

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
Komunikace a její modely	11
Masová komunikace a její média	15
Média masové komunikace	16
Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix.....	25
1 Marketing	25
2 Marketingový mix	27
3 Marketingová komunikace (marketingový komunikační mix)	28
3.1 Reklama (<i>Advertisements</i>)	30
3.2 Podpora prodeje (<i>Sales Promotion</i>)	31
3.3 Vztahy s veřejností (<i>Public Relations, PR</i>)	35
3.4 Osobní prodej (<i>Personal Selling</i>)	39
3.5 Přímý prodej (<i>Direct Marketing</i>)	40
<i>AIDA</i> aneb Reklama a její cíle.....	47
<i>Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu,</i> <i>a krásnou aneb Druhy reklamy</i>	51
<i>Na začátku bylo slovo aneb O struktuře reklamního textu</i>	65
<i>Jako irský políbek aneb Styl reklamy</i>	75
<i>Emotions in motion aneb Jazyk reklamy.....</i>	87
<i>Volejte měšic zdarma! aneb Gramatika reklamy</i>	93
1 Modus.....	94
1.1 Imperativ.....	94
1.2 Indikativ.....	96
1.3 Kondicionál	99
2 Tempus	100
2.1 Prézens.....	101
2.2 Préteritum	104
2.3 Futurum	105
3 Pronomina v české reklamě	105
4 Intenzifikace	109
5 Syntax.....	110
5.1 Elipsa	110
5.2 Větné ekvivalenty a fragmenty	110
5.3 Parcelace textu	111
6 Lexikum	111
6.1 Míšení kódů (<i>code-mixing</i>)	111
6.2 Neologizace	113
6.3 Terminologizace	114
6.4 Multiverbizace	114
6.5 Vulgarizace	114

Boschský svět pohody aneb Substandard jako prostředek atrakce	117
1 Hra s grafickou podobou textu	119
2 Hra s významem slov	121
3 Využití nespisovných variet národního jazyka	122
„Peníze! Kde jsou naše peníze?“ Harpagon aneb Aluze a citáty	125
1 Aluze	126
2 Citáty	129
Disko, to nikdy nejíš sám aneb Frazeologie a idiomatika v reklamě	135
Guaiifenezin zvyšuje protibolestivé účinky paracetamolu	
aneb Odborný styl a česká reklama	145
1 Termíny.....	146
2 Preference nezdомácnělých pojmenování cizího původu a code-mixing.....	148
3 Enumerace.....	149
4 Citace a aluze na odbornou literaturu, výzkumy, prohlášení expertů.....	150
5 Objektivizace prostřednictvím číselných údajů	151
6 Názorné předvedení produktu	151
7 Specifické morfologické prostředky.....	152
8 Žánr přednášky.....	152
Vanish – skvrn a špíny se zbavíš aneb Umělecký styl v reklamě	155
1 Tropy	155
2 Figury.....	159
2.1 Figury slov – gramatické	160
2.2 Figury slov – sémantické.....	160
2.3 Figury myšlenkové	161
Skvělé ceny za vaši věrnost! aneb Jazyk a styl reklamních letáků a katalogů	165
Viagra – A Medical Miracle aneb S-P-A-M	171
Summary	181
Bibliografie	185
Rejstřík	191