvarili svoje intencije. Te intencije moraju biti prepoznatljive da bi se ostvario komunikacijski cilj, pa je intencionalnost povezana sa svrhovitošću teksta (usp. Ivanetić 2003: 11). Prihvatljivost je kriterij usko povezan s intencionalnošću. Tiče se recipijenta jer se odnosi na njegov stav prema tekstu u komunikaciji. Da bi tekst bio uspješan, recipijenti ga moraju prihvatiti kao koristan ili relevantan. U širem smislu on uključuje „prihvaćanje kao aktivnu spremnost da se sudjeluje u određenom diskursu i da se slijedi zajednički cilj“ (de Beaugrande – Dressler 2010: 151). Informativnost podrazumijeva novo i neočekivano u tekstu, što utječe na recipijentovu pažnju. Situativnost se odnosi na elemente koji neki tekst čine relevantnim u nekoj situaciji. Intertekstualnost označuje ovisnost produkcije i recepcije nekog teksta o znanju sudionika komunikacije o drugim tekstovima. De Beaugrande i Dressler (2010: 204) ističu da je upravo taj kriterij odgovoran za razvoj tekstnih vrsta.

---

<sup>9</sup> Prizore i okvire u lingvistiku uvodi američki lingvist Charles J. Fillmore.

### **3. Korpus**

Korpus reklamnih letaka na kojem je provedeno istraživanje sastoji se od četrdeset i pet letaka na hrvatskom jeziku koji su podijeljeni u četiri tematske kategorije radi sustavnije analize. Taj korpus nastao je 2015./2016. prikupljanjem tada aktualnih letaka. Najjednostavnije je bilo prikupiti reklamne letke izrađene s ciljem reklamiranja hrane (restorana, pizzeria, restorana brze hrane...) jer njih najčešće pošiljatelji donose do poštanskih sadunčića, pa ne postoji prilika za odlučivanje o prihvaćanju ili odbijanju letka. Ostali češće bivaju uručeni izravno u ruke u šetnji gradom – ponekad kraj trgovine ili tvrtke koje reklamiraju, a ponekad jednostavno na frekventnim pozicijama. Prikupljeni reklamni letci podijeljeni su u četiri kategorije na temelju njihove glavne teme reklamiranja: 1. reklamni letci koji reklamiraju restorane i dostavu hrane (12), 2. reklamni letci koji reklamiraju razna događanja (9), 3. reklamni letci koji pozivaju na sudjelovanje u nagradnoj igri (9). 4. ostali reklamni letci (15). Podjela je namijenjena jednostavnijoj analizi i oprimjerivanju u radu, ali je i dokaz činjenici da različiti sadržaji iziskuju različito oblikovanje. Analiza će otkriti je li sedam konstitutivnih zastupljeno u reklamnim letcima i jesu li sva načela jednake važnosti.

### **4. Tekstualnost reklamnih letaka**

#### **4.1. Kohezivnost i koherentnost u reklamnim letcima**

Cilj analize jest otkriti je li sedam konstitutivnih načela zastupljeno u reklamnim letcima i jesu li sva načela jednake važnosti te je najbolje krenuti od onih koja se odnose na jezičnu strukturu teksta. Obilježje kohezivnosti jest strukturiranje teksta izravnim jezičnim sredstvima od kojih svako služi za stvaranje određene veze među dijelovima teksta (usp. Trask 2005: 162). Cilj je otkriti kohezivna sredstva reklamnih letaka, a nakon toga način na koji ona uz ostala koherentna sredstva tvore smislenost tekstova. Koherentnost se odnosi na stupanj smislenosti teksta i u kombinaciji s kohezivnošću daje tekstu predispoziciju ostvariti svoju komunikacijsku svrhu. Reklamni letci već na prvi pogled djeluju kao smisljena obavijest zbog svog izgleda (formata, oblika i boja) i izvanjezičnog konteksta u kojem recipijenti na njih nailaze (u poštanskom sandučiću, na ulici/trgu). Osim što je podjelom letaka na četiri kategorije omogućena sustavnija analiza, tim će redom biti iznijeti rezultati.



#### 4.1.1. Reklamni letci koji reklamiraju restorane i dostavu hrane

Reklamni letci koji reklamiraju restorane i dostavu hrane često koriste postupke ponavljanja u svom jezičnom izražaju. Na svih dvanaest letaka moguće je pronaći ponavljanje izraza koje se najčešće koristi u funkciji nabiranja sastojaka jela u ponudi. Ta česta vrsta ponavljanja jest rekurencija, odnosno ponavljanje istog jezičnog izraza u tekstu. Na tim reklamnim letcima nalaze se jelovnici ugostiteljskih objekata i sadržaji jelovnika, pa često dolazi do ponavljanja jezičnih izraza jer su neki sastojci zajednički svim jelima u istoj kategoriji. Npr. *rajčica* i *sir* zajednički su sastojak svih pizza, pa se oni ponavljaju u opisu svake pize, a i sastojak *šunka* ponavlja se često: *Capriciosa (rajčica, sir, šunka, šampinjoni)*, *Vesuvio (rajčica, sir, šunka)*, *Funghi (rajčica, sir, šampinjoni)*, *Picante (rajčica, sir, šunka, špek, ljuti feferoni)* itd. Kad letak sadrži: *radno vrijeme dostave, besplatna dostava, minimalna dostava* ponavlja se izraz *dostava*, ali mu se dodaju i novi elementi poput *minimalna* i *besplatna*. To upućuje na vrstu ponavljanja koja je pronađena na nekoliko letaka iz ove skupine – paralelizam: *čevapi veliki, čevapi mali; ražnjići veliki, ražnjići mali*<sup>10</sup> ili *salate (sezonska salata, grčka salata)*.. Primjeri su parafraze<sup>11</sup> rijetki: *Posjetite nas u našem lokalu i upoznajte udoban i lijepo uređen prostor...*, i: *Svaki vaš prijedlog ili kritika nam je bitna. Pohvale i prigovore na kvalitetu usluga i proizvoda šaljite...* Budući da je cilj primatelju pružiti što transparentniji uvid u ponudu, ostalih supstitucija nema osim hiperonimije: *Tjestenina (zeleni rezanci, špageti i pužići); Deserti (1. palačinke – orasi, šlag (...), 6. voćna salata, šlag ili Jela sa roštilja (Čevapi veliki, Čevapi mali)*. Da reklamna poruka teži ekonomičnosti i transparentnosti, tj. da „teži kondenzaciji teksta, odnosno tome da minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja“ (Stolac – Vlastelić 2014: 9), na reklamnim je letcima primjetno na prvi pogled. Na tragu te težnje dolazi do izostavljanja sinonimije, parafraziranja, zamjenica i sl. Hiperonimija je stoga smislen izbor jer više članova iste vrste (jela) svrstava u istu kategoriju, a ništa ne izostavlja. Ovu vrstu reklamnih letaka karakterizira izostavljanje konektora, ali i ostalih „logički nužnih dijelova rečenice ili izričaja koji se mogu nadoknaditi iz teksta“ što je definicija elipse (usp. Trask 2005: 72). Elipsa je prisutna na svim analiziranim letcima u ovoj skupini: *Novo u ponudi – Meni 1, Meni 2...*; *Monaco grill – Najbolji grill u gradu!*; *Maxy catering – BESPLATNA DOSTAVA – 66xx xx9; Jumbo pizze za tri osobe 40,00 kn; RADNO VRIJEME: ponedjeljak – petak 09–24h – subota 10–24h – nedjelja i praznici 12–24h*. Ponuda se obično iznosi nabranjem ili pobrojavanjem pomoću

<sup>10</sup> Primjeri se navode u izvornom obliku, bez lektorskih intervencija.

<sup>11</sup> Parafraza je ponavljanje sadržaja s promjenom izraza.

rednih brojeva i uz obavezno navođenje cijena zapravo čini cjenik usluga. Konektori i glagoli koriste se samo ako letak sadrži rečenicu ili dvije koje opisuju uslugu u ponudi ili uputu za narudžbu/dostavu: *Svoju omiljenu pizzu možete naručiti i pozivom i/ili sms porukom na br...; Pizza Express – Ukusnija i dostupnija nego ikada....* Takve se rečenice najčešće izbjegavaju – pronađene su samo četiri u cijeloj skupini. Upotreba glagola također se izbjegava: *Fina klopa u tren oka*, no kad su u upotrebi, radi se o prezentu ili imperativu: *STUDENTI posjetite nas i ostvarite popust od 20%*. Dakle, elipsa, izostanak konektora, izostanak glagola ili glagoli u prezentu/imperativu i rekurencija dominantna su kohezivna obilježja reklamnih letaka koji reklamiraju restorane i dostavu hrane.

**HAM HAM**  
Vlasnik: Tanja Coha  
Branimirova tržnica  
Tel.: 4614 416

25 GODINA S VAMA, I

PON - SUB 09-22  
NEDJELJA PRAZNIK 11-22

NOVO U PONUDI

MENI 1  
ćevapi  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)

MENI 2  
pileći grill medaljoni  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)

MENI 3  
pohani pileći medaljoni  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)

ROŠTILJ NA DRVENI UGLJEN

100% JUNJETINA BEZ ADITIVA

ĆEVAPI		KOMBINACIJA	
mali	15,00	mala	20,50
srednji	20,50	srednja	26,00
veliki	26,00	velika	37,00
extra veliki	31,50		
ŠIŠ ĆEVAPI		PLJESKAVICA	
mali	15,00	sa kajmakom	34,00
srednji	26,00	HAMBURGER	20,00
veliki	37,00	CHEESBURGER	23,00
extra veliki	48,00		

PILETINA		SVINJETINA	
RAŽNJIĆI		RAŽNJIĆI	
mali	15,00	mali	15,00
srednji	26,00	srednji	26,00
veliki	37,00	veliki	37,00
POHANI PILEĆI medaljoni	26,00	mali	19,00
PILEĆI GRILL medaljoni	26,00	veliki	34,00
PILEĆI ODREZAK	27,00		
PILEĆI ODREZAK - SIR	33,00	MJESANO MESO (junjetina+svinjetina)	41,00

PRILOZI

Pečena paprika	15,00	Ajvar	4,00
Sezonska salata	10,00	Tartar umak	4,00
Pommes frites	10,00	Lepinja	4,00
Kajmak	8,00		

01/4614 416

NAJMANJA DOSTAVA 40,00 KN

Slika 1: Primjer letka iz prve skupine (Prilog 10.)

Kao što Badurina navodi, koherentnost je ono što recipijent prepoznaje u jezičnoj obavijesti (usp. Badurina 2008: 59), a to se prepoznavanje odvija zahvaljujući recipijentovu znanju o nekom konceptu i o stereotipnom odvijanju radnji ili događanja.<sup>12</sup> Riječ je o znanju o vrstama hrane, sastojcima pojedinih vrsta hrane i o poznavanju usluga narudžbe i dostave hrane na kućnu adresu, na što upućuje sintagma *besplatna dostava* i naveden broj telefona; ili o odlasku u restoran na što upućuje navedena adresa. Ovdje je zanimljivo istaknuti da nemaju svi objekti navedenu adresu, što bi moglo upućivati na to da nije riječ o pozivu u restoran, već samo o ponudi usluge narudžbe i dostave. S druge strane, svi letci imaju broj telefona i

<sup>12</sup> Primatelj/čitatelj mora se osloniti na vlastita iskustva (npr. analogije) i na činjenice iz konteksta da bi interpretacija odgovarala smislu koji je tekstu namijenio pošiljatelj/pisac (usp. Badurina 2008: 59).

dostavu, što bi značilo da je reklama usluge narudžbe i dostave dominantnija od reklame restorana kao prostora. Prepoznavanje kreće od prepoznavanja teme teksta koja je očigledna jer je najvećim fontom slova otisnut naslov: *Pizzeraj; Catering Špajza; Maxy catering; Pizza express; BEEF GRILL* itd., ili natpis: *Besplatna dostava!!!*. Recipijent ovdje, osim znanja o hrani i uslugama narudžbe i dostave, mora imati određeno lingvističko znanje – znanje engleskog jezika (*catering*<sup>13</sup>, *beef grill*<sup>14</sup>). Činjenica da se uz jezični izričaj često nalazi slika/fotografija hrane poput pizze ili pečenog odreska, priloga i salate, također omogućuje brzo prepoznavanje teme. Izotopija, tj. semantička povezanost leksema u tekstu dominantno je koherentno sredstvo reklamnih letaka koji reklamiraju hranu. Letci su puni informacija o hrani, sadržaju menija i sastojaka određenih vrsta jela. Ako išta odudara od tog semantičkog polja, to je ono što se svrstava u drugo važno semantičko polje informacija o dostavi: adresa, broj telefona i cijene. Ovisnost odnosa između hrane u ponudi, sintagme „besplatna dostava“ i broja telefona, te između sintagme „radno vrijeme“ i navedenih dana u tjednu i sati (ponedjeljak – petak 09:24h) jest uzročna. Prvi odnos upućuje na to da je za besplatnu dostavu hrane potrebno nazvati navedeni broj, a drugi na to da je radno vrijeme restorana navedeno na letku i u to se vrijeme usluga navedenog restorana može koristiti. Sintaktički potpuni primjeri kauzalnosti poput „*Ako naručite 4 velike pizze petu ćete dobiti besplatno*“ veoma su rijetki. Vremenski odnosi javljaju se jedino u sintagmama *radno vrijeme* i navedenim satima: *radno vrijeme 09:00 – 23:30/ nedjeljom i praznicima: 11:00 – 23:30*.

#### **4.1.2. Reklamni letci koji reklamiraju razna događanja**

Reklamnim letcima koji reklamiraju/najavljuju različita događanja cilj je navesti primatelje na posjećivanje tih događanja: koncerata, brucšijade, izložbe itd., tj. informirati ih o njihovom postojanju, mjestu i vremenu održavanja itd. Na pet od devet letaka iz ove skupine sadržaj se nalazi samo na jednoj stranici<sup>15</sup>, što dovodi do zaključka da ova skupina ima najmanje (jezičnog) sadržaja. Svi letci sadrže najbitnije informacije: tema teksta koja je sažeta u naslovu/glavnom natpisu letka te vremensku dimenziju tj. datum događaja i mjesto događaja. Letci koji najavljuju koncerte obavezno još navode organizatore i/ili pokrovitelje i cijenu ulaznice. To je sve od jezičnog sadržaja na letcima u ovoj skupini, pa je zaključak da

<sup>13</sup> Služba koja se brine za opskrbu hranom i pićem putnika zrakoplovnih kompanija, uzvanika i gostiju različitih društvenih događanja i kućnih zabava (<http://hjp.znanje.hr/>)

<sup>14</sup> Engleski izraz za *roštiljanu govedinu*.

<sup>15</sup> Ovo je ujedno skupina s najviše primjeraka s tekstem na jednoj stranici.

oni ne obiluju jezičnim sadržajem. Jedini odstup letak za besplatno uvodno predavanje autogenog treninga na kojem je opisano što je to autogeni trening i kakvu obuku nudi *Akademija autogenog treninga*. Što se kohezivnih sredstava tiče, vrijedno je spomenuti da nema rekurencije i parcijalne rekurencije. Ta činjenica potkrepljuje tvrdnju da je tekstualni sadržaj sažet, osim na spomenutom letku za autogeni trening gdje se ponavljaju riječi ili sintagme: *trening, tehnika, psihički, fizički, uvodno predavanje*. Dominantno obilježje jest elipsa: *DIONIZIJSKE SVEČANOSTI, ANDAUTONIJA (Šćitarjevo), Subota, 10. rujna, 13:00 sati, GLADIJATORSKE BORBE; POLUMARATON, UTRKA OTOK PAG*. Prisutna je na svim letcima ove skupine, uz obilježje izostanka konektora i glagola: *ZAGREB CALLING, FAITHLESS, GOSTI: DETOUR, NIPPLEPEOPLE, 14. SRPNJA '15, ŠRC ŠALATA*. Ako se glagoli pojavljuju, oni su u prezentu: *Projekt sufinancira: Zagrebačka županija, Grad Velika Gorica ili Ulaznice po cijeni od 50 kn dostupne putem sustava Ulaznice.hr te, ukoliko ih ostane, po cijeni od 70 kn na blagajni dvorane na dan koncerta*. Jedini primjeri imperativa nalazi se na letku Akademije autogenog treninga: *Dođite na besplatno predavanje i Oslobodite se stresa, straha, panike, bijesa...* i na letku za polumaraton: *Doživi utrku kraj mora*. Isto tako, jedini se primjer perfekta: (...) *tehnika koju je utemeljio njemački liječnik...* i futura: *Kroz obuku autogenog treninga naučit ćete kako...* nalazi na ovom letku u objašnjavanju što je to autogeni trening. Na tom letku koji po svemu odudara, i na letku polumaratona, nalazimo konektore: *...POSTANITE I OSPANITE ZDRAVI...; Obitelj & prijatelji su na turi kroz stoljetne maslinike, dok ti trčiš!* te jedini primjer parafraze: *Autogeni trening je znanstveno i medicinski priznata tehnika...* Ostalih leksičkih supstitucija nema. Unatoč jednom letku koji ima neka iznimna obilježja u odnosu na druge u ovoj skupini, zaključak je da su dominantna kohezivna sredstva u ovoj skupini elipsa, izostanak konektora i glagola.



Slika 2: Primjer letka iz druge skupine (Prilog 13.)

Koherentnost letaka čini znanje o događajima poput koncertnih turneja (engl. *tour*) i festivala, brucošijada, o glazbenim izvođačima, izložbama, utrkama, različitim programima itd. Funkcija im je informirati o mjestu i vremenu događaja i cijeni ulaznice, a tema se prepoznaje iz naslova koji je na sredini letka obično otisnut najvećim fontom slova: *SVEUČILIŠNA BRUCOŠIJADA*; *Priljava Kazalište*; *TUBORG OPEN FAIR*; *DIONIZIJSKE SVEČANOSTI* itd. Kad je riječ o glazbenim letcima, pretpostavka je da potencijalni primatelj posjeduje znanje o izvođačima i njihovu glazbenom opusu i vrsti glazbe te da je njegov stav prema njima pozitivan. Ako on nema znanje o izvođačima i njihovu glazbenom opusu ili mu se glazba jednostavno ne sviđa, on nije potencijalni primatelj. Možda upravo ta činjenica objašnjava izostanak „nepotrebnih“ informacija – kakve god jezične ili druge strategije bile upotrebljene, one ne mogu ljude nagovoriti na kupnju ulaznice ako im nije poznat sadržaj, tj. izvođač ili ako im se ne sviđa. Kako god bilo, iz letka je, bez obzira na poznavanje izvođača, moguće zaključiti da se radi o glazbenom događaju jer određeni leksemi to otkrivaju, odnosno njihova semantička povezanost: *cijena ulaznice, festival, tour, stage*<sup>16</sup> ili pak slika gitare, izvođača pred publikom. Navedeni sponzori, mjesta izvođenja poput stadiona *Šalate* ili *Zagrebačkog velesajma* ili kronologizacija izrečena datumom čine implicitne pretpostavke da se radi o (velikom) događaju. Isto je i s Da Vincijevom izložbom, Dionizijskim svečanostima

<sup>16</sup> Engleska riječ za *pozornicu*.

i uvodnim predavanjem Autogenog treninga, a na posljednjem je u iskazu *Učinite nešto za sebe!* sadržana implicitna pretpostavka da je uvodno predavanje to nešto što čovjek može učiniti za sebe jer je odmah nakon toga poziv *Dođite na besplatno Uvodno predavanje AUTOGENOG TRENINGA*. Uzročni odnos može se prepoznati u iskazima poput: *Ulaznice: 50 kn u pretprodaji, 65 kn na ulazu* jer ima značenje „Cijena ulaznice je 50 kuna ako ih kupite prije, a 65 ako ih kupite na dan koncerta“. Ovi su letci koherentan tekst.

#### 4.1.3. Reklamni letci koji pozivaju na sudjelovanje u nagradnoj igri

Reklamni letci koji pozivaju na sudjelovanje u nagradnoj igri također su reklama proizvoda ili tvrtke, prezentirana na malo drugačiji način, s drugačije razvijenom strategijom. Đurin (199: 217) navodi da nagradne igre imaju veliku ulogu u pobošljanju prodaje proizvoda i stvaranju navike konzumiranja. One stvaraju histeriju u prostorima javnog komuniciranja i sredstvo su manipulacije – pošiljatelj poruke zainteresira potencijalnog potrošača primamljivim nagradama. Takvi letci najčešće se dijele na prostoru koji s njima povezujemo: u trgovini koja organizira nagradnu igru, kraj proizvoda koji se mora kupiti za sudjelovanje u nagradnoj igri, a ponekad su, kao i sve druge vrste letaka, ostavljeni na mjestima gdje se kreće velik broj ljudi poput studentskog centra, unutrašnjosti fakulteta, u tramvaju itd. Ponekad sam letak služi kao sredstvo u nagradnoj igri, potrebno ga je ispuniti i ubaciti u kutiju: *Ispuni ovaj letak, ubaci ga u kutiju na Iskon štandu u centru i čekaj da ti se javimo s rezultatima*. Kohezivnost ove skupine letaka gradi se eksplicitnim i implicitnim ponavljanjima, a razlikovno im je obilježje to što beziznimno spominju lekseme *nagrada* i semantički povezane lekseme: *nagrada igra, nagrađivati, ulov, lov, osvojiti* itd. Sadržaj svakog letka u skupini ostvaruje se rekurencijom, ponavljaju se jezični izrazi: *lov, nagradna igra, sudjelovati – sudjeluj, kupon, osvojite, izazov, flyer*. Rjeđe se javlja parcijalna rekurencija: *lov – lovi, let – letiš*, a od leksičkih supstitucija pronađena je samo parafraza: *Smisli izazov za najodvažnijeg Hrvata! LION te poziva da Ivanu Vukušiću zadaš neki super izazov*. Pronominalizacije su rijetke: *Ispuni ovaj letak, ubaci ga u kutiju na Iskon štandu...*, kao i paralelizmi: *Budi odvažan, budi LION* ili: *Vidi više. Osjeti više*.<sup>17</sup> Zanimljiva je činjenica da elipsa, koja je dominantno kohezivno sredstvo u svim ostalim skupinama letaka, ovdje ne dominira. Moguće ju je ipak ponegdje prepoznati: *Najveći lov do sad!*. Također, glagoli ne izostaju kao u ostalim

<sup>17</sup> Paralelizmima se ritmizira poruka i naglašavaju se njezini glavni elementi, a tome često doprinosi i anafora (usp. Bagić 2008, pregled: 24. 2. 2017.)



skupinama letaka, pa su jezični izrazi ovih letaka potpuniji od ostalih. Iako glagoli ne izostaju, ponavlja se dominantnost imperativa i prezenta. Imperativ se javlja beziznimno: *Osvojite ljetovanje u kući iz snova!; Kreni u najveći lov do sad!; Smisli izazov za najodvažnijeg Hrvata!; OSVOJI MERCEDES C KLASU ILI SMART FORFOUR!; Slijedi trag slova i osvoji nagrade!; Ispuni flyer, postani flyer!*. Prezent je vidljiv u primjerima: *Nagrada uključuje najam vile i plaćenu boravišnu pristojbu...; Izvlačenja su: 12.06.2015...; U nagradnoj igri možete sudjelovati s neograničenim brojem kupona.; Senzacionalna slika – Nudi vrhunsku kvalitetu slike, živopisne boje i savršeno osvjjetljenje; Iskon lab ti donosi prvoklasnu nagradnu igru s kojom letiš u Berlin*. Da bi se korisnika što bolje uputilo u nagradnu igru, koristi se i futur prvi: *Krivotvoreni, oštećeni te nepotpuno popunjeni kuponi smatrat će se nevažećima ili: Izazove ćemo snimati i postati na Facebook, a 100 najbolje rangiranih izazivača dobit će fora nagrade*. Budući da je riječ o potpunim rečenicama, konektora ne nedostaje. Dakle, dominantna kohezivna obilježja reklamnih letaka koji pozivaju na sudjelovanje u nagradnoj igri jesu rekurencija, parcijalna rekurencija, korištenje glagolskih oblika prezenta, imperativa i futura prvog i upotreba konektora.



Slika 3: Primjer letka iz treće skupine (Prilog 29.)

Osim kohezivnih sredstava, letke koherentnim čini znanje o tome što je to nagradna igra i kako ona najčešće funkcionira. Uzročni odnosi u tome imaju važnu ulogu jer kupnja proizvoda, ispunjenje letka ili slično tome uvjetuju sudjelovanje u nagradnoj igri koja nosi nagrade: *...kupite bilo koji NIVEA proizvod i osvojite odmor za 10 osoba u luksuznoj Villi Alberta*. Iako ova rečenica zvuči kao da je nagrada osigurana, označava samo da ju je

igranjem nagradne igre moguće dobiti: *Lovi nagrade u najvećoj SMS nagradnoj igri, jer svaki račun može biti dio nagradne igre*. Smisao tekstu daje i semantička povezanost leksema na letku, tj. izotopija: *lov – nagrade – izvlačenje; kupon – kutija – izvlačenje* iz koje se lako prepoznaje tema teksta. To je semantičko polje koje povezuje princip funkcioniranja nagradne igre: za sudjelovanje u nagradnoj igri često je potrebno ispuniti neki kupon ili poslati SMS određenog sadržaja na određeni broj, a dobitnik se bira izvlačenjem. Pretpostavlja se da ispunjavanjem letka korisnici sudjeluju u nagradnoj igri, a sudjelovanjem u nagradnoj igri postaju potencijalni dobitnici različitih nagrada. Vrijeme je često relevantan pojam, pa na nekim letcima nalazimo vremenske odnose: nadnevci trajanja nagradne igre, izvlačenja dobitnika: *Izvlačenje dobitnika je u petak 9.1.2015g. u Super Konzumu Dankovečka*.

#### 4.1.4. Ostali reklamni letci

Reklamnim letcima iz ove skupine reklamira se prodaja, montaža i servis modernih energetske rješenja koja se tiču grijanja, hlađenja, rasvjete itd.; prodaja, montaža, servis PVC i ALU stolarije; prodaja i servis IT uređaja i dodatne opreme; prodaja i pružanje internetskih usluga; praonica i glačonica rublja; kemijska čistionica tepiha i automobila; samouslužna praonica pasa; prodavaonica plina u boci; tvornica i prodavaonica kožnih jakni; mjenjačnica; kozmetički salon i razni tečajevi poput tečajeva jezika, informatičkih tečajeva i autoškole. Za razliku od prve skupine analiziranih letaka, četvrta ima više jezičnog i vizualnog materijala za analizu. Ponavljanje istog jezičnog izraza u tekstu jest obilježje i ove skupine letaka, iako ne dominantno: letak koji reklamira Centar energetske ovisnosti ponavlja riječi *grijanje, energija* i *električna energija*; letak koji reklamira tvornicu PVC i ALU stolarije ponavlja riječi *staklo, stolarija*; letak koji reklamira servis IT opreme ponavlja riječ *servis*; letak koji reklamira kozmetički salon ponavlja riječi *tretman, masaža, depilacija, anticelulitni*. Pronađen je i primjer parcijalne rekurencije: *pranje – peremo, čišćenje – čistimo*. Letak praonice i glačaronice rublja oblikovan je pretežito korištenjem hiperonimije. Tablica čini cjenik usluga – u njoj su izdvojeni odjevni predmeti/ugostiteljski predmeti i cijene pranja i peglanja/samo peglanja. Jedine preostale informacije jesu naziv objekta, adresa, broj telefona i radno vrijeme. Takvu leksičku supstituciju pronalazimo i u reklamiranju telekomunikacijskih usluga. U tablici čiji redovi nose nazive: *paket, internet, televizija* i *telefon* opisane su značajke svake od usluga korištenjem elipse i izostavljanjem konektora i glagola radi što boljeg iskorištavanja prostora i ekonomičnosti:



*Paket  
Super 2D  
(TV + internet)  
~~209,00~~ kn/ mj.  
88, 95 kn/ mj.  
prvih 6 mjeseci*

Zbog manjka prostora, potrebe za jednostavnošću i transparentnošću, dominantna su kohezivna obilježja elipsa i izostanak glagola. Elipsa: *kompletno pranje i sušenje; Besplatna dijagnostika; Sve za grijanje i hlađenje; Kovanice: EUR BAM CHF GBP; Trebate fotografa? 095/8xxxxx3. Izostanak glagola: NAJPOVOLJNIJI TEČAJ U ZAGREBU; Upisi u tijeku; BESPLATAN DOLAZAK NA VAŠ POZIV; POVOLJNA ZAMJENA EKRANA, KONEKTORA, TIPKI. Glagoli se na nekim letcima ipak pojavljuju i tada je riječ o prezentu: Otkupljujemo: vozila, nekretnine, zlato... ili imperativu: Posjetite nas i razgledajte moderna energetska rješenja. Ni na jednom letku nije pronađen primjer drugih glagolskih vremena ili načina. Konektori katkad izostaju, katkad su prisutni. Kohezivna obilježja koja pronalazimo u ovoj skupini letaka jesu rekurencija, parcijalna rekurencija, hiperonimija i dominantna obilježja elipsa, izostanak glagola i glagoli u prezentu ili imperativu.*

**SECUS SERVIS** [www.servis.secus.hr](http://www.servis.secus.hr)

**AKCIJA!**  
DODATNOJ LETKA  
20% POPUSTA  
NA USLUGE  
SERVISA!

- » Servis računala, projektor, tableta i smartphone-a
- » Besplatna dijagnostika
- » Povoljna zamjena ekrana, konektora, tipki
- » Tehnički opremljen servis s 8 radnih pozicija

SECUS D.O.O. MIRAMARSKA 38 HR-10000 ZAGREB /01 6190 213 /01 6190 212 /SECUS@SECUS.HR WWW.SERVIS.SECUS.HR

Posjetite naš novi webshop na [www.secus.hr](http://www.secus.hr)

**SECUS COMPUTERS**

**PRODAJA RAČUNALA I PRATEĆE OPREME**

- » Webshop s kompletnom ponudom IT opreme
- » Prodaja računala i prateće opreme
- » Veliki izbor tableta
- » Plaćanje karticama do 60 rata

VELIKI IZBOR TABLETA  
VELIKI IZBOR RAČUNALA

Pratite nas na [SECUS-COMPUTERS](https://www.facebook.com/SECUS-COMPUTERS)

SECUS D.O.O. MIRAMARSKA 38 HR-10000 ZAGREB /01 6190 213 /01 6190 212 /SECUS@SECUS.HR WWW.SECUS.HR

Slika 4: Primjer letka iz četvrte skupine (Prilog 39.)

Znanje koje je potrebno primatelju da bi tekst bio koherentan jest znanje o uslugama i artiklima koje tvrtke nude: o tome da su kožne jakne posebna vrsta jakni i da su najčešće skupe, o tome da je za kvalitetno pranje tepiha i kemijsko čišćenje automobila potrebna adekvatna oprema, o tome što je depilacija, piling ili anticelulitni tretman, o tome da postoje strane valute novaca i da ih je moguće zamijeniti u određenim objektima koje se zovu mjenjačnice i da postoje različiti tečajevi, o tome što je tečaj stranog jezika ili plesni tečaj i da postoji ubrzani tečaj. Budući da svaki od ovih letaka ima naveden kontakt broj i adresu, tekst podrazumijeva da se radi o konkretnoj tvrtki koju je moguće kontaktirati na broj telefona ili posjetiti na navedenoj adresi. Tema teksta najčešće se prepoznaje iz natpisa koji je veličinom, bojom i smještajem na letku najupadljiviji: *PRANJE TEPIHA*; *KOZMETIČKI SALON BIO ESTETIK*; *MJENJAČNICA 24*; *M.P.A. – PLIN*; *KOŽNE JAKNE*. Ako on ne zauzima centralni i najveći dio, lako ga je pronaći sa strane: *SAMOUSLUŽNA PRAONICA PASA*, iako u navedenom primjeru djelomično definira temu i najupadljiviji dio: *NIKAD JEDNOSTAVNIJE KUPANJE VAŠEG LJUBIMCA*. Svaki od letaka iz skupine sadrži sliku ili fotografiju tematski povezanu s tekstom – praonica i glačonica rublja ima crtež perilice za pranje rublja i glačala, tvrtka koja se bavi stolarijom ima sliku prozora, tvrtka koja servisira IT uređaje ima slike laptopa, tableta i mobitela (Vidi *Sliku 4*), a na nekim letcima nalazi se fotografija tvrtke. Samo dva letka u skupini nemaju fotografije ili slike, ali jedan od njih sadrži grafički prikaz adrese na karti grada. Leksemi svakog pojedinog letka semantički su povezani. Npr. koherentnost letka koji reklamira školu stranih jezika postiže se izotopijom leksema: *vodeća škola stranih jezika – polaganje ispita – standardni tečajevi jezika – profesori s međunarodnim iskustvom*. Na letku mjenjačnice koji je siromašan leksemima semantički su povezani izrazi *mjenjačnica* i *najpovoljniji tečaj*, a na letku zalagaonice povezani su izrazi *predmet*, *otkupljujemo*, *otkup*, *prodaja*. Broja telefona i web adresa u uzročnom su odnosu s dodatnim informacijama o uslugama koje tvrtka nudi, što je katkad i izravno navedeno: *NAZOVI 0800 13 13 (...)* *KONTAKTIRAJ PRODAJNOG PREDSTAVNIKA* ili *LAJKAJ NAS NA FEJSU i saznaj više!*. Adresa i kupnja usluge također su u uzročnom odnosu u značenju „želite li vidjeti što nudimo, tj. koristiti našu uslugu ili kupiti naše proizvode, posjetite nas na navedenoj adresi“. Uzročno-posljedični odnosi prisutni su na svakom letku, a na 2 letka pronađena je kauzalnost između letka i kupnje, tj. popusta: *DONOSIOCU LETKA 20% POPUSTA*. Na jednom letku nalazi se uzročno-posljedični odnos „ako kupite neku od naših usluga, dobit ćete majicu“: *Svakom kupcu poklanjamo majicu!* Oba su primjera s „nagrađivanjem“ potencijalnih kupaca vješto

osmišljen dio marketinga.<sup>18</sup> Temporalnosti ima, ali ne na svim primjerima. Eliptična rečenica na reklamnom letku škole stranih jezika: *UPISI U TIJEKU* označuje da se upisi na reklamirane tečajeve događaju sad, tj. događali su se u trenutku u kojem su letci bili aktualni. Drugi primjer na letku Centra energetske efikasnosti: *24. i 25. travnja DANI OTVORENIH VRATA* poziva potencijalne kupce na dane otvorenih vrata koji se održavaju navedenih datuma, a natpis: *AKCIJA! Upišite ubrzani tečaj po cijeni redovnog! do 31.05.2015* na reklamnom letku autoškole upozorava da je moguće uštedjeti pri upisu do određenog datuma. Ovdje se ujedno prepoznaje implicitna pretpostavka da je ubrzani tečaj vožnje skuplji od redovnog.

Analizom reklamnih letaka, tj. njihovih konstitutivnih načela koja se odnose na jezičnu strukturu teksta izvedena su dominantna kohezivna i koherentna obilježja reklamnih letaka. Podjelom u skupine omogućena je jednostavnija analiza za postizanje cilja – dokazivanje da su reklamni letci kohezivni i koherentni tekstovi. Od kohezivnih sredstava pronađeni su primjeri rekurencije, parcijalne rekurencije, hiperonimije, elipse, izostavljanja glagola ili glagola u prezentu i imperativu, a pronađen je i pokoji primjer parafraze i paralelizma. Što se konektora tiče, oni katkad povezuju površinsku strukturu, a katkad su izostavljeni. Kada su izostavljeni, često njihovu ulogu preuzima najdominantnije kohezivno sredstvo elipsa koja povezuje dijelove teksta izostavljanjem, tj. izostavljeni se elementi interpretiraju na temelju konteksta (usp. Ivanetić 2003: 7). Smislenost teksta postignuta je koherentnim sredstvima, a koherentnost je rezultat kognitivnih procesa korisnika (usp. De Beaugrande – Dressler 2010: 18). To su funkcije koje su zaslužne za to da su sastavnice svijeta teksta međusobno dostupne i relevantne (usp. De Beaugrande – Dressler 2012: 15). Referentna jedinica jest tekst kao cjelina, a koherentna sredstva koja tvore smislenost reklamnih letaka jesu znanje o odvijanju radnji ili događaja (znanje o svijetu), vremenski i uzročni odnosi, izotopija, tema teksta, presupozicije i kohezivna sredstva. Ipak, nedvojbeno je da se koherentnost ne odnosi samo na tekst, već uključuje sudionike komunikacije.

---

<sup>18</sup> O tome više u poglavlju: 7.1. Jezične strategije u reklamnim letcima.

## **4.2. Ostala konstitutivna načela u reklamnim letcima**

### **4.2.1. Intencionalnost i prihvatljivost**

Neizostavan su element komunikacije njezini sudionici, pa je u kriterije tekstualnosti potrebno uvrstiti i *stavove* korisnika tekstova (usp. De Beaugrande – Dressler 2010: 131). Dakle, osim na jezičnu strukturu reklamnih letaka, potreban je osvrt na odnos korisnika i teksta, tj. na aktivnosti komunikacije tekstem s obzirom na autora i recipijenta tekstova (usp. De Beaugrande – Dressler 2010: 19). Ti se konstitutivni kriteriji nazivaju *intencionalnost* – odnosi se na namjeru pošiljatelja da proizvede kohezivan i koherentan tekst, i *prihvatljivost* – odnosi se na spremnost primatelja da taj tekst prihvati. De Beaugrande i Dressler (2010: 135) navode da se ti pojmovi odnose na sva sredstva koja korisnici u tekstu koriste da bi realizirali namjere. Intencionalnost reklamnog letka možemo pronaći već u definiciji reklame: 1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba (Anić 2006: 1324). Namjera reklame odnosno reklamnog letka jest informirati korisnike o proizvodu ili usluzi tako da potiče na kupnju/potrošnju usluga/proizvoda i jasno je prepoznatljiva. Dakle, namjera je pošiljatelja da proizvede kohezivan i koherentan tekst koji će informirati korisnike i poticati ih na kupnju. Kriterij prihvatljivosti zadovoljen je ako je reklamni letak tekst primatelju razumljiv i ako mu pruža sve potrebne informacije o onome što on želi ili treba, te nakon pročitanih informacija koristi one koje mu pomažu u kupnji/potrošnji usluge, sudjelovanju u nagradnoj igri itd. Dakle, odnosi se na spremnost primatelja da prihvati i razumije tekst očekujući od njega da je kohezivan, koherentan te prije svega koristan i za njega relevantan.

### **4.2.2. Informativnost**

Informativnost se odnosi na novo i neočekivano u tekstu, čime se zaokuplja pažnja recipijenta. Taj kriterij ovisi o znanju recipijenta – što recipijent posjeduje više informacija, manja je informativnost teksta, pa je tako i tekst manje zanimljiv. Najbolji omjer u slučaju reklamnih letaka bio bi onaj kad npr. recipijent zna što je to pizza, voli jesti pizzu, ali tek sad saznaje da restoran XY nudi jeftinu i finu pizzu, ima besplatnu dostavu te nudi velik izbor pizza od kojih mu se neka od njih najviše sviđa s obzirom na navedene sastojke. Previše novih i neočekivanih elemenata može dovesti do nerazumijevanja, pa onda i odbacivanja teksta te je zato najbolji ravnomjerni omjer očekivanih i neočekivanih elemenata.

### 4.2.3. Situativnost

Situativnost je kriterij koji zahvaća elemente koji utječu na to da neki tekst u nekoj situaciji bude relevantan (usp. Ivanetić 2003: 12). Za reklamne letke to može biti mjesto na kojem ih recipijenti primaju: poštanski sandučić, na ulici od nepoznate osobe koja dijeli promotivni materijal, na tramvaju, na hodnicima fakulteta, na parkiralištu itd. Recipijentovo znanje i iskustvo omogućuje da ne očekuje da će mu prijatelj uručiti reklamni letak za glačalicu rublja kad dođe na kavu. S druge strane, ne očekuje da će mu osoba koja dijeli nešto na trgu ili ulici dati novac ili osobno pismo jer jedino što se na taj način u takvim društvenim situacijama dijeli jesu reklamni letci ili letci nekakvog drugog sadržaja, brošure i slično. Reklamni je letak relevantniji što je primatelju u trenutku primanja potrebniji.

### 4.2.4. Intertekstualnost

Intertekstualnošću se naglašava ovisnost produkcije i recepcije nekog teksta o znanju sudionika komunikacije o drugim tekstovima (usp. De Beaugrande – Dressler 2010: 204). Svaki tekst izgrađuje intertekst<sup>19</sup>, tj. međutekst u slijedu tekstova koji su već napisani ili koji će tek biti napisani (usp. Trask 2005: 124). Važne su reklame općenito jer poznavanje reklama utječe na produkciju i recepciju reklamnih letaka. Iako su se napretkom tehnologije reklame u velikom broju ostvarile u audiovizualnom obliku, reklame poput reklamnih letaka, plakata ili brošura postoje od davnina<sup>20</sup> i ne nestaju. Upravo poznavanje i prepoznavanje takvih reklamnih oblika omogućuje shvaćanje reklamnih letaka kao teksta/tekstne vrste jer se takva vrsta oglašavanja susreće otkad oglašavanje postoji, što znači da je veće posredovanje<sup>21</sup>. Primatelj prepoznaje odrednice reklamnog letka koje su zajedničke reklamnim letcima s kojima se dosad susreo i prepoznaje o kojoj je vrsti teksta riječ. Riječ je o „odnosu konkretnog teksta kao primjerka jedne tekstne vrste prema svom prototipu“ (Ivanetić 2003: 80) i taj se odnos zove tipološka intertekstualnost (usp. Ivanetić 2003: 80). Svi reklamni letci povezani su preko svog prototipa.<sup>22</sup> Recipijent prepoznaje reklamni letak i činjenicu da ono što nalazi na

---

<sup>19</sup> Pojmove intertekstualnosti i interteksta uvela je i razradila 1960-ih francuska kritičarka Julia Kristeva. Ona je odredila širi opseg pojma intertekst kao međutekst u slijedu tekstova koji su već napisani ili će biti napisani. Potpuno razumijevanje podrijetla, svrhe i oblika teksta znatno ovisi o poznavanju drugih tekstova (usp. Trask 2005: 124).

<sup>20</sup> O korijenima reklame može se pronaći u radu *Figurativnosti reklamnog diskurza* (usp. Bagić: 2008).

<sup>21</sup> Posredovanje ili medijacija je za De Beaugranda i Dresslera „mjera u kojoj netko svoja trenutna mišljenja i ciljeve unosi u model komunikacijske situacije“ (2008: 203).

<sup>22</sup> Na teoriji prototipa temelje se kognitivistički pristupi tekstu.

njemu ima namjeru informirati ga o proizvodu ili usluzi i navesti na kupnju/korištenje usluge. Takva je intertekstualnost zaslužna za razvoj tekstnih vrsta kao klasa tekstova u kojima „se očekuju određene karakteristike za određene svrhe.“ (De Beaugrande – Dressler 2010: 203). Reklamni letci izravno referiraju na druge tekstove rečenicama poput: *Donosiocu letka 20% popusta* (na kupone) ili *Besplatna dostava* (npr. na reklamne kataloge), a referencija je na slične tekstove i u informacijama o adresi, kontaktnom broju ili radnom vremenu. Tada je riječ o referencijalnoj intertekstualnosti.<sup>23</sup>

## 5. Reklamni letci kao tekstna vrsta

Prema jednoj definiciji tekstna je vrsta „skup tekstova s određenim zajedničkim svojstvima“ (Hartmann 1964, nav. pr. Ivanetić 2003: 3). Budući da je dokazana tekstualnost reklamnih letaka i postojanost zajedničkih svojstava bez obzira na proizvod ili uslugu koje reklamiraju, zaključak je da je riječ o tekstnoj vrsti.

Iako je utvrđeno da su koherentnost i kohezivnost načela usmjerena na tekst, ta je tvrdnja diskutabilna. Primjerice, koherentnost ovisi o kognitivnim procesima koji se odvijaju u sudionicima komunikacije – pomoću njih stvaraju i prepoznaju tekst i u većoj mjeri riječ je o subjektivnim procjenama (usp. Badurina 2008: 72). Jezični i izvanjezični kontekst prepliću se, što ide u prilog tezi da su nerazdvojivi.<sup>24</sup> Badurina (2008: 64) govori o „topljivosti“ granica između teksta i konteksta te navodi da tekst obično završava tamo gdje prestaju njegova kohezivna svojstva. Već koherentnost usmjerava prema diskursu, tj. jezičnim i izvanjezičnim okolnostima u kojima se tekst odvija. Budući da postoje različiti stupnjevi kohezivnosti i koherentnosti unutar skupine reklamnih letaka, tj. ne odlikuje sve tekstove jednak stupanj kohezivnosti, a koherentnost je subjektivna, potrebno je propitati ulogu konteksta u kojem tekst dobiva puni i pravi smisao, što znači iskoračiti prema komunikacijskim sudionicima i njihovim namjerama i shvaćanjima. Dakle, težište jezikoslovnog proučavanja pomiče se s

---

<sup>23</sup> „Referencijalna se intertekstualnost odnosi na uključivanje drugih tekstova u obliku citata, parafraza, aluzija, ali i na intertekstualne relacije...“ (usp. Ivanetić 2013: 80).

<sup>24</sup> O tome govori Badurina (2008: 67): „Jezični se mikrokontekst, kao teorijski neodrživ konstrukt, uklapa u nadjezični makrokontekst, višestruko se i na različitim planovima s njim ispreplićući.,

perspektive jezika na komunikacijske vrijednosti teksta (ili jezika), odnosno na prepoznavanje funkcionalnosti teksta. Ta se teorijska misao približava u drugom teorijskom kontekstu razvijanoj teoriji diskursa (usp. Badurina 2008: 95). Ipak, potrebno je spomenuti da su De Beaugrande i Dressler svojim standardima tekstualnosti tekstnu lingvistiku prvi puta približili multidisciplinarnim diskursnim studijima.

U raspravu o odnosu teksta i diskursa kategorija reklamnih letaka kao tekstne vrste uključuje se na dva način: 1. reklamni letci su konkretni tekstovi, a konkretni tekstovi uvijek imaju obilježja neke tekstne vrste; 2. ti tekstovi uključivanjem u komunikaciju „ožive“ i dobivaju obilježja diskursa. Prema specifičnijoj, Brinkerovoj definiciji tekstne vrste su „konvencionalni obrasci složenih jezičnih radnji koje ujedanjuju tipična kontekstualna (situacijska), komunikacijsko-funkcionalna i strukturalna (gramatička i tematska) obilježja“ (usp. Ivanetić 2003: 3). Dakle, tekstne su vrste oblik radnje, a isti autor definira tekst kao slijed jezičnih znakova s prepoznatljivom komunikacijskom funkcijom. Za razumijevanje spomenutih obilježja koja svaka tekstna vrsta sadrži, Ivanetić je sastavila popis nezaobilaznih elemenata u empirijskim analizama tekstnih vrsta: interakcijsko-situacijski kontekst, funkciju, sadržaj/temu, makrostrukturu i mikrostrukturu (leksičko-gramatičku razinu) (Ivanetić 2003: 45). Te elemente Androutsopoulos naziva kanonom analize tekstnih vrsta. (Androutsopoulos 1999, nav. pr. Ivanetić 2003: 45).

## 5.1. Interakcijsko-situacijski kontekst

Situacija obuhvaća pošiljatelja i primatelja, njihove namjere i odnose te domenu, mjesto, vrijeme i medij komunikacije (usp. Ivanetić 2003: 46). Pošiljatelj u reklamnim letcima jest tvrtka ili organizacija koja se reklamira. Najčešće je izražen kao najuočljiviji element, centriran na prvoj stranici, istaknut većim fontom i drukčijom bojom: *B.net*, *Pizza express*, *Nivea*, *fakat.dobar projekt*. Zadnji je primjer iz skupine letaka koji reklamiraju događanja i u suprotnosti je s tipičnim smještajem i izgledom jezičnog izraza za pošiljatelja – slova su sitna, nalazi se na rubu letka i teško je uočljiv. Pošiljatelj se na taj način izražava na svim letcima koji reklamiraju događanja, osim na letku *Akademije autogenog treninga* čiji bi letak, zapravo, bilo moguće svrstati u skupinu onih koji reklamiraju različite tvrtke i njihove

usluge, ali je u kategoriji događanja zbog besplatnog predavanja na koje poziva.<sup>25</sup> Poruka se u reklamnim letcima katkad formira s pošiljateljem u 3. lice jednine, a katkad subjektivno u 1. lice množine. Primjera sa subjektivnim izražavanjem u 1. licu množine ima u svim tematskim skupinama reklamnih letaka: *Posjetite nas i razgledajte moderna...; Jeste nas već pronašli u Horvaćanskoj?; Ispuni ovaj letak, ubaci ga u kutiju i čekaj da ti se javimo s rezultatima* itd. Skupina koja najavljuje događanja ima samo jedan primjer gdje se pošiljatelj izražava na subjektivan način, a taj je primjer u svemu diskutabilan: *Ljubazno Vas molimo da se za Uvodno predavanje...* Pošiljatelj u 3. licu jednine prepoznaje se u iskazima: *Sokrat, vodeća škola stranih jezika u Hrvatskoj, organizira.*, ili pak ga je moguće iščitati nadopunjavanjem eliptičnih tekstova poput *Autoškole TREND: Autoškola Trend – Veliki izbor novih vozila, Vrhunski instruktori, Fleksibilni termini predavanja*. Taj bi se tekst mogao pročitati kao „Autoškola Trend nudi veliki izbor novih vozila, vrhunske instruktore i fleksibilne termine predavanja“.

