UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2024 **Patrik Pechánek**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Frazeologie v českých televizních reklamách s celebritami

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Patrik Pechánek

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 22. dubna 2024 Patrik Pechánek

Bibliografický záznam

PECHÁNEK, Patrik. *Frazeologie v českých televizních reklamách s celebritami*. Praha, 2024. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 64 927 znaků včetně mezer

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.

Abstract

The bachelor thesis examines the frequency and patterns of phraseology used in television commercials in correlation with the appearance of celebrities. To put the topic in context, the theoretical part first introduces television as a medium in the 21st century. It analyses the effects of television on the viewer, how television works, and basic concepts such as the target audience or the rating and share of programs. It introduces advertising, focused on television commercials, in which it looks at celebrity as an element of the credibility of the advertising message. It then completes the theoretical part by introducing phraseology, focusing on its linguistic specifics and the use of phraseology in commercials.

The practical part of the bachelor thesis presents a quantitative analysis of commercials aired on Czech television stations in the years 2010-2024 featuring celebrities. The analysis traces the correlation between the occurrence of celebrities and the attractiveness of advertising messages. Thus, its primary objective is to determine how much of the commercials feature phraseology alongside celebrities. It also offers these

findings in sections of advertiser‘s business sectors. Beyond that, it examines for example the representation of the gender, field of work, or nationality of celebrities in commercials. The ambition of the paper is also to identify the most frequently used phrases in celebrity advertisements.

Klíčová slova

Celebrity, celebrity endorsement, frazeologie v reklamách, televize, působení televize, televizní reklama

Keywords

Celebrity, celebrity endorsement, phraseology in adverts, television, effects of television, commercials

Title/název práce

Phraseology in Czech Television Commercials with Celebrities

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D., za věnovaný čas a vstřícnost při psaní této práce.

Obsah

Úvod 8

1. Televize jako médium 9

1.1 Komunikace a masovost 9

1.2 Vliv médií 10

1.2.1 Účinky televize 11

1.3 Televizní diváci 11

1.4 Fungování televize 12

1.5 Sledovanost televize 12

2. Reklama 15

2.1 Definice reklamy 15

2.2 Důvěra v reklamní sdělení 16

2.2.1 Hypermoderní společnost 17

2.3 Budování důvěry 17

2.3.1 Doporučení třetích stran 17

2.3.2 Užitý jazyk 19

3. Frazeologie 20

3.1 Definice frazému 20

3.2 Idiomy 20

3.3 Vlastnosti frazémů 21

3.3.1 Kolokabilita 21

3.4 Frazémy v reklamě 22

3.5 Vznik, výskyt a užívání frazémů 23

4. Metodologie 25

4.1 Sběr dat 25

4.1.1 Časové úseky sběru dat ... 26
4.2 Relevance dlouhodobých kampaní ... 26
4.3 Celebrity a maskoti ... 26
4.4 Webové databáze ... 27
4.4.1 TVspoty.cz ... 27
4.4.2 Národní galerie reklamy ... 28
4.5 Vlastní sběr ... 28
4.5.1 Televizní sponzoring ... 28
4.5.2 Nova group ... 29
4.5.3 Media club ... 30
5. Kvantitativní analýza ... 32
5.1 Výzkumné otázky ... 33
5.2 Další zjištění výzkumu ... 37
6. Limity, srovnání výsledků a možnosti dalšího výzkumu ... 40
Limity ... 40
Srovnání výsledků ... 40
Možnosti dalšího výzkumu ... 41
Závěr ... 42
Summary ... 44
Použitá literatura ... 46
Publikace ... 46
Internetové zdroje ... 49

Úvod

Pokud je humor kořením života, pak jsou frazémy kořením jazyka. V češtině je používáme poměrně běžně, a to zvlášť v mluvené a nespisovné češtině. Vyskytují se ale v každém přirozeném jazyce, a dnes už dokonce i v některých jazycích umělých, jako je třeba esperanto[1]. Jejich fungování by se dalo popsat jako všeobecně známá metafora, což znamená, že jimi lze snadno vyjádřit poměrně složité myšlenky a každý jim bude rozumět – jinak řečeno, za málo peněz hodně muziky. Tím na sebe mimo jiné upoutávají pozornost, čehož se náležitě využívá například v televizních reklamních sděleních.

V televizní reklamě plní podobnou roli jako frazémy i celebrity – tedy veřejně známé osobnosti, které už jen svou existencí v reklamě často upoutají pozornost. Protože jsou celebrity pro diváky známými tvářemi, mají větší potenciál působit důvěryhodně než osoby, které známé nejsou.

Dalo by se tak očekávat, že se podobné vlastnosti frazémů a celebrit při společném užití v televizní reklamě ještě umocní, a proto se v ní často setkáme s oběma. Jak často se ale po boku celebrit v televizních reklamách objeví frazémy ve skutečnosti, na to se bude primárně snažit odpovědět tato bakalářská práce. Zpočátku se zaměří na ukotvení pozice televize jako média ve 21. století, představí například účinky televize na diváka, způsoby měření sledovanosti a s tím spojeného ratingu a sharu pořadů. V části věnující se reklamě se zaměří na její důvěryhodnost a uvede například pojmy barnumská reklama nebo celebrity endorsement. Nastíní také proměnu komunikace organizací a institucí směrem k zákazníkům a divákům v době nastupující tzv. hypermoderní společnosti. Následně se pokusí vysvětlit to, co v jazyce považujeme za frazém a co nikoliv, jakou roli zastává frazeologie v jazyce nebo jak vznikají její nové výrazy.

Nakonec práce uvede kvantitativní analýzu českých televizních reklam z let 2010-2024. Oproti původní tezi, která počítala se zahrnutím všech televizních reklam, se zde práce odchýlí a bude zkoumat pouze reklamy, ve kterých vystupují celebrity. Důvodem této změny je právě možnost sledování korelace mezi dvěma proměnnými, tedy frazémy a celebritami, což umožní i snazší vysledování reklamních trendů. Výsledky analýzy mimo to nabídnou i poměr pohlaví či národností celebrit vystupujících v reklamách a pokusí se vysledovat nejužívanější fráze. Oproti většině prací s tématem frazeologie tak práce představí i výsledky

[1] Čermák, F. In: Frazeologie a idiomatika česká a obecná.

praktického užití této specifické části jazyka, a to včetně způsobů využití.

1. Televize jako médium

1.1 Komunikace a masovost

Pokud chceme hovořit o televizi, je důležité nejdříve definovat také výrazy komunikace, případně pak masová komunikace. Podle Lukáše Urbana se komunikací rozumí „proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je procesem každého živého společenství. Její projevy lze sledovat mezi zástupci všech živočišných druhů“ (Urban – Dubský – Murdza, 2011). Dodává také, že v kulturálních a mediálních studiích je komunikace nedílnou součástí lidské společnosti. Její vývoj se projevuje zejména objevováním nových forem komunikace.

K zásadnímu rozvoji přispěl například objev elektřiny, resp. následná technická a technologická revoluce, která tímto objevem započala i mohutný rozvoj hromadných sdělovacích prostředků. O hromadnosti mluvíme již v rámci komunikace masové. Ta představuje „jednu z forem veřejného oznamování, které je prováděno specializovanými skupinami s využitím vyspělých technických prostředků a postupů, je prováděno směrem k rozsáhlému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku, a to při prostorové nebo časové (respektive obojí) distanci komunikujících subjektů, které se zpravidla osobně neznají (Sekot, 2004).

Slovo masa zde pochází z latinského výrazu *massa* označující hmotu či těsto. Lze ho chápat ve dvojím pojetí – jako označení velkého množství, kde je charakteristikou hromadnost výskytu, nebo jako prvek tvárnosti, tedy jakési uskupení se slabou vnitřní organizovaností či uvědoměloství (Burton – Jirák, 2003).

Urban však upozorňuje, že skutečná masovost se objevuje až po vynálezu litografie[2], po zavedení strojové výroby a v souvislosti s rozvojem dopravní infrastruktury a poštovních služeb (Urban – Dubský – Murdza, 2011). Masová komunikace je tak podle něj typickým znakem společnosti postmoderního věku. Její význam pro člověka i společnosti narůstá společně s množstvím informací, které jsou v rámci ní sdělovány, s potřebou předávání informací bez nutnosti osobního kontaktu a s růstem intenzity komunikace.

Důležitým předpokladem pro rozvoj masové komunikace je pak například demokratizace společností nebo dostatek volného času, ve kterém je možné se věnovat třeba

[2] Neboli kamenotisk – tiskařská technika pocházející z roku 1796.

právě sledování prostředků masové komunikace. Pro její rozvoj je důležitá i gramotnost společnosti. Tu zde Urban chápe v klasickém pojetí, tedy jako schopnost čtení a psaní, což je typ gramotnosti, který se začal společností šířit zavedením povinné školní docházky. Sám však dodává, že není jediný důvod se domnívat, že se vývoj komunikace nebo společenský vývoj v tomto bodě zastaví. Dnes se například v souvislosti s masovými médii stále častěji zmiňuje také gramotnost mediální. Ta představuje „soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit“ (Rámcový vzdělávací program pro gymnázia / RVP G).

1.2 Vliv médií

Masově komunikovat lze pomocí masových médií, jejichž komunikace je otevřená, děje se na dálku a v krátkém čase se dostává k mnoha lidem (McQuail, 1999). Masovými médii se obvykle rozumí periodický tisk (především noviny a časopisy pro širokou veřejnost), rozhlasové a televizní vysílání a sdělení na internetu (Jirák – Köpplová, 2015). Obecně se tak jedná o takové komunikační prostředky, které jsou schopné vyrábět a distribuovat rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku sdělení veřejného charakteru. V lidských životech zaujala neopominutelného socializačního činitele, který nás „učí vnímat sebe sama a tzv. svůj svět, stejně jako druhé a tzv. jejich svět, resp. jejich světy“ (Urban – Dubský – Murdza, 2011). Ekvivalenty masových médií jsou pojmy masmédia, hromadné sdělovací prostředky či prostředky masové komunikace nebo informace.

Denis McQuail upozorňuje, že „čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (popřípadě tím větší moc jim bude přisuzována)“ (McQuail, 1999). Média mohou působit jako nástroj společenské integrace – s okolním světem můžu komunikovat například prostřednictvím puštěné televize eliminující samotu – čímž se z nich podle Urbana stává stabilizátor statutu quo společnosti (Urban – Dubský – Murdza, 2011). Navíc se podle něj díky panujícímu přesvědčení, že posláním médií je spojovat lidi, respektive vytvářet sociální pouta, stává z médií mocenský nástroj k prosazování individuálních i skupinových zájmů. Na to v politickém kontextu naráží například František Koukolík, který tvrdí, že ve volbách uspějí spíš kandidáti

známí, a to především z obrazovek. Být známý podle něj obvykle znamená být oblíbený (Koukolík, 2003).

1.2.1 Účinky televize

Ačkoliv už se dnes televize může jevit jako přežitek, tedy jako něco anachronického, případně málo interaktivního, nebo naopak příliš klasického, své diváky si stále nachází. Právě nízkou interaktivitu obvykle ocení starší lidé, ve kterých i televizní programová nabídka vyvolává jistou nostalgii. Obstát u mladších diváků se v konkurenci s internetem i přes snahy televizních stanic příliš nedaří (Štoll, 2013).

Urban sice souhlasí, že éra masového televizního vysílání je dnes již minulostí, minimálně k roku 2011 ale uvádí, že je z pohledu přístupnosti i počtu diváků nadále „informačním a zábavním médiem číslo jedna“ (Urban – Dubský – Murdza, 2011). Popisuje její schopnost teatralizace – televize nabízí přímé přenosy či živé vstupy, komunikuje v reálném čase, okamžitě, a to o všem aktuálním, co se právě děje. Navozuje tak pocit zdání, že pouze to viditelné si zasluhuje být sdělováno, že bez obrazů skutečnost snad ani neexistuje. To v divácích vyvolává svým způsobem fascinaci, kterou Ignacio Ramonet popisuje jako „iluzi, že vidět znamená chápat“ (Ramonet, 2003). Váha slov se podle něj nevyrovná emočně silným záběrům, které televize nabízí; pokud je obraz silný, stírá zvuk a oko vítězí nad uchem. Neil Postman popsal televizi jako jisté paradigma způsobu informování veřejnosti. Prostředí ostatních médií podle něj začalo odrážet právě způsoby komunikace televize – zkracování novinových článků nebo třeba design opřený o emotivní grafiku (Postman, 2010).

