

Abstrakt

Práce přistupuje k persvazivní komunikaci vybrané firmy z hlediska sémiotiky. Věnuje se hlavním oblastem komunikace firmy Victoria's Secret, zejména známé The Victoria's Secret Fashion Show. Zvolených sedm videí v období tří let pokrývá hlavní úsek komunikace (televizní reklama, televizní módní přehlídka) a prostředky, které firma využívá k oslovení svého publika. Zajímalo nás, jakým způsobem je konstruováno sdělení, jaká jsou převažující témata, a zda všechny roviny sdělení odpovídají propagovaným hodnotám firmy. Vybraná metoda výzkumu je sémiotická analýza v pojetí Rolanda Barthesa a jeho terminologický rámec pro odhalování ideologie skryté ve sděleních. Vzorek je rozebrán z hlediska děje, rozlišení na primární a sekundární znaky, popis technických kódů a syntagmatického a paradigmatického řazení. Postupně jsou pak identifikovány významy znaků v první a druhé rovině označování a pojmenovány mýty v promluvě těchto sdělení. Tématy, na které se práce více zaměřuje, je postulovaný obraz ženy a moci ve srovnání se skrytě komunikovaným obrazem ženy a moci. Na závěr je formulován mýtus v komunikaci celé značky Victoria's Secret a jsou vyhodnoceny rozpory v komunikaci vůči příjemcům sdělení.