Primatelju se pošiljatelj najčešće obraća u 2. licu množine, što može biti i iz poštovanja: *Odlazite raditi ili studirati u Njemačku?; Posjetite nas...*, ili u 2. licu jednine: *LAJKAJ NAS NA FEJSU i saznaj više!, Kreni u najveći lov do sad!*. Iako je izravno referiranje na primatelje najčešći slučaj, postoje i primjeri u kojima je jezično izbjegnuto uporabom infinitiva kao što je na letku tvrtke *Vox catering: PLAĆANJE KARTICAMA PRETHODNO NAJAVITI*. Također, reklamni letci koji najavljuju događaje ne referiraju izravno na primatelje, tj. primatelju se nigdje ne obraćaju. Primatelji najčešće nisu specificirani jer su reklamni letci namijenjeni svima, ali mogu biti sugestivni po tom pitanju: *škola stranih jezika za one koji odlaze raditi ili studirati u Njemačku, tečaj plesa za mladence* ili *samouslužna praonica pasa za vlasnike kućnih ljubimaca*.

Domena svih reklamnih letaka jest javna, kao i domena svih reklama općenito. Reklamni je diskurs dio javnog društvenog diskursa, o kojem će više riječi biti u zasebnom poglavlju. Medij komunikacije jest pismo, ali moguće ih je naći pohranjene i u digitaliziranom obliku.<sup>26</sup> Mjesto i vrijeme komunikacije određuje se onda kad reklamni letak dolazi u ruke primatelja.

---

<sup>25</sup> Kao što je navedeno u poglavlju o korpusu, letci su podijeljeni s obzirom na glavnu temu.

<sup>26</sup> U ovom radu analizirani su samo tiskani reklamni letci.



## 5.2. Funkcija reklamnih letaka

Od pragmatičkog obrata u lingvistici neupitno je da je svaka jezična djelatnost nekakva vrsta djelovanja, pa je potrebno osvrnuti se na govornikovu namjeru koja se sastoji u djelovanju/utjecaju na slušatelja tj. na komunikacijsku funkciju teksta. Pojam funkcije obuhvaća „svrhovitost teksta, intenciju ili komunikacijsku namjeru“ koja je pošiljatelja navela da stvori tekst, a primatelju se prenosi korištenjem komunikacijskih i jezičnih konvencija (Ivanetić 2003: 47). Funkcija se može signalizirati u tekstu i kontekstom. Tekstualni su indikatori funkcije različiti jezični oblici poput eksplicitne performativne rečenice, prilozi i čestice, vrsta teme, podteme, način razvijanja teme i njezino jezično-stilsko oblikovanje, stav pošiljatelja prema sadržaju/temi i nejezična sredstva poput grafike ili ilustracija (Ivanetić 2003: 47).

Analiza funkcije reklamnog letka odvijat će se na primjeru letka pizzerije *Pizza express*. Format malih dimenzija jedno je od nejezičnih sredstva reklamnih letaka. Najčešće se koriste dimenzije A5 (14,8 x 21 cm), A6 (10,5 x 14,8 cm) ili još manji formati različitih oblika (oblik kućice, paprike itd.), a odabrani je primjer dimenzija A5. Osim toga, obično sadrže ilustracije – slike proizvoda, što je u ovom slučaju slika pizze na prvoj stranici i slika dostavljačice pizze na drugoj. Letak je u bojama (na crnoj podlozi tekst je otisnut žutim i bijelim slovima, a postoji i crtež telefona pokraj broja telefona). Od tekstualnih kriterija funkciju signaliziraju istaknute cijene i izrazi: *već od 19,99 kn*; *Besplatna dostava* i imperativni oblici glagola u 3.l. mn: *Nazovite naš besplatni telefon...* Zapravo, svi kohezivni i koherentni elementi koji omogućuju primatelju prepoznavanje teme signaliziraju i njegovu funkciju, a za njezino određivanje bitni su i kontekstualni kriteriji poput mjesta gdje primatelj nalazi ovakav letak – u poštanskom sandučiću ili uručivanjem na cesti. Tekst primatelju predstavlja pizzeriju s ciljem da sljedeći put kad naručuje hranu odabere upravo ovu pizzeriju jer je njihova pizza „ukusnija i dostupnija nego ikada“, jeftina i besplatno je dostavljaju.



Slika 5: Letak pizzerije Pizza Express (Prilog 11.)

Definicija reklame jest smišljeno i organizirano informiranje o proizvodima i uslugama kojem je cilj poticanje potrošača na kupnju. Drugim riječima, funkcija reklame jest informirati o proizvodu tako da potakne potrošača na potrošnju. Reklamni letci razlikuju se u količini sadržaja, omjeru jezičnog i vizualnog, nejezičnim sredstvima i u svemu što funkciju čini. Ipak, kombinacija svega toga odražava svima zajedničku funkciju – funkciju reklame.

### 5.2.1. Klasifikacija reklamnih letaka

Kada je funkcija kriterij klasifikacije tekstnih vrsta, riječ je o funkcionalističkom pristupu koji je poveziv s teorijom govornih činova<sup>27</sup>, gdje Searle funkcionalistički dijeli ilokucijske govorne činove na asertive, direktive, komisive, ekspresive i deklarative (Leech 1983: 150). Ivanetić je razvrstala tekstne vrste prema Searleovoj klasifikaciji nijansirajući funkcije unutar pojedine skupine. Budući da u reklamama općenito „dominira konativna (apelativna) funkcija kao primarna funkcija teksta“ (Stolac – Vlastelić 2014: 38) kojoj je cilj uvjeriti potrošača da mu proizvod ili usluga trebaju, a referencijalna kojoj je cilj obavijestiti potrošača o nekom proizvodu otišla je u drugi plan, može se zaključiti da su reklamni letci primarno direktivi. Direktivima je ilokucijska namjera želja pošiljaoca da primatelja navede na određenu radnju. Unutar ove skupine, Ivanetić je podijelila tekstne vrste na one kojima je osnovna funkcija reći primatelju da nešto učini, a da pritom nema izbora (npr. *zapovijed*,

<sup>27</sup> Teorija govornih činova proizlazi iz radova Johna L. Austina i Johna Searlea i temelji se na teoriji da govornici upotrebljavaju jezik kako bi postigli željeni učinak. Slijedeći Austina, Searl je razradio teoriju ilokucijskih govornih činova čija se nomenklatura ovdje koristi.

*narudžba, tužba...*) i na one s osnovnom funkcijom reći primatelju da nešto učini, ali on sam odlučuje o tome (usp. Ivanetić 2003: 72). U potonju skupinu svrstava *oglase, plakate i reklame*, a reklamni su letci reklama. Pošiljateljeva namjera u reklamnim letcima je da primatelj nešto učini, npr. naruči hranu iz restorana (*Svoju omiljenu pizzu možete naručiti i pozivom i/ili sms porukom na br...*), ali na primatelju je odluka hoće li on to zaista učiniti. Prema tome, direktivi su reklamni letci koji reklamiraju hranu, restorane i dostavu hrane i reklamni letci koji reklamiraju razne usluge i proizvode (najmnogobrojnija skupina). Reklamni letci koji pozivaju na nagradnu igru mogu se, osim u direktive, svrstati u komisive. Komisivi su jezični činovi kojima je namjera da obavežu pošiljatelja na neku radnju, a to je uključivanje primatelja u izvlačenje dobitnika ako on ispuni uvjete za to. Uvjet je kupnja nekog proizvoda, ispunjavanje letka itd., ali s ciljem navođenja na kupnju, pa je još uvijek dominantna direktivna funkcija. Reklamni letci koji reklamiraju događanja također su diskutabilni i po mnogim se obilježjima razlikuju od ostalih skupina. Zbog manjka sadržaja i manjka jezičnih strategija skrivaju se iza dojma informativnog letka, no riječ je o informiranju s ciljem navođenja na kupnju ulaznica, dolaska na koncert, kupnju pića itd. U ovim reklamnim letcima izražene su asertivna i direktivna funkcija. Klasificiranje tekstnih vrsta u ovom radu djelomično je subjektivno jer ne postoji precizni znanstveni opis. Činjenica da nije moguće jednoznačno odrediti funkcionalnu pripadnost tekstnih vrsta dovodi se u vezu s tvrdnjom da su svi pripadnici tekstne vrste povezani preko svog prototipa. Drugim riječima, pripadnost je nekoj kategoriji stupnjevita i fleksibilnija nego što se to na prvi pogled čini. Ta je stupnjevost odavna dovela do razgraničavanje reklame kao tekstne vrste na manje skupine tekstnih vrsta poput reklamnih letaka, reklamnih kataloga, plakata, televizijskih reklama itd. Sustav tekstnih vrsta podložan je promjenama jer uvijek postoje primjerci koji imaju obilježja dviju mogućih tekstnih vrsta u odnosu na funkciju i moguće ih je svrstati u barem dvije kategorije. To su npr. spomenuti reklamni letci koji reklamiraju događanja.

### **5.3. Sadržaj/tema**

Tema reklamnih letaka jedno je od koherentnih sredstava i ona se određuje ovisno o reklamnom letku. Iako se reklamni letci razlikuju temom i moguće ih je prema tome podijeliti u tematske skupine, oni imaju temeljno zajedničko obilježje koje ih čine reklamnim letkom – reklamiranje. Dakle, tema vrlo često ovisi o funkciji teksta i utječe na njegov jezik jer

određuje izbor leksika. U reklamnim letcima prevladava reklamni leksik: navedene su cijene, pridjevi koji opisuju proizvode i usluge koje nude, popusti itd. Tema je povezana i s načinom razvijanja teksta jer utječe na njegovu strukturu. Postoje tri osnovna načina razvijanja teme: deskriptivni, narativni i argumentativni, a eksplikativni ujedinjuje ova tri tipa (usp. Schrodt 2007: 267). Budući da je cilj reklama sažetost i ekonomičnost, izbjegava se narativni način razvijanja teme. Teži se uočljivosti i privlačenju pažnje, pa su najčešći deskriptivni (obilježja nekog proizvoda/usluge/događaja) i argumentativni načini razvijanja teme.

## **5.4. Makrostruktura**

Makrostruktura je globalna struktura teksta, tj. kompozicijska shema sadržajno-funkcionalnih dijelova teksta (usp. Ivanetić 2003: 48). Tekstovi mogu biti strukturirani i nestrukturirani, a prototipni tekstovi su strukturirani i sastoje se od uvoda, središnjeg dijela i završetka. Reklamni letci nemaju stalnu strukturu, tj. ona je fleksibilna, no analiza makrostrukture pokazuje koji su dijelovi konstitutivni, a koji fakultativni. Konstitutivni dijelovi reklamnih letaka jesu naziv tvrtke/organizatora, popis proizvoda i usluga/program, cijene, kontakt broj i adresa/mjesto i vrijeme događaja, a fakultativni su svi ostali jezični i vizualni segmenti. Dijelovi koji se u reklamama mogu odrediti kao fakultativni najprepoznatljiviji su dio reklama i reklamnog diskursa jer im je funkcija nagovoriti primatelja na proizvod/uslugu, no reklamiranje je izrazito dinamično područje pa je te dijelove teško konačno odrediti. Svojevrsna sloboda u strukturiranju reklamnih letaka čini ih jednom od „neuhvatljivijih“ tekstnih vrsta, ali ipak prepoznatljivih unatoč toj slobodi, a možda baš zbog nje.

## **5.5. Mikrostruktura**

Mikrostruktura se odnosi na leksičko-gramatičku razinu, tj. na jezični oblik teksta. Određuju ga funkcija, situacijske okolnosti i tema teksta. Budući da reklamni letci svi imaju istu intenciju/funkciju, situacijski okvir i temu, javlja se i očekivani izraz na koji se zapravo odnosi poglavlje o kohezivnosti i koherentnosti. Korpusna je analiza pokazala koja jezična sredstva su specifična ili česta u reklamnim letcima s obzirom na temu.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Više o jezičnom obliku teksta reklamnih letaka u poglavljima: 4.1. Kohezivnost i koherentnost u reklamnim letcima i 7.1. Jezične strategije u reklamnim letcima.

## 6. Diskurs

Diskurs je termin koji se javlja u različitim značenjima i kontekstima, no tumačenje tog pojma u teoriji diskursa obuhvaća poruku ili tekst, pošiljatelja, primatelja te neposredni situacijski kontekst. Također, kao bitna značajka diskursnih studija ističe se usmjerenost na komunikacijski aspekt jezika, tj. na jezik u akciji (usp. Badurina 2008: 94). Tri su opća pristupa diskursu – prvi promatra diskurs u okvirima lingvistike kao jezičnu jedinicu veću od rečenice, njezini dijelovi su zavisni, a fokus je na semantičkom aspektu. Diskurs u ovom radu promatran je iz perspektive analize diskursa koja taj pojam promatra šire – kao set društvenih praksi. Prema toj teoriji društvenu stvarnost konstituiraju diskursi među kojima postoje određeni odnosi moći. Diskurzivne teorije stoga analiziraju odnose moći da bi došle do odgovora kako je konstruirana stvarnost. Glavno sredstvo u tim društvenim praksama obično jest jezik: „najčešće se diskursom ipak označuju svi oblici jezika u uporabi, znači situirano jezično djelovanje, gdje do izražaja dolaze postupci i procedure nastanka i recepcije teksta“ (Ivanetić 2003: 22), a diskurs omogućava dinamičniji i multidisciplinarnan pogled na jezičnu praksu. Iz semiološke (ili sociosemiološke)<sup>29</sup> perspektive, diskurs ima obilježje multimodalnosti<sup>30</sup>, odnosno u stvaranju njegova značenja sudjeluju različiti sustavi označivanja – verbalni i neverbalni (vizualni, grafički, osjetni...)<sup>31</sup>. Time prirodni jezik više nije primarno svojstvo u konstrukciji značenja diskursa i postaje samo jedan od brojnih sustava označivanja koji se pritom koriste. Stoga je u analizi diskursa potrebno uzeti u obzir njegovu slojevitost, složenost i dinamičnost. I dok je tekstna vrsta skup tekstova s određenim zajedničkim obilježjima, diskurs je skup tekstova koji se promatra kao društveni fenomen i u suodnosu je s drugim skupom tekstova – drugim društvenim diskursom. Takvi skupovi tekstova mogu pripadati privatnoj i javnoj sferi. Javni je diskurs usmjeren javnosti, potencijalno svakome. Na značajke diskursa utječe tko je pošiljatelj javne jezične poruke, kome je ona upućena, pošiljateljeve težnje da primatelji razumiju poruku, da ih ona zainteresira itd. U sveobuhvatnom javnom diskursu mogu se prepoznati različiti diskursni tipovi niže razine poput političkog, sakralnog ili reklamnog, ovisno o području društvene

---

<sup>29</sup> Sociosemiologija je veoma heterogeno područje unutar semiologije koja se bavi proučavanjem diskursa, diskurzivnosti, društvenoga, značenjskih učinaka, manipulacije (usp. Bertoša 2008: 20-21).

<sup>30</sup> Koncept multimodalnosti opisali su lingvisti Gunther Kress i Theo van Leeuwen. Riječ je o multimodalnosti, tj. multimedijalnom diskursu.

<sup>31</sup> Sociosemiološko područje promatranja reklame kao dijela društvene zbilje nadilazi retoričke, persuazivne i strategijske aspekte koji su za nju karakteristični i usmjerava svoj interes prema reklamama kao društvenom diskursu koji jest dio stvarnosti, djeluje u njoj i mijenja ju (usp. Bertoša 2008: 21).

upotrebe i s obzirom na odnose koji se uspostavljaju među sudionicima komunikacijskog procesa (usp. Badurina 2008: 130) te ovisno o svrsi.

## 6.1. Reklamni diskurs

Reklame su potencijalno namijenjene svakome i pripadaju javnom diskursu, tj. riječ je o društvenom diskursu koji se naziva reklamnim. Skup reklamnih tekstova dio je reklamnog diskursa. Bertoša (2008: 25) navodi da sociosemilogija, kako joj i samo ime govori, shvaća reklame kao dio društvene zbilje i kao društveni diskurs koji u društvenom prostoru cirkulira s ostalim tipovima diskursa – novinskim, političkim, znanstvenim... Zbog svoje pragmatičke dimenzije, tj. cilja koji je privući pažnju potrošača i navesti ga na kupnju, reklama poseže za raznim manipulativnim strategijama koristeći prostor koji joj otvara multimedijalnost diskursa. U tom je diskursu „svaka riječ strategijski pokret a svako djelovanje ima značenjsku vrijednost“ (Marrone 2001, nav. pr. Bertoša 2008: 25). Bertoša (2008: 24) određuje reklamni diskurs kao proces koji posjeduje vlastite teme, konfiguracije, načine uporabe prostora, vremena i aktera. Popis najbitnijih obilježja koji je sastavio Ugo Volli donosi ova autorica: strategijska priroda, svrhovitost i perlokutivnost, jer reklamni diskurs pokušava navesti primatelja da čini stvari koje nije namjeravao, pozitivna valorizacija predmeta i potrošnje općenito itd. (usp. Bertoša 2008: 25-26). Kovačević i Badurina (2001: 166) reklamu opisuju kao “tip diskursa, no takva diskursnog tipa koji se unutar šireg prostora multimedijalnog diskursa može poimati i kao jedan od njegovih žanrova, prepoznatljiv istovremeno kao određen tip poruke i kao određen tip vizualno i akustički (parajezično) preoblikovana jezičnog znaka. Ona se može ostvarivati kao govor i kao pismo, a ovisno o primijenjenim medijima, ona može biti i jedno i drugo, ili će, na razini svoje jezičnosti, parajezičnim – pa i osamostaljenim izvanjezičnim – postupcima aktualizirati i onaj plan u kojem se primarno ne ostvaruje.“ S takvim se tvrdnjama slažu i Stolac i Vlastelić (2014: 223) navodeći osnovno obilježje reklama: “mogućnost korištenja i iskorištavanja elemenata svih stilova (ne samo jezičnih!) pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke, pa u reklamama govorimo o novu artificijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnog tipa, odnosno umjetničkoj formi za sebe, koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječe na nas i našu svakodnevicu. Reklame danas isprepliću elemente jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga koda

čime tvore hibrid na jezičnoj i nadjezičnoj razini tako da se akustički i vizualni kod ne mogu izdvojiti bez posljedice za konačni učinak.“ Ove su autorice analizirale jezične strategije, različite konverzijske modele, tj. leksička, gramatička i grafijska sredstva „kojima se uobličava reklamna poruka i zamagljuje njezino primarno značenje“ (Stolac – Vlastelić 2014: 223-224) i tako proniknule u (de)kodiranje reklamnog diskursa. Budući da su reklame vrlo široko područje društvene stvarnosti u kojoj postoje različite teme, konfiguracije, načini uporabe prostora, vremena i aktera te različiti mediji, u tom je diskursu moguće pronaći još užu podjelu. Čilaš Mikulić (2016: 260) ističe da se reklamni diskurs razlikuje ovisno o tome u kojem se mediju reklama pojavljuje – u tiskanome, televizijskome, radijskome ili internetskome – reklamne se poruke razlikuju po strukturi, dužini tekstova te prepletanju jezičnih i parajezičnih znakova. Tako se npr. može govoriti o diskursu televizijskih reklama, diskursu reklamnih plakata ili diskursu reklamnih letaka.<sup>32</sup>

### 6.2.1. Diskurs reklamnih letaka

Reklamne letke moguće je odvojiti od ostalih reklama prema njihovim glavnim obilježjima. Iako su, zbog medija koje koriste, najbliži reklamnim plakatima ili reklamnim brošurama, radi se o posebnim „vrstama“ unutar reklamnog diskursa, odnosno primatelji ih prepoznaju kao različite. Oni tvore set društvenih praksi reklamiranja na određeni način i zato čine zasebni diskurs. Od najbližijih vrsta reklame (plakata i brošura) naizgled se razlikuju veličinom, količinom informacija i smještajem u prostoru. Smještanjem reklamnih letaka u reklamni diskurs i analiziranjem diskursa reklamnih letaka namjera je analizirati njihov jezični i parajezični kod te korištene jezične i vizualne strategije. Tom analizom dobivaju se specifične karakteristike diskursa reklamnih letaka i načini na koji letci oblikuju (reklamnu) stvarnost. Time se potvrđuju kao dio reklamnog i multimedijalnog diskursa.

---

<sup>32</sup> Reklamni plakati i reklamni letci koriste isti medji, ali se razlikuju u nekim drugim značajkama. O tekstualnosti reklamnih plakata pišu studentice Marta Mihaljević (*Tekstualnost plakata*) i Petra Bušelić (*Tekst plakata*). Njihovi radovi objavljeni su u studentskom zborniku *Tekstom o tekstu: zbornik studentskih radova*.

### 6.2.1. Reklamne strategije u reklamnim letcima

U reklamnim letcima pojavljuju se različite strategije (usp. Rašica 2015: 177) koje se razlikuju ovisno o tematskim skupinama, što je smisleno s obzirom na to da su potrebe drugačije. Ono što se nudi potrebno je prikazati u najboljem svjetlu, stvoriti iluziju savršenstva da bi potencijalnim kupcima bilo zanimljivo.

U skupini reklamnih letaka koji reklamiraju hranu i restorane ovim se strategijama nagovara na korištenje njihovih usluga (narudžbe hrane) ili posjećivanje restorana: isticanje velikog izbora (*meni*), isticanje jeftinoće i/ili popusta (*velika pizza već od 19,99 kn; 20% POPUSTA NA KONZUMACIJU HRANE U LOKALU*), isticanje besplatnih usluga (*besplatna dostava; besplatni telefon*), isticanje pristupačnosti (*fina klopa u tren oka; Stop recesiji...*), usporedba s drugima (*Najbolji grill u gradu; ...provjerite zašto je Pizza EXPRESS vodeći brand u Hrvatskoj...*), isticanje iskustva i tradicije i isticanje kvalitete.

U skupini reklamnih letaka koji reklamiraju različite ostale tvrtke i usluge koriste se slične strategije: isticanje velikog izbora (*peremo i čistimo sve vrste tepiha, tapisona, tapeciranog namještaja i unutrašnjosti automobila; Veliki izbor novih vozila*), isticanje jeftinoće i/ili popusta (konstrukcija „već od“, *gotovinski popust -20%; DONOSIOCU LETKA 20% POPUSTA*), isticanje besplatnih usluga (*Besplatna dijagnostika; BESPLATNA MONTAZA BOCE I ZAMJENA GUMICE; GRATIS TROSLOJNO LOW-E STAKLO + FIKSNI KOMARNICI*), isticanje pristupačnosti (*NUDIMO VAM U SVIM VREMENSKIM UVIJETIMA PO NAJVIŠIM EUROPSKIM STANDARDIMA PRANJE TEPIHA...; Fleksibilni termini predavanja*), usporedba s drugima (*NAJPOVOLJNIJI TEČAJ U ZAGREBU; NAJBRŽI INTERNET; Sokrat, vodeća škola stranih jezika u Hrvatskoj...*), isticanje iskustva i tradicije (*15 godina tradicije, kvalitete i inovacija u poučavanju jezika; M.P.A.-PLIN je obiteljski obrt sa dugogodišnjom tradicijom*), isticanje profesionalnosti (*PROFESIONALNO PRANJE...; profesori s međunarodnim iskustvom, certificirani SFARM praktičari*), isticanje podrijetla proizvoda (*Koristimo visokokvalitetne šampone vodećeg talijanskog proizvođača FRABER sredstva za čišćenje...; HRVATSKI PROIZVOD*), isticanje kvalitete (*...sredstva za čišćenje koji omogućavaju očuvanje i osvježanje boje, imaju ugodan miris te sanitetsko i dezinfekcijsko djelovanje*).

Reklamni letci koji reklamiraju razne događaje češće se koriste nejezičnim strategijama, a od jezičnih mogu se pronaći samo neke: isticanje poznatih osoba (nazivi



izvođača, umjetnika itd.)<sup>33</sup>, isticanje popusta, tj. jeftinije cijene za kupnju karte prije dana koncerta ili u određenom razdoblju, isticanje besplatnih usluga (*Dođite na besplatno Uvodno predavanje AUTOGENOG TRENINGA*) i pozivanje na znanost (...*znanstveno i medicinski priznata tehnika koju je utemeljio njemački liječnik J.H. Schultz...*).