1.3 Televizní diváci

Televizní diváci jsou publikem televize, resp. masovým publikem. Aby mohlo být nějaké uskupení lidí označeno za masu, mělo by podle Urbana mít vnitřní různorodost a anonymitu, jednotliví členové by mezi sebou neměli mít osobní či intimní vztahy, uskupení by nemělo mít svou hierarchii či autonomní názory a vize – ty by jim měly dodávat vnější autority (Urban – Dubský – Murdza, 2011).

Názorně pak lze televizní diváky rozřadit do čtyř kategorií:

1) Příležitostní diváci – sledují televizi nahodile, nemají své oblíbené pořady;
2) Striktně selektivní diváci – pravidelně sledují své oblíbené pořady, o ostatní nemají

zájem;

3) Shovívaví diváci – i když mají své oblíbené pořady, sledují někdy třeba ze zvědavosti i jiné;
4) Televizní maniaci – televizi sledují prakticky neustále bez ohledu na vysílaný pořad (Bilský – Erneker – Škoda, 2002).

1.4 Fungování televize

Martin Štoll označuje za nejsnadnější definici toho, co vlastně televize je, jednoduchý popis patentu tzv. elektrického teleskopu z roku 1884: „zde popsaný přístroj má za účel učinit objekt, nalézající se na místě A viditelný v libovolném bodě B“ (Seger, 1978).

Televizní vysílání komunikuje směrem od instituce (tedy poskytovatele, výrobce či vysílatele) směrem k televizním divákům, kteří v danou chvíli vysílání přijímají. Právě díky svým účinkům (viz kapitola 1.2.1 Účinky televize) je televize podle Štolla nejvhodnějším médiem pro sportovní přenosy, kulturní a společenské akce, ale i přímé či nepřímé politické působení. Stává se z ní tak sociální, kulturní i politický fenomén, který už jen svou existencí dokáže ovlivňovat chování lidí, včetně jejich každodenních návyků. Podílí se na formování jejich hodnot či nastolování agendy (resp. témat, o kterých se bude hovořit), nastavuje komunikační i etickou laťku a i dnes si udržuje své výstavní postavení dané dosahem, přesvědčivostí i názorností.

Televize má tak moc ovlivňovat, ba dokonce manipulovat chování svých příjemců, a je proto nezbytné některá sdělení regulovat. Vzniklo proto několik regulací, které lze rozdělit na vnější a vnitřní. Těmi vnějšími Štoll označuje například evropské směrnice, jejichž účelem je většinou definovat základní pojmy. Stanovují tak například vymezení termínů teleshopping, product placement, audiovizuální služba apod. Vnitřními předpisy označuje Štoll například zákony České republiky. Příkladem lze uvést Zákon o elektronických komunikacích, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo Zákon o regulaci reklamy. Mimo zákony ale vznikají i různé dozorové instituce, které vydávají vlastní předpisy či kodexy. Zde lze příkladem uvést Syndikát novinářů a Etický kodex novináře nebo Radu pro reklamu a Kodex reklamy.

1.5 Sledovanost televize

Pro televizi je podle Štolla nejtypičtější vytváření programu, to podle něj dělá televizi televizí. Aby však bylo možné správně sestavit program – tedy tak, aby zaujal co nejvíce

diváků – je potřeba vědět, kdo, kdy a v jakém počtu televizi sleduje. Tyto hodnoty v České republice měří od roku 1997 tzv. peoplemetry. Jsou to zařízení napojená na televizi, která průběžně odesílají data o sledovaných programech u vybraného reprezentativního vzorku domácností. Výzkum sledovanosti si v České republice objednává Asociace televizních organizací (ATO), realizátorem výzkumu je pak Nielsen Admosphere[3].

Z dat peoplemetrů pak dlouhodobě vyplývá, že nejvíce diváků sleduje televizi na počátku školního roku a obecně na podzim, tedy s ochlazujícím se počasím. Z hlediska televizní terminologie je pak podzim jakýmsi ročním primetimem, i když největší ohlas má vánoční vysílání – to však nenabízí tolik prostoru pro společenské dokumenty. Naopak nejslabšími obdobími jsou pak poslední dva týdny v červnu, resp. v době, kdy se naopak otepluje a začínají letní prázdniny (Štoll, 2013).

Zásadní proměnnou vycházející z dat peoplemetrů je cílová skupina. To je jednoduše řečeno skupina diváků, jejichž chování nás zajímá. Zde je příhodné rozlišit pojmy diváci a publikum; diváci jsou lidé sledující televizi, publikum je potom vyjádřením, kterým televizní průmysl diváky vnímá – na základě různých měření, kategorií, programů či reklam (Mittel, 2010). Před vysíláním jakéhokoli pořadu je nutné definovat, na kterou cílovou skupinu má pořad cílit. Ačkoliv je jakékoliv škatulkování vždy nedokonalé, je zacílení na určité publikum potřeba – jinak bude vypadat vysílání pro děti, jinak pro matky v domácnosti a jinak pro seniory (Štoll, 2013).

Úspěšnost zacílení pak lze sledovat na tzv. ratingu a sharu. Rating ukazuje, kolik osob z cílové skupiny se v průměru ve sledovaném období na vysílání dívalo. Z celé společnosti si tak vyberu cílovou skupinu a na sledovanosti pořadu pak přepočítám, jaká část osob se z této cílové skupiny na pořad dívala. Řekněme tedy, že máme hypotetickou společnost, ve které existuje 100 mužů do 30 let, kteří jsou cílovou skupinou vysílaného pořadu. Na tento pořad se bude dívat 38 z nich. Rating pořadu tak bude 38 %. Share je oproti tomu podíl na sledovanosti. Pokud se z mé hypotetické společnosti bude na konkurenční pořad vysílaný ve stejnou chvíli dívat 19 mužů do 30 let, zaznamená mnou vysílaný pořad 66.6% share – v jednu chvíli pořady sleduje 57 osob ze sledované cílové skupiny, těchto 57 osob tak tvoří 100 %. Pokud můj pořad sleduje 38 z nich, jedná se o 66.6 % z celku – celkový součet všech sharů tak musí být 100 %. Jinak řečeno v případě sharu „měříme všechny diváky, kteří v danou chvíli měli zapnutý televizor, a počet, kolik z nich se v tu chvíli dívalo na náš program“ (Perebinssoff – Gross – Gross, 2005).

[3] Informace z: https://www.peoplemetry.cz/.

Jak už bylo nastíněno na sharu sledovanosti pořadů, všichni provozovatelé televizního vysílání se ucházejí o své diváky na televizním trhu. Čím více diváků pak konkrétní televizní program má, tím dražší je jeho vysílací čas. Cena vysílacího času je tak v každém okamžiku každého dne a každé stanice jiná a cílem provozovatelů je, aby byla co nejvyšší. Pak je totiž možné tyto diváky nabídnout zadavatelům obchodních sdělení, product placementu, teleshoppingu či reklamy (Štoll, 2013).

2. Reklama

2.1 Definice reklamy

Reklamu chápeme jako specifický druh neosobní masové komunikace využívající média – tedy televizi, rozhlas, noviny, billboardy apod. Jedná se o placenou komunikaci firem, organizací či jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti (De Pelsmacker et al., 2003). Většinou se snaží oslovit potenciální nové klienty a zároveň udržet a zintenzivnit nákupní aktivitu těch současných. (Srpová, 2008).

Z toho důvodu se v reklamě často vyskytuje jistý důraz na apel – kupte si, jen do konce týdne apod. – reklamní sdělení staví především na emocionalitě a využívá tak silných estetických vjemů grafických i zvukových (Hejlová, 2015). Podle Patricka De Pelsmackera by reklama měla být líbivá a přátelská, vyvolávat by měla například emoce vzrušení a zábavy – taková reklama pak podle něj bude u diváků vyvolávat pocitové asociace, které posílí sounáležitost ke značce (De Pelsmacker et al., 2003). Doplňuje, že pro reklamu je podstatná také symbolika, která by měla v reklamních sděleních představovat význam značky a její osobnost – symbolika posiluje povědomí o značce a zároveň pomáhá k vytvoření asociací mezi jménem značky a jejími symboly (logo, design apod.).

Reklamu rozděluje Pelsmacker na tři základní kategorie: Reklamu přesvědčovací, prodejní a zaměřenou na vztahy. Cílem přesvědčovací reklamy je na základě sdělení zvýšit vnímanou kvalitu propagované značky a zajistit tak zájem zákazníků si produkt koupit a vyzkoušet. Přesvědčování musí být vhodné a důvěryhodné, aby zákazníka k nákupu inspirovalo. Prodejní reklama se primárně snaží produkt prodat a často se v ní proto vyskytují informace o tom, kde lze značku nalézt a koupit. Reklama zaměřená na vztahy pak zdůrazňuje především hodnoty značky a snaží se tak posílit citovou vazbu a vytvořit asociace vyvolané značkou.

Reklama je tak zřejmě nejdůmyslnější formou přenosu informací, jehož působení jsme dennodenně vystaveni – ať už je to při sledování televize, procházení sociálních sítí, nebo třeba při projížďce městem ve veřejných dopravních prostředcích nebo na interiérech budov (Srpová, 2008). Tímto způsobem reklama dokáže ovlivnit naše sociální, občanské, etické, ekonomické i ekologické postoje, čímž formuje naše celkové chápání světa (Čmejrková, 2000). Při nákupu pak máme například větší tendenci vybrat si produkty,

které máme spojené se zárukou kvality nebo třeba společenské prestiže – tedy k takovým, které známe z reklamních komunikátů (Srpová, 2008).

2.2 Důvěra v reklamní sdělení

Persvazivní, resp. manipulativní potenciál reklam byl vnímán zřejmě od počátku vzniku médií. Odborníci na strategickou komunikaci[4] ve své společné publikaci Communication Excellence tvrdí, že z evolučního hlediska byla média vytvořena právě za účelem ovládání či kontroly společenského prostředí (Tench et al., 2017). Vychází z toho, že je pro lidi (a stejně tak i pro organizace) nezbytné pozorovat prostředí, ve kterém se pohybují, aby nebyli zaskočeni případnými nepřáteli. Vysílají proto různé signály, případně zprávy, kterými se snaží upoutat nebo naopak odrazit pozornost.

V dnešním světě, kde se s reklamou, jak již bylo zmíněno výše, setkáváme prakticky neustále, se sice nemusíme obávat „predátorů“, pozorování prostředí však pro nás zůstává přirozeným nadále. Aby se tak pomyslným predátorem nestala právě reklama, existují pro ni různé regulace. Denisa Hejlová uvádí, že reklama například musí být jasně rozeznatelná a recipientovi musí být jistý její záměr, tedy že se mu snaží něco prodat nebo ovlivnit jeho chování (Hejlová, 2015).

Podle Hejlové dnes šokující a vysoce účinnou (minimálně z pohledu získání pozornosti), leč nepravdivou reklamu označujeme jako barnumskou. Pojmenování dostala po poměrně kontroverzním americkém obchodníkovi Phineasu T. Barnumovi. Ten kolem svých aktivit rád vytvářel rozruch, kterému říkal humbuk. Ve svých sděleních například využíval psychické manipulace založené na důvěryhodnosti – spoléhal se například na to, že lidé budou věřit spíše obecným tvrzením, která se dají vztáhnout na velkou část populace (na podobné bázi fungují například horoskopy, proto se této metodě někdy říká také princip horoskopu).

„Zkušenost s tím, že pozornost čtenářů přitahují právě senzační zprávy, vedla postupem času ke zveřejňování nepravdivých, ale parametry senzace splňujících zpráv“ (Jirák a Köpplová, 2015). Nepravdivost podkopává důvěryhodnost komunikátora. Lze proto předpokládat, že právě principy barnumské reklamy a nepravdivé, senzacechtivé zprávy v médiích vedly k oslabení důvěry (nejen) v reklamní sdělení.

[4] Ralph Tench, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno a Piet Verhoeven.

2.2.1 Hypermoderní společnost

Dnešní dobu označuje publikace Communication Excellence jako hypermoderní společnost, charakterizovanou přehnaností ve všech směrech. Život jedince je určován spotřebou, neustálými změnami a individualizací, jako společnost si pak zakládáme na svobodě, hédonismu a autonomii. Výsledkem pak pro mnoho z nás může být tzv. paradoxical happines, který autoři představují – tedy že můžeme být v životě úspěšní a šťastní a zároveň pociťovat úzkostné až depresivní stavy. Tento úkaz vysvětlují autoři tím, že jsme sice daleko svobodnější než kdy dřív, zároveň jsme ale daleko více závislí na ostatních, resp. na našem okolí (Tench et al., 2017).

