

## **Abstrakt**

Předložená diplomová práce si klade za cíl analyzovat výrazové prostředky televizních reklam pivovarů Radegast a Staropramen. Cílem je zhodnotit, jak tyto společnosti využívají jazykové a stylistické prostředky k formování svého obrazu a komunikaci s cílovou skupinou. Práce přispívá k pochopení persvazivní komunikace, která je charakteristickým rysem reklamy.

Studie se zaměřuje na reklamy na pivo, které byly zvoleny pro užší tematické zaměření a také proto, že reklamy na alkoholické nápoje podléhají specifickým legislativním regulacím. Toto zaměření umožňuje zkoumat, jak tyto regulace ovlivňují volbu výrazových prostředků v jednotlivých reklamních sloganech.

Výzkum využívá sémiotickou analýzu reklamních sloganů uvedených společností s důrazem na výrazové prostředky. Studie si klade za cíl poskytnout hlubší porozumění tomu, jak jsou tyto prostředky využívány k posílení identifikace spotřebitelů se značkou.