

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE se zabývá komparací reklamního prostoru v české a jihokorejské mutaci globálního lifestylového časopisu ELLE z hlediska sémiotické analýzy.

Práce je členěna klasicky, přičemž teoretická východiska představují tři stěžejní oblasti. V první části se práce zabývá médií, mediálním produktem a jeho obsahem obecně. Poskytuje také informace o časopisu ELLE a jeho internacionalizaci se zvláštním důrazem na jihokorejská kulturní specifika. Rovněž nelze opomenout kapitolu věnovanou teorii sociální konstrukce reality, jež vychází z díla Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Druhá část je klíčová, neboť přináší poznatky o sémiotice o hlavních představitelích oboru. Práce tak představuje Charlese Sanderse Peirce, Ferdinanda de Saussura a zejména mytologie Rolanda Barthese. Poslední teoretická část nahlédla do podstaty marketingové komunikace a reklamy a používání celebrit v reklamních kampaních.

Analytická část se díky teoretickému základu může věnovat sémiotické analýze reklamních cílů na český a jihokorejský trh, jichž se ve zkoumaném období vyskytlo téměř 470. Práce odhaluje používané mýty, jež jsou v časopise ELLE přítomny a poukazuje na společné a rozdílné charakteristiky.