

# Wizerunek męczyzny w reklamie prasowej

71 stron, 38 pozycji w bibliografii

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I. REKLAMA I JEJ NARZĘDZIA 5

1. Historia reklamy w Polsce 5

1.1. Reklama prasowa 6

1.2. Reklama radiowa 8

1.3. Reklama telewizyjna 9

1.4. Reklama internetowa 11

2. Nadawca reklamy i wpływ, jaki wywiera na odbiorcę 12

3. Znaczenie płci w reklamie 15

3.1. Płeć w reklamie- stanowisko feministyczne 18

4. Stereotypowe pojmowanie płci 19

ROZDZIAŁ II. WIZERUNEK MĘCZYZNY W REKLAMIE 25

1. Męczyzna rodziny 27

2. Męczyzna zadbany, estetyczny – metroseksualizm 29

2.1. Obraz zadbanego męczyzny w reklamie- rozwiązanie dla rynku kosmetycznego. 34

2.2. Męczyzna zadbany jako wzór do naśladowania 35

2.3. Cechy zadbanego męczyzny 37

3. Męczyzna pracujący, biznesmen 38

3.1. Męczyzna pracujący w polskiej reklamie 38

3.2. Cechy męczyzny jako biznesmena 39

3.3. Zawody w reklamie, obrazujące męczyznę pracującego 40

3.4. Wykorzystanie specjalistów, ekspertów w reklamie 41

4. Męczyzna – obiekt seksualny 42

4.1. Reklama a seks 42

4.2. Męczyzna – obiekt pożądania kobiet 44

ROZDZIAŁ III. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PRACY 46

1. Cel badań 46

2. Problem i pytania badawcze	46
3. Operalizacja	47
4. Metoda badawcza i jej uzasadnienie	47
5. Dobór próby	49

ROZDZIAŁ IV. OMÓWIENIE WYNIKÓW PRZEPROWADZONEJ ANALIZY REKLAM  
Z WIZERUNKIEM MĘŻCZYŹN UMIESZCZONYCH W MEDIACH. 50

1. Mężczyzna rodzinny	50
2. Mężczyzna zadbany	55
3. Mężczyzna biznesmen	57
4. Mężczyzna obiekt pożądania	59

ZAKOŃCZENIE 63

BIBLIOGRAFIA 66

SPIS ZDJĘĆ 68

SPIS WYKRESÓW 69

SPIS TABEL 70

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy  
na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis