

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je objasnit princip utváření identity a image v novodobé konzumní společnosti a také vysvětlit, jaká úloha v tomto procesu připadá médiím. V předkládané diplomové práci je využita analyticko komparativní metoda. Celá práce je členěna do části teoretické a analytické.

Ústřední téma první kapitoly teoretické části představuje charakteristika novodobé konzumní společnosti. Druhým stěžejním tématem je vztah identity – image. Ve třetí kapitole teoretické části je diskutována problematika mediální konstrukce reality. S nastíněnou problematikou se pojí tři názorové přístupy – Gillesse Lipovetského, představitelů Frakfurtské školy společně s Jeanem Baudrillardem a Pierra Bourdieu.

V rámci analytické části jsou aplikovány teoretické poznatky. Jako konkrétní příklad byla vybrána reklamní kampaň *Think You Can Text And Drive?*, která vznikla pod záštitou Oprah Winfrey, celebrity s globální působností. V této analytické části nám vykrystalizovaly zásadní argumenty, které jsou shrnuty v závěrečné kapitole.