

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zaoberá novodobými mýtmi, ktoré sú prítomné vo vybraných audiovizuálnych reklamách. Tie spadajú do kampane pre produkt Galaxy Note 3 od spoločnosti Samsung, ktorá bola spustená na jeseň roku 2013 a pokračovala až do jari 2014. Keďže bol Samsung i oficiálnym sponzorom Zimnej olympiády v Soči, časť analyzovaného materiálu čerpá práve zo spojenia medzi športovou udalosťou a propagovaným produktom.

Teoretický rámec zasadzujú analýzu do širších súvislostí a bližšie sa zaoberá semiotikou ako i marketingovými stratégiami. Semiotická časť predstavuje novodobé ponímanie znaku z pohľadu Ferdinanda de Saussura či Charlesa Sandersa Peirce, s dôrazom na teóriu sekundárneho označovania a novodobých mýtov Rolanda Barthesa v jeho diele *Mytológia*. Teória marketingovej komunikácie uvádza jej východiská, modely, súčasti komunikačného mixu, pričom je pozornosť upriamená na reklamu, jej prvky a pôsobenie.

Praktická časť rozoberá vybrané reklamy. Pri každej z nich je popis deja s následnou semiotickou analýzou prostredia, postáv, predmetov, obrazu, farieb a zvuku. Analýza týchto reklamných prvkov a znakov v nich prebieha po vzore Barthesa a odhaľuje v jednotlivých príbehoch novodobé mýty. Popis a následná interpretácia tak umožňujú detailnejší náhľad na vybraný materiál.