

Tato práce se zabývá tématem lexikální antonymie v diskurzu anglické reklamy.

Cílem práce je identifikovat techniky jazyka reklamy na základě využití antonymie a popsat jejich manipulativní strategie.

Práce se člení na dvě části. První část je teoretická a uvádí do problematiky jazyka reklamy a antonymie. Předkládá přístupy k definici reklamy, popisuje vliv výběru médií na jazyk reklamy a shrnuje principy reklamy. Zde jsou také představeny základní klasifikace opozit.

Druhá část začíná popisem metodologie výzkumu a databáze reklamních textů, která byla pro účely této práce vytvořena.

Následující kapitola popisuje distribuci jednotlivých tříd antonym ve zmíněné databázi a reklamní techniky na nich založené. V závěru se práce věnuje manipulativním strategiím popsaných technik.