

Ve své disertační práci se věnuji průzkumu nového komunikačního fenoménu české společnosti – nekomerční reklamy. Analyzuji plakáty nestátních neziskových organizací z lingvistického a sémiotického hlediska. Na rovině strukturní se zaměřuji na výzkum konstitutivních prvků plakátu, na výzkum vztahů mezi uplatňovanými sémiotickými mody a na výzkum vztahů plakátů k dalším promluvám a žánrům z diskurzního světa české společnosti. Na rovině procesuální zkoumám utváření smyslu komunikátu. Práce má interdisciplinární charakter: propojuje přístupy lingvistické, sémiotické a sociologické, a to na filozofických základech položených v díle Alfreda Schütze.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části nahlížím předmět zájmu z perspektivy analytika. S využitím teorií znaku, žánru, diskurzu, multimodality a argumentace analyzuji několik desítek plakátů nekomerční reklamy. V druhé části se věnuji perspektivě běžných recipientů. S využitím metody moderovaných skupinových diskusí (focus groups) analyzuji interpretační postupy členů české společnosti. V závěru práce podávám znakovou, žánrovou a diskurzní charakteristiku plakátů nekomerční reklamy.