

Abstrakt

Diplomová práce „*EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně*“ se zabývá sémiotickým rozbohem a mytologizací marketingového propagačního klipu 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011 (angl. EYOWF 2011).

Studie je zasazena do rámce symbolického interakcionismu a mytologie jako sekundární narace. Vychází z teorií a terminologie lingvisty Ferdinanda de Saussura, francouzského sémiologa Rolanda Barthesa a triadického pojetí znaku Charlese Sanderse Peirce. Práce se věnuje tvorbě mediálního sdělení, marketingové komunikaci a použití konkrétních znaků coby elementárních konstitučních prvků.

Použitou metodou je sémiotická analýza. Analyzovaným vzorkem je audiovizuální text tzv. imageový spot o stopáži 2 minuty a 52 sekund, který obsahuje prvky celé komunikační kampaně. Prostřednictvím deskripce a interpretace jednotlivých zakódovaných znaků, z nichž je konkrétní kampaň složena, se práce pokusí zhodnotit a interpretovat komunikovaný materiál. Pozornost je soustředěna na jednotlivé záběry a střihy, grafické provedení, použité barvy, účinkující a celkovou mytologizaci jednotlivých prvků.