

Pedmtem této diplomové práce je analýza reklamy jako specifického sociokulturního jevu. Zvláštní pozornost je vnována genderovým rolím en a mu v reklamách. Práci tvoí ti relativn samostatné ásti. První ást je teoretická analýza reklamy jako souásti masové komunikace, piblíení klíových reklamních pojm a exkurz do historie reklamy.

Ve druhé ásti se zamuji na objasní propojenosti reklamy a genderu a zabývám se i samotnou teoretickou analýzou reklamy z hlediska pohledu gender. Snaím se zárove rozebrat nkteré reklamní problémy týkající se etiky, morálky a jazyka pouívaného v reklamních kampaních. Rovn jsem se zamila na samotné zobrazení mu a en v souasné reklamní kultue, jakými stereotypy se nejastji ídí a jaké mohou být pravdpodobné trendy a smry v dalím vývoji.

Poslední kapitola je vnována praktické analýze reklamy prezentované na pouliních billboardech a citylightech. Souástí výzkumu jsou rozhovory s pedstaviteli nkolika eských reklamních agentur, kterým jsem poloila sérii otázek. Poslední ást této kapitoly je vnována praktickým ukázkám reklam z konkrétních reklamních kampaní za poslední dv desetiletí.

Ústedním motivem této diplomové práce je analýza reklamy jako spolutvrce lidské identity, genderového vnímání vlastní osobnosti, ale i kulturn-sociálních konstrukt, stereotyp a pedsudk. Zvláštní pozornost je vnována specifickým typm reklam, které jsou urené enám, a které jsou „o enách“ a reklamám, které jsou ureny mum a „o muích“. Vztah mezi gender a médii je oblast velmi iroká.