

Abstrakt

Diplomová práce *Jak ženy v České republice reflektují způsob zobrazování žen v reklamě* se zabývá reprodukcí genderových stereotypů a sexismu ve společnosti prostřednictvím reklamy. Práce si klade za cíl zjistit, jak tuto problematiku reflektují samy příjemkyně reklamních sdělení. Teoretická část se věnuje vymezení funkce reklamy, genderových rolí a genderových stereotypů, problematice sexismu a feminismu, a identifikaci základních znaků sexistické reklamy. Prostřednictvím uskutečněných výzkumů jsou demonstrovány možné důsledky stereotypní a sexistické reklamy na příjemce reklamních sdělení. Na základě analýzy rozhovorů s vybranými respondentkami a jejich hodnocení vybraných reklam jsem dospěla k závěru, že ženy vnímají obraz ženy v reklamě jako silně stereotypizovaný. Její prezentace je redukována do následujících kategorií: žena atraktivní a bezstarostná, žena hospodyňka, žena naivní a hloupá, a žena v roli sexuálního objektu. Přestože jsou ženy schopny identifikovat určité negativní dopady tohoto způsobu prezentace žen v reklamě na životy žen i mužů, jejich obavy z těchto dopadů jsou relativizovány ve vztahu k reklamě jako médiu, které nedisponuje dostatečným potenciálem ovlivňovat hodnoty a postoje společnosti. Respondentky jsou přesvědčeny, že v České republice jsou ženy v určitých oblastech stále diskriminovány a reklama tuto skutečnost ve svém obsahu pouze odráží, není však její příčinou. Reklamu také nepovažují za nástroj, jenž by měl být iniciátorem společenské změny.