

Předmětem práce je analyzovat fotografické strategie oděvní společnosti American Apparel v letech 2011 – 2015 a její současné reklamní strategie. V teoretické části práce se text zaměří na principy reklamní fotografie a popíše historii fotografie módní. Dále zmíní práce fotografů, kteří se ve svém životě věnovali atypickým reklamním strategiím. Obsahem další části práce je přehled vzniku a vývoje společnosti American Apparel a jejího zakladatele Dova Charneyho.

Na základě textů teoretika obrazu Roland Barthesa a metod popsaných v knize *Metody výzkumu médií* od Trampoty a Vojtěchovské, aplikuje autor práce své poznatky na kvantitativní i kvalitativní výzkum již zmíněných reklamních fotografií. Stěžejním výstupem práce je právě kvalitativní analýza, jejíž předlohou se stal Barthesův text *Rétorika obrazu*.