

Tato diplomová práce vychází ze souboru 200 tištěných (českých a anglických) a 200 televizních (českých a anglických) reklam. Hlavním cílem práce bylo na základě shromážděného materiálu popsat základní rysy syntaktické stránky české a anglické reklamy, vzájemně je porovnat a doložit konkrétními příklady. Součástí práce je i statistický výzkum jednotlivých jevů v materiálu.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. V úvodní kapitole jsem uvedla základní rysy reklamy, jaké je její postavení v rámci české stylistiky, jaké jsou její formy a co jednotlivé druhy reklamy nabízejí. V druhé kapitole jsem se již věnovala samotnému syntaktickému rozboru reklam, rozebírané jevy jsem porovnávala mezi oběma zvolenými jazyky. V závěrečné kapitole jsem se pokusila analyzovat reklamní slogany v poněkud širším kontextu. Zabývala jsem se pragmatikou řečových aktů v reklamě, typem a postavením adresáta v reklamním diskurzu a slogany jsem analyzovala z hlediska principu kooperace a zdvořilosti. Závěrečná kapitola shrnuje závěry, k nimž jsem na základě analýzy dospěla.