

Abstrakt

Práce se zabývá otázkou vztahu naratologie a reklamní tvorby, zejména potom otázkou, jestli lze vysledovat podobnosti mezi strukturou reklamních textů a strukturou zápletky pohádek z hlediska naratologie. Sleduje vývoj naratologie ve třech klíčových fázích - předklasické, klasické a postklasické naratologii a popisuje klíčové teorie a terminologii. Analyzuje kritické pohledy na naratologii zejména z hlediska struktury narativu a s pomocí podpůrných teorií sémiotiky a estetiky kvalitativně analyzuje vybraný vzorek televizních reklam. Výsledky této analýzy indikují správnost vytyčené teorie, ale vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku jej nemohou zcela potvrdit. Bude proto potřeba rozšířit přístup ke zkoumání, zejména o pozdější teorie.