

Cílem této práce je prozkoumat vizualitu sladkosti jako sociální konstrukt, který má sentimentální význam a je využíván v rámci marketingové komunikace. Předpokládáme, že stanovený fenomén není budován primárně na konotaci sladkosti jako chuťového vjemu, jak můžeme předpokládat, ale na sentimentálním významu. Pro ověření tohoto předpokladu stanovíme podmínky, které musí reprezentace splňovat, aby mohla být označena za vizualitu sladkosti. Zvolený fenomén se přibližuje Barthesově pojetí mýtu jako sekundárnímu sémiotickému systému, proto se této problematice budeme věnovat. Pozadí vzniku vizuality sladkosti nám pomůže pochopit Hackleyho kritický pohled prizmatem sociálního konstruktivismu. Tyto dva přístupy však nejsou v rozměru marketingové komunikace dostačující a celkové pojetí vizuality sladkosti zastřešuje až Kressova teorie multimodality. Součástí práce je i řada empirického sémiotického materiálu, na jehož základě demonstrujeme škálu užití vizuality sladkosti od binárních opozic až po plné využití vizuality sladkosti v marketingové komunikaci.