Podobné paradoxy však podle autorů Communication Excellence existují i ve světě společností. V globalizovaném a medializovaném světě je prakticky zásadou, že pokud se snažím vidět jednu část spektra, znamená to slepotu pro jeho druhou část. Pokud se k někomu snažím promluvit, znamená to ignorovat někoho jiného.

Při komunikaci mezi organizacemi a veřejností je tak naprosto nepostradatelná vzájemná důvěra. Tu je však nutné si získat a na druhé straně se jí naučit. Z obchodních segmentů se tak nutně stává prostředí, ve kterém nadále nemůže platit poměrně často užívaná fráze „není to nic osobního, jde jenom o business“ – business je dnes totiž vždy zároveň velice osobní.

2.3 Budování důvěry

Důležitou úlohou reklamy je tak proto mimo jiné prezentovat určité hodnoty či postoje nebo budovat vztahy. K tomu je zapotřebí přizpůsobit podobu reklamy určitým národním kontextům, kulturním a hodnotovým systémům dané společnosti (Pravdová, 2002).

2.3.1 Doporučení třetích stran

Poměrně jednoduchým řešením je doporučení třetích stran, typicky celebrit. Celebrity jsou v tomto chápání jednoduše osobnosti, které veřejnost zná. Nemusí se jednat vyloženě o lidi z odvětví herectví, modelingu nebo showbusinessu obecně, patří sem i další názoroví vůdci, například lidé z oblasti umění, zdravotnictví či vědy apod. Samostatnou kategorií by zde mohli být lidé z oblasti influencer marketingu, kteří se právě propagováním různých značek živí. Chris Rojek například tvrdí, že dnes posuzujeme známost jednotlivce podle médií. Vymezuje také rozdíl mezi tím, že je někdo známý a slavný – celebrity jsou známé především proto, že se o nich mluví, slavní lidé jsou známí pro to, co dokázali (Rojek, 2012).

Celebrity jsou tak nutně zároveň osobnostmi, které upoutávají pozornost. Díky tomu, že život celebrit sleduje značné množství lidí, můžeme o jejich životě diskutovat s dalšími lidmi. Je možné je tak označit za vzdálené přátele; vytvářejí dojem, že všichni máme společné známé a nejsme na světě sami (Meyrowitz, 2006). Celebrity se však do reklam obsazují i kvůli tzv. periferním zpracovávání informací. Televizní reklama se dostává k velkému množství lidí, pro které nemusí být relevantní, případně se v televizi vysílá v přestávkách pořadu, tedy v době, kdy jí není věnována primární pozornost. Nelze proto sázet pouze na sílu obsahu sdělení reklamy. Divák z ní právě periferní cestou pochytí pouze některé části a kontext nemusí vyznít. Celebrity jsou tak v reklamě z pohledu oněch vzdálených přátel, kteří mají schopnost vybírat značku za nás. Pokud pak potenciální zákazník například nemá čas na vlastní rešerši všech dostupných značek, může se při rozhodování přiklonit právě k podobnému doporučení celebritou – takovému spotřebitelskému chování říkáme heuristické hodnocení (De Pelsmacker et al., 2003).

V tomto způsobu propagace je však na místě dávat si pozor na následné dodržování reklamních sdělení. V případě, že bude celebrita v rámci reklamy tvrdit něco jiného, než následně skutečně dělá ve svém životě, může to celou důvěru ve značku, ale i celebritu samotnou, nenávratně poškodit. Příkladem z českého prostředí uvedu aféru kolem spolupráce hokejisty Jaromíra Jágra se značkou Huawei – ačkoli v reklamních spotech Jágr deklaroval, že používá mobilní telefon značky Huawei, na svých sociálních sítích potom přidával fotky s mobilním telefonem od konkurenční značky Apple. Huawei následně nezbývala jiná možnost, než si z celé kampaně udělat legraci[5].

Pokud obecně celebrita spojí svou tvář, jméno, nebo někdy pouze hlas s určitou značkou, produktem nebo službou a vyjádří jí tak svou osobní podporu, mluvíme o tzv. celebrity endorsementu. Celebrita tak dodá značce punc výjimečnosti a propůjčí jí vlastnosti, které chce značka vyzařovat – například krásu, odvahu, mládí apod. (Leslie, 2011). Celebrity endorsement tak napomáhá značce získat potřebnou kredibilitu, důvěryhodnost, a celebritě propůjčuje místo k další sebeprezentaci a viditelnosti v mediálním prostředí.

Pokud jedna celebrita zároveň propůjčuje svou tvář většímu počtu značek, hovoříme o tzv. mulltiple brand celebrity endorsementu (Kotler, 2009). Takovému úkazu se někdy říká také over-endorsement, který je považován za jeden z rizik využívání celebrit v reklamních

[5] Zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/huawei-si-v-reklame-utahuje-z-preslapu-jagra-s-iphonem/.

sděleních – tím, že podporují mnoho značek současně, mají větší pravděpodobnost ztratit u svých obdivovatelů důvěru (Cheah – Koay – Lim, 2024).

2.3.2 Užitý jazyk

Ve velké části reklam se můžeme setkat s humornými prvky, které se snaží navodit pohodu a diváka pobavit až rozesmát. Ačkoliv názory na funkci humoru v reklamě bývají rozporuplné, podle reklamních tvůrců tak lze příjemce nejsnáze oslovit. Taková hra s jazykem má za úkol recipienta překvapit, zaskočit či vyprovokovat a tím si ho získat (Čmejrková, 2000). Podle De Pelsmackera je humor ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Souhlasí s tím, že má schopnost přitáhnout pozornost, nastoluje ale otázku, do jaké míry přitahuje pozornost ke značce. Nebyly podle něj totiž doloženy žádné důkazy o tom, že by měl humor v reklamě vliv na lepší zapamatování nebo rozpoznání značky, případně ani vytvoření pozitivního postoje ke značce (De Pelsmacker et al., 2003). Podle Marca G. Weinbergera má humor v reklamě daleko větší účinek u již známých značek než u značek nových a neznámých. Je to podle něj způsobeno tím, že na sebe humor poutá tolik pozornosti, že značku až úplně zastíní (Weinberger – Gulas, 1992).

Ke komickému efektu v reklamě přispívají protiklady, metafory, bonmoty či frazeologické jednotky v takových případech, kdy jsou chápány v jejich doslovném významu, případně v neočekávaných a vtipných vazbách mezi denotativním[6] a konotativním[7] významem (Jaklová, 2002).

[6] objektivním, „slovníkovým“ významem slova
[7] subjektivním, emocionálním a kontextovým významem slova

3. Frazeologie

3.1 Definice frazému

Základní jednotkou frazeologie je frazém. Nevětným frazémům se lidově říká například rčení, úsloví nebo obrat, větné výrazy jsou pak v lidovém pojetí především příslovími, pořekadly nebo pranostikami. Při snaze definovat frazémy v celém svém rozpětí se ale setkáváme s problémy. Mylně a příliš zúženě jsou někdy podle Čermáka vnímány frazémy jako výrazy obraznosti a metafory. Ačkoliv přiznává, že je frazém ve většině případů jen specifickým pokračováním metafor v jazyce, které se v něm ujaly a zůstaly v něm, upozorňuje, že pojetí metafory je pro každého člověka odlišné. I kdybychom se tak dokázali shodnout na tom, které výrazy jsou metaforické, nezahrnuli bychom do definice „nemetaforické“ výrazy (Čermák, 2007).

Například při sestavování českého frazeologického slovníku Čermák za frazém považuje „každou ustálenou kombinaci aspoň dvou slovních forem téhož nebo různých slovních druhů, pro kterou je typické to, že aspoň jeden z komponentů této kombinace se v daném významu a funkci kombinuje pouze s jediným komponentem dalším (tj. v jediném frazému), anebo jen s několika málo dalšími, mezi kterými je pak transformační vztah. Příznačným, ne však obligatorním rysem takového frazému je i jeho častá přenesenost.“ O něco srozumitelnější definici pak nabízí například Encyklopedický slovník češtiny, který pojímá frazém jako „jedinečnou ustálenou kombinaci minimálně dvou prvků, z nichž některý (popř. žádný) nefunguje stejným způsobem v žádné jiné kombinaci nebo více kombinacích, resp. vyskytuje se v takové funkci pouze ve výrazu jediném, popř. několika málo“ (Karlík – Nekula – Pleskalová, 2002).

3.2 Idiomy

Vedle frazeologie s frazémem jako její základní jednotkou se poměrně často můžeme setkat také s idiomatikou, respektive s její základní jednotkou idiomem. Etymologicky vychází termín frazém z latinského *phraseologia* či řeckého *phraseón* ve významu „způsob vyjádření“. Původně tak výraz frazeologie znamenal něco jako „nauka o vyjadřování“. Idiom pak vychází z řeckého *idióma*, což v řečtině znamená (především jazykovou) zvláštnost (Čermák, 2007). Dříve se jako idiom popisoval jazykově specifický frazém, tedy takový frazém, který není možné přeložit do jiného jazyka (Filipec – Čermák, 1985). Z dnešního hlediska Srpová označuje frazém jako jednotku formální, idiom jednotkou sémantickou, pro zjednodušení však mezi nimi nerozlišuje (Srpová, 2008). Ke stejnému

závěru dnes dochází i Čermák, který vysloveně píše, že podle jeho pojetí jsou oba pojmy zaměnitelné (Čermák, 2007). Pro snazší pochopení tak budu v bakalářské práci volit stejný přístup, a tedy přistupovat k oběma výrazům jako k synonymům.

3.3 Vlastnosti frazémů

„Společným znakem frazémů je to, že je nevytváříme pokaždé znova, nýbrž je bereme – podobně jako slova – z určité zásobárny, a že jsou tedy součástí jazykového a kulturního kódu“ (Čmejrková, 2000). Běžným sémantickým nebo gramatickým jazykovým pravidlům se však vždy nějakým způsobem vymykají, tedy jsou anomální. Pokud daná kombinace nemá žádnou anomálii, není to frazém (Čermák, 2007).

Typickou anomálností frazémů je například jejich jasně daný slovosled. V jazyce se proto frazémy vyskytují jako pevné spojení nebo celek. Příkladem by mohl být výraz „být páté kolo u vozu“ – ten dává smysl pouze v tomto pořadí. Pokud bychom jeho jednotlivé komponenty chtěli jakkoli přeházet, například „být u vozu kolo páté“, frazém ztrácí smysl a přestává tak ze své podstaty být frazémem. Tuto vlastnost označuje Čermák jako ustálenost.

Pozor bychom si při určování frazémů měli dát také na doslovná homonyma, jakými jsou například zlatý důl nebo házet flintu do žita. Oproti frazémům jsou zpravidla řidší a v textu mají jinou distribuci. V případě doslovného homonyma frazému házet flintu do žita bychom tak mohli říct například větu „On do toho žita hodil flintu“, aniž by se změnil význam jejího sdělení. Pokud by se jednalo o frazém, věta bude postrádat smysl.

3.3.1 Kolokabilita

Velice důležitou vlastností při sledování frazémů je kolokabilita. Ta by se dala popsat jako významová spojitelnost či schopnost kombinace různých jazykových prvků. Důležité přitom je, aby kombinované prvky byly vzájemně kompatibilní. Ve standardním spojení slov je tak možné například číst knihu či dopis. Pokud bychom však použili spojení číst vodu nebo maso, vyjádření v pravidelném jazyce nedává smysl a nepatří tak do tzv. kolokačního paradigmatu. Ve frazeologii je ale možná a poměrně častá i tzv. inkompatibilita jednotlivých komponentů výrazu. Můžeme tak použít třeba výrazy kamenný obličej, umět se narodit nebo ztratit hlavu.

Kolokabilita jednotlivých slov se zásadně různí. Čermák uvádí například slovo velký, pro které s odkazem na Český národní korpus (ČNK) uvádí existenci asi 200 tisíc

spojení. Pokud je však slovo možné kombinovat pouze s několika málo dalšími komponenty výrazu, konkrétně maximálně se 7, mluvíme o monokolokabilitě. Takovým slovem je například slovo širý, které lze spojit pouze s mořem, plání, polem, světem, oblohou a krajinou. Dalšími monokolokabilními výrazy jsou například holičkách (nechat někoho na holičkách), duhu (přijít k duhu), pré (mít pré) či tratoliště (krve). Takové výrazy nemají svá lemmata[8], případně ani slovní druh či další kategorie. Dané monokolokabilní frazémy jsou tedy jediným kontextem a tím pádem i jedinou formou jejich jazykové existence.

