

Abstrakt (česky)

Bakalářská práce analyzuje narativní postupy uplatňované v japonské reklamě. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část práce se orientuje na japonskou reklamu v rámci vymezeného časového úseku jak z hlediska historického, tak z hlediska sociologického i kulturního. Tato kapitola se zabývá nejen teoretickými poznatky, ale i fakty získanými praxí v reklamním prostředí. Další podkapitola se věnuje naratologii a jejímu užití jako analyzačního nástroje především pro filmovou vědu. Třetí podkapitola se orientuje na tři zásadní studie o specifikách japonské reklamy. Studie jsou podrobně rozebrány a na jejich základě jsou získány základní charakteristické prvky japonské televizní reklamy v uvedeném časovém období.

S tímto teoretickým základem dále pracuje druhá kapitola, jež je pojatá jako realizace vlastního kvantitativního výzkumu na základě rozboru sta vybraných japonských televizních reklam. Cílem je podpořit výsledky výše prezentovaných studií. Dále přichází kvalitativní rozbor příkladových reklam, které jsou reprezentanty základních charakteristických prvků japonské reklamy. Výstupem práce je tedy charakteristika a hlubší pochopení fungování japonské televizní reklamy jak z teoretického hlediska pro naratologický či sociologický výzkum, tak z hlediska praktického využití výstupu v reklamním průmyslu.