U skupini reklamnih letaka koji pozivaju na nagradnu igru mogu se pronaći ove jezične strategije: direktno pozivanje kupaca na kupnju (*Kupite bilo koji proizvod iz JUPOL obitelji u PEVEC trgovini i prijavite se na jedan od načina; Pošalji: APM, broj računa, ime i prezime...; Kupi, pošalji, osvoji!*), pozivanje kupaca na sudjelovanje u nagrađivanju (*Kreni u najveći lov do sad!; Slijedi trag slova i osvoji nagrade!*), usporedba s drugima (*najveći lov do sad*), isticanje velikog asortimana nagrada (*2x kuhinja po mjeri, 8x Aparat za kavu, 8x Kuhinjski grill, 8x Kuhalo za vodu, 8x Toster*).

## 7. Jezik i parajezik reklamnih letaka

U komunikaciji reklamnim letcima pošiljatelj i primatelj ne komuniciraju izravno, nego preko poruke, pa pošiljatelj mora više toga ugraditi u poruku nego što bi morao da oni komuniciraju izravno (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 17). Iako svaki od pošiljatelja (tvrtka), tj. svaki proizvod ili usluga imaju ciljane skupine, cilj im je doprijeti do što većeg broja ljudi. Dakle, cilj je poslati poruku različitim recipijentima, a sastavljanje poruka složen je proces koji sadrži različite strategije. Osim potrebe da reklamni letak bude kohezivan i koherentan tekst, potrebno je otkriti što u jeziku taj tekst čini reklamnim. Stolac i Vlastelić (2014: 43) navode da je primarna funkcija reklame da „ostavi traga“ na potrošaču (na svjesnoj ili podsvjesnoj razini) te da probudi zanimanje, tj. ukaže na superiornost tog proizvoda/usluge u odnosu na slične proizvode. Druga je funkcija stvaranje želje/potrebe za kupnjom, a treća kupnja. Oglašivači reklamnih poruka primjenjuju različite strategije kako bi njihove poruke bile što uočljivije, kako na vizualnoj (grafijskoj), tako i na jezičnoj razini. U ovom kontekstu značenje strategije jest „način postizanja cilja“ (Anić 2006: 1485). Uspješnost reklamne poruke ovisi o uspješnosti njezina (de)kodiranja i oslanja se na grane pojedinih znanosti poput psihologije reklame koja se bavi psihologijom potrošača<sup>34</sup> ili sociologije. Iskorakom u

<sup>33</sup> Diskutabilno je bi li se to u ovom slučaju nazivalo jezičnom strategijom budući da npr. reklamni letak koji reklamira koncert mora sadržavati ime izvođača.

<sup>34</sup> Proleksis enciklopedija *online*: Psihologija reklame nastala je u uvjetima kapitalističke tržišne konkurencije. Bavi se psihologijom potrošača kao percepcijom promidžbenih ponuda i programa, motivacijom potrošača, odlukom o kupnji itd. Istražuje promidžbene poruke (razumljivost, čitljivost, privlačnost, pamćenje poruka, apel oglasa itd.), psihologiju prodaje i prodavača (efikasnost, metodologije i dr.)

područje (de)kodiranja reklamnih poruka, tj. u analiziranje strategija koje pošiljatelji koriste kako bi ostvarili svoje ciljeve unutar određenog društva, zašlo se dublje u područje diskursa, odnosno analize diskursa.

## 7.1. Jezične strategije u reklamnim letcima

Stolac i Vlastelić ističu da se u izgrađivanju iluzije o proizvodu reklamni kod služi različitim tehnikama koje one nazivaju „skrivenim nagovaračima u jeziku“ (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 43). Strategije koje nazivaju „nagovaračima“ jesu licemjerne riječi i tvrdnje, nepotpune tvrdnje, tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“, podrazumijevajuće tvrdnje, nejasne tvrdnje, svjedočanstva, (kvazi)znanstvene tvrdnje, laskave tvrdnje i forma pitanja. Često bi se sadržaj na reklamnim letcima mogao prepoznati u ovim „nagovaračima“. Npr. iskaz: *Zahvaljujuci stecenom iskustvu i napornom radu, u mogucnosti smo pruziti jos kvalitetniju uslugu* moguće bi bilo svrstati u skupinu tvrdnji „Mi smo drugačiji i jedinstveni“. Proizvođači se zbog konkurencije nerijetko žele usporediti isticanjem posebnosti proizvoda ili usluga, a pri tome je provjerljivost takve tvrdnje nemoguća (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 45). Smisao ove njihove podjele tvrdnji jest naglasiti da današnje reklame katkad traže iracionalne razloge koji privlače pažnju potrošača, tj. da reklame više ne upućuju na korisnost predmeta, a još dalje su od pukog informiranja o proizvodima i uslugama.<sup>35</sup> U korpusu analiziranom u ovom radu, skupina koja reklamira razna događanja ostaje bez ovakvih pokušaja na jezičnoj razini, no često poseže za vizualnim strategijama poput slika izvođača, logotipa grupe itd.<sup>36</sup>

Jedna od čestih strategija korištenih u sastavljanju reklamnih poruka jest uključivanje primatelja, odnosno stvaranje dvosmjerne komunikacije. Reklamna poruka „pokušava učiniti čitatelja aktivnim u stvaranju reklamne situacije i stvoriti iluziju da reklama ne nameće ideje nego da čitatelj-konzument do njih dolazi sam“ (Udier 2008, pregled: 17. 1. 2017.). Reklame i reklamni letci ostvaruju to na razne načine, no prepoznatljivo obilježje reklamnih letaka jest dodavanje dodatne vrijednosti reklamnim letcima, poput popusta, poklona, kupona. Npr. *STUDENTI posjetite nas i ostvarite popust od 20% ili DONOSIOCU LETKA 20 % POPUSTA*. Savjet o uključivanju ove strategije u izradbu reklamnih letaka pronađen je i na internetskoj stranici jedne marketinške agencije:

<sup>35</sup> Bagić(2008, pregled: 24. 2. 2017.) navodi da se nekad potencijalnog potrošača uvjeravalo u kvalitetu proizvoda, a danas mu se obećava da će si kupnjom određenog proizvoda priskrbiti pripadnost biranoj skupini.

<sup>36</sup> Vizualni se kod sve više nameće u tiskovnim medijima i služi se crtežom, ilustracijom i fotografijom, pa je jezični kod sve češće samo jedan od kodova na kojima se gradi semantika reklamne poruke (usp. Gjurjan-Coha – Pavlović 2009: 47).

*Jedan od najboljih načina da uz dobar dizajn marketinški dodate dodatnu vrijednost vašem flajeru je da u njih ukomponirate kupone, besplatne poklone ili slične ponude. Na taj način postizete efekt dvosmjerne komunikacije s vašim kupcima i direktno ih pozivate na kupnju, dok su oni zadovoljni time što nešto dobivaju.* (<http://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/dizajn/dizajn-flajera/>, pregled: 13. 12. 2017.)

Reklamni letci koriste se dvama dominantnim načinima obraćanja potencijalnim kupcima: formalno i neformalno obraćanje. Kada se koristi obraćanje iz poštovanja (*Vi, Vaš*), to „signalizira pristojnost, uljudnost i poštovanje“ (Udier 2008, pregled: 17. 1. 2017.). S druge strane, neformalno obraćanje na „ti“ signalizira prisnost i opuštenost. I jednim i drugim načinom obraćanja pokušava se pridobiti naklonost potencijalnih potrošača. Što se obraćanja potencijalnim potrošačima tiče, prepoznatljivo obilježje jest obraćanje na zapovjedni način, imperativom. Udier ističe da se tim načinom postiže agitativna uloga reklama, tj. „Njegova agresivna izravnost inducira u čitatelja-konzumenta potrebu da se aktivira u smjeru kupovanja“ (Udier 2008, pregled: 17. 1. 2017.). Forma pitanja također uvlači potencijalnog potrošača u komunikaciju (usp. Vukelić 2007: 121). Ponekad se na postavljeno pitanje nudi i odgovor: *Hej gazda, zar nisi čuo za Raff?*

Budući da je cijena bitan faktor u svijetu kupovine, što dokazuje potreba za raznim popustima, akcijama itd., koriste se i različite priložne odredbe poput *već od, samo: velika pizza već od 19,99 kn; ubrzani tečajevi njemačkog samo 1550 kn*. Tim se izrazima ističe jeftinoća onoga što se nudi.

Jedna od najpoznatijih strategija prepoznatih u reklamama općenito jest korištenje atributa. Atribut je sintaktička kategorija kojom se sužava značenje imenice kojoj se pridaje, no u reklamnom je diskursu u funkciji pridonošenja znanstvenosti i ozbiljnosti predstavljanja proizvoda. Česti atributi u reklamama ne preciziraju značenje, nego su „sveznačni“ i samim time semantički prazni (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 53). Od takvih semantički praznih atributa u reklamnim letcima javljaju se ovi: *velika akcija/velika nagradna igra/najveći lov, ubrzani tečaj, najniže cijene, najbrži internet/najbrža dostava/superbrzi internet, najpovoljniji tečaj/najpovoljnija dostava, najodvažniji Hrvat, senzacionalna slika, kuća iz snova, omiljena pizza, vodeći brand, najbolji grill, fina klop*a. Budući da iz ovakvih izraza ne proizlazi nikakva dodatna informacija, radi se o tzv. kvaziinformaciji.<sup>37</sup> Npr. atribut „najpovoljnija“ u „najpovoljnija dostava“ ne objašnjava zašto je ta dostava povoljna, koja joj je cijena ili koje su joj prednosti. Atributi uvijek imaju pozitivna značenja jer je cilj potrošača potaknuti na

---

<sup>37</sup> Tako je nazivaju autorice Stolac i Vlastelić u djelu *Jezik reklama*.

potrošnju (usp. Miletić 2014: 171). Ovo je jedna od najuočljivijih jezičnih strategija reklamnih letaka te reklama općenito i zauzima posebno mjesto. Za atribuciju Stolac i Vlastelić kažu da govori o bogatom medijskom diskursu udruženom sa siromašnim leksičkim fondom kojim se služe sastavljači reklama (usp. Stolac – Vlastelić 2014: 61).

## 7.2. Parajezik

Jezik je najčešće sredstvo reklamnog izraza, katkad jedino, ali sve češće djeluje s ostalim vizualnim i/ili akustičkim elementima. Parajezik je sustav koji nastaje kombinacijom znakova iz različitih medija, njihovom preradbom i uklapanjem u novu cjelinu, s jezikom se značenjski prožima i nadopunjuje (usp. Udier 2008, pregled: 17. 1. 2017.). Reklamni letci koriste se vizualnim elementima koji se prožimaju i nadopunjuju s jezikom. Riječi (imenice i pridjevi) daju apstraktnu sliku stvari, a slike je konkretiziraju, pa tako nastaje jasnije značenje poruke. Na nekim je letcima jezični kod jedini kod koji se koristi, ali rijetko.

Vizualne su strategije različite: najčešće izravno oslikavaju proizvode koji se reklamiraju, ali na nekoliko primjera vizualni kod metaforički nadopunjuje ideju/poruku. Npr. na letku škole stranih jezika (vidi *Sliku 6*) koja nudi ubrzane tečajeve njemačkog nalazi se fotografija mlade djevojke azijskog podrijetla koja ispred Brandenburških vrata veselo vijori njemačkom zastavom. Svako od istaknutih obilježja nosi svoju poruku: djevojka je azijskog podrijetla jer je potrebno naglasiti da je riječ o učenju njemačkog jezika za strance, nalazi se ispred jednog od glavnih simbola njemačke države, najpoznatijeg spomenika u glavnom gradu Berlinu – Brandenburških vrata, izrazito je sretna, što govori osmijeh na njenom licu, a najvjerojatnije jer je opuštena u stranoj državi zato što zna jezik koji se tamo govori. Svatko tko želi živjeti u stranoj zemlji morao bi znati jezik te zemlje jer neznanje jezika otežava život i suživot. Zbog te opuštenosti i nepostojanja lingvističke barijere, ona ne osjeća razliku u odnosu na ostale državljane, pa opušteno u rukama drži jedan od njemačkih nacionalnih simbola jer jednim dijelom sada osjeća pripadnost tom identitetu. Vizualni su elementi preuzeli dio značenja na sebe i preoznačili riječi, pa je tako kombinacijom jezičnih i vizualnih elemenata koji se nadopunjuju, tj. parajezikom oblikovan multitekst<sup>38</sup> koji smisleno povezuje

---

<sup>38</sup> Udier tako naziva multimedijalan tekst (Udier 2008, pregled: 17. 1. 2017.)

različite kodove. Stvaranje parajezika glavno je obilježje multimedijalnog reklamnog diskursa, a u toj se multimedijalnosti koriste različite reklamne strategije – jezične i vizualne.



## 8. Hrvatski standardni jezik u reklamnim letcima

Hrvatski standardni jezik jest općekomunikacijsko sredstvo svih govornika hrvatskoga jezika. To je autonomni, normirani, višefunkcionalni, stabilni u prostoru i vremenu oblik hrvatskoga jezika.<sup>39</sup> Hrvatski standardni jezik pokriva potrebe javne komunikacije i omogućuje komunikaciju govornicima hrvatskog jezika bez obzira na dijalekatnu pripadnost. Definira se kao „jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije“ jer u javnom prostoru postoje različita područja društvene djelatnosti u kojima se koristi i u kojima obavlja različite funkcije: znanost, administrativni i poslovni uredi, novinsko-publicistička djelatnost, jezična umjetnost, svakodnevni život (Silić 2006: 36). U obavljanju različitih funkcija koristi se različitim načinima izražavanja. Riječ je o funkcionalnim stilovima hrvatskoga standardnog jezika. Katnić-Bakaršić (1999: 9) definira stilove kao „različite načine izražavanja istog sadržaja“. Silić navodi pet funkcionalnih stilova: znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički i razgovorni, a Katnić-Bakaršić (1999: 24) ističe da je važno imati na umu da nijedna klasifikacija stilova nije apsolutna jer je funkcionalno raslojavanje stilova proces koji neprekidno traje, a to potvrđuju razvoj i pojava

<sup>39</sup> Te je značajke odredio Brozović (1970: 28): „Standardni je jezik autonoman vid jezika, svjesno normiran i polifunkcionalan, stabilan u prostoru i elastično stabilan u vremenu“ najpoznatija je definicija standardnoga jezika.

novih stilova te mijenjanje pripadnosti žanra.<sup>40</sup> Slično ističe i Tošović (Tošović 2002: 50) tvrdeći da se funkcionalni stilovi međusobno nadopunjuju. U ovom je poglavlju cilj odgovoriti na pitanje kojem funkcionalnom stilu hrvatskoga standardnog jezika pripadaju reklamni letci budući da su dio javne komunikacije. Tvrdnje o propusnosti granica među funkcionalnim stilovima potrebno je uzeti u obzir u tom određivanju.

Norma je ono što određuje pravilnost u standardnom jeziku i pravilnost u funkcionalnim stilovima standardnoga jezika (usp. Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 37), a odnos reklamnih letaka i norme hrvatskoga standardnog jezika dodatno opisuje tekstnu vrstu.

## 8.1. Funkcionalni stil reklamnih letaka

U mnogim se radovima navodi da reklame imaju obilježja svih funkcionalnih stilova i da se ne mogu jednoznačno svesti pod jedan stil (usp. Bjelobrk 2009: 73; Cichońska 2006: 151). Iz tog je razloga najbolje promotriti reklamne letke u odnosu na sve funkcionalne stilove.

Reklamni letci sadrže značajke znanstvenog stila poput stručnih naziva (*zvučna izolacija*) i internacionalizama (*certifikat*). Ono prema čemu se nikako ne uklapaju u ovaj stil jesu objektivnost i izbjegavanje npr. imperativa te nepersonalna komunikacija. Reklamni letci često koriste imperativ, a vršiocu radnje izražavaju se češće u prvom i drugom licu jednine ili množine nego u trećem. Također, dok u znanstvenim tekstovima izostaju metaforizirana značenja, u reklamnim letcima su ona katkad prisutna: *ISPUNI FLYER, POSTANI FLYER!*. Dakle, reklamne letke ne možemo svrstati u znanstveni stil, ali oni sadrže neka obilježja tog stila.

Definicija administrativno-poslovnog stila jest da je to stil koji obuhvaća govor ureda, industrije, trgovine, politike, vojske i reklame (usp. Silić, Pranjković 2007: 379). Većim dijelom koristi se imenicama, a manjim glagolima. Osim toga, to je stil koji odlikuje jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, ujednačenost, eksplicitnost, kratkoća, određenost, pojmovnost, stilska neobilježenost i klišeiziranost. Bjelobrk (2009: 69) za reklamne poruke navodi „da je istaknuto kako je jezični izričaj u reklamama obilježen brojnim riječima u prenesenom značenju, zatim u uporabi različitih stilskih figura, kao i igri riječi što zasigurno nije obilježje administrativno-poslovnog stila“. Iako reklamni letci ne koriste prenesena

---

<sup>40</sup> I podjela je funkcionalnih stilova navedene autorice nešto šira: 1. sakralni, 2. naučni funkcionalni, 3. administrativni, 4. razgovorni, 5. književnoumjetnički, 6. žurnalistički i 7. publicistički (usp. Katnić-Bakaršić 1999)

značenja i stilske figure tako često kao što se to obično smatra, pronalaze se (uz jasne, točne, kratke i određene podatke) stilske figure: *fina klopá u tren oka; TRČI PAG!*. Također, tržišni zahtjevi stalno se mijenjaju i konkurencija je velika, pa prostora za klišeiziranost nema. U moru reklama za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca potrebna je inovativnost i različitost. Iako bi ih Silić i Pranjković (2007) svrstali u poslovno-administrativni stil, reklamni letci imaju samo neka obilježja tog stila.

Reklamni letci sadrže najviše značajki novinarsko-publicističkog stila. Taj stil ostvaruje se u svim medijima i obilježen je figurativnim obilježjima poput metafore, metonimije, alegorije ili poredbe. Prema tim obilježjima reklamni letci mogu se svrstati u ovaj stil – reklame se javljaju u svim medijima, namijenjene su velikom broju ljudi te upotrebljavaju navedene figure: *KONZUM OPET NAGRAĐUJE; OSVOJITE LJETOVANJE U KUĆI IZ SNOVA* itd. U tom stilu naslovi mogu biti nominalni, informativni i reklamni, a reklamni letci često koriste nominalne i reklamne. U nominalnima se imenuje sadržaj, a glagoli se „obezglagoljuju“: *PRODAJA PLINA U BOCI*. Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, pa su u njima česta imperativna i sugestivna sredstva izražavanja (s uskliknicima, upitnicima i sl.): *Nazovite naš besplatni telefon...; NAJVEĆI LOV DO SAD!*. Na nekim reklamnim letcima javljaju se i informativni naslovi<sup>41</sup>: *Odlazite raditi ili studirati u Njemačku?*. Od novinarsko-publicističkog stila očekuje se da bude jezično i stilski raznolik (usp. Silić, Pranjković 2007: 384)

Književnoumjetnički stil bitno se razlikuje od ostalih stilova po svojoj subjektivnosti, odnosno individualnoj slobodi. Reklamni letci imaju obilježja književnoumjetničkog stila jer upotrebljavaju razne stilske figure, već navedene ili npr. personifikaciju: *HEJ GAZDA, ZAR NIKAD NISI ČUO ZA RAFF* te epitete: *najbolji, najbrži, najpovoljniji*.

Razgovorni stil karakterističan je za usmenu komunikaciju koja često obiluje kolokvijalizmima, dijalektizmima, vulgarizmima i žargonizmima. Obilježja razgovornog stila jesu spontanost i nepripremljenost, a reklamni su letci uvijek unaprijed pripremljeni. Samo ponekad u svom izričaju pokušavaju biti spontani, pa katkad posjeduju obilježja razgovornog stila: *OVO ZVUČI POZNATO? KONZUM OPET NAGRAĐUJE*.

Reklamni letci imaju obilježja svih funkcionalnih stilova i nije ih moguće jednoznačno svrstati. I dok Silić i Pranjković svrstavaju reklame u administrativno-poslovni, letci ipak imaju više obilježja novinarsko-publicističkoga stila. Nemogućnost jednoznačnog određivanja

---

<sup>41</sup> U informativnim naslovima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi itd.

u skladu je s određenjem reklamnog diskursa, pa i diskursa reklamnih letaka, kao multimedijskog diskursa u kojem supostojе različiti načini izričaja i oblikovanja teksta.

## 8.2. Odstupanja od hrvatske standardnojezične norme

Implicitno je određeno da se komunikacija u javnom diskursu odvija poštivajući standardnojezične norme. Jezična analiza reklamnih letaka pokazuje najviše odstupanja od hrvatske standardnojezične pravopisne norme, a mogu se pronaći i odstupanja od leksičke norme kada je riječ o upotrebljavanju stranih riječi.

Primjeri odstupanja od pravopisne norme jesu: *naruđbe*, *mješana*, *čevapi*, *jela sa roštilja*, *pečena krilca*, *mješano meso*, *piđama*, *spavačica*, *demontaža sa odvozom*, *plaćanje*, *sa dugogodišnjom tradicijom*. Osim toga, česte su pogrješke i u pisanju interpunkcijskih znakova: *Isprobajte vožnju električnim biciklima, i okrijepite se langošima!*; *Zahvaljujući stečenom iskustvu i napornom radu u mogućnosti smo pružiti još kvalitetniju usluge*; *Studenti posjetite nas i ostvarite popust od 20 %!*; *25 godina s vama, i dalje.....*. Razlog ovim otklonima od pravopisne norme jest nepoznavanje pravopisnih pravila hrvatskoga standardnog jezika (Miletić 2014: 167).

Od leksičke norme jezični sadržaj reklamnih letaka odstupa odabirom stranih riječi, tuđica ili internacionalizama kada postoji hrvatska istoznačnica. Npr. *webshop s kompletnom ponudom IT opreme* ili *Free Shipping*. Do jezičnog izbora u prvom primjeru došlo je zbog težnje za ostavljanjem dojma profesionalnosti i uvriježenog mišljenja da anglizmi utječu na izgradnju takvog dojma. U primjeru *Free Shipping* riječ je o pokušaju isticanja među konkurencijom. Budući da je riječ o restoranu, iskorišten je engleski izraz kako bi se reklamna poruka razlikovala od tisuće drugih kojima taj isti izraz glasi *besplatna dostava*.<sup>42</sup> Težnja za čistoćom<sup>43</sup> trajno je obilježje hrvatskog jezika, u skladu s kojom on nastoji najprije iskušati vlastite mogućnosti, a tek onda poseže za tuđim. Navedeni bi se primjeri mogli zamijeniti

---

<sup>42</sup> Stolac (2004: 116) navodi da se engleski jezik u reklamama koristi kao jezik (kvazi)kulturnoga prestiža, a Lilić (1999: 463) ističe da se rješenja traže u upotrebi stranih jezika kako bi se izbjegla suhoparnost i konvencionalnost.

