

1 ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou verbálních a neverbálních prostředků reklamního sdělení v souborech propagujících automobily a bankovní produkty a služby prostřednictvím tištěných prospektů a webových stránek společností.

Reklamní texty využívají prvky publicistického, odborného, administrativního a uměleckého stylu. Dominantní je pro ně persvazivní a atrakční funkce. Ty jsou z verbálních prostředků naplňovány především imperativy, přídavnými jmény a příslovci v komparativech a superlativech, vyšší frekvencí osobních, přivlastňovacích a totalizujících zájmen. Lexikálně jsou uvedené funkce textů podporovány především slovní zásobou s kladnou expresivitou a terminologií daného oboru. Syntakticky jsou významné výčty, řečnické otázky, vyšší parcelace textu a umístování persvazivních prostředků do rématu sdělení. Uvedené funkce také podporuje opakování a kombinace zmíněných prostředků.

Z neverbálních prostředků hrají důležitou roli kompozice jednotlivých prvků na reklamní ploše, především umístění názvu produktu a firmy, loga, sloganu, poměr a rozmístění textové a obrazové složky.

Výše uvedené prostředky a jejich kombinace můžeme chápat jako strategie reklamního sdělení. Většinou se v textech zvoleného reklamního souboru využívá kognitivních nebo afektivních strategií podpořených apelem na racionalitu, strach či jiné emoce.