

# Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá vztah reklam jakožto všudypřítomných veřejných fantazií a reálna v podobě *gaze*, jak ji chápe lacanovská psychoanalýza, skrze aplikaci teoretického aparátu nové filmové teorie Todda McGowana na vybrané audiovizuální reklamní texty. Práce nejprve představuje filmovou teorii jako takovou, posléze obecný psychoanalytický přístup k reklamám, a nakonec McGowanovu kategorizaci filmů dle jejich přístupu ke *gaze*, kterou poté aplikuje na jednotlivé reklamní texty. Práce ukazuje, že reklamní fantazie jsou přes svou zdánlivou podporu symbolického řádu, podobně jako fantazie filmové, ve skutečnosti prostory boje symbolična s jeho vlastním konstitutivním nedostatkem v podobě reálna.