

Fakultetsko vijeće  
Filozofskoga fakulteta  
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Lorenza Jägera 9  
31 000 Osijek

Mirza Džanić  
Novo naselje 69  
75 000 Tuzla  
Bosna i Hercegovina

Sinopsis doktorskog rada

## **PRAGMATIČKI I SEMIOTIČKI ASPEKTI ODNOSA TEKSTA I SLIKE U REKLAMNIM PORUKAMA TISKANIH MEDIJA**

**Znanstveno područje: humanističke znanosti**

**Polje: filologija**

**Grana: jezikoslovlje - anglistika**

### **UVOD**

Reklamne poruke su, od pojavljivanja 20-tih godina prošlog stoljeća do danas, postale veoma utjecajan diskurs ne samo u pogledu strukture jezika već i svakodnevne komunikacije i životnog stila općenito. U 21. stoljeću, dobu masovnih medija, reklamni diskurs izučava se s različitih aspekata (lingvističkih, kulturoloških, socioloških i drugih), čemu doprinosi brojnost medija i raznovrsnost načina prezentiranja reklamnih poruka. Jedan od najrasprostranjenijih vidova oglašavanja u tiskanim medijima je tekstualna poruka praćena pripadajućom slikom. Ovaj reklamni format bio je predmet lingvističkih istraživanja još od 50-tih godina prošlog stoljeća, od Barthesa (1957) i Williamson (1978), do autora modernog doba kao što su Messaris (1997), Cook (2001), Goddard (2005), Kress i Leeuwen (2006) i drugi. Verbalni i neverbalni elementi u kombinaciji čine ovaj način oglašavanja superiornim u odnosu na sam tekstualni format. Poruka je često, bilo tekstualno ili slikovno, implicitno prikazana, što se koristi kao moćan vid uvjeravanja. Pri tome, upotreba simbolizma ili nekonvencionalnog jezika služi osnovnoj svrsi reklamne poruke - privlačenju pažnje konzumenta.

### **TEORIJSKA PODLOGA I SUVREMENE RELEVANTNE SPOZNAJE O TEMI**

Teorijsku podlogu radu pružaju, u pragmatičkome dijelu, presupozicije i implikature, naslanjajući se na istraživanja Gricea (1975), te autora kao što su Davis (1998), Cruse (2004), Levinson (2005), Cummings (2005) i drugi. Semiotički dio rada se temelji na

principima koje su razradili Barthes (1957) i Williamson (1978), a u novije doba semiotiku reklamnog diskursa promovirali su Forceville (2002), Beasley, Danesi (2002), Leiss et al. (2005) i drugi. Navedeni autori, između ostalog, istražuju pitanja denotacije i konotacije reklamnih poruka. Polazna osnova je da sve što ima značenje predstavlja znak, što se u formatu reklamne poruke koju sačinjavaju tekst i slika odnosi na oba elementa. Forceville (2002: 72) navodi da denotativno i konotativno značenje oba elementa reklamne poruke, kako u okviru slike tako i okviru teksta, nije moguće razdvojiti. Primajući poruku, mi smo svjesni ne samo njenog doslovnog značenja, već i (u manjoj ili većoj mjeri) njenih konotacija, odnosno simboličkog dijela poruke. Uzevši u obzir i pragmatički potencijal koji sadrže reklamne poruke (kao i druge elemente, poput intertekstualnosti) oglašivači na više načina pokušavaju prodrijeti u podsvijest potrošača. Postavlja se pitanje koji je element dominantan u kompleksnoj mreži verbalnih i neverbalnih komponenti reklamne poruke. Također, oglašavanje treba biti predstavljeno na društveno prihvatljiv način, imajući u vidu da se reklamna poruka prezentira u određenom društvenom kontekstu čiji je neodvojivi dio.

## **UŽE PODRUČJE RADA**

U radu će se, crpeći pragmatički i semiotički potencijal reklamnih poruka navedenog formata u tiskanim medijima, pokušati istražiti načini na koji oglašivači pokušavaju djelovati na svijest potrošača. Način na koji su spojeni verbalni i neverbalni aspekti reklamne poruke glavni je predmet istraživanja. Cilj je oglašivača prezentirati prepoznatljivu poruku koju će potrošač dešifrirati i prihvatiti. U tom smjeru, posebna pažnja će se obratiti na oba aspekta reklamne poruke, te istražiti kojim elementima oglašivači pridaju manji ili veći značaj, odnosno koja sredstva su im tek pozadina koja služi za privlačenje pažnje primatelja poruke.

## **CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA I OČEKIVANI ZNANSTVENI DOPRINOS**

Cilj ovog rada ispitati je u kojoj je mjeri verbalni izričaj i neverbalne elemente reklamne poruke u tiskanim medijima moguće objasniti pragmatičkom analizom verbalnog dijela teksta i semiotičkom analizom neverbalnog elementa poruke (slike, ilustracije, crteža). Očekuje se potvrda da sinergija pragmatičkog i semiotičkog potencijala reklame tvori uvjerljivu poruku, što je korak do krajnjeg cilja oglašavanja - prodaje proizvoda ili usluge. Kroz analizu obje komponente poruke rad će pokušati doći do odgovora da li i kojim sredstvima vizualni dio reklamne poruke dominira u odnosu na njen tekstualni dio, ili se događa obrnuto.

## **METODOLOŠKI POSTUPCI**

Izvršit će se analiza odabranih reklamnih poruka iz časopisa *The Economist*, *Time*, *The New York Time Magazine*, *New York*, *Smithsonian*, *Newsweek* i *Yankee*. U procesu analize koristit će se sljedeće metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije i komparativna metoda. Dvije su razine analize: semiotička, s težištem na

neverbalni dio reklamne poruke, te pragmatička, koja kroz presupozicije i implikature pokušava istražiti načine kojima se oglašivači obraćaju i pokušavaju približiti ciljnim grupama.

## STRUKTURA RADA

Uvodni dio rada sadržavati će temu i ciljeve disertacije kao i pregled poglavlja. Drugi dio rada se bavi fenomenom diskursa reklamnih poruka, od formata reklamne poruke, do teorija o metodama, lingvističkim i drugim, koje oglašivači koriste da utječu na potrošače. Treći i četvrti dio rada se bave pragmatičnim odnosno semiotičkim aspektima reklamnog diskursa. Peti dio rada sadrži analizu korpusa temeljenu na gore navedenim principima. U zaključnom dijelu predstaviti će se dobiveni rezultati. Rad će biti pisan na engleskom jeziku.

## TEMELJNA LITERATURA

- Goddard, A. (2005). *The Language of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Cruse, A. (2004). *Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Levinson C., S. (2005). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*; London: Routledge.
- Beasley R. and M.Danesi (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Leiss, W., S.Jhally and S.Kline (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Taylor & Francis.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications.
- Forceville C., (2002). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Barthes R., (1972). *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- Bignell, J., (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Kress, G. and T. van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Cummings, L. (2005). *Pragmatics: A Multidisciplinary Perspective*. London: Routledge.

mentorica

izv.prof.dr.sc. Marija Omazić

pristupnik

mr.sc. Mirza Džanić

