

Filmový tisk je, stejně jako kterýkoli jiný, existenčně závislý na reklamě. Komerční úspěšnost titulu se odvíjí od schopnosti přilákat silné inzerenty. Vydavatel listu získává díky reklamě finanční prostředky, které jsou posléze vynakládány na chod redakce, tisk, distribuci atd. Inzerent zase využívá zájmu veřejnosti o dění ve filmovém světě k prosazování svých ekonomických záměrů. Cílem našeho zkoumání je pojmenovat, v jakém je nabízený produkt vztahu (a je-li vůbec) k příslušnému filmovému periodiku; jinými slovy, jakých je užito přesvědčovacích strategií, aby si konzument ztotožnil zcela nefilmový produkt s některým z atributů filmového prostředí, v rámci něhož je příslušný reklamní obsah komunikován.