

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá genderovými stereotypy v kontextu televizních reklam vysílaných vybranými českými komerčními televizními stanicemi. Autorka si klade za cíl vymezení konvenčních stereotypních rolí, v nichž jsou ženy a muži v reklamních spotech zobrazováni, a zhodnocení potenciálního pokroku v jejich mediální reprezentaci. Teoretická část práce se zaměřuje na klíčové pojmy či koncepty nezbytné pro porozumění tématu, jako jsou gender, pohlaví, genderová identita, genderové role a genderové stereotypy. Praktickou část práce tvoří sémiotická analýza po vzoru Rolanda Barthesa a Ervinga Goffmana.