

Tématem diplomové práce je španělská reklama z pohledu textové lingvistiky. Jak již samotný název říká, práce se skládá ze dvou částí. První je teoretická, snaží se vysvětlit problematiku textové lingvistiky, charakterizovat stav disciplíny z pohledu významných autorů daného oboru. Výchozím bodem je teorie textuality dvou lingvistů Beaugranda a Dresslera (1997), kteří předkládají textovou lingvistiku z pohledu sedmi norem. Zároveň práce apeluje na existující vztah mezi ikonickým a verbálním jazykem a vysvětluje nezbytné pojmy a termíny vztahující se k reklamě. Druhá část je zaměřená na praktickou stránku, aplikace norem textuality na reklamní sdělení. Vychází z konkrétních příkladů španělské reklamy z denního tisku El País, což je jeden ze španělských periodik s velkou čtenářskou základnou.