

## **Abstrakt**

Diplomová práce bude na základě sémiotické analýzy reklamních videí zkoumat, jaké prostředky jsou uplatňovány v animované reklamě. Animovaná tvorba je zpravidla spojována s dětskými/rodinnými filmy, ve velké míře je však využívána i v reklamách, které mají za úkol ovlivnit dospělého diváka. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak se animovaná reklama snaží upoutat zákazníka a současně jak se liší od hrané reklamy. Výchozí hypotézou je tedy, že animace není určena jen pro dětského diváka, ale dokáže úspěšně fungovat i v tvorbě pro dospělé. Zároveň práce vychází z předpokladu, že animovaná reklama využívá jiné prostředky k zaujmutí diváka, nežli reklama hraná.

Teoretická část se soustředí na představení animace, jejího vývoje, specifik a metod analýzy. Dále na sémiotickou i praktickou stránku reklamy a vizuální znaky obrazů. V praktické části budu srovnávat vybrané animované a hrané reklamy. Mou snahou bude popsat nástroje animace v reklamě a najít, čím se tak liší od reklamy hrané.

Klíčová slova: sémiotika v reklamě, reklama, televizní reklama, animovaná reklama, animace, sémiotická analýza, kódování, denotace, konotace, obraz