S takto popsanými „podmínkami" bychom za monokolokabilní frazémy mohli považovat i některé víceslovné termíny. Takovým termínem by byl například pták vdovka s rodovými jmény královská nebo rajská. Čermák tak upozorňuje, že pouhým rysem omezené kolokability se z kombinace frazém nestává, a je pro jeho prohlášení nutné přihlédnout i k dalším rysům kombinace.

3.4 Frazémy v reklamě

Frazémy se díky svým vlastnostem hojně využívají v reklamě, pro kterou je vedle vzbuzení zdání potřebnosti a nepostradatelnosti výrobku zásadní atraktivita. Záměrem reklamního sdělení často bývá navození nálady či probuzení fantazie u cílové skupiny. Reklama se tak snaží využívat neobvyklé vyjadřovací prostředky, které na komunikanta křičí z textu. Toho se snaží docílit například právě málo frekventovanými prostředky, jako jsou frazémy (Srpová, 2008).

Frazémy podle Srpové vynikají především v textové podobě, resp. v reklamních textech, a to především proto, že tato forma obvykle umožňuje komunikantovi delší časovou percepci než v textech mluvených. V těch je i větší pravděpodobnost, že frazém zapadne mezi ostatními audiovizuálními složkami reklamního sdělení. Velmi často se tak frazémy objevují v graficky nápadných složkách, jako jsou slogany nebo titulky.

Kromě funkce atrakční připisuje Srpová frazémům v reklamě i hodnotu estetickou. Ta spočívá za jedno v imaginativní síle, kde příkladem dává slogan kondomů Pepino – „zachytí vrcholné okamžiky". Za druhé zmiňuje vědomostní hodnotu, která jistým způsobem upozorňuje na obsah textu – příkladem je zde obrat „hudba, která bere dech". Třetím faktorem je pak podle Srpové i vypovídající hodnota, kdy frazémy upozorňují na kvalitu produktu, a to i přesto, že jsou v některých případech deviací logiky nebo sémantiky. Zde uvádí příkladem „inzerce v MF zabírá – na to vemte jed".

[8] Neboli základní podobu; například tvar holičky je v češtině nesmyslný a pouze uměle rekonstruovaný.

Velice důležitou vlastností frazémů je zvlášť pro reklamní sdělení také jejich ekonomičnost. Pomocí frazémů je možné i značně komplexní sdělení vyjádřit „jasně, stručně a výstižně“. Jak uvádí Čermák: „Je obtížné najít frazém, který by byl rozvláčný, příliš dlouhý a neohrabaný“ (Čermák, 2007).

Zmiňuje také, že jsou frazémy obecně neurčité, neexaktní a s nejasnými hranicemi. Dokonce tvrdí, že „čím je disciplína exaktnější, tím méně frazémů se v ní využije.“ Zároveň ale toto tvrzení implikuje možnost modifikace frazémů, což mimo jiné znamená, že se frazeologie neustálé vyvíjí. Právě modifikace, resp. záměrná deformace frazémů je v reklamě další běžně využívanou metodou, jak cílovou skupinu oslovit či pobavit (Srpová, 2007).

Srpová v kontextu modifikace frazémů v reklamě udává příklady sloganů „přišel, viděl, Litovel“ a „myslíte, tedy jsme“. První z nich je modifikací Caesarova výroku „veni, vidi, vici“, tedy „přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem“, druhý odkazuje na Descartovo „cogito ergo sum“, v češtině známé jako „myslím, tedy jsem“. Oba příklady jsou tzv. kulturními idiomy, tedy autorskými citáty, které jednoduše řečeno zlidověly a ve formě frazémů se dostaly do běžného povědomí. Kulturní idiomy tak lze označit za propojení frazémů a celebrit, jejichž úlohou je zvýšit důvěryhodnost reklamy (viz kapitola 2.3.1 Doporučení třetích stran).

3.5 Vznik, výskyt a užívání frazémů

Frazémy se většinou vyskytují v mluveném a nespisovném jazyce. Podle Čermáka by striktně vzato spisovná čeština neměla mít frazeologii téměř žádnou (Čermák, 2007). Současně ale poznamenává, že je každý přirozený systém, tedy i ten jazykový, v neustálé interakci se svým okolím. Vývoj a vlivy okolí pak z každého takového systému dělají systém otevřený. Důsledkem jeho otevřenosti je pak i jeho vysoká míra entropie[9], která se projevuje nepravidelností distribuce jednotek systému, a tedy i neprediktabilností jejich výskytu i vzniku. Dobrým příkladem entropie jazyka uvádí Čermák právě frazémy. Zjednodušeně řečeno se tak na jejich příkladě entropie jazyka dá říct, že kvůli vlivům okolí nelze předvídat ani jejich výskyt v jazyce, ani vznik nových frází.

Některé výrazy, které ve frazeologii nacházíme dnes, jsou součástí jazyka

[9] Míra neuspořádanosti

dlouhodobě – odkazují například k bibli[10], antické kultuře[11], historickým událostem[12] apod. (Čmejrková, 2000). Historie a její události či postavy vstupují do národní frazeologie běžně, je to jeden z jejích velkých zdrojů (Čermák, 2007). K historickým frazémům bychom mohli přiřadit i kulturní idiomy, které byly popsány výše[13].

Čermák dále udává, že do frazeologie někdy zasahuje i fonologie. Konkrétně tím, že některé (obvykle větné) frazémy mají svou specifickou intonaci. Například To zrovna! lze použít, resp. vyslovit pouze s jedinou specifickou intonací.

Srpová se ke znalosti a předávání frazémů v jazyce vyjadřuje následovně: „Zatímco znalost gramatického systému mateřského jazyka je spoluutvářena a snad i udržována školní výukou, znalost idiomů je udržována spíše texty (mluvenými i psanými), s nimiž uživatelé přicházejí do styku v každodenním životě. Při jejich využívání se uplatňuje dobrovolnost, ne institucionalizace“ (Srpová, 2008).

[10] Například stát jako solný sloup
[11] Například překročit Rubikon
[12] Například dopadnout jak sedláci u Chlumce
[13] Viz část 3.4 Frazémy v reklamě

4. Metodologie

Pro zkoumání využití frazeologie v českých televizních reklamách byla provedena kvantitativní analýza 200 reklamních spotů z období let 2010-2024. Primárním zdrojem těchto spotů byla webová databáze TVspoty.cz, doplnily ji reklamy z webové databáze Národní galerie reklamy a vlastní sběr dat z televizních kanálů společností Nova group a Media club.

Po domluvě s vedoucí práce byly do analýzy zařazeny pouze reklamní spoty, ve kterých se objevuje alespoň jedna celebrita. V této části došlo k odchýlení od původní teze, která počítala se zařazením všech reklam v uvedeném období, využívajících frazeologii. Celebrita se tak vedle frazeologie stává druhou pozorovanou proměnnou, která se v reklamě používá s obdobným účelem, tedy získáním pozornosti diváka[14]. Tímto krokem bylo umožněno užití těchto proměnných porovnat a snáze vysledovat reklamní trendy.

Hlavními výzkumnými otázkami, na které se analýza snaží odpovědět, jsou:

1. V jak velké části televizních reklam s celebritami se vyskytují frazémy?
2. Z kterého oboru se v českých televizních reklamách objevuje nejvíce celebrit?
3. Ve kterých oborech podnikání společností se v českých televizních reklamách nejčastěji vyskytují celebrity?
4. Jaké fráze v televizních reklamách s celebritami zaznívají nejčastěji?
5. Které celebrity jsou v českých televizních reklamách nejobsazovanější?

4.1 Sběr dat

Data byla sbírána částečně z webových databází a částečně vlastním sběrem. Webové databáze sloužily jako zdroj reklam z předchozích let, vlastní sběr pak poskytl data současná. Reklamní webové databáze navíc slouží jako archiv pouze takových reklam, které připadaly uživatelům zajímavé[15], zahrnutí vlastního sběru do analýzy je tak vhodné i z pohledu zaznamenání takových relevantních reklam, které se v budoucnu na webové databáze nedostanou.

[14] Viz kapitola 2.3.1 Doporučení třetích stran, resp. 3.4 Frazémy v reklamě.
[15] Z webu TVspoty.cz: „Takové [divácky nezajímavé] reklamy tady ale nenajdete, nebo alespoň v minimální míře … chceme ukázat reklamy, které by mohly zajímat a pobavit i někoho dalšího mimo zadavatele a agentury“ (TVspoty.cz).

4.1.1 Časové úseky sběru dat

Data z předchozích let byla vybírána systematicky od roku 2010 do roku 2023. V tomto období bylo zahrnuto celkem 175 reklamních spotů z celkových 200, z toho 150 spotů z webové databáze Tvspoty.cz a 25 reklam z Národní galerie reklamy.

Aby se předešlo přehlcení z jednoho časového období, byla celá doba pozorování rozdělena na tři úseky. Z každého úseku bylo zaznamenáno 50 relevantních reklam. První z nich byl vymezen začátkem roku 2010 jakožto počátkem poslední uplynulé dekády, rok 2015, jakožto její polovinou, a třetí úsek počínaje rokem 2019. Ten byl jako počáteční bod zvolen z důvodu propuknutí pandemie covid-19, což je událost, která by se podle očekávání měla promítnout i do podoby v té době vznikajících reklam. Období sběru zbývajících 25 reklam navázalo na konec třetího úseku.

4.2 Relevance dlouhodobých kampaní

Standardně byl v rámci jednoho zdroje z každé reklamní kampaně zaznamenáván pouze 1 spot. Výjimkou však mohly být kampaně, které ve svých spotech obsazovaly různé celebrity. Tím se pro potřeby analýzy stávalo relevantními větší množství spotů ze stejné kampaně.

Příkladem uvedu kampaň na jogurty značky Müller s hláškou „tu chuť prostě mülluju.“ Ústřední postavou byl herec Robert Nebřenský, ve spotech se pak ale objevoval například po boku Oldřicha Navrátila, Josefa Poláška či Báry Seidlové. Celkově se tak v analýze vyskytuje 6 spotů jen z této kampaně.

Naopak z více než 12 let[16] trvající kampaně společnosti AirBank, ve které se objevovali pouze dva bankéři, ztvárněni herci Tomášem Měcháčkem a Tomášem Jeřábkem, se do analýzy dostaly pouze 3 spoty – v rámci každého zdroje byl zaznamenán 1 spot kampaně.

4.3 Celebrity a maskoti

Specifickou úlohu v reklamách hrají maskoti. Podle Marketing & Media je maskot symbol, který dává produktům lidštější podobu. Aby byl maskot úspěšný, měl by být originální a vztahovat se k hodnotám značky (MAM, 2009).

Podle mého názoru může maskot v reklamě plnit velmi podobnou úlohu

[16] Informace z webu: https://www.airbank.cz/novinky/hlavni-roli-v-novych-reklamach-air-bank-hraji-klienti-poznavaji-co-vsechno-se-muze-stat-kdyz-je-ma-jejich-banka-opravdu-rada/.

jako celebrita. Dokáže upoutat pozornost a v lepším případě i zvýšit důvěryhodnost značky nebo reklamního sdělení. Výhodou užití maskotů je záruka jisté jedinečnosti – maskota si lze dokonale uzpůsobit potřebám mého sdělení a zároveň se nemusím bát souboje o jeho postavu s konkurencí. Nezanedbatelným faktorem je také skutečnost, že se maskot sám od sebe nedopustí žádné aféry, která by mohla poškodit pověst společnosti.

V televizních reklamách se tak s maskoty setkáváme běžně a někteří z nich jsou již se značkou neodmyslitelně spojeni. Příkladem lze uvést třeba zeleného panáčka Cetelemu, lišku Českomoravské stavební spořitelny, kocoura od Monety, modrého chameleona ČSOB, mimozemšťana Alzy, kuře sbírky Pomozte dětem, slona Mallu (případně nyní Allegra) nebo prasátko Kofoly. To dokonce vyhrálo anketu o nejoblíbenějšího maskota v reklamě pořádanou společností Nielsen Admosphere z roku 2022 (Nielsen, 2022).

Už jen skutečnost, že existují podobné ankety či soutěže, značí, že jsou maskoti důležitou součástí reklamy. Do analýzy k této bakalářské práci však k celebritám zahrnuti nebyli, neboť jsem zde za celebrity považoval pouze lidské postavy, které v reklamě vystupují právě kvůli své známosti. Věřím, že by však právě maskoti mohli být zajímavým rozšířením analýzy.

