

izv. prof. dr. sc. Mislava Bertoša
dr. sc. Lucia Miškulin Saletović, v. pred.

Imenske formule u reklamnom diskursu

Persuazivnost se u reklamama u tisku postiže kombinacijom različitih semiotičkih načina: verbalnim i vizualnim elementima, narativnim strukturama, tipografskim sredstvima i slično. Značenje i komunikativni učinak različitih semiotičkih načina nadilaze zbroj komunikativnih učinaka pojedinačnih načina i rezultat su njihova suodnosa. Na primjerima reklama iz hrvatskih, njemačkih i američkih časopisa prikazat će se međuzavisnost različitih razina multimodalnih reklamnih tekstova. Posebna pozornost posvetit će se funkcijama antroponima u reklamama i načinima na koji su uklopljeni u multimodalni tekst jer je riječ o jednom od najslabije istraženih aspekata u semiotičkim radovima o reklamama. Funkcija i način uklopljenosti antroponima u multimodalni tekst dodatno će se ilustrirati na primjeru dvaju razdoblja: na početku oglašavanja u tisku (druga polovica 19. stoljeća) i u današnje doba.