Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá četnost a způsoby užití frazeologie v televizních reklamách v korelaci s výskytem celebrit. Pro zasazení tématu do kontextu v teoretické části nejdříve představuje televizi jako médium ve 21. století. Rozebírá účinky televize na diváka, způsoby jejího fungování a základní pojmy jako cílová skupina nebo rating a share pořadů. Představuje reklamu se zaměřením na reklamu televizní, ve které nahlíží na celebrity jako prvek důvěryhodnosti reklamního sdělení. Teoretickou část potom doplňuje představením frazeologie, při kterém se zaměřuje na její jazyková specifika a užití frazémů v reklamě.

Praktická část bakalářské práce přináší kvantitativní analýzu reklam vysílaných na českých televizních stanicích v letech 2010–2024, ve kterých vystupují celebrity. Analýza sleduje korelaci výskytu celebrit a užití frazémů jakožto propojení reklamních znaků důvěryhodnosti a atraktivity. Jejím primárním cílem je tak zjistit, v jak velké části reklam se vedle celebrit objevuje i frazeologie. Tento údaj nabízí i v průřezu podnikatelskými odvětvími zadavatelů reklam. Mimo to ale zkoumá například zastoupení pohlaví, oboru působnosti či národností celebrit v reklamách. Ambicí práce je také určit nejčastěji používané fráze v reklamách s celebritami.