

## **ABC mladých techniků a přírodovědců ... časopis generace XXI. století? ročníky 1990 – 2005: děti jako spotřebitelé**

### **úvod**

ABC mladých techniků a přírodovědců je jedním z nejoblíbenějších dětských časopisů, které kdy v Česku vycházely. Je určeno věkové kategorii 8-15letých chlapců a dívek a za čtyři desetiletí své existence „odchovalo“ několik generací mladých Čechů. ABC vychází jako čtrnáctideník s 26 výtisky ročně. Ve svém předběžném výzkumu jsem se zaměřila na jeden způsob, jakým časopis na mladé lidi může působit – tj. prostřednictvím otiskované reklamy. Zvolila jsem porevoluční období jako období společenské změny spojené s uvolněním trhu. Můj předpoklad byl ten, že společenská změna s sebou nese i jinou percepci dětí a mládeže. Snažila jsem se vysledovat pravidelnosti nebo obecnější trendy v tom, jaká reklama byla v ABC otiskována, jakým způsobem byla reklamní sdělení podávána i jak bylo zacházeno s propagačními texty.

Realizovaný výzkum mi přinesl mnoho podnětů a s nimi neméně otázek týkajících se především úpravy metodologie a rozšíření výzkumného vzorku. Např. je otázkou, zda se zaměřit opravdu pouze na reklamy nebo si všimnout i skrytých komerčních sdělení v článkách, protože jejich počet v průběhu času stoupá. Pokud by se výzkum měl v budoucnu zabývat konstrukcí dětí jako spotřebitelů, je přímo mířená a označená inzerce pouze jednou i když podstatnou složkou působení časopisu. Další složku tvoří propagace v článkách a rubrikách jako například Počítače a konzole, Software, Hardware, Mobily.

### **teorie**

Téma reklamy jsem pro analýzu zvolila z jednoduchého důvodu – reklama je jako všechny formy mediální komunikace odrazem společnosti jako celku, navíc rychle reaguje na nové trendy. Funkci reklamy v sociologickém výzkumu shrnula např. Malene Gram v článku The Future World Champions: „Reklama je významným objektem civilizace – tvoří zároveň produkt i reflexi společnosti. Obsahuje zjevná i podvědomá sdělení a pokud odhlédneme od marketingových omezení, je reklama prostorem vyjadřujícím hluboko uložené tendence každé epochy stejně jako její obavy, vžitá mýta a obavy moderní společnosti. Analýza obsahu reklamy může být přirovnána k práci etnografa, který chce odhalit stopy sociálního života zkoumané společnosti.“ Výhodou zkoumání reklamy je navíc to, že reklama tvoří spíše pokřivené zrcadlo hodnot společnosti – zvýrazňuje uznávané kvality, zatímco ostatní k nim klade do protikladu, je tedy jednodušší je vysledovat.

Trh s dětským zbožím jako knihy nebo oblečení existoval již od osmnáctého století. Již dříve se však rozšířil fenomén obdarovávání dětí věcmi určenými pro zábavu a potěšení (hračky, sladkosti, oblečení), i když například knihy mohly sloužit i jako způsob nenápadné kontroly a usměrňování dětského chování. Devatenácté století pak přineslo dětem větší svobodu v ovlivňování toho, co dostávaly. K formování dětí jako spotřebitelů přispěl i trend vnímání dětských potřeb všeho, co podpoří budoucí kulturní adaptaci dítěte. (viz. Woodhead 1997) Například kapesné začalo být považováno za prostředek výchovy, díky kterému se děti naučí samy zacházet

s penězi. Možnost rozhodovat o nakládání s vlastními penězi tak definitivně učinila z dětí ve dvacátém a jedenadvacátém století významnou spotřebitelskou skupinu.

Ani reklamy zaměřené na dětské příjemce nejsou nijak novým fenoménem. Jejich rozšíření souviselo v západním světě do velké míry s uvědoměním si kupní síly dětí, jež se skrývá v možnosti ovlivňovat nákupy rodičů. Proto byly například v USA reklamní letáky na spotřební zboží již na přelomu 19. a 20. století navrhovány tak, aby barevností a uspořádáním připomínaly zábavné hrací karty nebo knížky. Manažeři jednotlivých firem předpokládali, že děti se díky tomu podvědomě přikloní k nákupu určité značky produktu, pokud jsou například rodiči poslány samostatně nakoupit. (Drotner 2005: 25-26) Produkty určené přímo pro dětské spotřebitele začaly být v inzerovány také záhy ve na počátku 20. století a rozšíření těchto reklam přímo souvisí například s rozšířením dětských zájmových organizací, např. skautských sdružení, která vydávala své časopisy. Vzestup komerční kultury pak šel na Západě ruku v ruce s upevňováním identity dětských spotřebitelů.

