

## **Anotace**

Diplomová práce „Sexismus v televizní reklamě na parfěmy“ analyzuje vztah médií, především pak televizní reklamy a sociální konstrukce zvané gender. Fenomén reklamy i problematika genderu jsou zachyceny ve své komplexnosti. Reklama je zasazena do širšího kontextu technických obrazů, jejichž specifické charakteristiky přebírá, zároveň je však pozornost věnována i jejím dílčím formálním a obsahovým aspektům. Obrazy genderu v reklamě jsou podrobeny sémiotické analýze, přičemž tradiční sémiotický přístup je obohacen o dimenzi společenského kontextu. Práce se snaží zachytit složitost vztahu mezi reklamním sdělením a zobrazováním genderu a překlenout propast mezi dvěma protichůdnými póly, s nimiž se studium této problematiky nutně potýká: reklama reflektuje stávající sociální klima vs. reklama formuje společnost i její strukturu. Text zohledňuje obě tyto tendence. Na mediální obrazy v reklamních sděleních je nazíráno jako na významný činitel formující gender. Ukazuje se, že společnost a její pojetí genderu a reklama se svými mediálními obrazy genderu tvoří jeden celek, jehož všechny části se navzájem ovlivňují a formují. Cílem práce je tento proces podrobit kritickému zkoumání a sémiotické analýze.