

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o dvojsmyslech v sexistické reklamě. Sexistická reklama využívá mnohých výrazových prostředků a jazykových jevů, ale dvojsmysl je jeden z nejoblíbenějších. Cílem práce je analyzovat jednotlivé prostředky (textové i obrazové), které vedou k možnému dvojímu chápání výroků v sexistické reklamě. Práce nejprve teoreticky pojednává o výrazových prostředcích reklamy, zabývá se pojmem intertextualita a pragmatickými aspekty reklamy. Dále se zabývá sexismem, povahou sexuálních informací v reklamě, mechanismem percepce sexuální informace a také efektivitou sexuálních informací v reklamě. Jsou také nastíněny nejčastější prostředky sexistické reklamy a její etická rovina. Podrobněji jsou pak definovány především dva prostředky – kontextualizace textu a obrazu a dvojsmysl. K těmto prostředkům je přistupováno jak sémioticky tak sémanticky. V poslední části jsou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní reklamy ze soutěže Sexistické prasátečko.