

## ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bude provést sémiotickou analýzu vybraných audiovizuálních reklam na dětské produkty. Práce bude kromě úvodu a závěru obsahovat část teoretickou a empirickou. V teoretické části představím sémiotiku jako vědní obor, osvětlím pojem znaku a semiózy. Dále popíšu pojmy denotace, konotace, verbální a nonverbální znaky. Poté představím definice reklamy, zamyslím se nad reklamním diskurzem a sémiotikou v reklamě. Následně vysvětlím pojetí televize jako reklamního média a přejdu k metodám získávání pozornosti spotřebitelů. Dále se budu zabývat dětským adresátem, dětským marketingem, dětmi a televizní reklamou, jak vnímají televizní reklamu děti podle věku a jak eliminovat vliv reklamy na děti. V empirické části pak provedu samotnou sémiotickou analýzu (denotaci, konotaci) vybraných audiovizuálních reklam na dětské produkty. Představím metodu výzkumu a budu se snažit potvrdit hypotézu předpokladu využití odlišných znakových prvků u dvou druhů reklam na dětské produkty (a-zaměřené na děti, b-zaměřené na dospělé) s cílem zaujmout dětského diváka metodou získání pozornosti působením na emoce a dospělého diváka skrze metodu poskytování informací. Zároveň budu u jednotlivých reklam předpokládat vzájemnou korespondenci jejich vizuální, verbální a zvukové složky.