

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikačními prostředky, které teleshopping užívá k oslovení diváků, a za cíl si klade zjistit, zda se jimi snaží manipulovat. V teoretické části se věnuje přiblížení teleshoppingu, jeho zařazení do diskurzu marketingové komunikace, a také psychologickým procesům, skrze které diváci dospívají k nákupnímu rozhodnutí. V metodologické části představuje lingvistiku, pragmalingvistiku a pragmalingvistickou analýzu jako způsob zkoumání jazyka a rozebírá manipulaci a persvazi jako takové i ve vztahu k teleshoppingu. V praktické části práce představuje relevantní společenský kontext a provádí pragmalingvistickou analýzu spotů teleshoppingu propagujících odšťavňovač Mr Juice, zeštíhlující gel Slim Express a zeštíhlující pás U-Slender. Při analýze se práce zabývá zejména užíváním jazyka a korektností argumentace. Na základě výsledků analýzy pak syntetizuje styl typický pro teleshopping a srovnává jej se stylem reklamním z hlediska užívání jazyka a z hlediska manipulativnosti. Nakonec provádí výzkum soustředěný na vnímání teleshoppingu veřejností a na schopnost diváků odhalit nekorektní argumentaci, jsou-li jí vystaveni. Okrajově se výzkum věnuje také budoucnosti teleshoppingu a jeho výhodám a nevýhodám očima respondentů.