

Reklamní diskurs stojí svými vlastnostmi na pomezí stylu publicistického, odborného, administrativního a uměleckého. Jeho hlavní funkcí je funkce persvazivní, jež je doplněna funkcí atrakční. Reklamy využívají různých jazykových a nejazykových prostředků z rozličných stylových oblastí, aby naplnily především persvazivní funkci.

Práce se zabývá lingvistickou analýzou reklamních textů prezentujících automobily a bankovní služby. V textech se objevují převážně prvky stylu odborného a publicistického. Pro obě skupiny textů je charakteristické užití specifikujících a hodnotících adjektiv a adverbii v přívlastcích, vyšší frekvence výskytu osobních a přívlastňovacích zájmen, užívání indikativu přítomnosti sloves a slov zvyšujících kladnou expresivitu textu. Charakteristické jsou věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými. Všechny texty se prostřednictvím termínů (často anglického původu), zkratk, vysvětlivek, tabulek a číselných údajů pokouší navodit dojem odbornosti. Texty jsou bohatě strukturované buď na kapitoly (automobilové texty), nebo na odstavce s barevným odlišením (bankovní texty).

Z dalších charakteristických vlastností reklam zde nalezneme titulky, slogany a loga typická pro firmu nebo konkrétní produkt. Zvláště u automobilových prospektů je patrná převaha obrazové části nad textovou. Pro bankovní texty je typický imperativ.