

Abstrakt

Diplomová práce „Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě“ pojednává o stereotypních zobrazeních osob vyskytujících se v české časopisové produkci v prvním desetiletí 21. století. První část práce popisuje teoretický základ a východiska tématu, včetně teorie sociální konstrukce reality podle Bergera s Luckmannem. Ve své druhé části práce na vzorku časopiseckých titulů Týden, Reflex, Maxim (dříve Quo), Cosmopolitan a Žena a život mapuje výskyt stereotypních zobrazení v časovém období od roku 2000 do roku 2008, materializovaných prostřednictvím sémiotických kódů, které práce pojmenovává, popisuje a poukazuje na způsob jejich použití ve výstavbě komplexních komunikátů. Práce se snaží poukázat na nepoměr ve výskytu zobrazení mužů a žen v reklamních komunikátech a na základě předchozích rozdělení dostupných v literatuře práce přichází s originální klasifikací stereotypních zobrazení. Práce také popisuje výsledky kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem bylo zjistit četnost výskytu stereotypních zobrazení v obrazových textech tiskové reklamní produkce a dělí vyskytující se stereotypy na tři skupiny dle frekvence výskytu - málo frekventované, běžné a velmi frekventované. Zvláštní pozornost práce potom věnuje vazbě jednotlivých zobrazení sociálních stereotypů na konkrétní typy produktů, které se věnuje v poslední části. Na základě analýzy jsou popsány nejběžnější dvojice skupin produktů a stereotypů, které se v reklamních obrazových textech vyskytují.