

## **Abstrakt**

Pojem diverzita neboli různorodost či rozmanitost je v posledních několika letech diskutovaným tématem, zvláště ve spojení s krásou. Více značek se snaží ve své komunikaci a reklamních sděleních zobrazovat co nejširší a nejrůznorodější škálu lidí, kteří by se mohli s jejich filosofií ztotožnit. Nemění se jen obrazová stránka mediálních obsahů, ale také slovní komunikace, která je mířena k co nejširšímu publiku. Cílem této práce je zjistit, jak moc různorodé reklamní obsahy spojené s krásou se objevují v tradičních tištěných médiích, konkrétně v lifestylových časopisech Harper's Bazaar a Žena a život. Na základě provedení multimodální analýzy nabízí tato práce vhled do vývoje diverzity v kosmetických reklamách mezi lety 1994 až 2019. První část diplomové práce se věnuje teoretickým východiskům, které se vztahují k sociální a mediální konstrukci reality, reprezentaci krásy v médiích a problematice diverzity. Další část práce se zabývá výkladem metodologie výzkumu, na který navazuje prezentace výsledků provedené analýzy a jejich shrnutí. Z analýzy také vyplývají klíčová témata objevující se v reklamním obsahu obou těchto periodik. Výsledky ukazují, že ačkoliv je určitý vývoj v diverzitě patrný, tištěná média stále reprezentují spíše tradiční a stereotypní obraz společnosti. Mezi vybranými periodiky nebyl, i přes jejich částečnou odlišnost v charakteristice kosmetických reklam, zaznamenán signifikantní rozdíl týkající se diverzity.