

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje jazykovému humoru a jeho použití v reklamě. Teoretická část nejprve definuje humor, rozlišuje jeho dva typy, tj. jazykový a obsahový, a shrnuje základní teoretické poznatky o vlivu humoru na klíčové ukazatele efektivity reklamy. Dále se zabývá českým jazykem a jeho prvky, které umožňují vytvářet a modifikovat reklamní sdělení tak, aby reklama dosáhla požadovaného cíle. Konkrétní prvky jazykového humoru jsou pak představeny na příkladech českých reklam, což tvoří předstupeň k samotnému výzkumu. V praktické části práce je proveden výzkum užití jazykového humoru v reklamě formou deskriptivní analýzy. Jako výzkumný vzorek byly zvoleny reklamy v sektoru bankovníctví. Pro účely výzkumu bylo vytvořeno deset kategorií jazykově komických prvků, do kterých byly jednotlivé prvky zařazeny a následně podrobněji rozebrány. Výzkum ukázal, že spektrum užitých jazykově komických prvků je široké, nicméně největší část reklam spadá do kategorie slovní hříčky založené na dvojím významu slov. Ve většině sledovaných reklam mají jazykově komické prvky spíše sekundární roli, kdy dotvářejí dialogy postav a podporují celkově humorný příběh, jsou ale případy, kdy je jazykově komický prvek nosnou částí celého sdělení. Výzkum nijak nehodnotil skutečnou humornost sledovaných reklam.