4.4 Webové databáze

4.4.1 TVspoty.cz

Největším zdrojem dat byla webová databáze TVspoty.cz, ze které jsem čerpal 75 % všech sledovaných reklam. „TVspoty.cz je web zaměřený na publikování zajímavých televizních a filmových reklam s vlastním názorem. Velmi pravděpodobně už dnes nabízíme největší ucelenou a pravidelně aktualizovanou databázi reklam v České republice“ (TVspoty.cz). V samotné kategorii České reklamy je ke konci března roku 2024 nahráno přes 3700 reklamních spotů[17] s počátkem publikování v září roku 2009.

Tyto spoty jsou však nahrány externě (většinou na platformě YouTube) a TVspoty k nim pouze odkazují. Poměrně často se tak stává, že video s reklamním spotem již dnes není možné přehrát, protože jej tvůrce odstranil. Nedostupné spoty tak nebylo možné do analýzy zahrnout.

Pod videy je vždy také informační panel uvádějící například značku, datum

[17] V této kategorii je necelých 158 záložek, na každé z nich se nachází 24 odkazů na reklamní spot.

publikování a případně jméno celebrity, která se ve spotu objevuje. Důležité je zmínit, že datem publikování se rozumí den nahrání do databáze, nikoliv skutečné uvedení reklamy. Protože pro potřeby analýzy vycházím právě z těchto dat, je možné, že se v ní objeví reklamy publikované před rokem 2010. Protože ale byly do zdrojové databáze nahrány až později, budou mít uvedené toto datum.

4.4.2 Národní galerie reklamy

Druhou zdrojovou webovou databází pro potřeby analýzy byla Národní galerie reklamy, kterou provozuje zpravodajský web Médiář[18]. Tato databáze je podstatně méně obsáhlá, ke konci března roku 2024 čítá lehce přes 200 reklamních spotů[19]. Ačkoliv se jednotlivým spotům databáze věnuje daleko podrobněji a nabízí i tzv. „katovnu," tedy místo pro hodnocení, pro potřeby analýzy bylo možné ji využít až u reklam z předchozích několika let. Nejstarší televizní reklama v databázi totiž pochází až z června roku 2021. Z celkové palety 200 analyzovaných reklam tak z této databáze pochází 25 z nich, tedy jedna osmina. Časově tyto reklamy navazují na konec třetího úseku z TVspotů.

4.5 Vlastní sběr

Dataset jsem doplnil vlastním sběrem; zaznamenával jsem reklamy, které byly aktuálně nasazeny do televizního vysílání. Většinu z nich jsem postřehl na televizních kanálech společností Nova group a Media club. Tento sběr probíhal od 26. února 2024, potřebných 25 spotů jsem uzavřel 12. března 2024.

4.5.1 Televizní sponzoring

Podle § 2 odst. 1 písm. s) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání se sponzorováním rozumí „jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje službu platformy pro sdílení videonahrávek, nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti."

Zákon dále stanovuje, že sponzorem nesmí být osoba vyrábějící či prodávající tabákové výrobky jako hlavní předmět činnosti. Součástí sponzoringu také nesmí být

[18] Z webu: https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/.
[19] V databázi je necelých 38 záložek, na každé z nich se nachází 30 reklamních spotů.

propagace léčivých přípravků vázaných na lékařský předpis. Provozovatelé televizního vysílání dále nemůžou sponzorovat pořady ve svém vysílání, je však možné sponzorovat pořady vysílané jiným provozovatelem.

Podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) nelze sponzorovat zpravodajské a politicko-publicistické pořady. O každém sponzorském příspěvku musí být divák informován textovým nebo hlasovým uvedením fráze „sponzor pořadu“ nebo „sponzor programu“ a samotný sponzorský vzkaz nesmí přímo vybízet k nákupu nebo objednání zboží či služeb[20].

Ačkoliv tedy sponzoring a reklama není totéž, při sběru dat byly v procesu vlastního sběru zařazeny i sponzorské vzkazy, které splňovaly podmínky pro zařazení, tedy vystupovala v nich celebrita. Sponzoring je zákonem povolený i na kanálech České televize[21], do analýzy tak byl příkladem zaznamenán sponzorský vzkaz na ČT1 z 11. března 2024 od společnosti Pernerka s Mirkou van Gils Slavíkovou.

4.5.2 Nova group

Skupina Nova se na svých webových stránkách prezentuje jako multikanálová a multimediální společnost, která „je od svého vzniku roku 1994 nejvýznamnější televizní a mediální skupinou působící v České republice. Je součástí CME Group, která provozuje televizní vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Skupinu Nova tvoří jedenáct televizních stanic: šest volně šířených[22] a pět prémiových[23].“ Již třetím rokem společnost provozuje také streamovací platformu Voyo, kterou staví na své původní tvorbě a reality show. V polovině března roku 2024 si službu předplácelo přes 800 tisíc uživatelů v České republice a na Slovensku (Oravčíková, 2024).

Nova group má ve svých volně dostupných dokumentech přehledně zpracovanou cenu sponzorských vztahů zmiňovaných výše. Cena (bez DPH) za desetisekundový vzkaz na hlavním kanálu TV Nova se pohybuje od 30 tisíc Kč (dva vstupy vysílané během jednoho dílu animovaných pohádek v sobotu nebo neděli mezi 6:00 – 8:00) až po 470 tisíc Kč (šest vstupů vysílaných během jednoho dílu pořadu v hlavním vysílacím čase). Nova nabízí i slevy ve sponzoringu, například při vysílání sponzorského vzkazu na více kanálech

[20] Obchodní sdělení RRTV. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm.
[21] Ibid.
[22] Nova, Nova Cinema, Nova Fun, Nova Action, Nova Gold a Nova Lady. Zdroj: https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil.
[23] Sportovní stanice Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova Sport 3, Nova Sport 4 a mezinárodní stanice Nova International. Zdroj: (ibid)

společnosti[24].

4.5.3 Media club

„Obchodní zastupitelství Media Club těží ze své dlouholeté znalosti reklamního trhu i ze zázemí silné mediální skupiny Prima. V současné době obchodně zastupuje na čtyři desítky médií, díky čemuž dokáže zasáhnout 100 % české ekonomicky aktivní populace“ (Media Club). Podle informací uvedených na webu[25] vytváří společnost prezentace produktů v televizním či rádiovém vysílání. Media club u nás zastupuje 17 televizních stanic, mezi nimiž jsou například Paramount Netwrok, Nickelodeon, Barrandov, Óčko nebo televizní stanice výše zmiňované skupiny Prima[26].

Právě Prima by se dala označit za vlajkovou loď Media Clubu. Jedná se o „přední mediální dům, který funguje na českém trhu již od roku 1993. V současné době provozuje vysílání jedenácti celoplošných televizních a šesti rozhlasových stanic“ (Skupina Prima). Hlavní stanicí je TV Prima, například na cílovou skupinu mladých mužů podle webových stránek cílí stanice Prima COOL, odpočinkové pořady převážně pro ženy pak vysílá Prima LOVE. Skupina vydala také streamovací platformu prima+, která si během roku působení získala 120 tisíc předplatitelů[27].

Ve svém CSR se Prima zaměřuje na charitativní činnost, pro níž vytvořila i zastřešující projekt Prima SVĚT. „Jeho cílem je primárně pomáhat lokálním komunitám po celé ČR a zatraktivňovat veřejná prostranství, kde se pak mohou lidé společně setkávat. Skupina Prima tomuto projektu poskytuje nejen finanční a mediální podporu, realizací se však účastní také zaměstnanci, kteří se sami aktivně podílejí na jejich výsledné podobě v jednotlivých lokalitách“ (Skupina Prima). Do projektů ale zapojuje také celebrity, se kterými spolupracuje. V mediálním prostoru pak můžeme zahlédnout například moderátory Karla Voříška a Kláru Doležalovou při předávání dárků onkologicky nemocným pacientům[28], komika Štěpána Kozuba na slavnostním křtu odpočívadla[29]

[24] Informace z dokumentu Sponzoring – Obchodní politika a ceník duben 2024. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring.
[25] Dostupné z: https://media-club.tv/o-nas/.
[26] Jedná se o televizní stanice Prima, CNN Prima NEWS, Prima COOL, Prima MAX, Prima KRIMI, Prima LOVE, Prima STAR, Prima ZOOM, Prima SHOW, Prima +1 a Prima PLUS. Zdroj: https://www.skupinaprima.cz/televizni-kanaly-skupiny-prima/.
[27] Dostupné z: https://www.skupinaprima.cz/skupina-prima/.
[28] V rámci akce Prima Vánoční nadílka: https://www.skupinaprima.cz/prima-vanocni-nadilka-vykouzlila-desitky-usmevu-na-tvarich-malych-pacientu-i-zdravotniku/.
[29] V rámci výstavby nového odpočívadla v Karviné: https://www.skupinaprima.cz/v-karvine-vyrostlo-netradicni-odpocivadlo-ctyrmetrovy-zvon-pokrtil-oblibeny-herec-a-mistni-rodak-stepan-kozub/.

nebo moderátora Láďu Hrušku při předávání příspěvku nadačnímu fondu[30]. Jedná se tak o poměrně elegantní formu všestranné sebeprezentace, řkuli reklamy.

[30] V rámci podpory nadačního fondu PRO ŽIVOT: https://www.skupinaprima.cz/televize-prima-a-moderator-lada-hruska-spolecne-podporili-nadacni-fond-pro-zivot-castkou-20-000-kc/.

5. Kvantitativní analýza

V analýze jsem zkoumal 200 reklamních spotů českých televizních reklam z období od 1. ledna 2010 do 12. března 2024. Kódovací kniha byla tvořena 15 kódy[31], které byly následně zanalyzovány za pomoci programů Microsoft Excel a Atlas.ti.

Pro snazší interpretaci výsledků analýzy budu v některých případech pojmenovávat celebrity a frazémy jako sledované proměnné. V takovém případě bude na začátku užito velké písmeno, tedy proměnné Celebrita a Frazém.

Důležité bylo také rozdělit jednotlivé obory působnosti zadavatelů, respektive jejich odvětví. Určeno bylo celkem 17 kategorií s minimálním výskytem 5 reklamních spotů a kategorie Ostatní (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Odvětví businessu zadavatelů

obor společnosti	přiřazených
jídlo	42
finance	33
telekomunikace	19
alkohol	17
oblečení	15
drogerie	12
cestování	10
sport	16
hazard	6
charita	6
zdravotnictví	5
auta	6
elektronika	5
energetika	5
hobby	5
politika	9
ostatní	6
kultura	6

Zdroj: vlastní

[31] Pořadové číslo, datum, zdroj reklamy, společnost, produkt, celebrita, obor celebrity, pohlaví celebrity, národnost celebrity, výskyt frazeologismu, užitá fráze, způsob užití, hlas v reklamě, odkaz na reklamu, poznámka.

5.1 Výzkumné otázky

a) *Ve kterých oborech podnikání společností se v českých televizních reklamách nejčastěji vyskytují celebrity?*

Zpočátku bylo potřeba zjistit, kolik reklam pod jednotlivá odvětví spadá. Většině spotů byla přidělena pouze jedna kategorie, našly se ale výjimky, ke kterým jsem přidělil odvětví dvě. Příkladem by mohl být reklamní spot s hercem Josefem Kalužou z 29. dubna 2015, jehož zadavatelem bylo město Ostrava. Spot vybízí k navštívení města a zároveň propaguje jméno města jako takového. Přiřazenými odvětvími jsou tak Cestování a Politika.

Nejvíce reklam, ve kterých se objevila celebrita, propagovalo jídlo. Zaznamenal jsem celkem 42 spotů z celkových 200. Následovalo odvětví Finance s 33 spoty. Poměrně vyrovnané počty byly v odvětvích Telekomunikace (19), Alkohol (17), Sport (16) a Oblečení (15). Alespoň 10 spotů bylo zaznamenáno už jen u odvětví Drogerie (12) a Cestování (10) (viz Tabulka 1).

b) *V jak velké části televizních reklam s celebritami se vyskytují frazémy?*

Základním cílem této práce bylo zjistit, v jak velké míře se protínají proměnné Celebrita a Frazém. Prvním zajímavým zjištěním tak bylo, že ve více než dvou třetinách (69 %) všech sledovaných reklam, ve kterých se objevila celebrita, se v mluvené či psané formě objevil také frazeologismus (viz Tabulka 2).

Při pohledu na jednotlivé kategorie nejvíce vyčnívají sektory Auta, Energetika, Politika a Zdravotnictví, ve kterých se současné využití celebrity i frazému vyskytovalo ve 100 % sledovaných spotů. Na druhém konci tabulky se pak nachází sektory Hazard a Charita, které současně využily obě proměnné pouze v jedné třetině (33 %) případů. Společně se sektorem Hobby, ve kterých se obě proměnné objevily ve 2 z 5 spotů (40 %) jsou jedinými sektory s užitím obou proměnných v méně než polovině případů.

Tabulka 2: Užití frazémů napříč odvětvími

obor společnosti	reklam	s frazémem	procent
auta	6	6	100
energetika	5	5	100
politika	9	9	100
zdravotnictví	5	5	100
drogerie	12	10	83
kultura	6	5	83

cestování	10	8	80
alkohol	17	13	76
telekomunikace	19	14	74
sport	16	11	69
finance	33	22	67
ostatní	6	4	67
jídlo	42	27	64
elektronika	5	3	60
oblečení	15	8	53
hobby	5	2	40
hazard	6	2	33
charita	6	2	33
celkem	200	138	69

Zdroj: vlastní

c) Z jakého oboru se v českých televizních reklamách objevuje nejvíce celebrit?

Při analýze dat bylo zaznamenáno celkem 35 oborů působnosti celebrit. V některých spotech se však objevilo více celebrit současně, v takovém případě pak byl zaznamenán obor pouze jedné z nich.[32] V případě, že zaznamenanou celebritou byla osoba, která působí zároveň ve více oborech (například herec a zpěvák), jako obor byl pro potřeby analýzy zaznamenán pouze dominantní z nich.

Alespoň třikrát se ve sledovaných spotech objevilo 12 oborů (viz Tabulka 3). Nejčastěji se podle analýzy v českých televizních reklamách setkáváme s herci, herečkami, zpěváky a fotbalisty. Zástupci těchto 4 odvětví se objevili ve 130 z 200 sledovaných spotů, tedy v 65 % všech případů.

Jednotlivé obory celebrit byly nadále rozřazeny do kategorií Showbusiness, Sport a Politika kvůli lepší přehlednosti pro pozdější pozorování. Ve více než třech čtvrtinách (79 %) všech sledovaných případů byly zaznamenány celebrity z oblasti showbusinessu, sportovní celebrity se v reklamách objevily v 19,5 % případů a politici v 1,5 % případů.

[32] Tato celebrita byla vybrána podle role, kterou ve spotu plnila, případně dle délky času, po který se v reklamě vyskytovala. Data tak v těchto případech odráží pouze obory esenciálních postav spotů a ostatní celebrity jsou zaznamenány jenom jménem.

Tabulka 3: Obory působnosti zobrazovaných celebrit

obor	počet výskytů	procent
herec	72	65
herečka	29	
zpěvák	15	
fotbalista	14	
modelka	9	
moderátor	8	
zpěvačka	7	
hokejista	5	
kouzelník	3	
kuchař	3	
lyžařka	3	
politik	3	
jiný	29	
		procent
showbusiness	158	79
sport	39	19,5
politika	3	1,5

Zdroj: vlastní

d) Které celebrity jsou v českých televizních reklamách nejobsazovanější?

Celkem se ve 200 sledovaných spotech objevilo 187 celebrit (viz Tabulka 4). Téměř třičtvrtě z nich (73 %) se objevilo pouze v jednom spotu, více než dvakrát pak v reklamě hrálo 17 z nich, tedy 9 %.

Tabulka 4: Počet výskytů jednotlivých celebrit

celebrit celkem	187	procent
výskyt 1x	136	73
výskyt 2x	34	18
výskyt vícekrát	17	9
alespoň 2x	51	27

Zdroj: vlastní

Nejobsazovanější celebritou pak byl podle analýzy herec Hynek Čermák s 5 výskyty, následovala jej herečka Eva Holubová se 4 výstupy a herci Jakub Kohák, Karel Roden a Robert Nebřenský rovněž se 4 výstupy. Jedinou celebritou s více než 2 výskyty mimo kategorii Showbusiness byl fotbalista Petr Čech, který se objevil ve 3 reklamách

(viz Tabulka 5).

Tabulka 5: Nejobsazovanější celebrity

celebrita	obor	počet výskytů
Hynek Čermák	herec	5
Eva Holubová	herečka	4
Jakub Kohák	herec	4
Karel Roden	herec	4
Robert Nebřenský	herec	4
Jana Plodková	herečka	3
Jiří Macháček	zpěvák	3
Jiří Vyorálek	herec	3
Marek Taclík	herec	3
Matěj Rupert	zpěvák	3
Ondřej Vetchý	herec	3
Patrik Vrbovský	zpěvák	3
Petr Čech	fotbalista	3
Petr Čtvrtníček	herec	3
Taťána Kuchařová	modelka	3
Tomáš Jeřábek	herec	3
Tomáš Měcháček	herec	3

Zdroj: vlastní

e) Jaké fráze v televizních reklamách s celebritami zaznívají nejčastěji?

Celkem se ve 200 sledovaných reklamách objevilo 278 různých frází. Většina z nich se ale v reklamách objevila pouze jednou nebo dvakrát. Více než dvě užití zaznamenalo pouze 7 z nich (viz Tabulka 6). Nejpoužívanější frází v televizních reklamách s celebritami tak byla fráze *vychutnat si něco*, která se objevila v 7 spotech. Následována byla frázemi *brát něco*,[33] *být sám sebou*, *dávat sílu*, (proměnit) *sny ve skutečnost*, (mít něco) *ve vlastních rukách* a (být nebo dělat něco) *v klidu*, které se v reklamách objevily třikrát.

[33] Ve smyslu mít zájem (konkrétně například ve spotu ČSOB s Jakubem Vágnerem z února roku 2011: „Ryby mě braly už od dětství.“) nebo přijímat něco (konkrétně například ve spotu Fotbalové asociace ČR s Pavlem Nedvědem a Tomášem Ujfaluši z března roku 2015: „Bejt ti dneska jednadvacet, tak bereš zlato.“); nikoliv tedy ve smyslu užívat něco (například prášky či jiné látky – „Jak dlouho to bereš?“).

Tabulka 6: Nejužívanější frazémy

frazém	výskytů
vychutnat si něco	7
brát něco	3
být sám sebou	3
dávat sílu	3
sny ve skutečnost	3
ve vlastních rukách	3
v klidu	3

Zdroj: vlastní

S nejpoužívanějším frazémem *vychutnat si něco* jsme se v datech mohli setkat napříč celým sledovaným obdobím. Dvakrát se objevil v roce 2010, třikrát v roce 2015, jednou pak v letech 2020 a 2021. Zřejmě nejzajímavějším zjištěním však je, že se ze sedmi celkových užití ani jednou neobjevil v reklamě z kategorie Jídlo. Nejblíže byla užita v kategorii Alkohol se třemi záznamy (konkrétně jednou v reklamě na Fernet Stock a dvakrát v reklamě na Staropramen), nicméně v obsahovém kontextu s jídlem nás lákala obratem „přijeďte si pochutnat do restaurací“ pouze reklama od společnosti Czech Tourism s Tomášem Matonohou z ledna roku 2015. Jinak byla tato fráze spojena s hořkými chvílemi, chvílemi svěžesti, pravým rájem či okamžikem, a to v reklamách na obuv, kosmetiku, politiku, cestování či již výše zmiňovaný alkohol. Toto zjištění by tak mohlo být důkazem, že se frazémy v reklamách užívají spíše kvůli jejich jazykové symbolice a ekonomičnosti než obsahovému významu (viz např. kapitola 3.4 Frazémy v reklamě).

5.2 Další zjištění výzkumu

Během analýzy byla mimo jiné zaznamenávána také národnost vystupující celebrity. Dalo by se očekávat, že v českém prostředí se objeví nejvíce celebrit s českou národností a díky vzájemné minulosti či blízkým národnostním vztahům se na druhém místě umístí celebrity s národností slovenskou. Toto očekávání se potvrdilo, zajímavý je však zásadní rozdíl mezi těmito národnostmi. Českých celebrit bylo z celkových 187 zaznamenaných 169 (85 %), slovenských pak pouhých 8, tedy 4 % ze všech. Pětkrát se potom v reklamách objevila celebrita s americkou a britskou národností (viz Tabulka 7).

Tabulka 7: Národnost celebrit

národnost	počet výskytů	procent
česká	169	85
slovenská	8	4
americká	5	3
britská	5	3
jiná	13	7

Zdroj: vlastní

Ze všech celebrit bylo zaznamenáno 64 % mužů a 36 % žen; celková poměrová hodnota[34] pohlaví tak byla 0.57, což znamená, že se ženských celebrit objevilo v reklamách téměř dvakrát méně než celebrit mužských. Poměrově nejvyrovnanější bylo odvětví Showbusiness s hodnotou 0.69, nejhůře dopadl sektor Politika, ve kterém ku třem mužům nebyla zaznamenána žádná žena; hodnota poměru tak byla 0.00 (viz Tabulka 8).

Tabulka 8: Poměr zastoupení pohlaví

poměr pohlaví	mužů	žen	poměr
showbusiness	89	61	0,69
sport	27	7	0,26
politika	3	0	0,00
celkem	119	68	0,57

Zdroj: vlastní

V průběhu sběru dat jsem si všiml jevu, kdy ačkoliv se v reklamě objevily pouze ženské postavy (nikoliv tedy pouze celebrity), zazněl ve spotu jenom hlas mužský. K opačnému případu nedocházelo téměř vůbec. Analýza se tak zaměřila i na zkoumání užití hlasu v reklamě. Nejčastěji skutečně zazněl pouze mužský hlas, a to ve více než v polovině všech případů (53 %), mužský i ženský hlas zazněl ve více než čtvrtině spotů (29 %), pouze ženský hlas jsem potom zaznamenal zhruba u jedné reklamy z deseti (11 %). Objevily se i reklamy, které hlas nevyužívaly vůbec (8 %) (viz Tabulka 9).

[34] Tato hodnota je vypočítána z procentuálního zastoupení žen oproti mužům. Čím blíže se její hodnota blíží 1.00, tím vyrovnanější zastoupení obou pohlaví je.

Tabulka 9: Užití hlasu

hlas	počet výskytů	procent
ano, muž	105	53
ano, muž i žena	57	29
ano, žena	22	11
ne	16	8

Zdroj: vlastní

Zajímalo mě také, jakým způsobem byly užívány zaznamenané frazémy. K hlasu tak přibyl i kód Způsob užití. Nejčastěji jsem se setkal s frazémy mluvenými, tedy užitými zvukem (43 %), zvláště v reklamách z pozdějších let bylo častější užívání zvuku i textu (21 %). Pouze v textu se frazémy objevily u cizojazyčných reklam s překladem, takových bylo 11 (6 %). Reklam, které frazeologie nevyužily vůbec, bylo 62 (31 %) (viz Tabulka 10).

Tabulka 10: Způsob užití frazémů

zp. užití	počet výskytů	procent
zvuk	86	43
x	62	31
zvuk i text	41	21
text	11	6

Zdroj: vlastní

6. Limity, srovnání výsledků a možnosti dalšího výzkumu

Limity

Jak již bylo v práci zmíněno dříve, reklamní spoty zahrnuté do analýzy vychází primárně z webových databází. Do těch se však dostanou pouze takové reklamy, které se přispěvatelům do databází zdají být něčím zajímavé. Jsou tak eliminovány reklamy, které dalo by se říct „ničím nezaujaly“. Pokud bychom tak chtěli zanalyzovat celý prostor televizních reklam, museli bychom do analýzy implementovat i tyto aktuálně chybějící reklamy.

V kategorii Nejužívanější frazémy (viz Tabulka 6) byly rozdíly v četnosti jednotlivých zástupců v řádech jednotek, tedy velice nízké (kompletní rozpis kódu viz Příloha 2). Nelze tak s jistotou říci, že práce v tomto případě představila reprezentativní výsledky – aby bylo možné určit skutečně nejužívanější frazémy v reklamách s celebritami, bylo by nutné rozšířit analyzovaný dataset.

Srovnání výsledků

Podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z února roku 2024 jsou nejoblíbenějšími osobnostmi v českých televizních reklamách herci a herečky – preferuje je 35 % respondentů[35]. Tento trend se promítl i do výsledků analýzy bakalářské práce – ze 17 nejobsazovanějších celebrit bylo 12 herců a hereček.

