

Reklama na nás útočí ze všech stran, doslova vládne světem a my její vládě podléháme. Proč? Vždyť s námi doslova manipuluje, snaží se měnit podobu ženy v časopisech. Cílem mé diplomové práce bude zjistit, do jaké míry jde aplikovat postupy kritické teorie médií na analýzu reklamy. Názorným příkladem mi k tomu bude reklama v časopise Harper's Bazaar, která se v jiných lifestyleových časopisech liší jen pramálo. Úkolem reklamy není pouhé předání informace, ale především změna motivace recipienta. Cílem je vyvolat určitý typ jednání, totiž – zjednodušeně – zakoupení výrobku. Jakým způsobem tak reklama činí, jakých nástrojů k tomu používá a jak ty samy se vyvíjejí, budu zkoumat za pomoci filosofů postmoderní éry Flussera, Baudrillarda, McQuila či McLuhana.

Z hlediska metodiky je práce rozdělena do dvou základních celků: Teoretickou část, která je zaměřena na filosofickou analýzu problematiky postmoderní doby a médiích v ní operujících a vliv reklamy na přeměnu podoby jedince, především ženy, který jak bude patrné, je velmi markantní.

V praktické části se budu snažit podrobněji analyzovat reklamy v časopise Harper's Bazaar a jejich porovnání na základě konzultací s pracovníky a tvůrci reklam, ale také z osobní zkušenosti.