Ve své analýze jsem se snažila spojit pohledy na média optikou teorie hegemonie a teorie sociální konstrukce reality. Podle Gramsciho konceptu hegemonie ve společnosti vždy usilují určité skupiny o nadvládu nad ostatními. Pro svůj záměr využívají přesvědčování a souhlasu stejně jako občasně fyzické síly. Nadvláda není nikdy ustanovena jednou pro vždy, ale neustále je vytvářena v řetězci navazujících dílčích bojů zájmových skupin. Média jsou z tohoto pohledu prostorem, kde boj o přízeň lidí probíhá. Všechny skupiny tedy i skrze média prezentují svůj výklad světa a konstruují si tak ideální prostor pro naplnění tohoto výkladu.

Situace v komunistických zemích byla od té v západním světě, jak byla popsána výše, radikálně odlišná. Nabídka zboží byla méně rozsáhlá, místo propagace ideologie spotřeby skryté za propagací zboží, byly děti vystaveny ideologickým vlivům úplně jiného druhu. Před revolucí bylo ABC využíváno pro komunistickou propagandu. Na to vzpomínal v knize *Můj život s ábíčkem* i jeho dlouholetý šéfredaktor Vlastislav Toman – v časopise se objevovala témata jako družba se sovětskými studenty, úspěchy ruského průmyslu, výročí založení SSM apod. Se změnou společenského uspořádání v roce 1989 se média otevřela novým vlivům. Především se musela vyrovnat s vlastní existencí v prostředí tržní ekonomiky a tomu přizpůsobit i svou podobu.

Lidé naopak s nástupem tržní ekonomiky začali být vnímáni jako spotřebitelé - získali novou identitu, což se odrazilo i v přístupu médií k lidem obecně, děti nevyjímaje. Také jejich identita začala být skrze média konstruována v oblasti spotřeby v novém duchu. Zatímco před zlomovým rokem 1989 byla dominantním ideologickým kontextem propagace komunismu, v uvolněném tržním prostředí je onou ideologií vize neomezené osvobozující spotřeby – konsumerismus. Ta se pak silně podílí na konstrukci identity mladých lidí i dětí. O několik dekád později tedy můžeme vysledovat v postkomunistickém prostředí podobné trendy jako v západních státech.

## metodologie

Ještě než se pustím do metodologického úvodu, ráda bych zmínila dvě skutečnosti, které symbolicky předznamenávají další analýzu.

1. Dříve ročník ABC kopíroval školní rok a začínal v září, zasahoval tedy vždy do dvou kalendářních let. To napovídá percepce dítěte/čtenáře jako školáka. Naopak při dnešním sladění vydávání časopisu s rytmem kalendářního roku je čtenář vnímán jako součást širší společnosti po boku dospělých a může mu být přiřazena i jiná identita než ta založená na školní docházce.
2. ABC začalo vycházet s podtitulem „mladých techniků a přírodovědců“, dnes má podtitul „časopis generace XXI. století“. Změna podtitulu přišla ještě před nástupem zmiňovaného XXI. století, může být tedy chápána jako jakási předzvěst změn, které s sebou nové století přinese. Zatímco „mladí technici a přírodovědci“ byli docela jasně vymezenou skupinou, „generace XXI. století“ je pojem který může mít mnoho významů. Jakou obsahovou náplň mu přiřkládají tvůrci časopisu by měla ukázat moje analýza.

Vybrala jsem ročníky ABC s pětiletým odstupem od roku 1989/1990 do současnosti: 1989/90, 1995/96, 2000 a 2005. Výzkumný vzorek měly tvořit všechny reklamní texty v těchto ročnících. Nakonec jsem ale vzorek podle následujících pravidel upravila: Teprve v ročníku 2000 začaly být reklamy řádně označeny jako inzerce - v předcházejících ročnících jsem tedy vybrala jako reklamu ty texty, které přímo propagovaly nějaký výrobek nebo službu. Navíc jsem zařadila texty obsahující odkazy na výrobky nebo činnosti spojené s prodejem konkrétního zboží nebo texty obsahující logo firmy – např. článek o streetballu pod hlavičkou firmy Adidas.

Váhala jsem nad zařazením soutěží, kterých ABC pořádá značné množství, přičemž v upoutávkách na účast v soutěži bývají zobrazeny i věcné ceny. Soutěže jsem nakonec do vzorku zařadila, pokud byly spojeny s logem konkrétní firmy. Naopak vyřadila jsem sebe propagaci samotného časopisu ABC – upoutávky na předplatné nebo publikace vydávané pod záštitou časopisu. V pozdějších ročnících začaly stále více s reklamou splývat běžné články – především ty týkající se témat počítače, mobilní telefony a nové sporty. I to si vyžádalo úpravu pravidel pro výběr vzorku – rozhodující v posledním ročníku nebylo logo firmy ale obsah článku. Logo firem se u článků vyskytovalo méně často, někdy bylo v článku zahrnuto více firem najednou, např. výrobců sportovního vybavení nebo mobilních telefonů. Pro další práci na tématu konstrukce dětí jako spotřebitelů by zřejmě bylo vhodné znovu projít všechny výtisky časopisu a zaměřit se právě na obsah konkrétních článků i poměr objemu reklamy nebo propagace k ostatnímu obsahu časopisu.