Výsledky se však rozchází v korelaci nejlepších herců v reklamě, kterými jsou podle Nielsen Admosphere Ivan Trojan, Taťána Kuchařová a Tomáš Jeřábek, s nejobsazovanějšími celebritami. Těmi jsou podle analýzy této práce Hynek Čermák, Eva Holubová, Jakub Kohák, Karel Roden a Robert Nebřenský (viz Tabulka 5). V tomto případě se nabízí hned dvě možnosti, proč nedošlo ke shodě mezi nejoblíbenějšími a nejobsazovanějšími celebritami; zatímco Nielsen Admosphere vyhodnocuje anketu o nejoblíbenější osobnost v reklamě každý rok, analýza této práce vychází z dat od roku 2010. Za druhé pak zařazuje pouze jeden spot z celé reklamní kampaně (viz kapitola 4.2 Relevance dlouhodobých kampaní) – pokud by sledovala všechny spoty, budou celebrity účinkující v dlouhodobých kampaních pravděpodobně na předních příčkách obsazovanosti.

[35] Výzkum Nielsen Admosphere z února roku 2024. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/celebrity-v-reklame-ovlivnuji-postoj-lidi-ke-znace-potvrdil-vyzkum-22.-2.-2024.pdf.

Možnosti dalšího výzkumu

Práce představila způsoby praktického užití jednotlivých prvků v reklamách. Další výzkumy by se tak pro rozšíření výsledků mohly zaměřit na to, co lidi od reklamy očekávají[36], jak vnímají celebrity a frazémy v reklamách, resp. jak ovlivňují jejich celkový náhled na reklamní spot, ve kterém se objevují. Konkrétní apel by pak mohl zůstat u sledování celebrit jako nositele důvěryhodnosti a frazémů jako nositele atraktivity. Zajímavé by pak mohlo být srovnání výsledků domnělých představ respondentů o účincích reklam s analýzou skutečných účinků na sledovaném vzorku – tedy srovnání výsledků kvalitativní analýzy zaměřené na pocity respondentů o reklamách s výsledky analýzy kvantitativní, která by na příkladech různých reklamních spotů zkoumala, jaký efekt daná reklama na respondenty má. Proměnná Celebrita by dále mohla být rozšířena o maskoty, u kterých očekávám v reklamě podobnou funkci (viz kapitola 4.3 Celebrity a maskoti) a na porovnání účinků celebrit a maskotů v reklamě by mohla být tato hypotéza zkoumána.

Ze zjištění analýzy této práce, že se v odvětvích Auta, Energetika, Politika a Zdravotnictví objevily celebrity i frazémy ve 100 % sledovaných reklamních spotů, by bylo nadále možné vystavět hypotézu, že tyto odvětví působí samy o sobě nejméně důvěryhodně. V dalším výzkumu by tak bylo možné zabývat se touto hypotézou, resp. tímto zjištěním.

Protože tato práce nahlíží na reklamy z pohledu práce s důvěryhodností reklamních sdělení, nabízí se také například kvalitativní analýza zaměřená na uvažování při tvorbě reklam v agenturách – konkrétně zda její tvůrci vnímají celebrity jako prvek zvyšující důvěryhodnost nebo frazémy jako prvek zvyšující atraktivitu reklamy a jakým způsobem je v reklamách užívají, resp. zda se v reklamách objevují s cíleným úmyslem, nebo se jedná spíše o nahodilost.

[36] Pro srovnání viz výzkum České marketingové společnosti: http://www.cms-cma.eu/vyzkum/CesiAReklama2024/index.html#p=30.

Závěr

Tématem práce byla frazeologie v českých televizních reklamách s celebritami. Jejím cílem tak bylo porovnat užívání frazémů s výskytem celebrit v českých televizních reklamách. Zpočátku se práce zaměřila na ukotvení pozice televize jako média ve 21. století. Představila s televizí spojené pojmy, jako jsou cílová skupina, share nebo rating pořadů a nastínila vliv a účinky televize na diváka. Navázala televizní reklamou, kde se zaměřila na důvěryhodnost reklamních sdělení a způsoby, jak se s důvěrou pracovalo dříve nebo jakým způsobem se snaží důvěru získat reklamy dnes. V rámci této části představila například barnumskou reklamu, roli celebrit v reklamě a s tím spojený fenomén celebrity endorsement nebo využití frazémů. Těm se věnovala i v následující kapitole, kde se snažila vymezit pojem frazém, jeho roli v jazyce či způsoby vzniku nových frází.

Ve druhé části práce představila kvantitativní analýzu sledující 200 českých televizních reklam, ve kterých vystupují celebrity, z let 2010-2024. Časový výměr byl rozdělen do několika logických segmentů, data byla sbírána částečně z webových databází a částečně z aktuálního televizního přenosu. Data byla třízena celkem podle 15 kódů, které sledovaly například odvětví působnosti zadavatele reklamy, propagovaný výrobek či službu, jméno celebrity, užitou frázi apod.

Primárním cílem analýzy bylo zjistit, v jak velké části televizních reklam s celebritami se vyskytují frazémy. Otázka vycházela z premisy, že obě proměnné plní v televizní reklamě podobnou roli, a to roli atrakční. Z dat vyšlo najevo, že se jedná o více než dvě třetiny případů, konkrétně 69 %, a tedy že frazémy a celebrity se v reklamách skutečně potkávají často, nejčastěji pak v reklamách na auta, energetiku, politiku a zdravotnictví, kde bylo současné užití obou proměnných sledováno ve 100 % všech sledovaných spotů.

Z dalších výsledků analýzy pak stojí za zmínku například zjištění, že poměr pohlaví obsazovaných celebrit je téměř 2:1 pro muže oproti ženám – tedy že ženských celebrit se v televizních reklamách vyskytuje téměř dvakrát méně (konkrétně 57 % oproti mužům).

Ambicí práce bylo také zjistit, které celebrity jsou v českých televizních reklamách nejobsazovanější a které fráze se používají nejčastěji. V kategorii nejobsazovanějších celebrit pomyslně zvítězil herec Hynek Čermák, nejčastěji užívaným frazémem pak bylo vychutnat si něco. Obě kategorie však zaznamenaly velkou různorodost kategorií s nízkými počty výskytů – Hynek Čermák byl zaznamenán v 5 různých televizních spotech,

fráze vychutnat si něco v 7. Je tak na místě se obávat, že výsledky nejsou příliš vypovídající a pro zodpovězení těchto otázek by bylo zapotřebí rozšířit výzkumný vzorek.

Summary

The topic of the thesis was phraseology in Czech TV commercials with celebrities. The aim was to compare the use of phraseology with the appearance of celebrities in Czech television commercials. Initially, the thesis focused on anchoring the position of television as a medium in the 21st century. It introduced television-related concepts such as target group, share or rating of programmes and outlined the influence and effects of television on the viewer. The thesis continued with television advertising, focusing on the credibility of advertising messages and the ways in which trust was worked with in the past or how advertisements try to gain trust today. In this section, thesis introduced, for example, Barnum advertising, the role of celebrities in advertising and the related phenomenon of celebrity endorsement or the use of phraseology. The thesis continued with phraseology in the following chapter, where it tried to define the concept of a phrase, its role in language or the ways in which new phrases emerge.

In the second part of the thesis were presented a quantitative analysis of 200 Czech television commercials featuring celebrities from 2010–2024. The time span was divided into several logical segments, the data was collected partly from web databases and partly from actual television broadcasts. The data were sorted by a total of 15 codes, which tracked, for example, the advertiser's business sector, promoted product or service, the celebrity's name, used phrase, etc.

The primary objective of the analysis was to determine the proportion of TV commercials with celebrities in which phrases were present. The question was based on the premise that both variables play a similar role in television advertising, namely the role of attractiveness. The data showed that this was the case more than two-thirds of the time, namely 69%, and therefore that phrases and celebrities do indeed occur frequently in commercials, most frequently in commercials for cars, energetics, politics and healthcare, where the simultaneous use of both variables was observed in 100% of all the spots studied.

Among other results of the analysis, it is worth mentioning, for example, the finding that the gender ratio of celebrities cast is almost 2:1 for men compared to women - i.e. that male celebrities are almost twice as frequent in TV commercials (namely there are only 57% women compared to men).

The ambition of the thesis was also to find out which celebrities are most frequently used in Czech TV commercials and which phrases are used most often. In the category

of the most used celebrities „won“ the actor Hynek Čermák, and the most frequently used phrase was vychutnat si něco. However, both categories saw a great variety of phrases with low numbers of occurrences – Hynek Čermák was recorded only in 5 different TV spots, the phrase vychutnat si něco in 7 of them. Thus, it is reasonable to be concerned that the results are not very telling and a larger research sample would be needed to answer these questions.

Použitá literatura

Publikace

BILSKÝ, Peter; ERNEKER, Jaroslav; ŠKODA, Rastislav. *Masová komunikácia a verejná mienka.* Bratislava: APZ, 2002. ISBN 80-8054-218-X.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barristel & Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

CLOW, Kenneth; BAACK, Donald a PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

CHEAH, Chee Wei; KOAY, Kian Yeik a LIM Weng Marc. *Social media influence rover-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis*. Online. Journal of Reatiling and Consumer Services, Volume 79, červenec 2024. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924001279#bib10.

ČERMÁK, František. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná – Czech and General Phraseology*. Praha: nakladatelství Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1371-0.

ČERMÁK, František a HOLUB, Jan. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 5, onomaziologický slovník*. Voznice: Leda, 2016. ISBN 978-80-7335-440-4.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

FILIPEC, Josef a ČERMÁK, František. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985. ISBN 21011-86.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Online. Naše řeč, ročník 85, číslo 4, s. 169-176, 2002. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689. [citováno 2024-04-26].

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KARLÍK, Petr; NEKULA, Marek a PLESKALOVÁ, Jana. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3718-567.

KOUKOLÍK, František. *Homo sapiens stupidus: Eseje ze třetí kultury v roce 2002-2003*. Praha: Galén, 2003. ISBN 80-7262-237-4.

LESLIE, Larry. *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Santa Barbara [Kalifornie]: ABC-CLIO, 2011. ISBN 978-1598844849.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. [Praha]: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0905-3.

MITTEL, Jason. *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0195306675.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PEREBINSOFF, Philippe; GROSS, Brian a GROSS, Lynne. *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*. Burlington: Focal Press, 2005. ISBN 978-0240806822.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu*. Online. Naše řeč, ročník 85, číslo 4, s. 177-178, 2002. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690. [citováno 2024-04-26].

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.

ROJEK, Chris. *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. [Londýn]: Bloomsbury Academic, 2012. ISBN 978-1849660716.

SEGER, Jiří. *Televize – dílo generací*. Praha: Nakladatelství dopravy a spojů, 1978.

SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. Brno: Paido, 2004. ISBN 80-7315-077-8.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské Univerzity, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9.

TENCH, Ralph; VERČIČ, Dejan; ZERFASS, Ansgar; MORENO, Ángeles a VERHOEVEN, Piet. *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Middletown [Delaware]: Palgrave Macmillan, 2024. ISBN 978-3-319-48859-2.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

WEINBERGER, Marc a GULAS, Charles. *The Impact of Humor in Advertising: A Review*. Online. Journal of Advertising, Volume 21, číslo 4, s. 36-59, 1992. Dostupné z: https://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Day%209/WeinbergerGulas1992.pdf. [citováno 2024-04-26].

Internetové zdroje

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Češi a reklama 2024*. Online. Dostupné z: http://www.cms-cma.eu/vyzkum/CesiAReklama2024/index.html#p=1. [citováno 2024-04-28].

Huawei si v reklamě utahuje z přešlapu Jágra s iPhonem. Online. MediaGuru. 13. června 2018. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/huawei-si-v-reklame-utahuje-z-preslapu-jagra-s-iphonem/. [citováno 2024-04-26].

Maskoti fungují, navazují-li na značku. Online. Marketing & Media. 23. února 2009. Dosttupné z: https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2009-02/maskoti-funguji-navazuji-li-na-znacku/. [citováno 2024-04-26].

MEDIA CLUB. *O nás*. Online. Dostupné z: https://media-club.tv/o-nas/. [citováno 2024-04-26].

MÉDIÁŘ. *Národní galerie reklamy*. Online. Dostupné z: https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/. [citováno 2024-04-26].

NÁRODNÍ PEDAGOGICKÝ INSTITUT ČESKÉ REPUBLIKY. *přehled změn v gymnaziálních RVP. RVP G čistopis*. Online. Dostupné z: https://revize-ict-g.rvp.cz/prehled-zmen-v-rvp-g.