<sup>43</sup> Jezični purizam često priziva negativne konotacije, no zapravo ima puno pozitivnih strana. Bitan je čimbenik u očuvanja jezičnog identiteta te pokretač za stvaranje vlastitih izraza za izvanjezične inovacije. Pozitivne strane i važne uloge koje je jezični purizam imao u povijesti hrvatskoga standardnog jezika iznosi Turk u radu *Jezični purizam* (1996).



hrvatskim riječima: *internetska trgovina s kompletnom ponudom informatičke opreme i besplatna dostava.*

## 9. Zaključak

Reklamni letci jedan su od mnogih načina reklamiranja proizvoda i usluga u moderno doba koji svoju tradiciju ima još od davnih vremena i koji, unatoč tehnološkom napretku i digitalizaciji, ne gubi na važnosti. Reklamni letak ima poruku, tj. ima komunikacijsku funkciju, pa mu se pristupa kao tekstu. Jačanjem pragmatolingvistike i slabljenjem formalizma, tekst se počinje promatrati u komunikacijskoj situaciji. Tekstna lingvistika, koja je u ovom radu prva poslužila u analizi reklamnih letaka, odmah je naglasila važnost uključivanja svih dijelova komunikacijskog procesa u dokazivanje tekstualnosti. Zato je najpogodniji model za dokazivanje tekstualnosti bio De Beaugrandeov i Dresslerov u odnosu na koji su reklamni letci zasigurno tekstovi. Analizom korpusa od četrdeset i pet reklamnih letaka prikupljenih 2015/2016. godine, pronađena su njihova zajednička obilježja, a budući da su tekstne vrste skupovi tekstova sa zajedničkim obilježjima, jasno je da je riječ o tekstnoj vrsti. Dokazanu tekstnu vrstu za bolje je razumijevanje bilo potrebno opisati, a time se bavi lingvistika tekstnih vrsta. Opisivanjem reklamnih letaka pomoću kanona analize tekstnih vrsta, određena im je funkcija informiranja o proizvodu tako da potakne i nagovori potrošača na potrošnju. S obzirom na funkciju, tekstne je vrste moguće klasificirati prema Searleovoj klasifikaciji govornih činova. Vidljivo je iz analize i već spominjano u literaturi, da je u većini letaka primarna direktivna funkcija. Ipak, ona nije dominantna na svim primjercima, pa ponegdje asertivna i direktivna djeluju zajedno, npr. reklamni letci koji reklamiraju događanja. U reklamnim letcima koji pozivaju na nagradnu igru moguće je prepoznati i komisivnu funkciju jer je pošiljalac obavezan uključiti one koji ispune uvjete u nagradnu igru, ali glavni je cilj nagovor potencijalnih kupaca na kupnju, pa je primarna direktivna funkcija. Opisivanjem tekstne vrste reklamnih letaka, promatrani su svi bitni čimbenici: interakcijsko-situacijski kontekst, tj. pošiljalac i primatelj poruke, poruka teksta i način na koji je sve to kodirano u reklamnim letcima. Budući da su reklamni letci mnogobrojna i aktualna pojava, za potpun opis potrebno ih je sagledati iz prizme društvenog konteksta. Za lingvistički rad najprimjerenija je teorija diskursa jer reklame smatra dijelom reklamnog diskursa koji u sveopćem društvenom diskursu supostoji s ostalima, poput političkog, sakralnog itd. Analizom diskursa reklamnih letaka pronađene su reklamne strategije i načini na koji stvaraju

reklamnu poruku u reklamnim letcima: u jeziku i parajeziku. Reklamni je diskurs multimedijски diskurs u kojem svako djelovanje ima značenjsku vrijednost. Unutar tog diskursa postoji više vrsta reklama i njihovih podjela. Dijeleći ih prvenstveno prema mediju kojim se prenose, reklamni letci svrstavaju se u diskurs reklamnih letaka, a svi podaci dobiveni analizom, značajke su tog specifičnog diskursa. Analizirani reklamni letci ostvareni su na hrvatskom jeziku, pa ih je za potpuni opis potrebno promotriti u odnosu na taj jezik, odnosno u odnosu na hrvatski standardni jezik. Budući da je riječ o javnom diskursu, implicitno je pravilo da se koristi normama hrvatskog jezika. Ipak, neki su otkloni od hrvatske standardnojezične norme prisutni, pa se tako nerijetko javljaju pravopisne pogreške ili se koriste izrazi iz stranih jezika kad za to postoji domaća riječ. Odnos reklamnih letaka prema hrvatskom standardnom jeziku i njegovim normama također je jedno od obilježja diskursa reklamnih letaka koje upotunjuje opis ove tekstne vrste. Tako analizirani i uklopljeni u širi kontekst, reklamni su letci kao tekstna vrsta dokaz savršeno uhodanog lingvističkog i društvenog mehanizma koji uspješno izvršava svoju funkciju reklame.

## 10. Literatura

- ANIĆ, Vladimir (2006) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* [prir. Ljiljana Jojić]. Zagreb: Novi Liber.
- BADURINA, Lada (2009) *Između redaka: studije o tekstu i diskursu*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.
- BERTOŠA, Mislava (2008) *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost: o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*. Zagreb : Srednja Europa.
- BJELOBRK, Vladimir (2009) Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame? *Hrvatistika* : studentski jezikoslovni časopis, god. 3, br. 3, 67–73.
- BROZOVIĆ, Dalibor (1970) *Standardni jezik*. Zagreb: Matica hrvatska
- CICHOŃSKA, Maria (2006) Je li reklama globalni fenomen? U: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, [ur. Granić, Jagoda]. Zagreb – Split : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 147-154.
- ČILAŠ MIKULIĆ, Marica (2016) Jezična obilježja reklama u hrvatskom internetskom prostoru, *Romanoslavica*, 52, 2, 259–273.  
[https://drive.google.com/file/d/0B\\_uQ9vm9C5K6b3JLcXRaRWczeXM/view](https://drive.google.com/file/d/0B_uQ9vm9C5K6b3JLcXRaRWczeXM/view), preuzeto 27. ožujka 2017.
- DE BEAUGRANDE, Robert-Alain – DRESSLER, Wolfgang Ulrich (2010) *Uvod u lingvistiku teksta*. Prevela: Nikolina Palašić. Zagreb : Disput.
- ĐURIN, Sanja (1999) Reklamna poruka. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. [ur. Lada Badurina, Nada Ivanetić, Boris Pritchard, Diana Stolac]. Zagreb –Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 203–220.
- FRANČIĆ, Anđela – HUDEČEK, Lana – MIHALJEVIĆ, Milica (2006) *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada.
- GJURAN-COHA, Anamarija – PAVLOVIĆ, Ljiljana (2009) Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, god. 21, br. 1, 41–54.
- GLOVACKI-BERNARDI, Zrinjka (2004) *O tekstu*. Zagreb : Školska knjiga.
- IVANETIĆ, Nada (2003) *Uporabni tekstovi*. Zagreb : FF press.
- KATNIĆ-BAKARŠIĆ, Marina (1999) *Lingvistička stilistika*.  
<http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf>, preuzeto 14. veljače 2017.

- KOVAČEVIĆ, Marina – BADURINA, Lada (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka : Izdavački centar Rijeka.
- LEECH, Geoffrey N. (1983.) *Principles of Pragmatics*. London; New York: Longman.
- LILIĆ, Željka (1999) Uloga stranog jezika u reklamnim porukama. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 449–466.
- MILETIĆ, Marina (2014) Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. god 7, br. 7. 165–177.
- PETROVIĆ, Bernardina (2012) *TEKSTOM O TEKSTU: Zbornik studentskih radova s kolegija Tekstna lingvistika* [ur. Bernardina Petrović]. Zagreb : FF-press.
- RAŠICA, Leona (2015) Reklamne poruke 30-ih godina 20. stoljeća i suvremene reklame u dubrovačkim novinama. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 2, 145–184.
- SCHRODT, Richard (2007) Tekstna lingvistika. U: *Uvod u lingvistiku* [ur. Glovacki-Bernardi i suradnici], Zagreb: Školska knjiga, 263–274.
- STOLAC, Diana (2004) Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach* 114–120.
- STOLAC, Diana – VLASTELIĆ, Anastazija (2014) *Jezik reklama*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada.
- SILIĆ, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb : Disput.
- TURK, Marija (1996) Jezični purizam. *Fluminensia*, god. 8, br. 1–2, 63–79.
- TRASK, Robert Lawrence (2006) *Temeljni lingvistički pojmovi*. Zagreb : Školska knjiga.
- VUKELIĆ, Ana (2014) Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. U: *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. god. 7, br. 7, 106–128.
- ŽIC-FUCHS, Milena (1990) *Znanje o jeziku i znanje o svijetu*. Zagreb : Filozofski fakultet.

### **Internetski izvori**

*Hrvatsko strukovno nazivlje*. <http://struna.ihjj.hr/>

*Hrvatski jezični portal*. <http://hjp.znanje.hr/>

UDIĆ, Sanda Lucija. *O jeziku reklame*. [http://www.hrvatskiplus.org./](http://www.hrvatskiplus.org/)

BAGIĆ, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. <http://www.hrvatskiplus.org./>

## Sažetak

U ovome su diplomskome radu analizirani reklamni letci kao tekstna vrsta u reklamnom diskursu. Korpus analize sastojao se od četrdeset i pet reklamnih letaka podijeljenih u četiri tematske skupine. Dokazano je da reklamni letci ispunjavaju načela tekstualnosti i imaju zajednička obilježja i da je riječ o tekstnoj vrsti. Svaka tekstna vrsta posjeduje vlastita kontekstualna, komunikacijsko-funkcionalna i strukturalna obilježja, te su za bolje razumijevanje reklamnih letaka kao tekstne vrste opisani interakcijsko-situacijski kontekst reklamnih letaka, mikrostruktura i makrostruktura. Funkcija reklamnih letaka, koja je informirati o proizvodu tako da potakne potrošača na potrošnju, može se pronaći u tekstu i u kontekstu. Budući da je tekst potrebno promatrati u odnosu na kontekst u kojem se nalazi, analiza je usmjerena u polje diskursa. Reklamni su letci dio reklamnog diskursa, točnije diskursa reklamnih letaka. Budući da su reklame multimedijalan diskurs, opisane su značajke tog diskursa. Letci u ostvarivanju svoje funkcije posežu za različitim reklamnim strategijama koje se ostvaruju kroz jezični i parajezični kod. Za potpun opis tekstne vrste reklamnih letaka u reklamnom diskursu, primjeri su analizirani u odnosu na hrvatski standardni jezik. Dokazano je da im se funkcionalni stil, kao ni funkcija, ne može jednoznačno odrediti i da na pravopisnoj razini često odstupaju od predviđene pravopisne norme hrvatskoga standardnog jezika.

***Ključne riječi:*** reklamni letak, tekstna vrsta, reklamni diskurs, diskurs reklamnih letaka, jezične strategije

***Key words:*** leaflet, text type, commercial discourse, leaflet discourse, language strategies

# Prilozi

Posjetite nas u našem lokalu i upoznajete udoban i lijepo uređen prostor gdje za Vas možemo organizirati sve vrste proslava: rođendane, poslovna druženja, donjenje, itd. Veselimo se Vašem dolasku!

**Dubljava 1, Trešnjevka**  
Tel. 01 30 98 958, 099 30 98 958

Radno vrijeme:  
PON - NED  
10:00 - 23:00  
dostava 10:00 - 23:00

PCV (vašega uključuje suru cijena)

## Pizzeraj

**STUDENTI**  
posjetite nas i iskoristite popust od 20%!

**STUDENTS**  
visit us and get 20% off!

**BESPLATNA DOSTAVA**  
10:00 - 23:00

**01 30 98 958**  
**099 30 98 958**

Dubljava 1, Trešnjevka

PIZZE	Mala	Velika	Velika
Margherita	28 kn	32 kn	64 kn
Pepperoni	29 kn	33 kn	66 kn
Fungi	29 kn	33 kn	66 kn
Vesuvio	30 kn	34 kn	68 kn
Capricciosa	32 kn	36 kn	72 kn
Diavola	34 kn	38 kn	76 kn
Vitina	34 kn	38 kn	76 kn
Tuna	34 kn	38 kn	76 kn
Slavonska	37 kn	41 kn	82 kn
Piccanta	38 kn	42 kn	84 kn
Genovese	38 kn	42 kn	84 kn
Prizak	38 kn	42 kn	84 kn
Toskana	40 kn	44 kn	88 kn
Ricotta arrotata	40 kn	44 kn	88 kn
Mare	42 kn	46 kn	92 kn
Gambietti	42 kn	46 kn	92 kn
Luna rossa	43 kn	47 kn	94 kn
Tartufo	44 kn	49 kn	98 kn

BAQUETTES	45 kn
Margherita	45 kn
Pepperoni	45 kn
Italiana	47 kn
Genovese	47 kn

SALATE	37 kn
Savnska salata	37 kn
Piletina	42 kn
Grčka salata	42 kn

LAZANJE	43 kn
Vegetarijansko	43 kn
Biologosko	45 kn

DESETI	5 kn
Jajko luk	5 kn
Mešavina umak, paprika, kukuruz, pečati, bioho vrbje, šampinjoni, masline (10 kom), feferoni	6 kn
Mešavina	8 kn
Mešavina	9 kn
Mešavina	10 kn
Tartufo	14 kn

## Prilog 1.

## Catering Spajza

**BESPLATNA DOSTAVA**

011 36 37 428 011 77 88 167  
099 36 37 428 095 864 33 84

Radno vrijeme:  
ponedjeljak - petak 09-24h  
subota 10-24h  
nedjelja i praznici 12-24h

**AKCIJA**

**JUMBO MEŠAVINA PIZZA** 45 kn  
PILECI MEDALJONI U UMAKU OD ŠAMPINJONA + šampinjoni + pomfrit ili riža  
PILECI ZABATAK + šampinjoni + povrće ili riža + krumpir ili riža

ORGANIZIRAMO CATERING ZA MANJE SVJEDANOSTI I OSTALE PRILIKE  
POHVALJE I REKLAMACIJE NA BROI: 095 5430 672

PIZZA	malu	veliku	TRUDNICE I ROĐILJE
CAPIRICCIOSA (pačica, sir, šunka, šampinjoni)	26	29	32
VEŠUVIO (pačica, sir, šunka)	26	29	32
FUNGI (pačica, sir, šampinjoni)	26	29	32
MARGHERITA (pačica, sir)	26	29	32
CAJZONA (pačica, sir, šunka u branci) mala min. 2 kom.	14	14	14
PICCANTE (pačica, sir, šunka, šunka, feferoni)	26	29	32
SLAVONSKA (pačica, sir, šunka, šunka, vrhnje, bobice, lj. feferoni)	26	29	32
LOVACKA (pačica, sir, šampinjoni, kulen, vrhnje, luk, tabasco)	26	29	32
MARSKA (pačica, sir, šunka, šunka, grah, luk, čičak)	26	29	32
SPECIAL (pačica, sir, šunka, šampinjoni, špek, jajce, vrhnje, paprika, lj. feferoni)	26	29	32
HUNGARI (pačica, sir, šunka, špek, jajce, feferoni, avaj)	26	29	32
MARSKA (pačica, sir, šunka, šampinjoni, grah, vrhnje)	26	29	32
DIJAVOLO (pačica, sir, kulen, lj. feferoni)	26	29	32
AMERICANA (pačica, sir, šunka, šampinjoni, grah, vrhnje)	26	29	32
PROSCIUTTO (pačica, sir, prosciutto)	26	29	32
ITALIANA (pačica, sir, šunka, špek, vrhnje, vrhnje)	26	29	32
MOZZARELLA (pačica, sir, šunka, šunka, vrhnje, bobice, lj. feferoni)	26	29	32
QUARTO STAGIONE (pačica, sir, šunka, šampinjoni, plodovi mora)	26	29	32
QUARTO FORMAGGIO (pačica, 4 vrste sira)	26	29	32
VEGETARIJANSKA (pačica, sir, šampinjoni, vrhnje, povrće)	26	29	32
BOLOGNESE (pačica, sir, mljeveno meso)	26	29	32
AL TONNO (pačica, sir, tunja, sir, lj. feferoni)	26	29	32
FRUITI DI MARE (pačica, sir, plodovi mora)	26	29	32
SPINAZI (pačica, sir, šunka, špek, vrhnje, kulen, jajce, vrhnje, paprika, vrhnje)	30	30	30

EXTRA PIZZA	malu	veliku	POHANI DORSO + šampinjoni + povrće ili riža
DEBELA (pačica, grah, šampinjoni, parmesan, mozzarella, dijetni sir, špek, vrhnje, bobice)	40	50	43
ŠPETSKA (pačica, grah, mozzarella, piletina, vrhnje, paprika, kukuruz, luk)	40	50	38

LAGANE	malu	veliku	PIZZE I PASTE
BOLOGNESE (pačica, sir, mljeveno meso, bešamel)	32	32	PIZZE I PASTE + šampinjoni + povrće ili riža + krumpir
QUARTO FORMAGGIO (4 vrste sira, bešamel)	32	32	LIŠNJE PRŽENE + šampinjoni + povrće ili riža + krumpir + tartar
VEGETARIJANSKA (pačica, bešamel)	32	32	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar
QUARMOSE (sir, vrhnje, špek, lj. feferoni)	32	32	POHANI GOLJIC + šampinjoni + povrće ili riža + krumpir

PIČKA	malu	veliku	PIČKA
Fanta, Sprite, Schweppes prv. bočica 0.50 l	10 kn	10 kn	PIČKA
Coca-Cola limenka 0.33 l	10 kn	10 kn	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar
Jamnica gazirana prv. bočica 0.50 l	10 kn	10 kn	POHANI GOLJIC + šampinjoni + povrće ili riža + krumpir
Voda negazirana prv. bočica 0.50 l	10 kn	10 kn	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar
Juice prv. bočica 0.33 l	10 kn	10 kn	PIČKA
Sok od jabuke prv. bočica 0.33 l	10 kn	10 kn	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar
Pivo limenka 0.50 l	15 kn	15 kn	PIČKA
Red Bull limenka 0.33 l	15 kn	15 kn	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar
DESSERT	6 kn	6 kn	PIČKA
Puding sa šlagom	6 kn	6 kn	LIŠNJE PRŽENE U ZAK + šampinjoni + vrhnje + šampinjoni + tartar

## Prilog 2.

## Monaco grill

**Savska cesta 198a ZAGREB**

**Najbolji grill u gradu!**  
098 949 4313 • 095 531 3228

Radno vrijeme dostave: PON-SUB 09h-24h • NED 11h-24h  
BESPLATNA DOSTAVA!  
Radno vrijeme objekta: SVAKIM DANOM 06-04h

MINIMALNA DOSTAVA 30 kn

<b>SENDVIČI</b>		
Sunka-sir (šunka, sir, pečeno)	15 kn	Kebab 25 kn
Kulen-sir (šunka, sir, pečeno)	16 kn	Kebab sa sirom 30 kn
Toast sendvič (šunka, vrhnje, kulen, sir, špejka)	17 kn	Kebab u tortilji 30 kn
Prut-sir (šunka, sir, pečeno)	17 kn	Kebab u tortilji vege 20 kn
Piletina grill (šunka, sir, pečeno)	18 kn	mezo (govedina, puretina, teleštinca), špejka, sir
Pohana piletina (gornji prstić šira, špejka)	18 kn	mezo Monaco menu 43 kn
Vratina-sir (vrhnje, sir, pečeno)	16 kn	Kebab + vanilija-čijs 29 kn
Pohani sir (sir, pečeno)	17 kn	mezo (govedina, puretina, teleštinca), špejka, sir
Vegetarijanski (šunka, sir, pečeno)	12 kn	mezo (govedina, puretina, teleštinca), špejka, sir
<b>PRILOCI</b>		<b>Hamburger</b> 18 kn
Lepinja 4 kn		mljeveno meso (jambon), pečeno
Pommes frites 12 kn		mljeveno meso (jambon), pečeno
Feta sir 5 kn		mljeveno meso (jambon), pečeno
Kajmak 5 kn		mljeveno meso (jambon), pečeno
Tartar, ajvar 5 kn		<b>Pileći nuggetsi</b> 15 kn
Majoneza, ketchup 3 kn		(8 komada)
Salata sezonska 10 kn		<b>Pileći nuggetsi + pomfrit</b> 25 kn
Grill salata 30 kn		(8 komada)
Pileća salata (špek, piletina, vrhnje, vrhnje, vrhnje, vrhnje)	30 kn	<b>Pileći nuggetsi + pomfrit + sok</b> 33 kn
Grčka salata (šunka, sir, šunka, paprika, feza, sir, masline, luk, pečeno)	30 kn	(8 komada)
<b>GRILL</b>		<b>Čevapi u somunu vel. + pomfrit</b> 40 kn
Čevapi u somunu (mljeveno meso, šampinjoni, špejka)	30 kn	mljeveno meso (jambon), špejka
Čevapi u somunu mali (mljeveno meso, šampinjoni, špejka)	17 kn	<b>DJEČJI MENU</b>
Šiš čevapi u lepinji (mljeveno meso / jambon, špejka)	36 kn	<b>Pileći nuggetsi + pomfrit</b> 20 kn
Kombinacija u lepinji (šunka, sir, pečeno)	38 kn	<b>Pileći nuggetsi + pomfrit + sok</b> 28 kn
Pilećavica u lepinji (mljeveno meso / jambon, špejka, sir)	32 kn	(8 komada)
Pilećavica punjena sirom (mljeveno meso / jambon, špejka, sir)	35 kn	<b>Pileći nuggetsi + pomfrit + puding</b> (8 komada)
Miješano meso (1 kg, 2 pilećice, vrhnje, 5 čevapi, 1 pilećavica, pommes frites, špejka)	66 kn	<b>Fanta, Sprite, Schweppes prv. bočica 0.50 l</b> 10 kn
Pileći ražnjići u lepinji (8 pilećica, grah, vrhnje)	34 kn	<b>Coca-Cola limenka 0.33 l</b> 10 kn
Pileća šnicla u lepinji	28 kn	<b>Jamnica gazirana prv. bočica 0.50 l</b> 10 kn

## Prilog 3.



01/ 309 5555

Zlatna Kuna

20% POPUSTA NA KONZUMACIJU HRANE U LOKALU UZ TREŠNJEVAČKU TRŽNICU ZVORNICKA 11

099 788 7 222

CAFFÈ BAR & PIZZERIA

Minimalni iznos za dostavu 33 kn

DANI UVIDI IEME DOSTAVE-10 2021

**PIZZE**

1. MARGHERITA (rajčica, sir)	28,00 kn	33,00 kn
2. VESUVIO (rajčica, sir, šunka)	30,00 kn	35,00 kn
3. AL FUNGHI (rajčica, sir, šampinjoni)	28,00 kn	35,00 kn
4. CAPRICCIOSA (rajčica, sir, šunka, šampinjoni)	30,00 kn	35,00 kn
5. CALZONE - priklapljena (rajčica, sir, šunka)	35,00 kn	
6. VEGETARIANA (rajčica, sir, šampinjoni, svježe povrće)	32,00 kn	37,00 kn
7. QUATTRO FORMAGGI (rajčica, gorgonzola, mozzarella, parmezan)	34,00 kn	42,00 kn
8. AL TONNO (rajčica, sir, tunjevina, kromas, luk)	32,00 kn	39,00 kn
9. FRUTTI DI MARE (rajčica, sir, plodovi mora, maslinovo ulje, češnjak)	34,00 kn	43,00 kn
10. PROSCIUTTO (rajčica, sir, prosciutto)	36,00 kn	45,00 kn
11. PICANTE (rajčica, sir, šunka, špek, ljuti feferoni)	34,00 kn	43,00 kn
12. SLAVONSKA (rajčica, sir, šunka, kobasica, ljuti feferoni)	34,00 kn	43,00 kn
13. ZAGORSKA (rajčica, sir, šunka, špek, kobasice, luk, vrhnje)	36,00 kn	48,00 kn
14. ZLATNA KUNA (rajčica, sir, šunka, šampinjoni, jaje, pršut, paprika)	36,00 kn	48,00 kn
15. SZIKNA (mini calzone)	13,00 kn	
16. JUMBO PIZZA (za sadržaj velike pize)	Pizza x 2	

**PIZZE S MOZZARELOM**

1. Mozzarella (rajčica, mozzarella, cherry rajčice)	40,00 kn	50,00 kn
2. Mozzarella povrća (rajčica, mozzarella, šampinjoni, svj. povrće, rižota)	43,00 kn	55,00 kn
3. Mozzarella special (rajčica, mozzarella, puneta detlić, šunka, cherry rajčice, rižota)	43,00 kn	55,00 kn

**LASAGNE**

1. LASAGNE BOLOGNESE (tjesto, umak bolognese, vrhnje, sir)	40,00 kn
2. LASAGNE 4 SIRA (tjesto, vrhnje, 4 vrste sira)	40,00 kn
3. GURMANSE LASAGNE (lasagne bolognese + šunka i pršut)	45,00 kn

**NJOKI (VALJUŠCI)**

1. GORGONZOLA (valjušci, gorgonzola, vrhnje)	38,00 kn
2. PILETINA (valjušci, vrhnje, piletna - file)	38,00 kn
3. PRŠUT, GLJIVE (valjušci, šampinjoni, pršut, vrhnje)	38,00 kn

**SPAGHETTI**

1. SPAGHETTI BOLOGNESE (tjesto, umak bolognese)	35,00 kn
2. SPAGHETTI CARBONARA (tjesto, šunka, špek, jaje, vrhnje)	36,00 kn
3. SPAGHETTI FRUTTI DI MARE (tjesto, plodovi mora, češnjak, vrhnje)	38,00 kn

**GYROS**

1. GYROS BLAGI (zast. salata, svježa rajčica, prž. piletna, umak blagi, slani sir-feta)	43,00 kn
2. GYROS LJUTI (zast. salata, svježa rajčica, prž. piletna, umak ljuti, slani sir-feta)	43,00 kn

**SALATE**

1. ŠOPSKA (rajčica, krastavci, paprika, slani sir - feta)	32,00 kn
2. TUNA (zast. salata, rajčica, krastavci, paprika, tuna - kromas)	36,00 kn
3. PILETINA (zast. salata, paprika, rajčica, krastavci, pršena piletna)	36,00 kn
4. MOZZARELA (svježa rajčica, mozzarella sir)	38,00 kn

**DODACI**

DODACI 1 (rajčica, umak, gljive, masline, feferoni i/ili šunka, vrhnje)	5,00 kn
DODACI 2 (šunka, sir, kobasica, panceta)	8,00 kn
DODACI 3 (pršut, mozzarella, gorgonzola)	12,00 kn

**Prilog 4.**

**Piletina u umaku**

Pileći medalljoni u umaku od šampinjona + prilog + lepinja 40 kn  
 Pileći medalljoni u umaku od 4 vrste sira + prilog + lepinja 40 kn  
 Pileći medalljoni u umaku od gorgonzole + prilog + lepinja 40 kn  
 Rižoto od piletine umak bijeli ili crveni + paprika 35 kn

