

Obsah	
Úvodem.....	3
Obsah.....	6
I.kapitola	
Teoretická východiska práce.....	12
A. Koncepce a pojmosloví.....	12
AA. Základní pojmy (komunikace, text).....	12
1. Společenská komunikace.....	12
2. Komunikát.....	13
3. Kód.....	13
4. Jazyk, jazyková komunikace, jazykový projev, text.....	13
BB. Prostředky výstavby textu.....	14
1. Prostředky jazykové.....	15
2. Prostředky parajazykové.....	15
3. Prostředky tematické.....	15
4. Prostředky textové.....	16
5. Prostředky tektonické.....	16
OC. Text a kontext.....	17
1. Situace.....	17
Komunikační situace.....	18
2. Kontext.....	20
2.1. Kontextové okruhy.....	20
2.2. Fungování kontextu v komunikaci.....	22
DD. Text jako komunikační jednání.....	22
1. Záměrnost komunikačních (řečových) aktů.....	23
1.1. Pragmatické funkce řečových aktů.....	23
1.2. Funkce hlavní a pomocné, dominantní a průvodní.....	24
1.3. Funkce věcné, sociální a komunikační.....	25
1.4. Funkce perlokuční, ilokuční, lokuční a textové.....	27
1.5. Konstantní průvodní funkce; principy interakce.....	29

2. Členění komunikačního procesu a textu.....	30
2.1. Fázování komunikace a textu.....	30
a) Fáze.....	30
b) Fázová struktura.....	31
2.2. Textové jednotky.....	31
B. Materiál, postup rozboru a výkladu.....	32
II.kapitola	
Reklamní texty.....	34
A. Literatura.....	34
AA. Literatura o reklamních textech.....	34
1. Literatura do 2.světové války.....	34
1.1. Literatura nelingvistická.....	34
1.2. Jazykovědná literatura.....	35
1.2.1. Jazyková kritika.....	35
1.2.2. Hospodářská lingvistika.....	35
2. Literatura po 2.světové válce.....	36
2.1. Literatura nelingvistická.....	37
2.2. Literatura jazykovědná.....	37
2.2.1. O stylu publicistickém.....	38
2.2.2. O stylu administrativním.....	41
2.2.3. O stylu reklamním.....	42
3. Z prací zahraničních.....	43
BB. Významná pojetí funkcí reklamních textů.....	45
1. J. Brabec.....	45
2. G. N. Leech.....	46
3. D.Pavlů.....	48
B. Vymezení reklamy.....	49
AA. Postup při vymezování reklamní oblasti.....	49
BB. Charakteristika reklamy.....	50
1. Věcná situace.....	50
1.5.1. Úvodní partie.....	103
1.5.2. Úvodní partie.....	103
1.5. Titulková "abitesty".....	104

1.1.	Hospodářská reklama.....	50
1.1.1.	Obchodní reklama.....	51
1.1.2.	Reklama pracovních míst.....	54
1.1.3.	Reklama učebních oborů.....	54
1.2.	Společensky výchovná reklama.....	55
1.3.	Reklama státně politická.....	56
1.4.	Reklama prestižní.....	57
2.	Subjekty reklamy.....	57
2.1.	Aktuální role a vztahy komunikantů (kontext rolí)....	58
2.1.1.	Reklama hospodářská.....	59
2.1.2.	Reklama společensky výchovná a státně politická....	61
2.1.3.	Reklama prestižní.....	62
2.2.	Ostatní sociální charakteristiky.....	62
3.	Komunikační charakteristika reklamy.....	63
3.1.	Vztahy partnerů ke komunikaci.....	63
3.2.	Komunikační kanály.....	64
3.3.	Relevantní složky komunikačního kontextu.....	65
C.	Funkční výstavba reklamních textů.....	66
AA.	Fázová struktura reklamních textů.....	66
1.	Reklama hospodářská.....	66
1.1.	Fáze zahájení komunikace.....	66
1.2.	Fáze vlastního reklamního sdělení.....	68
1.3.	Fáze operativní.....	70
1.4.	Fáze shrnující.....	70
1.5.	Fáze podpisu.....	71
2.	Reklama společensky výchovná a státně politická.....	71
2.1.	Fáze zahajovací.....	71
2.2.	Fáze vlastního reklamního sdělení.....	71
2.3.	Fáze operativní.....	72
2.4.	Fáze shrnující.....	72
2.5.	Fáze podpisová.....	72

