

Diplomová práce „Sémiotická analýza předvánočních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone“ se zabývá rozбором televizních reklam tohoto operátora, které byly po jeho vstupu na český trh odvysílány. Práce byla zasazena do kontextu symbolického interakcionismu a sémiotiky, respektive teoretického a terminologického rámce francouzského sémiologa Rolanda Barthesa a jeho pojetí znaku a procesu konstrukce jeho významu.

Studie je koncipována jako kvalitativní analýza, jejímž záměrem bylo odhalit, zda se proměna nosných komerčních informací odrazí také v konstrukci samotných reklamních komunikátů. Pozornost byla zaměřena na jedno ústřední komerční sdělení operátora v daném roce, do zkoumaného vzorku proto bylo zařazeno 8 spotů z období 2000-2007.

Zajímalo nás, jakých výrazových prostředků a znaků bylo při tvorbě reklam použito a zda, případně jak, tato konstrukce odráží propagovanou informaci, respektive nabídku operátora. Deskripcí jednotlivých znaků a jejich komparací v kontextu reklamního sdělení jako celku jsme se poté pokusili odhalit specifika dané reklamy, a to s ohledem jak na manifestně komunikovaný význam, tak možné varianty interpretace.

V závěru jsme poznatky z analýzy vyhodnotili a nastínili poměry a tendence, ke kterým v rámci předvánoční komunikace operátora dochází.