

1. Abstrakt

Tato práce si bere za cíl zmapovat vztah mezi sdíleným hodnotovým systémem společnosti a reklamou jako svébytným a vlivným komunikačním formátem. Práce nejprve rekapituluje odpovídající teoretické přístupy z oblasti vývoje hodnot ve společnosti i z oblasti mediální teorie, na jejichž poznatcích vytváří vlastní metodu pro následnou analýzu vybraných případových studií.

Těžiště práce spočívá v objasnění interakce mezi reklamou a hodnotovým systémem, v němž stěžejní roli hraje pojem „hodnotové pole“, jež reklama vytváří proto, aby prosadila daný prvek do sociální reality adresáta sdělení. Způsob, jakým reklama hodnotová pole vytváří, je explikován pomocí dekonstrukce vybraných reklamních sdělení.

Práce dále poukazuje na různé derivace ve způsobu konstruování hodnotových polí, které reklama vytváří proto, aby překonala bariéry dané formátem reklamního sdělení, zejména jeho apriorní účelovosti. V neposlední řadě práce také upozorňuje na rizika vyplývající z těsné interakce mezi reklamou a hodnotovým systémem a navrhuje řešení, jak tato rizika eliminovat.