

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komplexní charakteristikou komunikace na internetových stránkách slevových serverů od podzimu 2010 do jara 2012. Vystihuje specifickou kombinaci stylu reklamního, odborného a prostě sdělovacího.

U reklamních textů produkovaných zprostředkovatelem popisuje zastoupení funkce informativní, persvazivní (apelové) a zábavné prvky hry, humoru. V rámci funkce informativní ukazuje prostředky stylu odborného (termíny cizího původu, hybridy), spojené se seriózností a spisovným vyjadřováním, a rovněž prostředky sloužící ke zpracování textů různých forem reklamy a propagace na Internetu. V rámci funkce apelové pak prostředky neformálnosti, bezprostředního kontaktu jako oslovení, imperativy, konverzační fráze, emotikony; slangové nebo počeštěné podoby termínů cizího původu, výskyt prostředků příznačných pro české mluvené projevy v těchto psaných textech.

Na připojených internetových diskusích předvádí dialog mezi zprostředkovatelem a zákazníky, tj. specifickou profilaci a proporci vyjadřování věcného, neutrálně korektního na jedné straně a podbízivého, manipulativního (zprostředkovatel), resp. emotivního, expresivního, nezřídka nespisovného (zákazníci). Kromě toho posuzuje z onomastického a slovtvorného hlediska názvy slevových serverů (*Slevomat, Slevopolis, Vykupto, Zapakatel, NebeSlev, Mydeals* aj.) a jejich motivaci.

Závěrem hodnotí efektivnost persvazivních a manipulativních strategií i užívaných jazykových a stylizačních prostředků na stránkách internetových serverů. Zachycuje i případné strategické a výrazové proměny těchto stránek ve sledovaném období a naznačuje možný budoucí vývoj na ose automatizace – aktualizace