

Anotace

Diplomová práce porovnává užití sexistických komunikačních prostředků v reklamách a na webových stránkách firem Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák a Rodinný pivovar Bernard. Teoretické zázemí práce je tvořeno rešerší literatury týkající se médií, mediální komunikace, nových médií, marketingové komunikace, sexismu a lingvistických aspektů marketingové komunikace. Velká pozornost je věnována pragmatickým aspektům reklamního jazyka, jazykovým funkcím v reklamě a mluvním aktům v reklamě. Teoretická část pokrývá i poznatky týkající se sexuální tematiky v reklamě, především klasifikaci užívaných sexuálních informací, efektivitě jejich používání, zmiňuje i sexistické výrazové prostředky typické pro reklamu a etické a právní rámce, které reklamu omezují.

Druhá část práce je prakticky zaměřená a analyzuje reklamy a webové stránky výše zmíněných firem. Reklamy jsou analyzovány pomocí formuláře, který spojuje prvky pragmatiky, sémiotiky a sémantiky tak, aby byla reklama zachycena jako intersémiotický útvar. Dále je zohledněna užitá sexuální informace a sexistické prostředky. Webové stránky jsou analyzovány pomocí formuláře, který si všímá struktury webu, cíle webu, designu, užitých výrazových prostředků, pragmatických aspektů užitého jazyka a sexismů.

Cílem práce je zodpovědět na pět výzkumných otázek, které se ptají na užívané jazykové prostředky v obou formách komunikace, na prostředky sexismu a pragmatické aspekty obou forem komunikace.