

## **Abstrakt**

Diplomová práce „Mýtus krásy v reklamě z genderové perspektivy“ analyzuje genderové klima společnosti prostřednictvím konstruktů nazývaného mýtus krásy. Fenomén mýtu krásy se dnes objevuje v četných konotacích, velmi výrazně například v reklamě. V práci analyzuji reklamy tištěné, které podrobují kritickému zkoumání mimo jiné prostřednictvím Barthesových koncepcí mýtu a fotografie. Reklama představuje jednu z nejsilnějších komunikačních a informačních zbraní současné doby. V dnešní společnosti se reklamní poselství stalo výrazným manipulačním nástrojem, který je s to měnit nejen zákaznicko chování a jeho spotřebitelské požadavky, ale do velké míry i jeho myšlení, názory a jednání. Jaké prostředky k získání zákazníka reklama používá? Není jedním z nich právě teorie lži zmutovaná v mýtus krásy? Tento fenomén je zde představen zejména z pohledu feministické autorky Naomi Wolfové. Výsledky vlastní analýzy mýtu krásy v reklamě však pohledu Wolfové odporují a staví se tak k němu do opozice. Reklama a mýtus krásy fungují jako živý organismus, který flexibilně interaguje na podněty zvenčí a svoje reakce na ně promptně vysílá prostřednictvím komunikačního kanálu reklamy zase nazpět ke konzumentovi. Cílem práce je posoudit, zda je mýtus krásy konstruktem mediálním, nebo zda se jedná o prostředek naplňování snů, nebo snad obojí.