

## **Abstrakt**

Cílem této práce je odhalit podstatu odkazu Frankfurtské školy v oboru kritiky marketingové komunikace. Za účelem dosažení tohoto cíle byly formulovány tři otázky: Citují autoři kritiky marketingové komunikace díla Frankfurtské školy? Jak se dívají na jejich teorii, staví na ní své výzkumy, nebo ji naopak zpochybňují? A zkoumají obdobná témata? Metodou této bakalářské práce je literární rešerše. Ta slouží nejen jako pouhá metoda sběru dat, jakožto článků rozpracovávajících myšlenky Frankfurtské školy, ale také jako nástroj analýzy. Ta čtenářovi poskytne porozumění, interpretaci a srovnání. I z toho důvodu byl pro literární rešerši použit výběr vzorků dle vhodnosti. Zatímco deskriptivní část se zabývá Frankfurtskou školou a představí čtyři vybrané texty, analytická část postaví myšlenky z těchto i dalších textů do juxtaopozice s vybranými články kritiků marketingové komunikace. Analytická část je dle shrnujícího článku Tadjewskiho (2010) na základě klíčových slov rozčleněna do následujících tematických okruhů: adaptace kritického přístupu, materialismus, konzumní kultura, spotřebitelská suverenita, hegemonie trhu a typologie výzkumů. V průběhu celé práce jsou ukázány jasné paralely v přístupu autorů, v metodologii výzkumů, v tématech i celkovém étosu těchto dvou disciplín.