3. Reklama prestižní.....	72
BB. Základní textové jednotky.....	73
1. Textové jednotky zahajovací fáze.....	73
a) Titulky a úvodní části textu.....	73
b) Základní obsahové typy TJ.....	73
1.1. TJ adresující.....	75
a) oslovení.....	75
b) TJ v tvaru dativu nebo konstrukce pro s akuzativem.....	79
c) TJ v jiných tvarech.....	81
1.2. TJ metatextové.....	82
1.2.1. TJ informativně orientující.....	82
1.2.1.1. Titulky.....	82
1.2.1.2. Úvodní partie.....	85
1.2.2. TJ motivující.....	87
1.2.2.1. Titulky.....	87
a) záporné.....	88
b) kladné.....	90
1.2.2.2. Úvodní partie.....	93
1.3. TJ metakomunikační.....	94
1.3.1. TJ výzvové.....	94
1.3.1.1. Titulky.....	94
1.3.1.2. Úvodní partie.....	95
1.3.2. TJ hodnotící.....	96
1.3.3. TJ instruující.....	96
1.4. TJ představující autora.....	97
1.4.1. Titulky.....	97
a) V RUO a RPM.....	98
b) V RO.....	99
1.4.2. Úvodní partie.....	100
1.5. TJ ostatní.....	102
1.5.1. Titulky.....	102
1.5.2. Úvodní partie.....	103
1.6. Titulkové "minitexty".....	104

2. Textové jednotky vlastního reklamního sdělení.....	106
2.1. TJ výzvodé fáze.....	106
2.1.1. TJ nabídková.....	106
2.1.2. TJ výzvodá.....	110
2.1.3. TJ doporučující.....	111
2.2. TJ informačně argumentační fáze.....	112
2.2.1. TJ racionálně působící.....	113
2.2.1.1. TJ upřesňující a výkladové.....	113
a) TJ upřesňující.....	113
b) TJ výkladové.....	119
2.2.1.2. TJ konkretizující a instruující.....	121
a) TJ konkretizující.....	121
b) TJ instruující.....	121
2.2.2. TJ získávací.....	122
2.2.2.1. TJ slibu.....	123
2.2.2.2. TJ kladného hodnocení.....	125
2.2.2.3. TJ záporného hodnocení.....	128
2.2.2.4. TJ polemické.....	129
3. Textové jednotky operativní fáze.....	131
3.1. TJ motivující.....	132
3.2. TJ nabídkové.....	135
3.3. TJ hodnotící.....	136
3.4. TJ kontaktové.....	137
3.5. TJ instruující.....	138
4. TJ shrnující a podpisové fáze.....	139
4.1. TJ shrnující fáze.....	139
4.1.1. TJ shrnující.....	140
4.1.2. TJ heslové.....	140
4.2. TJ fáze podpisové.....	142

CC. Přehled průvodních funkcí relevantních pro reklamu.....	144
1. Funkce zahajovací.....	144
2. Udržení zájmu a získání důvěry.....	144
2.1. Princip spolupráce.....	145
a) maxima kvality a kvantity.....	146
b) maxima relevance.....	146
2.2. Princip zdvořilosti.....	147
a) maxima štědrosti a maxima taktu.....	147
b) maxima skromnosti a maxima uznání.....	148
c) maxima souladu.....	149
2.3. Princip textový.....	150
a) maxima přehlednosti.....	150
b) maxima jasnosti.....	151
c) maxima přístupnosti.....	151
d) maxima stručnosti.....	151
2.4. Princip zajímavosti.....	152
a) maxima optimismu.....	152
b) maxima dialogičnosti.....	152
c) maxima aktualizovanosti.....	152
d) maxima estetičnosti.....	152
3. Zapamatovatelnost.....	152
SHRNUTÍ.....	153
A. Koncepce rozboru.....	153
B. Kontext reklamy.....	155
C. Fázeová struktura reklamních textů.....	156
D. Textové jednotky akční reklamy.....	156
E. Průvodní funkce reklamních textů.....	159
POZNÁMKY.....	161
Kapitola I.....	161
Kapitola II.A.....	169
Kapitola II.B.....	175
Kapitola II.C.....	179
VYBĚROVÁ BIBLIOGRAFIE.....	181