**Prilozi:** pomfrit, riža ili kroketi, pečarski krumpir, dolar čips

**Salate**

1. Portugalska (tjestenina, tuna, paprika, vrhnje, majoneza)	35 kn
2. Gurmanska (tjestenina, šunka, sir, paprika, paradajz, vrhnje, majoneza)	35 kn
3. Grčka sezonska salata, sir, masline, vrhnje, majoneza, feta	35 kn
4. Kraljevska sez. salata, sir, šunka, kuhano jaje, vrhnje, majoneza	35 kn
5. Bio tjestenina, povrće, kukuruz, masline, vrhnje	35 kn
6. Pileća tjestenina, pečeni pileći file, povrće, sir, vrhnje, majoneza	38 kn
7. Grah salata crveni grah, luk, začini	15 kn
8. Salata od kiselog zelja	15 kn
9. Sezonska salata sezonsko povrće po izboru	12 kn

**EXTRA veliki sendviči 4u1**

1. Šunka, šunka, sir, dodaci	33 kn
2. Kulen, kulen, sir, dodaci	35 kn
3. Vratina, vratina, sir, dodaci	35 kn
4. Špek, pečeni špek, sir, dodaci	35 kn
5. Vegetarijanski sir, povrće po izboru, dodaci	35 kn
6. Pršut, pršut, sir, dodaci	38 kn
7. Piletina, pohana ili pečena, sir, dodaci	38 kn
8. Tunjevina, sir, kečap, majoneza, zel. salata	40 kn

**Dodaci:** sir, kečap, majoneza, zelena salata, kiseli krastavci

**Palačinke slatke Palačinke zapečene**

1. Nutela 4 kom 25 kn	1. Sir i vrhnje 4kom 25 kn
2. Marmelada 4 kom 25 kn	2. Slatke ili slane 4kom 25 kn
3. Med i orasi 4 kom 25 kn	3. Četiri vrste sira 4kom 25 kn
4. Nutela i orasi 4 kom 25 kn	4. Sir, šunka 4kom 25 kn
5. Nutela i kokos 4 kom 25 kn	4. Sir, pršut 4kom 25 kn

**Chilli** zapečeni grah, ajvar, miješano meso, ljuti feferon, chilli, lepinja 35 kn

**MAXY catering**

**BESPLATNA DOSTAVA**

**6607 549**  
**6607 658**

radno vrijeme **09:00 - 23:30**  
nedjeljom i praznicima **11:00 - 23:30**

**AKO NARUČITE 4 VELIKE PIZZE PETU ČETE DOBITI BESPLATNO**

plaćanje karticom najaviti

**Roštilj** pomfrit, riža ili kroketi, ajvar ili luk, lepinja, pečarski krumpir, dolar čips

1. Čevapi 35 kn	1. Šiš čevapi 35 kn
2. Šiš čevapi 35 kn	3. Pileškovica 35 kn
3. Pileškovica 35 kn	4. Punjena pileškovica sa sirom 40 kn
4. Punjena pileškovica sa sirom 40 kn	5. Rašnjići švapski, pileći 35 kn
5. Rašnjići švapski, pileći 35 kn	6. Kotlet 35 kn
6. Kotlet 35 kn	7. Kobasica 35 kn
7. Kobasica 35 kn	8. Carinsko meso 35 kn
8. Carinsko meso 35 kn	9. Mješano meso "PLATA" 50 kn
9. Mješano meso "PLATA" 50 kn	10. Grid plata "MAXY" 2 čevapa, 2 šiša, 2 rašnjića, 2 kotleta, 2 kom carskog mesa, 2 pileškovice 100 kn

**Ribe** pomfrit, riža ili kroketi, tartar, limun, lepinja, pečarski krumpir, dolar čips

1. Lignje pršene 38 kn	2. Lignje na žaru 40 kn
2. Lignje na žaru 40 kn	3. Pohani oslić 38 kn
3. Pohani oslić 38 kn	4. Pršeno papalina 30 kn

**Pohano jelo** pomfrit, riža ili kroketi, tartar, limun, lepinja, pečarski krumpir, dolar čips

1. Zagrebački svinjetine - piletna 43 kn	2. Bečki svinjetine - piletna 43 kn
2. Bečki svinjetine - piletna 43 kn	3. Pariski svinjetine - piletna 43 kn
3. Pariski svinjetine - piletna 43 kn	4. Naravni svinjetine - piletna 40 kn
4. Naravni svinjetine - piletna 40 kn	5. Pohani sir 35 kn
5. Pohani sir 35 kn	6. Pohani šampinjoni 35 kn

**Prilozi** 1. Pomfrit, riža, kroketi, pekar, dolar 10 kn  
2. Kečap, tartar, majoneza 5 kn

**Lasagne**

1. Bolognez sir, bešamel 35 kn	2. Sir 4 vrste sira, bešamel 35 kn
2. Sir 4 vrste sira, bešamel 35 kn	3. Gurmanska 4 vrste sira, šunka, bešamel 35 kn
3. Gurmanska 4 vrste sira, šunka, bešamel 35 kn	4. Vegetarijanske 4 vrste sira, šampinjoni, bešamel 35 kn
4. Vegetarijanske 4 vrste sira, šampinjoni, bešamel 35 kn	5. Special 4 vrste sira, šunka, šampinjoni, bešamel 35 kn
5. Special 4 vrste sira, šunka, šampinjoni, bešamel 35 kn	6. Extra pola bolognez, pola 4 vrste sira 35 kn
6. Extra pola bolognez, pola 4 vrste sira 35 kn	7. Maxy 4 vrste sira, šampinjoni, špek, vrhnje 35 kn

**Pizze** mala / velika

1. Rajčica, sir 28 / 35 kn	1. Rajčica, sir, šampinjoni 28 / 35 kn
2. Rajčica, sir, šunka 28 / 35 kn	2. Rajčica, sir, šunka 28 / 35 kn
3. Rajčica, sir, šunka 28 / 35 kn	3. Rajčica, sir, šunka (pizza u roli) 28 / 35 kn
4. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni 28 / 35 kn	4. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni 28 / 35 kn
5. Rajčica, sir, šunka, paradajz, paprika, kukuruz 32 / 38 kn	5. Rajčica, sir, šunka, paradajz, paprika, kukuruz 32 / 38 kn
6. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, svj. paprika, vrhnje 32 / 38 kn	6. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, svj. paprika, vrhnje 32 / 38 kn
7. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, jaje, vrhnje 32 / 38 kn	7. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, jaje, vrhnje 32 / 38 kn
8. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, špek, ajvar, feferoni 32 / 38 kn	8. Rajčica, sir, šunka, šampinjoni, špek, ajvar, feferoni 32 / 38 kn
9. Rajčica, sir, šunka, špek, feferoni 32 / 38 kn	9. Rajčica, sir, šunka, špek, feferoni 32 / 38 kn
10. Rajčica, sir, šunka, špek, jaje 32 / 38 kn	10. Rajčica, sir, šunka, špek, jaje 32 / 38 kn
11. Rajčica, sir, šunka, vratina 32 / 38 kn	11. Rajčica, sir, šunka, vratina 32 / 38 kn
12. Rajčica, sir, šunka, kulen 32 / 38 kn	12. Rajčica, sir, šunka, kulen 32 / 38 kn
13. Rajčica, sir, šunka, kulen 32 / 38 kn	13. Rajčica, sir, šunka, kulen 32 / 38 kn
14. Rajčica, sir, šunka, kulen, vratina, kobasica, feferoni 32 / 38 kn	14. Rajčica, sir, šunka, kulen, vratina, kobasica, feferoni 32 / 38 kn
15. Rajčica, sir, tuna 32 / 38 kn	15. Rajčica, sir, tuna 32 / 38 kn
16. Rajčica, sir, šunka, špek, paprika, vrhnje 32 / 38 kn	16. Rajčica, sir, šunka, špek, paprika, vrhnje 32 / 38 kn
17. Rajčica, sir, ljignje ili dagrije, češnjak 32 / 38 kn	17. Rajčica, sir, ljignje ili dagrije, češnjak 32 / 38 kn
18. Rajčica, sir, plodovi mora, češnjak 32 / 38 kn	18. Rajčica, sir, plodovi mora, češnjak 32 / 38 kn
19. Rajčica, sir, gorgonzola, dimsi, parmezan 32 / 38 kn	19. Rajčica, sir, gorgonzola, dimsi, parmezan 32 / 38 kn
20. Rajčica, sir, pršut 32 / 38 kn	20. Rajčica, sir, pršut 32 / 38 kn
21. Rajčica, sir, miješano meso 32 / 38 kn	21. Rajčica, sir, miješano meso 32 / 38 kn
22. MAXY - rajčica, sir, šunka, kulen, vratina, špek, paprika 38 / 45 kn	22. MAXY - rajčica, sir, šunka, kulen, vratina, špek, paprika 38 / 45 kn
23. Rajčica, sir, gorgonzola, pršut 38 / 45 kn	23. Rajčica, sir, gorgonzola, pršut 38 / 45 kn
24. SEZY - rajčica, sir, šunka, 2 jaja, hrenovka 38 / 45 kn	24. SEZY - rajčica, sir, šunka, 2 jaja, hrenovka 38 / 45 kn

**JUMBO (obitejska) PIZZA** 2x normalna

**BAMBINA (Djigica)** 18 kn

Dodaci za pizzu: Pršut, kulen, tuna, parmezan 5 kn

**AKO NARUČITE 4 VELIKE PIZZE, PETU ČETE DOBITI BESPLATNO**

**Tjestenine**

1. Bolognez umak bolognez, rajčica, parmezan, peršin 35 kn	1. Bolognez umak bolognez, rajčica, parmezan, peršin 35 kn
2. Carbonara špek, jaja, slatko vrhnje, parmezan, peršin 35 kn	2. Carbonara špek, jaja, slatko vrhnje, parmezan, peršin 35 kn
3. Gorgonzola gorgonzola, slatko vrhnje, parmezan, peršin 35 kn	3. Gorgonzola gorgonzola, slatko vrhnje, parmezan, peršin 35 kn
4. Quatro formage sir, gorgonzola, dimsi, parmezan, slatko vrhnje 35 kn	4. Quatro formage sir, gorgonzola, dimsi, parmezan, slatko vrhnje 35 kn
5. MAXY vratina, špek, češnjak, vrhnje, senf, tabasco 35 kn	5. MAXY vratina, špek, češnjak, vrhnje, senf, tabasco 35 kn

**Prilog 5.**

### ROŠTILJ prilog pomfrit ili tla, lepinja

1. CEVAPI 35,00 kn
2. CEVAPI U SOMUNU (bez priloga) 30,00 kn
3. SIS 35,00 kn
4. RAŽNJICI 36,00 kn
5. KOBASICE 31,00 kn
6. PLESKAVICA 35,00 kn
7. PUNJENA PLESKAVICA 40,00 kn
8. PILEĆA KRILA 31,00 kn
9. PILEĆI RAŽNJICI 36,00 kn
10. PILEĆI FILE 35,00 kn
11. PLATA VOX 40,00 kn
12. PUREĆI FILE NA ŽARU 41,00 kn
13. PILEĆI FILE U UMAKU OD ŠAMPINJON. 40,00 kn
14. PUREĆI FILE U UMAKU OD ŠAMPINJON. 36,00 kn
15. VRATINA NA ŽARU 36,00 kn

**RADNO VRIJEME:**  
RADNIM DANIMA: OD 9-23  
NEDJELJOM: OD 11-23

**BESPLATNA DOSTAVA**  
Priloz za jelo 1,00 kn

PLAĆANJE KARTICAMA PRETHODNO NAJAVITI

### RISA

1. LIGUNE PEČENE (pomfrit,tartar,lepinja) 35,00 kn
2. LIGUNE NA ŽARU (pomfrit,tartar,lepinja) 40,00 kn
3. POKANI OSLIC (pomfrit,tartar,lepinja) 32,00 kn
4. RIBICE (pomfrit,lepinja) 25,00 kn
5. RIZOTO S LIGUNAMA 25,00 kn
6. RIZOTO S LIGUNAMA I MESA 25,00 kn

### GABLECI-VARIVA prilog lepinja

1. GRAH 23,00 kn
2. GRAH I KOBASICOM 28,00 kn
3. VRESI OSLIC 30,00 kn
4. GULAŠ S TIJESTENOM 30,00 kn
5. SPEK FILENI 33,00 kn

### ŠAMPINJONI prilog lepinja

1. NA ŽARU 23,00 kn
2. U BUELOM ULJU 23,00 kn
3. SA SIROM 23,00 kn
4. SA SIROM I ŠUNKOM 23,00 kn

### PRILOZI

1. jaje, vrhnje, feferoni, kukuruz 3,00 kn
2. sir, šunka, šampinjoni, paprika, rajčica, maslinasto ulje 5,00 kn
3. spek, kulen, vratina, kobasica 6,00 kn
4. prhut, umak od šampinjona 10,00 kn
5. pomfrit, sir, ribice, kebab 12,00 kn

**MINIMALNI IZNOS ZA DOSTAVU JE 90 kn**

**10% POPUSTA NA 10 NARUČENIH JELA**

**VOX catering**  
www.vox-catering.hr  
**TEL: 3079-805**  
**3079-088**  
Bledska 8

### PIZZE

1. rajčica, sir **MALA VELIKA 25,00 30,00**
2. rajčica, sir, šampinjoni
3. rajčica, sir, šunka
4. rajčica, sir, šunka + 4 vrste sira
5. rajčica, sir, šunka, šampinjoni
6. rajčica, sir, šunka, špek, feferoni **MALA VELIKA 30,00 35,00**
7. rajčica, sir, šunka, šampinjoni, špek, jaj
8. rajčica, sir, 4 vrste sira
9. rajčica, sir, masline, plodovi
10. rajčica, sir, kobasica
11. rajčica, sir, špek, luk, jaje
12. rajčica, sir, češnjak, tuna
13. rajčica, sir, šunka, šampinjoni, raj, paprika, vrhnje
14. rajčica, sir, rajčica, paprika, sir, paradajz, artičoke
15. rajčica, sir, šunka, šampinjoni, artičoke
16. rajčica, sir, šunka, šampinjoni, hrenovka, jaje
17. rajčica, sir, šunka, vratina, vrhnje
18. rajčica, sir, špek
19. rajčica, sir, kulen, ljuti feferoni, ajvar
20. rajčica, sir, šunka, gorgonzola, jaje, ljuti feferoni
21. rajčica, sir, mljevo meso (boljovani)
22. rajčica, sir, prhut, rukola, rajčica, cherry **MALA VELIKA 33,00 37,00**

JUMBO obilježila piza = 2 x piza

ZAPEČENI ŠTRUKLI (slani ili slatki) **30,00**

### ODRESCI prilog pomfrit ili risa, lepinja

1. BEČKI 36,00 kn
2. POKANI PUREĆI FILE 41,00 kn
3. ZIGREBACI 41,00 kn
4. VOX-ODREZAK (piletina, sir, pomfrit ili tla, lepinja) 41,00 kn
5. POMANA PILEĆI FILE 36,00 kn
6. POKANI SIR (pomfrit, lepinja, tartar) 30,00 kn
7. POKANI SIR (pomfrit, lepinja, tartar) 41,00 kn
8. PILETINA PUNJENA ŠUNKOM I SIROM 41,00 kn
9. PURETINA PUNJENA ŠUNKOM I SIROM 46,00 kn

### TJESTENINA (zeleni rezanci, špageti i pužici)

1. BOLOGNESE 30,00 kn
2. MARIJANESE 30,00 kn
3. QUATTRO FORMAGGIO 30,00 kn
4. FRIUTO DI MARE 30,00 kn
5. CARBONARA 30,00 kn
6. NIKONI S PILETINOM I GORGONZOLOM 37,00 kn
7. NIKONI GORGONZOLA 33,00 kn
8. GAMBERI 33,00 kn
9. TUNA U BUELOM UMAKU 30,00 kn
10. PILETINA U BUELOM UMAKU OD ŠAMPINJON. 35,00 kn
11. PRŠUT I ŠAMPINJONI 35,00 kn
12. NIKONI S PILETINOM I ŠPEKOM 37,00 kn

### LASAGNE

1. mljeveno meso, sir, bešamel 33,00 kn
2. vrste sira šunka, bešamel 33,00 kn
3. 4 vrste sira, šunka, šampinjoni, bešamel 33,00 kn
4. 4 vrste sira, šampinjoni, bešamel 33,00 kn

### ZAPEČENI GRAH = 30,00 kn (grah, mljevo meso, širi, rajčica, lepinja)

### SALATE

1. NIČKA (tjestenina, tuna, paprika, jogurt, dressing, začini) **30 kn**
2. GURMANSKA (tjestenina, šunka, povrća, jogurt, dressing, začini)
3. LUTKI (tjestenina, raj, sir, povrće, jogurt, dressing, začini)
4. PILEĆA (tjestenina, piletna, povrće, jogurt, dressing, začini) **25,00 kn**
5. SEZONSKA SALATA **12,00 kn**
6. SEZONSKA SALATA **12,00 kn**

### DESERTI

1. palačinke - orasi, šlag **3 kom 5 kom 18,00 25,00**
2. palačinke - čokolada, šlag
3. palačinke - marmelada, šlag
4. palačinke - sir, vrhnje, zapečeno
5. palačinke - čokolada-vorani **3 kom 5 kom 21,00 30,00**
6. večna salata, šlag **25,00 kn**

### PIĆA

1. sokovi 0,5 l 12,00 kn
2. sokovi 2 litre 23,00 kn
3. pivo 0,5 l 12,00 kn
4. pivo 0,5 l (bezalkoholno) 13,00 kn

Prilog 6.

**STOP RECESIJU**

**I U 2012. NADVISIT ĆEMO KRIZU**

### JUMBO PIZZE ZA TRI OSOBE 40,00 kn

**Capriciosa** (rajčica, sir, šunka, šampinjoni)

**Vesuvio** (rajčica, sir, šunka)

**Fungi** (rajčica, sir, šampinjoni)

**Margarita** (rajčica, sir)

**Calcione - štruca** (rajčica, sir, šunka)

**Sve ostale Jumbo pizze 60 kn**

**PIZZA 2009**

**Besplatna dostava**  
Tel.: 561-41-71  
Mob.: 091/140-56-68  
099/741-77-83

Radno vrijeme: 9 - 24 h,  
Nedjeljom i praznikom: 11 - 24 h

<h4>Pizza</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CAPRICIOSA 20,00/25,00 (rajčica, sir, šunka, šampinjoni)</li> <li>2. VESUVIO 20,00/25,00 (rajčica, sir, šunka)</li> <li>3. FUNGI 20,00/25,00 (rajčica, sir, šampinjoni)</li> <li>4. MARGARITA 20,00/25,00 (rajčica, sir, šunka)</li> <li>5. CALCIONE - štruca 20,00/25,00 (rajčica, sir, šunka)</li> <li>6. PIZANTE 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, špek, feferoni)</li> <li>7. QUATTRO FORMAGGI 25,00/30,00 (rajčica, 4 vrste sira)</li> <li>8. NAGOLUTANA 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, šampinjoni, jaje, vrhnje)</li> <li>9. FANTAZIA 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, špek, paprika, vrhnje)</li> <li>10. SEXY 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, 2 jaja, kobasica)</li> <li>11. AL TONINO 25,00/30,00 (rajčica, sir, tuna, začini)</li> <li>12. FRIUTO DI MARE 25,00/30,00 (rajčica, sir, plodovi mora)</li> <li>13. CAZAMAR 25,00/30,00 (rajčica, sir, lignje, češnjak, maslinovo ulje)</li> <li>14. PROSCIUTTO 25,00/30,00 (rajčica, sir, prhut)</li> <li>15. PROSCIUTTO ALLA GORGONZOLA 25,00/30,00 (rajčica, sir, prhut, gorgonzola)</li> <li>16. LIGUNARE 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, špek, kulen, papari)</li> <li>17. VESESTARANA 25,00/30,00 (rajčica, sir, šampinjoni, povrće)</li> <li>18. ŠUNKIĆ 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, tabasco, chilli, feferoni)</li> <li>19. NARODNA 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, vratina, ajvar)</li> <li>20. MEXICANA 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, grah, špek, luk)</li> <li>21. QUATTRO STAGIONE 25,00/30,00 (rajčica, sir, šunka, šampinjoni, plodovi mora)</li> </ol>	<h4>Palačinke 20,00 kn</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ČOKOLADA (4 komada)</li> <li>2. MARMELADA (4 komada)</li> <li>3. ČOKOLADA, ORASI (4 komada)</li> <li>4. ČOKOLADA, KOKOS (4 komada)</li> <li>5. SIR (3 komada, zapečeno)</li> <li>6. SIR, ŠUNKIĆ (3 komada, zapečeno)</li> <li>7. SIR, PRŠUT (3 komada, zapečeno)</li> <li>8. SIR, VRHNJE (3 komada, zapečeno)</li> </ol> <h4>Chilli 28,00 kn</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ZAPEČENI GRAH, MLJEVENO MESO, CHILLI UMAK, LEPINJA</li> <li>2. ZAPEČENI GRAH, AJVAR, SPEK, KOBASICE, CHILLI UMAK, LEPINJA</li> </ol> <h4>Pića (0,5 l) 12,00 kn</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. COCA-COLA</li> <li>2. FANTA</li> <li>3. LEDENI CAJ</li> <li>4. OZUJSKO PIVO</li> </ol>	<h4>Salate 28,00 kn</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PORTUGALSKA (tjestenina, tuna, vrhnje, paprika, majoneza)</li> <li>2. GURMANSKA (tjestenina, šunka, povrća, vrhnje, majoneza)</li> <li>3. GRČKA (sezonska salata, sir, masline, majoneza, vrhnje)</li> <li>4. KRALJEVSKA (sezonska salata, šunka, sir, kuhana jaja, majoneza, vrhnje)</li> <li>5. BIO (tjestenina, kukuruz, masline, vrhnje, svježa paprika)</li> <li>6. PILEĆA (tjestenina, piletna, vrhnje, paprika, majoneza)</li> <li>7. SEZONSKA SALATA 10,00</li> </ol> <h4>Lasagne 30,00 kn</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. RAJČICA, SIR, MLJEVENO MESO</li> <li>2. RAJČICA, SIR</li> <li>3. RAJČICA, 4 VRSTE SIRA</li> <li>4. RAJČICA, SIR, ŠUNKIĆ</li> <li>5. RAJČICA, SIR, ŠAMPINJONI</li> <li>6. RAJČICA, SIR, MLJEVENO MESO, ŠAMPINJONI</li> <li>7. RAJČICA, SIR, ŠUNKIĆ, SPEK</li> <li>8. RAJČICA, SIR, ŠUNKIĆ, SPEK, FEFERONI</li> <li>9. RAJČICA, SIR, ŠUNKIĆ, ŠAMPINJONI</li> <li>10. RAJČICA, 4 VRSTE SIRA, ŠUNKIĆ</li> <li>11. RAJČICA, 4 VRSTE SIRA, PIVRICE</li> <li>12. RAJČICA, 4 VRSTE SIRA, ŠUNKIĆ, ŠAMPINJONI</li> <li>13. RAJČICA, 4 VRSTE SIRA, MLJEVENO MESO</li> </ol> <p><b>Prilozi</b></p>
---	--	---

Prilog 7.



# PAPRIKA

## gyros & pizze

*by Matica*

Jeste nas već pronašli u Horvaćanskoj?

