Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na jazykové persvazivní prvky obsažené v reklamních textech. Předmětem zkoumání budou dva přední české lifestylové magazíny - Elle a InStyle. Práce se zaměřuje na psychologii reklamy, médií a jazyk, jakým se reklama snaží oslovovat a přesvědčovat čtenáře. Lifestylové magazíny mají specifický způsob a jazyk, jakým se čtenáři komunikují. Předmětem zkoumání práce budou texty označené jako „promotion“. Rozsah zkoumaného vzorku bude 6 čísel časopisu Elle a dvě čísla časopisu Instyle. První kapitola se zabývá teorií médií, masmédií a jejich vlivu na společnost. Druhá kapitola je věnována lifestylovým magazínům a jejich historii. Ve třetí kapitole se autorka věnuje teorii persvaze a jazyka. A čtvrtá se zaměří na reklamu a její schopnost ovlivňovat názory a postoje. V praktické části bakalářské práce je popsána metoda obsahové analýzy a popis sledovaného souboru dat. Následně se práce věnuje samotnému rozboru jednotlivých reklamních sdělení a zkoumá jazykové persvazivní prvky v nich obsažené. V závěru se pak autorka pokusí ukázat, jaké persvazivní prvky se v textech nejčastěji objevují, na jaké produkty se zaměřují a zda texty a jejich jazykové prvky odpovídají poučkám a odborné literatuře, která se věnuje správnému zpracování reklamních textů.