Podářilo se mi ze zmíněných čtyř ročníků shromáždit několik desítek různých reklam, celkový počet výskytů reklam se blížil 400. Původně zamýšlená kvantitativní i kvalitativní analýza při tomto rozsahu vzorku několikanásobně přesahovala rámec seminární práce, proto jsem se zaměřila spíše na obecnější trendy jednotlivých ročníků bez konkrétních počtů výskytů reklam. Pokusím se vystihnout hlavní způsoby, jakými ABC svými čtenáři v reklamě komunikuje a jaké strategie užívá při přesvědčování. Závěrem uvedu charakteristiku čtenáře ABC viděného skrze reklamu. Následující část práce bude tvořit shrnutí reklam v jednotlivých ročnících.

## ročník 1989-1990

Reklam je v tomto ročníku mizivé množství: necelá desítka, jde především o reklamy vzdělávacích zařízení, především středních škol a představení nových knížek. Objevují se články pod záštitou Československé spořitelny nebo seriál „Českoslovenští stavbaři ve světě“ pod záštitou firmy Czechoslovak Engineering i článek o Legu a modelech aut a letadel od firmy Rewell.

Protože jde o jediný ročník, který z původního výběru zasahoval do období komunismu, všimla jsem si i známek ideologického působení časopisu právě v duchu komunismu. Komiksový seriál uváděný na druhé straně časopisu se např. zabývá tématy jako „Připravujeme se na oslavu VŘSR“, „Měsíc Československo – sovětského přátelství“, ta jsou po listopadových událostech vystřídána neutrálními tématy.

V prvním čísle (vychází stále v září) začíná celoroční soutěž pro pionýrské kluby, její pravidla a průběžné výsledky a zadání jsou otiskovány v rubrice „kompas pionýrů“, její název se v únoru (číslo 11) zkracuje na „kompas“, což odpovídá přibližně dvouměsíční době výroby jednoho čísla časopisu.

Únorové číslo je tedy první, které akceptuje nové demokratické prostředí státu. Jak rychlá a nenápadná tato změna byla, ostatně dokládá i kratičký úvodník věnovaný zvolení Václava Havla prezidentem: „... protože pocházel známé podnikatelské rodiny, na studia, o něž měl zájem, se nedostal. (...) později byly všechny (jeho hry) zakázány. Václav Havel totiž statečně vystupoval nejen jako autor, ale i veřejně proti nedodržování lidských práv tehdejšími vedoucími představiteli, za což byl v minulých letech dokonce uvězněn.“ (ABC 1989/90 vol. 11: 3) Zároveň je ve stejném čísle umístěna příloha v podobě propisotu s vyobrazením Václava Havla a sloganem „Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávisť.“<sup>1</sup>

## ročník 1995-1996

Inzerce ještě není oddělena od ostatního textu řádným označením. Reklamy z tohoto ročníku můžeme rozdělit do skupin podle propagovaných produktů, z nichž některé se mnohou částečně překrývají. (např. firmy, počítače a hračky) Můžeme ale rozlišit i reklamy podle formy propagace. Zajímavým fenoménem jsou PR články společností. Na první pohled působí tyto články jako běžné texty informující o zajímavostech, přitom však vytvářejí příznivý obraz konkrétní firmy nebo vkomponují do textu odkazy na určité výrobky. Bez jakéhokoli označení propagační povahy článků vycházely v rubrice pro dívky recepty, v nichž byl základní surovinou některý z produktů firmy Danone. PR články mohou být dokonce doplněny adresou a kontaktem na firmu. Objevují se také propagace formou soutěží o ceny.

### reklamy podle produktů

- jídlo: sušenky Prince, jogurty Danone
- hračky: modely firem Rewell, Matchbox a Fujimi. Hračky Lego
- počítače: počítačové hry Atari (předchůdce PC)
- knihy: možnost objednat, především encyklopedie nebo historické knížky
- firmy: Česká spořitelna, Polaroid, ČEZ, Veleba
- škola: Centropen – psací potřeby, elektronický překladový slovník
- ostatní: upoutávky na filmy, brýle, vojenské vybavení...

### reklamy podle formy prezentace

- skryté PR společností v člancích:

---

<sup>1</sup> Tato rychlá alternace „skutečností“ je ne nepodobná působení Strany a práci hlavního hrdiny v Orwellově románu 1984.