Nejlepším hercem v reklamě respondenti opět zvolili Ivana Trojana. Online. Nielsen. 24. listopadu 2022. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nejlepsim-hercem-v-reklame-respondenti-opet-zvolili-ivana-trojana. [citováno 2024-04-26].

NOVA GROUP. *Kdo jsme: Profil*. Online. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil. [citováno 2024-04-26].

NOVA GROUP. *Obchod: Sponzoring a teleshopping. Sponzoring – Obchodní politika a ceník duben 2024*. Online. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring. [citováno 2024-04-26].

ORAVČÍKOVÁ, Lucie. *Voyo má v této chvíli už více než 800 000 platících uživatelů*. Online. Nova: Voyo. 4. dubna 2024. Dostupné z: https://voyo.nova.cz/blog/549677-voyo-ma-v-teto-chvili-uz-vice-nez-800-000-platicich-uzivatelu. [citováno 2024-04-26].

PEOPLEMETRY. *Peoplemetry a měření sledovanosti televize v ČR*. Online. Dostupné z: https://www.peoplemetry.cz/. [citováno 2024-04-26].

POKORNÁ, Jana. *Hlavní roli v nových reklamách Air Bank hrají klienti. Poznávají, co všechno se může stát, když je má banka opravdu ráda*. Online. AirBank. 31. července 2023. Dostupné z: https://www.airbank.cz/novinky/hlavni-roli-v-novych-reklamach-air-bank-hraji-klienti-poznavaji-co-vsechno-se-muze-stat-kdyz-je-ma-jejich-banka-opravdu-rada/. [citováno 2024-04-26].

Prima Vánoční nadílka vykouzlila desítky úsměvů na tvářích malých pacientů i zdravotníků.

Online. Skupina Prima. 3. ledna 2024. Dostupné z: https://www.skupinaprima.cz/prima-vanocni-nadilka-vykouzlila-desitky-usmevu-na-tvarich-malych-pacientu-i-zdravotniku/. [citováno 2024-04-26].

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Obchodní sdělení*. Online. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm.

NIELSEN ADMOSPHERE. *Celebrity v reklamě ovlivňují postoj lidí ke značce, potvrdil výzkum. Nejoblíbenějšími propagátory jsou dlouhodobě herci*. Online. 22. února 2024. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/celebrity-v-reklame-ovlivnuji-postoj-lidi-ke-znace-potvrdil-vyzkum-22.-2.-2024.pdf. [citováno 2024-04-28].

SKUPINA PRIMA. *Kanály skupiny Prima*. Online. Dostupné z: https://www.skupinaprima.cz/televizni-kanaly-skupiny-prima/. [citováno 2024-04-26].

Televize Prima a moderátor Láďa Hruška společně podpořili Nadační fond PRO ŽIVOT částkou 20 000 Kč. Skupina Prima. 27. září 2022. Dostupné z: https://www.skupinaprima.cz/televize-prima-a-moderator-lada-hruska-spolecne-podporili-nadacni-fond-pro-zivot-castkou-20-000-kc/. [citováno 2024-04-26].

TVSPOTY. *O webu*. Online. Dostupné z: https://www.tvspoty.cz/o-webu/. [citováno 2024-04-26].

V Karviné vyrostlo netradiční odpočívadlo: Čtyřmetrový zvon pokřtil oblíbený herec a místní rodák Štěpán Kozub. Skupina Prima. 16. listopadu 2023. Dostupné z: https://www.skupinaprima.cz/v-karvine-vyrostlo-netradicni-odpocivadlo-ctyrmetrovy-zvon-pokrtil-oblibeny-herec-a-mistni-rodak-stepan-kozub/. [citováno 2024-04-26].

Seznam příloh

Seznam příloh užitých v práci

Tabulka 1: Odvětví businessu zadavatelů 32

Tabulka 2: Užití frazémů napříč odvětvími 33

Tabulka 3: Obory působnosti zobrazovaných celebrit 35

Tabulka 4: Počet výskytů jednotlivých celebrit 35

Tabulka 5: Nejobsazovanější celebrity 36

Tabulka 6: Nejužívanější frazémy 37

Tabulka 7: Národnost celebrit 38

Tabulka 8: Poměr zastoupení pohlaví 38

Tabulka 9: Užití hlasu 39

Tabulka 10: Způsob užití frazémů 39

Příloha č. 1: Kódovací kniha (obrázek)

Číslo

- 1-200

Datum

- Konkrétní datum v rozmezí 2. června 2010-12. března 2024

Zdroj reklamy

1. Tvspoty
2. galerie reklamy
3. prima cool
4. nova
5. o2 tv
6. seznam tv
7. filmbox
8. prima
9. Paramount
10. Nova gold
11. Česká televize

Společnost

- Název zadavatelské společnosti

Produkt

- V reklamě propagovaný produkt, služba

Celebrita

- Jméno (hlavní) celebrity, která se v reklamě objevila

Obor

- Hlavní obor působnosti uvedené celebrity

Pohlaví

1. Muž
2. Žena
3. Jiné

Národnost

- Národnost uvedené celebrity

Výskyt frazeologie

1. Ano
2. Ne

Užitá fráze

- Všechny konkrétní užité obraty s frazémem a způsob jejich užití (zvuk / text / zvuk i text)

Způsob užití

1. Zvuk
2. Text
3. Zvuk i text
4. X

Hlas

1. Ano, muž
2. Ano, žena
3. Ano, muž i žena
4. Ne

Odkaz

- Odkaz na umístění konkrétního spotu ve webové databázi (v případě, že byla webová databáze zdrojem spotu)

Poznámka

- Místo pro možnost zaznamenání jmen dalších ve spotu se vyskytujících celebrit, případně jiných poznámek

Příloha č. 2: Kód Užitá fráze (tabulka)

fráze	výskytů				
vychutnat si něco	7	až po uši	1	být v kravatě (chvat)	1
brát něco	3	balit něco	1	být v něčem spolu	1
být sám sebou	3	barva hlasu	1	cesta nahoru	1
dávat sílu	3	bavit někoho	1	co si budem povídat	1
sny ve skutečnost	3	bavit se (zábava)	1	čas na něco	1
v klidu	3	bohatá chuť	1	dát do něčeho srdce	1
ve vlastních rukách	3	bohatší život	1	dát něčemu průchod	1
(ne)mít čas	2	bok po boku	1	dát někomu čas	1
být na někom	2	bordel	1	dávat do něčeho všechno	1
cenově klesnout	2	brána někam / do něčeho	1	dbát o sebe	1
čas běží	2	brát roha	1	dějí se věci	1
dojít někomu něco	2	brát vítr z plachet	1	dělat něco chytře	1
doletět pro něco	2	být citlivý	1	dělat něco jednoduše	1
frčet	2	být dost	1	dělat něco podle chuti	1
chuť na něco	2	být drsný	1	dělat něco s vervou	1
jít do toho	2	být fér	1	dopadnout něco nějak	1
mít dost	2	být kost	1	dopřát si něco	1
mít něco v srdci	2	být milion (tisíce) něčeho	1	dostat se na každýho	1
něco na míru	2	být na čem	1	dotknout se hvězd	1
něčí vítězství	2	být na vrcholu	1	dovolovat si něco	1
pro sebe sama	2	být nad něco	1	drbat s někým	1
probudit něco (v sobě)	2	být naměkko	1	držet spolu	1
přijít pád	2	být navázanej	1	držet zpátky	1
pustit se do něčeho	2	být něčí člověk	1	hlava v oblacích	1
rozjet něco	2	být něčí typ	1	hodit se na něco	1
rozmazlovat se	2	být nejvíc	1	hrát něco	1
udělat první krok	2	být někomu blíž	1	hromada něčeho	1
záležet na něčem	2	být opojný	1	chodit na konec světa	1
zdravý rozum	2	být ovce	1	chuť do něčeho	1
životní role	2	být pes	1	chuť do života	1
(ne)dát něco	1	být plný chuti	1	chybět něčemu něco	1
(ne)dotáhnout to někam	1	být po všem	1	jaký pes, takový pán	1
(ne)projít někomu něco	1	být podle představ	1	jet v něčem	1
(ne)vyměknout	1	být podle sebe	1	jít na jedno	1
(ne)zaleknout se	1	být pro každého	1	jít na něco	1
(ne)zaskočit někoho	1	být pro srandu někomu	1	kdo neskáče, není čech	1
(ne)zklamat někoho	1	být silný	1	klobouk dolů	1
ani nedýchat	1	být slepice	1	kopat (elektřina)	1
ať jsi, kde jsi	1	být studenej čumák	1	kopat za něco, někoho	1
		být úspěšný	1	kvokat	1

lepší život	1	něco roku	1	rozumět něco	1
lítat (odsýpat, být rychlé)	1	nedá se svítit	1	rozumět někomu	1
malej Jarda	1	nedopustit něco	1	rozzářit něco	1
milovat něco	1	nemuset chodit daleko	1	řádit s někým / někde	1
mířit vysoko	1	neztrácet hlavu	1	řídit něco	1
mistr světa amoleta	1	no vidíš	1	s dovolením	1
mít / být něco zapotřebí	1	nohama na zemi	1	s grácií	1
mít / být nějaký nápad	1	nosit si domů ranec (peněz)	1	s úsměvem jde všechno líp	1
mít efekt	1	o krok napřed	1	sáhnout si na něco (získat / přiblížit se)	1
mít jiskru	1	obracet se v hrobě	1	sázet to tam	1
mít našlápnuto	1	odolat něčemu	1	sedět někomu něco	1
mít něco na někom	1	odplivnout si	1	skočit si někam	1
mít něco pod kontrolou	1	omezovat něco, někoho	1	sladký život	1
mít něco v sobě	1	ovládnout svět	1	složit se na něco	1
mít něčeho moc	1	patřit k sobě	1	souznění věcí	1
mít někam namířeno	1	péct na něco	1	spojit síly	1
mít před sebou výzvu	1	pevná linka	1	spojovat někoho	1
mít sen	1	plácnout si	1	stát při někom	1
mít smysl	1	podělit se o něco	1	stát si za něčím	1
mít své místo	1	podívat se na zoubek	1	stát vlasy na hlavě	1
mít tradici	1	podržet někoho	1	stát za někým	1
mít v někom vzor	1	podškrábnout něco	1	střed něčího světa	1
mít zájem	1	pohnojit něco	1	svět něčeho	1
mít zápal do něčeho	1	pohřbívat zaživa	1	šílet (po něčem, z něčeho)	1
moct se spolehnout	1	posilovat něco, sílit	1	tah na bránu	1
moře lásky	1	poslední kapka	1	táhnout, přitahovat někoho někam	1
myslet něco nějak	1	poslední šance	1	teď a tady	1
na něčí hlavu	1	posunout dál (něco, někoho)	1	tempo hry	1
na plno	1	posunout hranice	1	to dá rozum	1
na věčné časy	1	posvítit si na něco	1	třeštit hlava	1
nachytat někoho	1	potrpět si na něco	1	ucházet se o něco	1
najít si čas	1	prekérní situace	1	usadit se	1
naladit někoho na něco	1	prohodit pár slov	1	uvolnit se	1
naladit se na notu	1	přejít k někomu	1	uzavřít něco	1
napadnout někoho něco	1	překonat něco	1	už nějakou dobu	1
nastolit něco	1	přiblížit si něco	1	užít si něco	1
nebát se zařvat	1	psát příběh	1	v něčí prospěch	1
něco být o tom	1	rána jak z děla	1	v zájmu něčeho	1
něco být pecka	1	rázem	1	vagón něčeho (hodně)	1
něco nebýt snadné	1	rozhýbat se	1	válet (v něčem)	1

vážit si někoho	1
ve jménu něčeho	1
věk se neříká	1
velké jméno	1
věštit něco	1
větrem napnout plachtu	1
vidět svět	1
vítr ve vlasech	1
vřít (nálada)	1
vybalit něco	1
vyčmuchat něco	1
vydat se směrem	1
vyfouknout něco	1
vynahradit něco	1
vypadnout ze hry	1
vyplatit se něco	1
vyrovnat se s něčím	1
vyzobat něco	1
za hubičku	1
zajít si někam	1
zakousnout se	1
zapnout (myšlení)	1
zasloužit se o něco	1
zatáhnout něco za někoho	1
zavrhnout něco	1
změna je život	1
zobat (jíst)	1
zrát do krásy	1
žít (pojď, začni ...)	1
žít aktivně	1
žít něčím	1
žít to někde	1
žít zdravě	1
žít život naplno	1
život je hořký	1
život je hra	1
život je pes	1
životní rozhodnutí	1
životní zážitek	1