

V této práci se zaměříme na reklamní komunikaci, a to především na její vztah k dětským adresátům. Cílem je přispět k poznání toho, jak jsou české děti ve věku základní školní docházky schopny vnímat, recipovat a hodnotit reklamní komunikaci.

Nejdříve charakterizujeme reklamu jako takovou. Pojednání o reklamě v druhé kapitole obsahuje její definici, historii, zařazení do širšího rámce masové, respektive komerční komunikace, specifika reklamní komunikace a vývojové tendence v současném reklamním diskursu zahrnující kritiku reklamy nebo rostoucí význam dětské cílové skupiny. Třetí kapitola přináší shrnutí legislativních opatření regulujících reklamní působení na dětského vnímatele. Ve čtvrté kapitole se dětským adresátem a jeho specifiky v recepci reklamních sdělení zabýváme již podrobněji, sumarizujeme zjištění amerických výzkumů s touto tematikou. V druhé polovině práce (pátá kapitola) se pak věnujeme vlastnímu výzkumu. výstupy výzkumného šetření řadíme podle jednotlivých schopností představujících východiska pro kritickou recepci reklamních textů v posloupnosti respektující následnost, v jaké jsou dané schopnosti dětmi v průběhu vývoje osvojovány. Nejdříve shrnujeme zjištění o schopnosti dětských recipientů identifikovat reklamní sdělení, zabýváme se otázkou, jaké indikátory k tomu využívají, dále se zaměřujeme na úroveň znalosti účelu reklamy, postoje dětských spotřebitelů k reklamě obecně a jejich schopnosti porozumět reklamnímu textu a rozpoznat reklamní strategie.