

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje reprezentaci mužské role v domácnosti v marketingové komunikaci. Jejím cílem je popsat měnící se roli muže v domácí sféře a zjistit, nakolik tuto proměnu reflektuje současná česká televizní reklama. V teoretické části se práce stručně zabývá konceptem maskulinity, genderovými stereotypy v médiích a jejich vlivem na společnost. Dále shrnuje proměnu role muže v domácnosti s příchodem industrializace a později ženské emancipace. Poté následuje stěžejní část práce, která se zaměřuje na zobrazování role muže v domácnosti v reklamě. Nejprve se soustředí na popis tradičního stereotypního zobrazování maskulinity a především nelichotivé prezentace mužů v domácnosti. Následně se věnuje novému trendu pozitivního vykreslování mužské, zejména potom otcovské role v domácí sféře v reklamě. Praktická část prezentuje vlastní výzkum, který se snaží zjistit, zda v současné české televizní reklamě převládají stereotypní, nebo nové a pozitivní obrazy mužů v domácnosti. K tomu byla použita kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza reklam vysílaných na televizních stanicích Nova a Prima. Výsledky výzkumu naznačují upouštění od tradičních stereotypů a ukazují výraznou převahu pozitivního přístupu k zobrazování mužů v domácnosti v marketingové komunikaci.