Free Shipping

Horvaćanska 23  
01-889 7669

fb  
gyrosipaprika

# Gyros

**Piletina**  
blagi, srednji ili luti  
(pilići) 180g, dimnja lepinja,  
svežina salata i umak  
34,00 kn

**Beef**  
blagi, srednji ili luti  
(romek) 200g, kukuruzna lepinja,  
svežina salata i umak  
44,00 kn

**Vege**  
blagi, srednji ili luti  
(dimnja lepinja, salata po izboru,  
kukuruzni kruh i umak)  
34,00 kn

### Gyros dodaci

Sir	5,00 kn
Pommes	5,00 kn
Limun	7,00 kn
Mediteranska lepinja (najveća standardna)	6,00 kn
Kukuruzna lepinja (najveća standardna)	6,00 kn
Duplo piletske 250g	12,00 kn
Duplo rametke 200g	18,00 kn
Duplo salata	6,00 kn
Duplo lepinja	6,00 kn
Duplo mediteranska lepinja	9,00 kn
Duplo kukuruzna lepinja	9,00 kn

# Pizza

<b>Capriciosa</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, zlatni šampinjoni	38,00 kn	<b>Calomari</b> Pilet, mozzarella, figije, focaccia omak, masline	44,00 kn
<b>Margherita</b> Pilet, mozzarella, masline	38,00 kn	<b>Colzone</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, pancetta, pečena paprika, kiseljak	44,00 kn
<b>Fungji</b> Pilet, mozzarella, zlatni šampinjoni	38,00 kn	<b>Paprika</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, pancetta, pečena paprika, kiseljak	44,00 kn
<b>Vesuvio</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika	44,00 kn	<b>Coprese</b> Vrhova, mozzarella, pečeta gemenet, cherry rajčica, bosiljak, gurgulj	44,00 kn
<b>Slavonska</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, feleroni	44,00 kn	<b>Italijana</b> Pilet, mozzarella, prhut, cherry rajčica, rukola, grana padana	48,00 kn
<b>Picante</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, zlatni šampinjoni, pancetta, feleroni	44,00 kn	<b>Rustica</b> Vrhova, mozzarella, pancetta, suzane rajčica u maslinovom ulju, rukola, grana padana	44,00 kn
<b>Gurmanska</b> Pilet, mozzarella, kuhana bunika, zlatni šampinjoni, pancetta, vrhnje	44,00 kn		
<b>Quattro formaggio</b> Pilet, mozzarella, dimljena gaula, feta, grana padana, masline	44,00 kn		

### Dodaci

Pilet 6,00 kn • Vrhova 6,00 kn • Masline 6,00 kn • Zlatni šampinjoni 6,00 kn • Pečeta gemenet 6,00 kn  
Trčavski umak 4,00 kn • Gurgulj (zlatni šampinjoni) 6,00 kn • Kuhana bunika 8,00 kn  
Mozzarella 8,00 kn • Salata 8,00 kn • Focaccia 12,00 kn • Cherry rajčica 10,00 kn  
Kiseljak 8,00 kn • Rukola 8,00 kn • Suzane rajčica u maslinovom ulju 8,00 kn  
Paprika 12,00 kn • Feleroni 6,00 kn • Grana padana 15,00 kn  
Lepinja 15,00 kn • Kukuruz 9,00 kn • Feleroni 6,00 kn

# Salate

<b>Toplo-hladna salata piletina</b> Svežina salata, piletina, zlatni šampinjoni i umak po izboru	36,00 kn
<b>Toplo-hladna salata ramstek</b> Svežina salata, ramstek, zlatni šampinjoni i umak po izboru	48,00 kn
<b>Coprese</b> Baby mozzarella, cherry rajčica, rukola, bosiljak	34,00 kn
<b>Siciliana piletina</b> Lisnate salate, salata, namena, kiseljak i grana padana	38,00 kn
<b>Siciliana ramstek</b> Lisnate salate, ramstek, namena, kiseljak i grana padana	52,00 kn
<b>Hobethica na salatu - SAMO PETKOM</b>	44,00 kn

### Ostalo

Pommes	12,00 kn
Pizza kruh	8,00 kn
Mediteranski pizza kruh	18,00 kn
Kukuruzni pizza kruh	12,00 kn

### Deserti

Cheesecake	15,00 kn
Čokoladna pita s višnjama	15,00 kn

Uvijek imaj priliky i šarmatno za šarmatno  
Piletina (piletina) mozzarella (mozzarella) zlatni šampinjoni (zlatni šampinjoni) umak po izboru (umak po izboru)  
Pommes (pommes) pizza kruh (pizza kruh) mediteranski pizza kruh (mediteranski pizza kruh) kukuruzni pizza kruh (kukuruzni pizza kruh)  
Focaccia (focaccia) kiseljak (kiseljak) rukola (rukola) gurgulj (gurgulj) paprika (paprika) feleroni (feleroni) grana padana (grana padana)  
Lepinja (lepinja) sir (sir) limun (limun) mediteranska lepinja (mediteranska lepinja) kukuruzna lepinja (kukuruzna lepinja)

Prilog 8.

WANTED  
GRILL IN TOWN

BEEF GRILL

ČEVAPI  
RAZNIJICI  
PLJESKAVICE  
PUNJENI LUNGIĆ

NARUDBE NA TELEFON: 095-6399-478 | 095-8970-966

### JELA SA ROŠTILJA

<b>Čevapi veliki</b> 10kom + lepinja + luk	30,00KN	<b>Pečena krilica + umak</b> Pomfrit + lepinja + luk	35,00KN
<b>Čevapi mali</b> 6kom + lepinja + luk	20,00KN	<b>Mješano meso</b> 4 čevapi, 1 rajčica, 1 kofeta, 1 kobasica + pomfrit + lepinja + luk + ajvar	45,00KN
<b>Sis čevapi veliki</b> 3kom + lepinja + luk	35,00KN	<b>Beef plata za 2 osobe</b> 8 čevapa, 2 rajčica, 2 kofeta, 2 kobasice, 2 piletska filea + pomfrit + 2 lepinje + luk + ajvar	110,00KN
<b>Sis čevapi mali</b> 2kom + lepinja + luk	25,00KN	<b>Sandviči</b>	
<b>Pljeskavica</b> Pomfrit + lepinja + luk	35,00KN	Šunka 15,00KN	Mini šunka 7,50KN
<b>Punjena pljeskavica</b> Pomfrit + lepinja + luk	38,00KN	Vrhnje 18,00KN	Mini vrhnje 9,00KN
		Pilet 18,00KN	Mini pilet 9,00KN
		Vege 15,00KN	
<b>Razniji veliki (svinjski pileći)</b> 3kom + lepinja + pomfrit + luk	38,00KN	<b>Prilozi</b>	<b>Salate</b>
<b>Razniji mali (svinjski pileći)</b> 2kom + lepinja + pomfrit + luk	28,00KN	Šampinjoni sa žara 20,00KN	Sezonska 18,00KN
<b>Hobasice (kukuruzna, dimljena)</b> 2kom + lepinja + pomfrit + luk	30,00KN	Pomfrit mali 7,50KN	Sopka 18,00KN
<b>Svinjski kotlet</b> 2kom + lepinja + pomfrit + luk	35,00KN	Mini-hamburzer 10,00KN	Mea 18,00KN
<b>Lungić</b> Pomfrit + lepinja + luk	50,00KN	Hamburzer 15,00KN	
<b>Punjeni lungić</b> Pomfrit + lepinja + luk	55,00KN	Burger 25,00KN	
		Čevapburger 17,00KN	
		Gyros 25,00KN	
		Turtija 25,00KN	
		Hot Dog 18,00KN	

Minimalna narudžba 30,00KN

Prilog 9.

25 GODINA S VAMA, I DALJE...

# HAM HAM

Vlasnik: Tanja Coha  
Branimirova tržnica

Tel.: 4614 416

PON - SUB 09-22	NEDJELJA PRAZNIK 11-22
--------------------	------------------------------

ROŠTILJ NA DRVENI UGLJEN

**NOVO U PONUDI**

**MENI 1**  
čevapi  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)  
**39,00 kn**

**MENI 2**  
pileći grill medaljoni  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)

**MENI 3**  
pohani pileći medaljoni  
pommes frites  
lepinja  
Coca Cola 0,33 l  
ili pivo 0,5l (limenka)

## ROŠTILJ NA DRVENI UGLJEN

100% JUNETINA BEZ ADITIVA

ČEVAPI	KOMBINACIJA
mali 15,00	mala 20,50
srednji 20,50	srednja 26,00
veliki 26,00	velika 37,00
extra veliki 31,50	PLJESKAVICA 26,00
ŠIŠ ČEVAPI	PLJESKAVICA sa kajmakom 34,00
mali 15,00	HAMBURGER 20,00
srednji 26,00	CHEESBURGER 23,00
veliki 37,00	
extra veliki 48,00	

PILETINA	SVINJETINA
RAŽNJIĆI	RAŽNJIĆI
mali 15,00	mali 15,00
srednji 26,00	srednji 26,00
veliki 37,00	veliki 37,00
POHANI PILEĆI medaljoni 26,00	KOTLETI mali 19,00
PILEĆI GRILL medaljoni 26,00	veliki 34,00
PILEĆI ODREZAK 27,00	MIJEŠANO MESO (junetina+svinjetina) 41,00
PILEĆI ODREZAK - SIR 33,00	

**PRILOZI**

Pečena paprika 15,00	Ajvar 4,00
Sezonska salata 10,00	Tartar umak 4,00
Pommes frites 10,00	Lepinja 4,00
Kajmak 8,00	

01/4614 416

NAJMANJA DOSTAVA 40,00 KN

Prilog 10.

Svoju omiljenu pizzu možete naručiti i pozivom ili sms porukom na br. 091 11 10 800 ili pozivom na br. 01 38 36 517

# PIZZA EXPRESS

BESPLATNI TELEFON **0800 2121**  
www.pizzaexpress.com.hr

Ukusnija i dostupnija nego ikada...  
**Besplatna dostava!!!**

**Novo!**

velika pizza već od **19,99 kn**  
jumbo pizza već od **39,99 kn**

Nazovite naš besplatni telefon i provjerite zašto je PIZZA EXPRESS vodeći pizza brand u Hrvatskoj...

# PIZZA EXPRESS

Radno vrijeme:  
09:00 - 24:00 h  
Ulica Ludovika Zelenka 9  
Knežija, Zagreb

Klasične pizze	velika	jumbo
<b>Margherita</b> pizza, meso, gomba, maslina, kečup	19,99 kn	39,99 kn
<b>Mijena</b> pizza, meso, gomba, šampinjoni, šunka, maslina, origano	27,99 kn	47,99 kn
<b>Calaone</b> pizza, meso, gomba, šampinjoni, šunka, origano	27,99 kn	47,99 kn
<b>all'Lenno</b> pizza, meso, gomba, šunka, sal, maslina, origano, rajčica	29,99 kn	48,99 kn
<b>Frutti di mare</b> pizza, meso, gomba, šunka, ribe, maslina, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>Prescinto crudo</b> pizza, meso, gomba, ribe, origano, maslina, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>Fanghi</b> pizza, meso, gomba, šampinjoni, maslina, origano	26,99 kn	46,99 kn
<b>Capriciosa</b> pizza, meso, gomba, šampinjoni, anđeoski, origano, maslina, origano	28,99 kn	47,99 kn
<b>Napolitana</b> pizza, meso, gomba, šunka, sal, kečup, maslina, kečup	29,99 kn	48,99 kn
<b>Salute di notte</b> pizza, meso, gomba, šunka, paprika, maslina, kečup, peperoncino	29,99 kn	48,99 kn
<b>Express</b> pizza, meso, gomba, šunka, origano, rajčica, ribe	29,99 kn	48,99 kn
<b>Quattro formaggi</b> pizza, meso, gomba, šunka, origano, maslina	29,99 kn	48,99 kn
<b>Rucola</b> pizza, meso, gomba, ribe, origano, maslina, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>Castella</b> pizza, origano, šampinjoni, meso, gomba, origano, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>all'Ortolana</b> pizza, meso, gomba, ribe, origano, kečup, maslina	29,99 kn	48,99 kn
<b>Slavonska</b> pizza, gomba, šunka, meso, hamburger, šunka, origano, paprika, sal, origano	33,99 kn	53,99 kn
<b>Pizze bianche</b>		
<b>Prescinto crudo</b> origano, origano, meso, gomba, ribe, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>Prescinto crudo</b> origano, origano, meso, gomba, ribe, origano	29,99 kn	48,99 kn
<b>Ricotta e Pomodoro</b> origano, meso, gomba, origano, origano, origano	28,99 kn	47,99 kn
<b>Piła</b>		
Čajnsko 0,33	10,00 kn	
Čajnsko 0,50	12,00 kn	
Sokovi 0,50	9,00 kn	

www.pizzaexpress.hr

Prilog 11.



**Fina klopa u fren oka**

**Gablec**  
 Nova cesta 73, 10000 Zagreb  
 Dostava: 01 / 3822 973  
 \* min. dostava 55 kn \*

**Dostava:**  
 01 / 3822 973

**Radno vrijeme:**  
 Pon - Sub  
 10:00 - 22:00

**Glavna jela**

- Pileći šifajci + prilog + umak + kruh = 55 kn
- Pileći file na zaru + prilog + kruh = 55 kn
- Pileći zagrebački + prilog + kruh = 50 kn
- Pileći bečki + prilog + kruh = 55 kn
- Pileći naravni + prilog + kruh = 50 kn
- Pilećina ferjaki + riža + kruh = 45 kn
- Slatko-kisela pilećina + riža + kruh = 45 kn
- Pileći file na zaru u umaku od gorgonzole + prilog + kruh = 40 kn
- Pileći file na zaru u umaku od šampinjona + prilog + kruh = 40 kn
- Pileći sir + prilog + kruh + umak = 50 kn
- Domaći sjeti u umaku od balzama = 55 kn
- Spring Rolls - umak + kruh = 25 kn

**Priloz**

- Trus, kraketi, Riža odim rižom / 10 kn
- Pekarski kruševir / 20 kn
- Pririce na zaru
- Šampinjoni na zaru / 20 kn

**Umaci 5 kn**

- Majoneza, kečap, senf, tartar, slanut čilli

**Deserti**

- Palacinke / voćna, marmelada 15 kn

**Salate**

- Miješana salata 12 kn
- Kopov salata 12 kn
- Zelena salata 12 kn
- Sezonska salata 12 kn
- Salata s pilećinom 30 kn
- Sjoka salata 25 kn

**Pice**

- Ciça - cela od 14 kn
- Jama od 10 kn
- Jamjica od 10 kn
- Pivo od 15 kn

**Druga jela**

- Balkane jela + kruh = 55 kn
- Povijes paprike, sarma, musaka...
- Čušpaž + kruh = 55 kn
- Keji, gram, maslino, pririce sezonski, čobanac, kalja od zelja...

**Burgeri**

- Mini burgers 23 kn + kruh = 25 kn
- Mini burger = 10 kn
- Cheeseburger savi + kruh = 15 kn

**svakodnevna ponuda \***

Prilog 12.

fakat dobar projekt

**TUBORG OPEN FAIR**  
 presents

**OUTLOOK**  
 FESTIVAL LAUNCH 2015

**GOLDIE (UK)**  
 ft. MC LowQui (Metalheadz)

**BAD COPY**  
**CHEW THE FAT! Cro**  
**MMENIGA**  
**DRUMROLL LIVE**

**22.05.2015.**  
 Zagrebački velesajam  
 Paviljon 9, ulaz JUG 3

Ulaznice: 50kn u preprodaji, 65kn na ulazu

OFFICIAL NON-ALCOHOLIC MEDICINE SPONSOR/STILL

Coca-Cola, burn, 102.5, ZHER, UESMAG, Croatia, TUBORG

Prilog 13.

**Pjavokazaliste**

**Pantastic**  
**ROLUP**

**STADION ŠALATA**  
**30.05.2015. - 20h**  
**25 godina od "Zabranjenog koncerta"**

fakat dobar projekt

Ulaznice po cijeni od 50 kn dostupne putem sustava Ulaznice.hr to, ukoliko ih ostane, po cijeni od 70 kn na blagajni dvorane na dan koncerta.

Coca-Cola, burn, 102.5, ZHER, UESMAG, Croatia, TUBORG, TI BIRAS PAN

Prilog 14.

4 DJ'S / MC / DANCERS / EXTRAS

**HOLLYWOOD**  
 VANITY CLUB  
 TRG KALAJ

**KOSTA RADNAN**

**aldomorro** **MATRICA**

**z'spin** **MPS**

**nappin**  
 W/ ZROCE RESIDENT DJ'S & GUESTS

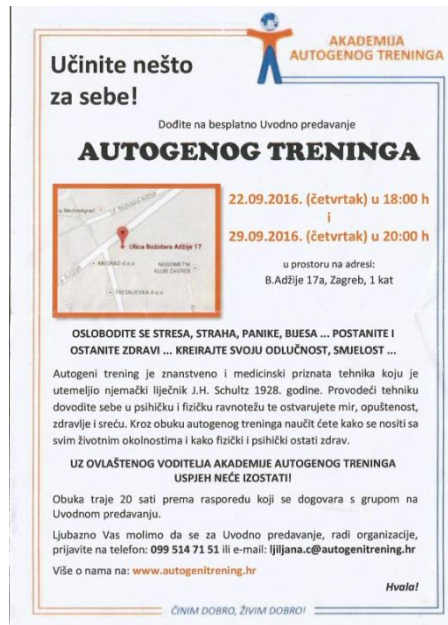
**SAT / 14/03/2015 /**  
**START @ 23H**

CIJENA ULAZNICE 20KN/NA DAN EVENTA 30KN  
 INFORMATIONS & RESERVATIONS - TUSONING 1. ZG  
 +385 91 501 3061, 01 61818181, 01 61818181  
 ZAGREBKOG GLAVNIH POKRILJATA - TICKET SALES : 016481 2683

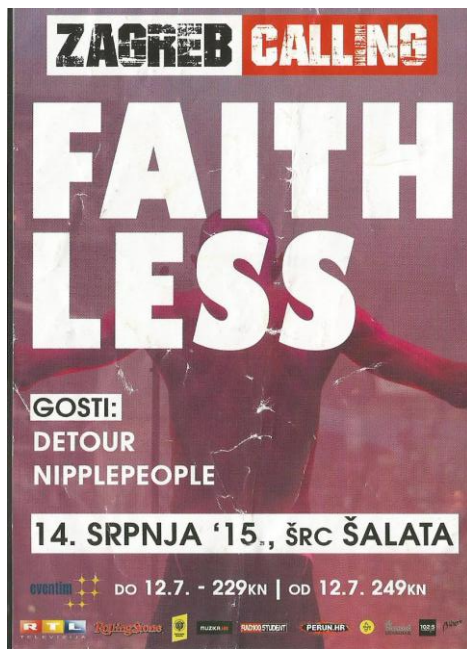
Prilog 15.



Prilog 16.



Prilog 17.



Prilog 18.







Prilog 19.



Prilog 20.



Prilog 21.



Prilog 22.



Prilog 23.

**Frutek FRUTEK NAGRADE ZA MALE NADE**

KUPNJA PROIZVODA FRUTEK U VRIJEDNOSTI OD 80 KN DONOSI LIJEPE NAGRADE!

DAR ZA PRVIH 2000 SUDIONIKA U NAGRADNOJ IGRI: ČARAPICE FRUTEK

3 X SPORTSKA KOLIKA

3 X GURALIKA

50 X FRUTEK PAKET

TRAJANJE NAGRADNE IGRE: 15. 4. - 31. 5. 2016.

Frutek Hrvatska

Prilog 24.

**JUB PEVEC**

Kupite bilo koji proizvod iz JUPOL obitelji u PEVEC trgovini i prijavite se na jedan od načina:

**PUTEM SMS-a**  
 Pobjedite broj računa i Vašim osobnim podacima obitelji (ime JUB, ime djeteta, broj i iznosna Adresa, Grad) na broj 60478 pošaljite SMS na 2,40 kn PDVom. Prijavite: JUB, 01123456, Petar Perić, Bica 104, Zagreb.

**Ubačaj letaka u JUPOL karticu**  
 Otkrićte uplatu podataka u prečišćena polja. Izvješće štite dječjim: ako se promijeni obitelj JUPOL karticu u PEVEC trgovinama.

Ime i prezime: \_\_\_\_\_  
 Adresa: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_  
 Broj mobitela: \_\_\_\_\_  
 Broj računa: \_\_\_\_\_

**JUB te nagraduje u PEVEC trgovinama sa 5.000,00 kn na Diners kartici!**

9x Jubel Laster  
 Trajanje nagradne igre: 20.5. - 30.06.2013.

1x Diners kartica sa 5.000,00 kn  
 20x kupa JUB

Trajanje nagradne igre: 20.5. - 30.06.2013.

Prilog 25.

**NAJVEĆI LOV DO SAD!**

Kreni u najveći lov do sad! Pošalji: APM, broj računa, ime i prezime, adresa (ulica, mjesto i poštanski broj) na broj 60221. Cijena SMS poruke je 2,40 Kn, PDV uključen. Lovi nagrade u najvećoj SMS nagradnoj igri, jer svaki račun može biti dio nagradne igre.

Izvlačenja su: 12.06.2015., 04.09.2015. i 08.01.2016.

ALGORITAN  
 PROFIL MOZAIK

Prilog 25.

**Ulovi:** putovanje s noćenjem za 2 osobe u Gardalandu ili Beču, 2 x 5.000 Kn na American Express® kartici sa srećem, 2 x bicikl, 2 x 2.500 Kn na darovnoj kartici APM –a, pakete multimedije i HIT naslove knjiga, jednogodišnju pretplatu na World of Warcraft, 3 x PS4 i 9 x pripadajuće igre, opremu za PC, 2 x tablet, potpunu opremu za školarca (50 školskih torbi, punih pernica i bilježnica).

!!! **NOVI FIAT 500 U ZAVRŠNOM IZVLAČENJU!!!**

Operator SMS usluge: Mobitel Media d.o.o.  
 Više informacija na [www.mobitelmedia.hr](http://www.mobitelmedia.hr) ili na 01/7772035.

Mozaik knjiga PROFIL FOKUS  
 KidsGear! PRZ CARD ALGORITAN  
 EGMONT EUROCOM kompas.hr  
 LJEVAK STAEOTYLER MENART  
 Connect sancta domenica Fenike  
 MIA znanje nd

ALGORITAN  
 PROFIL MOZAIK



**Meggle sms Nagradna igra**

**Sokusom dobitaka**  
Kupi, pošalji, osvoji!

**2x KUHINJA PO MJERI**

8x Aparat za kavu  
8x Kuhinjski grill  
8x Kuhinjski set  
8x Katalozi za voće  
8x Toaster  
8x Pločasti pećnik

Za sudjelovanje u SMS nagradnoj igri potrebno je kupiti Meggle Kiselo pavlaku 12% 850 g ili Crvsti jogurt 850 g, poslati broj fiskalnog računa s osobnim podacima na broj 091 212 409 te sačuvati fiskalni račun do kraja nagradne igre.

**Glavna nagrada: 2x kuhinja po mjeri - u vrijednosti 11.700 KM, sa uključenim PDV-om.**

Nagradna igra traje do 30.08.2016. godine i organizira se na temelju Tisk. Sadržaj koji je javno prodaja SSI na svim prodajnim mjestima u kojima se prodaju Meggle proizvodi. Priznanje za sudjelovanje u nagradnoj igri, natječu se za glavnu nagradu. Prijava za sudjelovanje u nagradnoj igri je slanje SMS-a na broj 091 212 409, pošaljite se broj fiskalnog računa, ime, prezime i adresu te se fiskalni račun čuva do izvlačenja. Cijena poruka je 0,20 KM + PDV. Fiskalni račun je obavezan da je kupljena Meggle Pavlaka 12% 850g ili Crvsti jogurt 850g ili SMS nagradnoj igri moge sudjelovati svi kupci i prebivalište na području Federacije Bosne i Hercegovine i svegradstvom izvan granica.

**MEGGLE**  
Na svu sreću!

Prilog 26.

**Samsung SUHDTV™**

Samsung detektivski izazov

**Slijedi trag slova**

i osvoji nagrade!

**SAMSUNG**

**SAMSUNG SUHDTV™** Vidi više. Osjeti više.

**01 Sanzacionalna slika**  
Nudi vrhunsku kvalitetu slike, živopisne boje i savršeno osvjetljenje

**Peak Illuminator**  
Omogućava jasniju HDR kvalitetu slike

**High Dynamic Range**  
Stvara prirodne slike kombinirajući više slika različitih ekspozicija  
Omogućava zadivljujuće slike u upečatljivim i pojačanim okruženjima

**Patentirani paneli i Nano - kristalna tehnologija**  
Omogućava prirodan prikaz boja koje izgledaju nano - kristal

**SIMR Remastering Engine**  
Automatski analizira svjetlinu slike i reproducira stvarne boje

X2.5 izoštita oštrina  
X64 više boja

**02 S znači "Sa Stilom"**  
Elegantni zakrivljeni ekran i minimalistički dizajn okružuje sva vaša osjetila

**Auto depth enhancer**  
Stvara bolji osjetak dubine  
Ukloni u saki dijel iz ekrana zakrivljen pod optimalnim kutem  
Perforirani ekran pruža dojam većeg ekrana

**Uzrak gledanja**  
Zakrivljeni ekran nudi bolje iskustvo gledanja  
Svaka točka zakrivljenog ekrana jednako je udaljena od gledateljevog oka

**Prilagodni dizajn**  
Elegantni i inovativan dizajn

**ZAKRIVLJENI EKRAN**

Prilog 27.





Prilog 28.



Prilog 29.

**cee** | CENTAR ENERGETSKE EFIKASNOSTI

Posjetite nas i razgledajte moderna energetska rješenja. Isprobajte vožnju električnim biciklima, i okrijepite se langošima!

