

Tato diplomová práce se pokouší zmapovat a kategorizovat typy sexuálních informací, které se nejčastěji objevují v české tištěné reklamě. Metodou semiotické analýzy, tedy rozbořením jednotlivých znaků, jsem se pokusila zjistit, jak reklama pracuje se sexuálním obsahem. Soustředila jsem se především na skrytou komunikaci sexuálních významů, na to, jak reklama pracuje s narážkami, subtilními náznaky a dvousmyly. Všímám si také, jak komunikuje explicitně sexuální sdělení. Chtěla bych zde představit sex v reklamě jako fenomén, který se pokusím zasadit do kontextu české i světové reklamy.