

Bakalářská práce "Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky" pojednává o způsobu, jakým jednotlivé skupiny obyvatelstva vnímají obrazové prvky, konkrétně obrazové reklamy a ilustrační fotografie. Výzkum zpracováváný pro potřeby této práce vychází z hypotézy, že média dokáží nejen reflektovat vnímání genderových rolí, ale také spoluutvářet jejich aktuální podobu. Kategorie pojmů, v nichž lidé uvažují při popisu vizuálních prvků, nám mohou napovědět něco také o vztazích médií, lidské kultury a společnosti. Takový poznatek je dle mého názoru velmi dobře využitelný i v širším než pouze genderovém kontextu. Výzkum byl prováděn mezi vysokoškolskými studenty bakalářského programu na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy s cílem zjistit, zda se projeví nějaké rozdíly mezi vnímáním žen a mužů.