

Cílem diplomové práce je analýza frazeologických jednotek v reklamě, jejich rozdělení podle převládajících rysů na podkladě teoretických poznatků. Reklama, jako jeden z dominantních žánrů masové komunikace, využívá v interakci s adresátem různé jazykové prostředky, v poslední době především bohaté výrazivo z oblasti frazeologie. Za účelem upoutat pozornost, ovlivnit a přesvědčit recipienta. Reklamní strategie je vždy záměrná, volba jazykového kódu se podřizuje jedinému cíli - prodat výrobek či službu. Analýza ustálených slovních spojení je provedena na textovém materiálu vycerpovaném z tisku, televizních, rozhlasových pořadů a z internetu. Na základě odborné literatury a sebraného jazykového materiálu vyčleňuji nejrozšířenější podoby frazeologizmů vyskytujících se v reklamě modifikace, varianty a aktualizace. Dále se v práci zabývám pohybem těchto jednotek, obousměrným ovlivňováním a zároveň i rozvolňováním a stíráním spojitosti s reklamním diskurzem.