

Sadržaj

1. UVOD	9
1.1 TEORIJSKO-METODOLOŠKI PRISTUP	9
1.2 KRITERIJI ZA IZBOR KORPUSA	12
2. TIPOLOGIJA OGLASA	15
2.1 POJAM I DEFINISANJE OGLASA	15
2.2 TIPOLOŠKE KARAKTERISTIKE	21
2.2.1 Komunikacijski aspekt	21
2.2.2 Pragmatički aspekt	24
2.2.3 Semiotički aspekt	26
2.2.4 Lingvistički aspekt	29
3. KLASIFIKACIJA I HRONOLOŠKI PRIKAZ REKLAMNIH OGLASA	33
3.1 KLASIFIKACIJA REKLAMNIH OGLASA	33
3.2 HRONOLOŠKI PRIKAZ REKLAMNIH OGLASA U NOVINAMA NA SRPSKOHRVATSKOM JEZIKU	35
3.2.1 Književni oglasi	35
3.2.2 Reklamni komercijalni oglasi	42
Oglasi za farmaceutske i kozmetičke proizvode	43
Oglasi za hranu, piće i cigarete	45
Oglasi za odevne predmete	46
Oglasi za tehničku robu	46
3.2.3 Reklamni uslužni oglasi	47
Zanatlijski reklamni oglasi	48
Ugostiteljski i turistički oglasi	48
Oglasi za medicinske usluge	49
Advokatski oglasi	50
Oglasi novčanih zavoda	50
4. DISKURS NOVINSKIH REKLAMNIH OGLASA	53
4.1 TRI PRIMERA - metodološki okvir analize	53
4.2 OGLAS KAO GOVORNI ČIN	61
4.2.1 Govorni čin preporuke	61
Struktura govornog čina preporuke	61
Tipovi govornog čina preporuke	61
Sintaksička struktura govornog čina preporuke	62
4.2.1.1 Prost govorni čin direktne preporuke	64
4.2.2 Govorni čin saveta	70
4.2.3 Prost govorni čin indirektne preporuke	71
4.2.3.1 Govorni čin obaveštavanja	73
4.2.3.2 Govorni čin tvrđenja	76
4.2.3.3 Govorni čin obećanja	78
4.2.4 Globalni govorni čin preporuke	80

4.2.5 Diskurs novinskih reklamnih oglasa – zaključna metodološka napomena.....	86
4.3 TEKST OGLASA.....	87
4.3.1 Parametri tekstualnosti.....	87
4.3.2 Tipovi kohezivnih odnosa.....	88
4.3.3 Organizacija teksta.....	94
4.3.4 Tekstovne forme.....	97
4.3.4.1 Principi klasifikacije.....	97
4.3.4.1 Žanrovska podela.....	99
Etiketna tekstovna forma.....	100
Kataloška tekstovna forma.....	101
Telegrafska tekstovna forma.....	101
Izveštajna tekstovna forma.....	102
Epistolarna tekstovna forma.....	103
Recepturna tekstovna forma.....	105
Tekstovna forma pesme.....	106
Narativna tekstovna forma.....	107
Tekstovna forma članka.....	112
"Reklamna" tekstovna forma.....	114
Slogan.....	117
4.3.5 Diskurs - tekst: završna napomena.....	118
4.4 REKLAMNE STRATEGIJE I TEHNIKE.....	118
4.4.1 Reklamne strategije kao diskursne strategije.....	118
4.4.1.1 Skriveni ubediivači.....	119
Apel na patriotska osećanja.....	120
Apel na ženu.....	123
Apel na korist.....	127
4.4.2 Reklamne tehnike.....	128
4.4.3 Razumevanje diskursa i njegovog socijalnog konteksta i obratno na primeru reklamnih strategija i tehnika – završna primedba.....	131
5. JEZIK U NOVINSKIM REKLAMNIM OGLASIMA.....	133
5.1 METODOLOŠKO-TEORIJSKA PITANJA.....	133
5.2 SEMANTIČKA I SINTAKSIČKA ORGANIZACIJA TEKSTA OGLASA.....	134
5.2.1 Sintaksička koordinacija i subordinacija.....	135
Prosta neintegrisana rečenica.....	135
Koordinirane klauze.....	138
Kopulativne klauze.....	138
Adverzativne klauze.....	140
Subordinirane klauze.....	140
Kauzalna klauza.....	141
Kondicionalna klauza.....	143
Relativna klauza.....	145
5.2.2 Kondenzacija rečenice.....	150
Deverbativna imenica u funkciji kondenzatora.....	151
Participi u funkciji kondenzatora.....	158
Gerundi u funkciji kondenzatora.....	165
Infinitiv u funkciji kondenzatora.....	170

5.3 FOKUS I RED REČI.....	172
5.3.1 Fokus/red reči i tekstovne forme.....	174
5.3.2 Dijahroni aspekt reda reči u reklamnim oglasima.....	178
5.4 LEKSIKA, SINTAGMATIKA I TOPIKA U OGLASIMA.....	182
5.4.1 Leksika i pragmatička funkcija oglasa.....	183
5.4.1.1 Leksika oglasa u sociolingvističkom makrokontekstu.....	188
5.4.1.2 Oglas kao leksikografski izvor.....	190
5.4.2 Sintagmatika u oglasima.....	192
5.4.3 Topika u oglasima.....	193
5.4.4 O jeziku na osnovu jezika u oglasima - zaključna napomena.....	196
6. ISTORIJSKI PRIKAZ REKLAMNOG OGLASNOG DISKURSA.....	199
Summary.....	207
Literatura.....	211
Registar imena.....	217
Predmetni registar.....	219
Izvori 1.....	223
Prilog 1.....	229
Izvori 2.....	273
Prilog 2.....	275