

Stereotypizace mužských a ženských rolí je v současné době předmětem mnoha diskuzí v rozličných společenských sférách. Stereotypy jsou hojně využívány v reklamním průmyslu, kde mají za úkol zjednodušit potenciálním zákazníkům ztotožnění se s daným produktem a podpořit image firmy. Výběr vhodného pohlaví pro určitou reklamu závisí na povaze produktu i na cílové skupině. Některé skupiny výrobků jsou genderově více diferenciované než jiné. Příkladnou skupinou jsou produkty určené k úklidu domácnosti, v jejichž reklamách tradičně převažují ženské postavy. Avšak doba, kdy úklidové produkty propagovaly výhradně ženy, je pryč a dnes již není překvapením, když se v reklamě objeví uklízející muž. O přibývajícím počtu postav, které v televizních reklamách vystupují v nestereotypních genderových rolích, se začalo výrazněji hovořit koncem 20. století. Ze sociologického hlediska je genderová role souborem sociálně definovaných behaviorálních norem, odrážejících to, co společnost obvykle od muže či ženy očekává. Z tohoto důvodu je právě zobrazování postav v inverzních genderových pozicích krok správným směrem při snaze o větší genderovou rovnost ve společnosti. Cílem této práce je zjistit, zda jsou reklamy na produkty spojené s úklidem zatížené stereotypním vyobrazením ženy jako hospodyňky a zda lze zaznamenat v posledních letech v této oblasti změnu.