

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce zkoumá na základě sémiotické analýzy audiovizuální reklamu. Je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zaměřuje na sémiotiku jako vědní obor, popisuje její vývoj, historii a moderní podobu. Je zde nahlíženo na znak jako základní stavební prvek celého vědního oboru. Dále popisuje na reklamu jako samostatný komunikační proces, definuje jej a analyzuje vybrané audiovizuální prvky. Současně aplikuje poznatky získané při studiu vývoje sémiotiky, mezi které patří konotace, denotace a mýtus. Zde je využito dílo Rolanda Barthesa *Mytologie*.

Praktická část sestává ze dvou celků. Prvním je samotná sémiotická analýza na vybraných televizních spotech značky Air Bank. Sémiotická analýza je provedena na základě Barthesových *Mytologií*. Jeho přístup byl zvolen hlavně proto, že se neomezuje na jednu určitou metodu, a dovolí tak zkoumat veškeré roviny reklamy, mezi které autor řadí příběh, dějiště, dialog a audiovizuální prvky reklamy, tedy zvuk a obraz. Druhým celkem je potom rozhovor s tvůrcem reklamního sdělení, panem Tomášem Belkem, kreativním ředitelem agentury Ogilvy & Mather, s.r.o. Zde je patrná snaha zjistit vývoj celého konceptu, který je v komunikaci značky Air Bank použit, a konfrontovat tvůrce s poznatky nabytými na základě provedené analýzy.