

Práce se zabývá kohezí a koherencí textů tištěné reklamy.

V první části se věnuje reklamě jakožto specifickému diskurzu dnešní doby a jejímu popisu.

Druhá kapitola je zaměřena na text, jeho kohezi a koherenci a přístupy k nim.

Zabývá se jejich definováním. Podrobněji přibližuje prostředky řazené ke koherenci jako jsou kontext, téma, presupozice a inference, i prostředky náležející ke kohezi textu (substituce, deixe, opakování).

Samostatná kapitola je věnována obecným principům vztahů mezi textem a obrazem v reklamních komunikátech.

Praktická část vychází z interpretační analýzy zvolených reklamních kampaní.

Zaměřuje se především na vztahy obrazu a textu a vztahy mezi jednotlivými textovými částmi.