

Abstrakt

Romantická láska v reklamě často představuje konzumeristický obraz, který nemusí být v souladu s prožívanou zkušeností. Cílem této práce je odpovědět na otázku, jak zobrazení lásky mezi účastníky výzkumu odpovídá Sternbergově teorii milostného trojúhelníku ve smyslu intimity, vášně a závazku a jak se liší mezi místními Čechy a cizinci žijícími v Česku. K získání dat, která jsou dále analyzována prostřednictvím tematické analýzy, je v ohniskových skupinách použita metoda elicitace fotografií pomocí reklam. Zohledňuje také témata genderových stereotypů, diverzity a komercializace.

Zjištění ukazují, že účastníci uváděli tři výše zmíněné pilíře lásky, přičemž nejdůležitější byl závazek a nejméně vášně. Dále bylo zřejmé, že genderové stereotypy přispívají k tomu, jak účastníci vnímají genderové role v rámci romantického vztahu.