

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá obrazem otce v současné reklamě a jeho percepcí muži. V teoretické části jsou vysvětlovány základní pojmy ze studia médií, lingvistiky, kognitivní lingvistiky a sociologie. Praktická část se zabývá metodikou výzkumu, formulaci hypotézy a analytických otázek. Závěr práce patří popisu pěti vybraných reklam na nápoje a potraviny, které se objevily na českých obrazovkách v letech 2016 a 2017. Použití metody nestrukturovaného rozhovoru ukázalo, že vybraní muži se neztotožňují s rolí otce vyobrazenou v reklamě.

Klíčová slova:

reklama, média, gender, jazykový obraz světa, jazykový obraz otce