**Sve za grijanje i hlađenje.**  
LED rasvjeta i elektromaterijal.  
Prodaja, montaža i servis.

Svakom kupcu poklanjamo majicicu

**24. i 25. travnja**  
**DANI OTVORENIH VRATA**

cee d.o.o.  
Braće Graner 5, 40000 Čakovec  
T. 040 341 357 F. 040 341 407  
www.cee.hr

**Učinite razliku – neka svaki dan bude Dan planeta Zemlje!**  
**10 savjeta kako uštedjeti u vlastitom domu!**

1. Ugasite svjetla u prostorijama u kojima ne boravite.
2. Tradicionalnu rasvjetu zamijenite s LED koja troši manje električne energije i ima duži vijek trajanja.
3. Kod grijanja termostat stavite na 20°C, ne više. Ako trenutnu temperaturu snizite za samo 1°C, možete uštedjeti čak 10% na vašem računu za grijanje.
4. Na južnoj strani vašeg doma zavjese ostavite razmaknute da bi tijekom dana što više topline ušlo u prostorije. Tako možete uštedjeti na električnoj energiji koja je potrebna za zagrijavanje.

**OPASNO NISKE CIJENE**

LED plafonijera kvadratna 124,99 kn  
LED žarulja E 27, 9W 19,99 kn  
Buderus kondenzacijski paket K7 GB012-25K 6.220,38 kn

5. Rublje perite na 30°C, umjesto na 40°C.  
6. Na taj način se troši 40% manje energije, a pranje je jednako efikasno.  
7. Pericu suđa koristite samo dok je puna, primjerice, svaka dva dana.  
8. Elektroničke uređaje poput računala, televizora, video uređaja i slično gasite ukoliko ih ne namjeravate koristiti određeno vrijeme, ne ostavljajte ih na standby.  
9. Nakon što su napunjeni, uređaje maknite s punjača jer bez obzira što su gotovi s punjenjem, oni i dalje troše električnu energiju te kratke životni vijek uređaja.  
10. Vruća ili topla jela ne spremajte u hladnjake i zamrzivače već pričekajte da se ohlade.

Prilog 30.

**SAVSKI MOST**

**GRADSKA "ZALAGAONICA"**

**NOVO!!!**

\* OTKUP \* "ZALOG" \* PRODAJA \*

**099 / 7000 - 400, HORVAČANSKA 25, ZAGREB**

**BESPLATNA PROCJENA VAŠIH STVARI**

**PREDMET MOŽETE:**

- A** PRODATI
- B** REZERVIRATI I KASNIJE OTKUPITI  
ROK NA KOJI MOŽETE OSTAVITI VAŠ PREDMET JE **1 DO 30 DANA... ILI DUŽE**
- C** POVOLJNO KUPITI

Find us on Facebook

Zalagaonica Savski most

Web: [www.zalagaonice.com](http://www.zalagaonice.com)

**OTKUPLJUJEMO: VOZILA, NEKRETNINE, ZLATO, SREBRO, DIJAMANTE, UMJETNINE, STARINE, TEHNIČKU ROBU**

**ZAJAMČENA DISKRECIJA... ZA 2 MIN. DOBIVATE NOVAC**

Prilog 31.

**DEŽURNA MJENJAČNICA**

**MJENJAČNICA 24**

**EXCHANGE by MICHEL**  
Kovanice: EUR BAM CHF GBP

ADRESA: **HORVAČANSKA 27**  
( pokraj pizzerie Baschiera 2)

RADNO VRIJEME: **PON-PET : 08-20**  
**SUB: 08-19**

TEL: 01 / 7987-077  
MOB: 098/205-244

20-godišnja tradicija  
NAJPOVOLJNIJI TEČAJ U ZAGREBU

Prilog 32.

**KOZMETIČKI SALON BIOESTETIK**  
ANTUNA BAUERA 16  
TEL: 4550 - 550

radno vrijeme  
10 - 20  
subota  
10 - 16

**AKCIJA**

**POKLON TRETMANA!!!**

ZA SVE USLUGE **UVIJEK** DOBIJETE POPUST ZA **NAREĐENI** TRETMAN U VRIJEDNOSTI 25% CIJENE **PRETHODNOG** ILI **SKUPLJAJTE** VRIJEDNOSTI POPUSTA ZA **POKLON TRETMANE**

PLAĆANJE ISKLJUČIVO GOTOVIM

SOLARIJ SVAKO PETO SUNČANJE GRATIS	1 min.....3,00	25%
KLASIČNI TRETMAN LICA (čišćenje i njega)	2 h.....250,00	62,50
REVITALIZACIJA LICA (peeling, masaža, maska)	1 h.....180,00	45,00
MASAŽA LICA	30 min.....80,00	20,00
MASAŽA CJELOG TIJELA	1 h.....150,00	37,50
PILING CJELOG TIJELA	100,00	25,00
DEPILACIJA CIJELIH NOGU	120,00	30,00
DEPILACIJA PREPONA	50,00	12,50
BRAZILSKA DEPILACIJA	80,00	20,00
DEPILACIJA CIJELIH RUKU	70,00	17,50
DEPILACIJA PODLAKTICA	40,00	10,00
DEPILACIJA PAZUHA	40,00	10,00
ANTICELULITNI TRETMAN	140,00	35,00
ANTICELULITNA MASAŽA	80,00	20,00
TRETMAN MRSAVLIENJA	190,00	47,50
FRANCUSKA MANIKURA (lakom)	80,00	20,00
PEDIKURA	80,00	20,00
SMINKANJE	150,00	37,50

Prilog 33.



**By Modra**  
VELIKA AKCIJA!!!

HRVATSKI PROIZVOD

Mi Vam nudimo kvalitetu i jamčimo zadovoljstvo!

gotovinski popust -20%

Info@bymoda.hr

**NOVO! • NOVO! • NOVO!**  
**KOŽNE JAKNE**

**NAJNOVIJI MODELI 2015.!!!**

**GOTOVINSKI POPUST -20% • AKCIJA**  
**26.03.-04.04.2015. • 8-20h**

tel.: 01/6235 118  
mob.: 098/9389 454 • 098/231 624  
www.bymoda.hr

**OČEKUJE VAS NAJVEĆI IZBOR JAKNI U EUROPI!!!**

Prilog 34.

**15 godina**  
Kvalitete i profesionalnosti u pružanju usluga

Odlazite raditi ili studirati u Njemačku?

**UBRZANI TEČAJEVI**  
njemačkog samo **1550 kn**

SOKRAT<sup>®</sup> RIMON<sup>®</sup> SFARM<sup>®</sup>  
SOKRAT<sup>®</sup> RIMON<sup>®</sup> SFARM<sup>®</sup>

Za sve koji odlaze studirati ili raditi u NJEMAČKU!  
Sokrat, vodeća škola stranih jezika u Hrvatskoj, organizira:

**Polaganje ispita i izdavanje EU certifikata samo 450 kn**

**GRATIS životopis na njemačkom za svakog upisanog polaznika!**

- ✓ Standardni tečajevi jezika
- ✓ Prijevod dokumentacije
- ✓ Imigracijsko savjetovanje
- ✓ Specijalizirani tečajevi: medicina, građevina, ugostiteljstvo

**UPISI U TIJEKU**

Predavači: profesori s međunarodnim iskustvom, certificirani SFARM praktičari.

LJAKAJ NAS NA FEJSU i saznaj više!

Korica Borna 11, Bad Srebrnjak • Tel: 01 45 43 200 • Mob: 099 13 777 34 • info@sokrat.hr • www.sokrat.hr • www.facebook.com/SokratSkola

Prilog 35.

**NUDIMO VAM U SVIM VREMENSKIM UVJETIMA PO NAJVIŠIM EUROPSKIM STANDARDIMA**

**PRANJE TEPIHA 20** kn/m<sup>2</sup> (U KOMORI!)  
PROFESIONALNO PRANJE, ČIŠĆENJE I SUŠENJE TEPIHA (U KOMORI!)  
KAKO BI STEKLI VAŠE POVIJENJE PREZENTIRAMO VAM NAČIN PRANJA, ČIŠĆENJA I OPHODENJA PREMA TEPIŠIMA!

**NUDIMO VAM KEMIJSKO ČIŠĆENJE VAŠEG OSOBNOG VOZILA!**  
**PAKET EXCLUSIVE = 350 kn** (VANJSKO PRANJE, PRAGOVI, RUBOVI, FELGE, NANO VOSAK LIMA, KEMIJSKO ČIŠĆENJE UNUTRAŠNOSTI AUTOMOBILA, MIRIS)

Profesionalno i temeljito peremo i čistimo sve vrste tepiha, tepisana, tapaciranog namještaja i unutrašnjosti automobila. Koristimo visokokvalitetne šampone vodećeg talijanskog proizvođača. Pratičište sredstva za čišćenje koji omogućavaju očuvanje i osvježene boje, imaju lagodan miris te sanitetsko i dezinfekcijsko djelovanje.

- Tepihči možete donijeti u našu radionicu od 7:30 do 21:00.
- **BESPLATNI** dolazak po tepihe te dostava ispred vaše zgrade (kombi).

099 213 78 77 Aqua Niteo d.o.o. Matijevečka 1, Naselje Borovnjak, Zagreb 01 2456 775

Prilog 36.

**NOVO! Besplatni info telefon: 0800 94 25**

## Autoško **a TREND**

**AKCIJA!**  
upišite ubrani tečaj  
po cijeni redovnog!  
do 31.05.2015

Fleksibilni  
termini  
predavanja

Veliki izbor  
novih vozila

Vrhunski  
instruktori

Autoškola TREND  
Draškovičeva 5, Zagreb  
telefon: 30 96 918  
mobitel: 091/30 95 052  
www.autoskolatrend.hr

**NOVO! Besplatni info telefon: 0800 94 25**

Autoškola TREND  
Draškovičeva 5, Zagreb  
telefon: 01 / 30 96 918  
mobitel: 091 / 30 95 052

Prvenstvo na našoj Facebook stranici  
www.facebook.com/AutoškolaTrend

**VOZAČKA ŠKOLA  
VEĆ OD  
2.479,69 KN**

**B  
KATEGORIJA**  
već od 119 kn / mj

**A  
KATEGORIJA**

Garantiramo  
najniže cijene  
u RH

**A1  
KATEGORIJA**

**A2  
KATEGORIJA**

**Akcijski popust  
na  
kondicijski trening  
do 50%!**

Prilog 37.

Plavčić.hr:

10 sati  
279 kn

informatički  
tečajevi

instrukcije  
poslovne edukacije

### RASPORED TEČAJEVA

TEMA	TERMIN	OPREMA
OSNOVNI	TERMIN 1. 1.	19.-23.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
	TERMIN 2. 1.	25.-29.6. (pon, 17:30-20:30, uti, pet, 17:30-21:00h)
	TERMIN 3. 1.	16.-20.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 2.	12.-16.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
	TERMIN 2. 2.	9.-13.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
	TERMIN 3. 2.	27.-30.6. (pon-čet, 17:30-20:30h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 3.	11.-15.6. (pon-čet, 17:30-20:30h)
	TERMIN 2. 3.	28.-30.6. (pon, 17:30-20:30, uti, pet, 17:30-21:00h)
	TERMIN 3. 3.	16.-22.6. (pon, 17:30-20:30, uti, pet, 17:30-21:00h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 4.	18.6. + 23.6. + 30.6. (utk, sub (14:30-17:30h)
	TERMIN 2. 4.	6.-8.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
	TERMIN 3. 4.	26.-30.6. (uto, čet, 17:30-20:30, sub 9-13h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 5.	18.-22.6. (pon, 17:30-20:30, uti, pet, 17:30-21:00h)
	TERMIN 2. 5.	28.6. (subota, 14:00-18:00h)
	TERMIN 3. 5.	13.6. (subota, 14:00-18:00h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 6.	18.6. + 23.6. + 30.6. (subota, 13:30-20:30h)
	TERMIN 2. 6.	19.-23.06. (uto, čet (9-11h)
	TERMIN 3. 6.	6.-12.6. (pon, uti, pet (17:30-20:30h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 7.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 2. 7.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 3. 7.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 8.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 2. 8.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 3. 8.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
SAPROJEKTI	TERMIN 1. 9.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 2. 9.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)
	TERMIN 3. 9.	9.-13.06. (uto, čet 9-11h)

**GDJE SMO:**  
adresa: Kelinski trg 4, VRBIK  
mail: [poduka@plavcic.hr](mailto:poduka@plavcic.hr)  
web stranica: [www.plavcic.hr](http://www.plavcic.hr)  
kontakt broj:  
099 303 63 77

Prilog 38.

www.servis.secus.hr  
SERVIS

**AKCIJA!**  
DONOSIOCU LETKA  
20% POPUSTA  
NA USLUGE  
SERVISA!

» Servis računala, projektora, tableta i smartphone-a  
» Besplatna dijagnostika  
» Povoljna zamjena ekrana, konektora, tipki  
» Tehnički opremljen servis s 8 radnih pozicija

SECUS D.O.O. MIRAMARSKA 38 HR-10000 ZAGREB /01 6190 213 /01 6190 212 /SECUS@SECUS.HR WWW.SERVIS.SECUS.HR

Posjetite naš novi webshop na  
[www.secus.hr](http://www.secus.hr)

## PRDAJA RAČUNALA I PRATEĆE OPREME

» Webshop s kompletnom ponudom IT opreme  
» Prodaja računala i prateće opreme  
» Veliki izbor tableta  
» Plaćanje karticama do 60 rata

VELIKI  
IZBOR  
TABLETA

VELIKI  
IZBOR  
RAČUNALA

Pratite nas na [SECUS-COMPUTERS](https://www.facebook.com/SECUS-COMPUTERS)  
SECUS D.O.O. MIRAMARSKA 38 HR-10000 ZAGREB T/01 6190 213 F/01 6190 212 E/SECUS@SECUS.HR WWW.SECUS.HR

Prilog 39.



## PRAONICA I GLAČAONICA RUBLJA ZAGREB, Čerinina 2, Tel: 01/ 2306-927

RADNO VRIJEME:  
Ponedjeljak - Petak  
10:00 - 17:00 h  
Subota  
09:00 - 14:00

### Cjenik usluga

Usluge pranja, peglanja i sušenja rublja



UGOSTITELJSKI PREDMETI	PRANJE I PEGLANJE	PEGLANJE	UGOSTITELJSKI PREDMETI	PRANJE I PEGLANJE	PEGLANJE
JASTUČIČKA MALA	4,00 kn	3,00 kn	NAOSTOLJAK	5,00 kn	4,00 kn
JASTUČIČKA VELIKA	6,00 kn	4,00 kn	STOLJAK MALI	10,00 kn	7,00 kn
PLAHTA	10,00 kn	8,00 kn	STOLJAK VELIKI	15,00 kn	10,00 kn
PLAHTA DUPLA	15,00 kn	12,00 kn	STOLJAK RUČNI RAD	17,00 kn	15,00 kn
PLAHTA S SUNCOM	12,00 kn	10,00 kn	STOLJAK RUČNI RAD VELIKI	23,00 kn	20,00 kn
PLAHTA S SUNCOM DUPLA	20,00 kn	16,00 kn	SALVETA	3,00 kn	2,00 kn
NAVLAKA POPLUNA	15,00 kn	10,00 kn	KUHINJSKI KRPA	3,50 kn	2,50 kn
NAVLAKA POPLUNA DUPLA	20,00 kn	15,00 kn	KUPAONSKI TERCI	10,00 kn	
RUČNIČKI MALI	5,00 kn	3,00 kn	NAVLAKA ZA STOLICU	18,00 kn	14,00 kn
RUČNIČKI VELIKI	8,00 kn	5,00 kn	NAVLAKA ZA FOTELJU	20,00 kn	16,00 kn
JASTUK	25,00 kn		NAVLAKA ZA DVOSEDIJ	25,00 kn	18,00 kn
JASTUK PERLE	40,00 kn		NAVLAKA ZA TROSEDIJ	30,00 kn	20,00 kn
PREKRIVAC KREKETI	30,00 kn	20,00 kn	VREĆA ZA SPRAVLJANJE	50,00 kn	
PREKRIVAC KREKETI DUPLI	40,00 kn	30,00 kn	DEKOR (m <sup>2</sup> )	10,00 kn	8,00 kn
DEKA / STEP DEKA	40,00 kn		ZAVJESA TRANKA (m <sup>2</sup> )	7,00 kn	5,00 kn
DEKA DUPLA / STEP DEKA DUPLA	60,00 kn		ZAVJESA DEBELJA (m <sup>2</sup> )	11,00 kn	9,00 kn
POPLIN	60,00 kn		KUTA DUGA	16,00 kn	14,00 kn
POPLIN DUPLI	80,00 kn		KUTA KRATKA	13,00 kn	10,00 kn
NAVLAKA ZA MADRAC	50,00 kn		RADNO HLAČE	15,00 kn	10,00 kn
NAVLAKA ZA MADRAC DUPLA	80,00 kn		RADNO ODJELJE	24,00 kn	20,00 kn
			PREGAČA	3,50 kn	2,50 kn

## PRAONICA I GLAČAONICA RUBLJA ZAGREB, Čerinina 2, Tel: 01/ 2306-927

RADNO VRIJEME:  
Ponedjeljak - Petak  
10:00 - 17:00 h  
Subota  
09:00 - 14:00

### Cjenik usluga

Usluge pranja, peglanja i sušenja rublja



ODJEVNI PREDMETI	PRANJE I PEGLANJE	PEGLANJE	UGOSTITELJSKI PREDMETI	PRANJE I PEGLANJE	PEGLANJE
DOVNE RUBLJE	3,00 kn	2,00 kn	KUĆNI OBRTAČ	15,00 kn	12,00 kn
DUGE GAČE	6,00 kn	4,00 kn	DJEČJA ROBUČICA 1 kg	18,00 kn	15,00 kn
POTKOŠULJA	3,00 kn	2,00 kn	ČARAPE (par)	1,50 kn	
PIJAMA	14,00 kn	8,00 kn	TREŃIRKA	15,00 kn	13,00 kn
SPRAVLJAČA	12,00 kn	8,00 kn	TREŃIRKA GORNJI DIO	12,00 kn	10,00 kn
MAUČICA KRATKI RUKAV	7,00 kn	5,00 kn	TREŃIRKA DONJI DIO	10,00 kn	7,00 kn
MAUČICA DUGI RUKAV	9,00 kn	7,00 kn	HLAČE KRATKE	10,00 kn	8,00 kn
MAUČICA S KAPULJAČOM	10,00 kn	8,00 kn	HLAČE DUGE	15,00 kn	10,00 kn
KOŠULJA MUŠKA	14,00 kn	9,00 kn	JAKNA TRAPER	18,00 kn	14,00 kn
KOŠULJA ŽENSKA	16,00 kn	12,00 kn	JAKNA PROLETNA	22,00 kn	18,00 kn
PULOVER	11,00 kn	8,00 kn	JAKNA PERMATI	40,00 kn	
VEŠTA	11,00 kn	8,00 kn	JAKNA ZINSKA	20,00 kn	15,00 kn
HLAČE NA CRTU	22,00 kn	18,00 kn	SAKO	28,00 kn	18,00 kn
BLUZA	14,00 kn	9,00 kn	BALONER	40,00 kn	30,00 kn
SUNJANA	12,00 kn	10,00 kn			
SUNJANA (FALDE)	20,00 kn	18,00 kn			
HALJINA	17,00 kn	12,00 kn			
HALJINA DELIKATNA	20,00 kn	15,00 kn			

PRANJE DO 12 kg RUBLJA: 50,00 kn  
SUŠENJE DO 12 kg RUBLJA: 40,00 kn

Prilog 40.

Prilog 41.

**SVEMOGUĆA MISIJA: NAJBURŽI INTERNET do 20 Mbit/s**

**6 mjeseci Okn mjesечно**

NAZOVI 0800 13 13  
PRIJAVI SE NA [bnet.hr](http://bnet.hr)  
POSJETI B.net  
PRODAJNO MJEŠTO  
KONTAKTIRAJ PRODAJNOG  
PREDSTAVNIKA

**B.net**

Uvjereni se kako namoguće postaje svemoguće uz Super pakete s najbržim internetom do 20 Mbit/s!

Paket	Internet	Televizija	Telefon
Super Internet 126,00 kn/mj. 0 kn/mj. prvih 6 mjeseci	• neograničeni internet • brzina do 10 Mbit/s		
Super 20 Internet i telefon 159,00 kn/mj. 69,00 kn/mj. prvih 6 mjeseci	• neograničeni internet • brzina do 15 Mbit/s		• neograničeno telefonske prema nacionalnim fiksnim mrežama
Super 20 TV i internet 209,00 kn/mj. 88,95 kn/mj. prvih 6 mjeseci	• neograničeni internet • brzina do 15 Mbit/s	• više od 40 TV programa • Medija zbirnica 12h • Pogledi od početka, Pula	
Super 30 TV i internet i telefon 255,00 kn/mj. 149,00 kn/mj. prvih 6 mjeseci	• neograničeni internet • brzina do 20 Mbit/s	• više od 40 TV programa • Medija zbirnica 12h • Pogledi od početka, Pula	• neograničeno telefonske prema nacionalnim fiksnim mrežama
B.net TV za vas 25,35 kn/mj. 48,78* kn/mj. 0 kn/mj. prvih 6 mjeseci		• više od 20 TV programa dostupni na pametnim telefonima, tabletima, računima i smart TV-ima • Medija zbirnica 12h • Pogledi od početka, Pula	

\* medija zbirnica dostupna na korisnika TV usluge / usluge interneta ili telefona

Priključak i aktivacija usluge uz promociju iznosi 1 kn.  
Super 30 paket uključuje brzinu interneta od 140,75 do 200,75 Mbit/s. Super 20 paket od 105,25 Mbit/s do 140,75 Mbit/s. Super Internet od 70,5 Mbit/s.

Za detalje o cijenama i uslugama posjetite našu stranicu [www.bnet.hr](http://www.bnet.hr) ili nazovite 0800 13 13. B.net TV za vas promocija je dostupna samo za korisnike B.net TV usluge. Promocija je dostupna samo za korisnike B.net TV usluge. Promocija je dostupna samo za korisnike B.net TV usluge. Promocija je dostupna samo za korisnike B.net TV usluge.

B.net prodajni predstavnik  
**JOSIP**  
091 / 6466107

**B.net**

Prilog 42.

**M.P.A. – PLIN**  
obrt za trgovinu – vl. Mladen Cindric  
Mala Gorica, Vlatka Maceka 24  
e-mail: [mpa.plin.trnje@gmail.com](mailto:mpa.plin.trnje@gmail.com)  
**PRODAJA PLINA U BOCI**

Postovani/a

M.P.A.- PLIN je obiteljski obrt sa dugogodisnjom tradicijom.

Zahvaljujuci stecenom iskustvu i napornom radu, u mogucnosti smo pružiti jos kvalitetniju uslugu:

1. NAJPOVOLJNIJA I NAJBURZA DOSTAVA U VASEM OKRUZENJU
2. BESPLATNA MONTAZA BOCE I ZAMJENA GUMICE
3. BESPLATNA PROVJERA PROPUSTANJA PLINA
4. NASE LJUBAZNO OSOBLJE CE VAM UVIJEK ZAHVALITI NA UKAZANOM POVJERENJU
5. CIJENA KAO NA BENZINSKOJ DO 01.09.2015g.

MOB. 095 55 55 365

RADNO VRIJEME  
Pon-petak 8,00 - 18,00    Subota 8,00 - 16,00  
Nedjelja 8,00 - 12,00

Prilog 43.

**DONOSIOCU LETKA 20% POPUSTA**

**HEJ GAZDA, ZAR NIKAD NISI ČUO ZA**

**RAFF**

SAMOUSLUŽNA PRAONICA PASA

**NIKAD JEDNOSTAVNIJE KUPANJE VAŠEG LJUBIMCA**

Posjetite nas  
Cvjetna cesta 13,  
Cvjetno naselje  
(kod Božarskog doma)

- kompletno pranje i sušenje
- zaštita od kožnih nametnika (kupeja i buha)
- sij i zaštita dlake
- certificirani i ekološki biorazgradivi šamponi
- čist, svjetao i zadovoljavaj ljubimac
- manje gužvaše za vas

**RAFF**

**RAFF** samouslužna pronica pasa  
E: [info@raff.com.hr](mailto:info@raff.com.hr)  
[www.raff.com.hr](http://www.raff.com.hr)  
mob:098 219 555

Prilog 44.

*plesna škola*  
**Hathor**

UBRZANI PLESNI TEČAJEVI ZA MLADENCE

VEĆ OD 190 KN

PLESNI TEČAJ dva tjedna 6 sati  
UBRZANI PLESNI TEČAJ 2 dana po 3 sata

INDIVIDUALNA PODUKA  
(uz mladence kumovi gratis)

PROGRAM ZA ODRASLE I DJECU  
društveni plesovi, zumba, joga

[www.hathor-oaza.com](http://www.hathor-oaza.com)

091/170 68 88    Heinzlova ulica 62a  
091/161 71 13    info@hathor-oaza.com

TREBATE FOTOGRAFA?  
095/8 777 333

*Weddings*

Prilog 45.