České spořitelna – článek o elektronických platebních kartách  
ČEZ – článek o jaderné elektrárně v Dukovanech  
Herlitz – série článků o německé firmě vyrábějící psací potřeby.

- soutěže: často formou sbírání kupónů, úkolů nebo odpovědí na soutěžní otázky. Výherce bývá vylosován ze správných nebo došlých odpovědí. firmy: bonbóny Tomík; modelářská soutěž s výrobcem baterek Duracell; pěstování květin – kdo uhádne jaké květiny vypěstoval a napíše, může vyhrát semínka Veleba; sbírka herních žetonů POG. Také reklama na sušenky Prince je doprovázena soutěží.

## ročník 2000

Oproti minulému sledovanému ročníku reklam opět přibylo. Při rozdělení reklam podle propagovaných produktů se značně rozrostly především skupiny počítače, hračky a jídlo. Naopak vymizela tzv. sociální reklama: tj. propagace neziskových organizací.

Z minulého sledovaného ročníku přetrvaly způsoby prezentace firem prostřednictvím soutěží a PR článků, které se začaly navzájem přibližovat. Reklama je cca od poloviny ročníku už označena buď jako „inzerce“ nebo „komerční prezentace“, přesto se stále objevují PR články s logem firmy (nebo i bez loga...) bez označení toho, že by šlo o komerční prezentaci.

Příkladem takové manipulace může být článek „Pořiďte si psychowalkman, budete se lépe učit“, který vyšel v ABC č.5., rubrice Z techniky. Redaktor v reportáži údajně zkouší na vlastní kůži účinek psychowalkmana, přitom zřejmě pouze opsal propagační letáček výrobce. Jenom o 4 strany dál je pak na psychowalkman umístěna regulérní reklama.

Dalším podobným paradoxem je článek o vzduchovkách, hned v prvním čísle ročníku. U něj je hned umístěna reklama na vzduchovky firmy Winston se sloganem „Se vzduchovkou ZC 962 budeš střílet jako Rambo.“

Zde je stručný přehled skupin propagovaných produktů:

- Hračky: tato skupina se rozrostla asi nejvíce. Scrable, Sparkys, Furby, Clemetoni (vědecké hry), papírové vystřihovánky, Lego, Pokémon, Tiga (stolní hokej), autodráhy Hot Wheels, karetní hry, Max Steel (postavičky – „panenky pro kluky“), koloběžka
- jídlo: často spojeno se soutěžemi. Převažují džusy, také reklama na zmrzlinu, lentilky a Kindervajíčka, Deli, Nutella...
- knihy: prodej knih na dobírku
- škola: psychowalkmany, psací potřeby, kalkulačky, školní zápisník.
- sociální reklama: Unicef, Nadace naše dítě, sbírka Pomozte dětem!, dárcovství kostní dřeně
- počítače a technika: propagace počítačových her, průvodce po internetu, klub GameBoy a Nintedo (počítačová hra), tiskárny Canon
- filmy: reklamy na pořady České televize (Putování s dinosaury, Ranč u zelené sedmy, Zdivočelá země), filmy Jumanji, Star Trek, Star Wars
- akce: pozvánky na výstavy, veletrhy (Modelářský a školský veletrh), zajímavá místa (Zoo)
- ostatní: Český telekom, Polaroid, vzduchovka Winston.
- sponzorované soutěže a PR články:
  - Kingdom of Cards: sbírání samolepek a otázky na téma hokej,
  - Deli: soutěž o Zlatou helmu Deli super: hlasování na hokejové téma
  - Nutella: soutěž o fotbalové Lize mistrů
  - Česká spořitelna: hra Cesta za pokladem pod její záštitou
  - Action Man klub: sbírání bodů podmiňuje postup v hierarchii klubu.
  - Pražské vodárny a kanalizace: nakreslení či popsání představy o výrobě pitné vody

v roce 3000

Česká pošta: poznávání známek.

Českomoravská stavební spořitelna: sbírání kupónů  
Lunetic a školní mléko:  
Kinder Olympiáda: kreslení o sportu  
článek o streetballu pod značkou ADIDAS  
vystřihovánka Škody Fabia

## ročník 2005

Současný ročník obsahuje jednoznačně nejvíce reklam ze všech sledovaných. Je zde méně sponzorovaných soutěží a více článků obsahujících přímo v textu odkazy na některé produkty bez zaměření na jednotlivé firmy, které tyto produkty vyrábějí: takovou skupinou jsou např. mobily a počítače, každé číslo obsahuje samostatné rubriky týkající se těchto témat.

Zvláštní skupinu tvoří komiksové příběhy uveřejňované v každém čísle ABC. Jejich hrdina kocour Mourisson v nich na 5-7 obrazových políčkách zažívá drobné příhody. Mourissonův „životní styl“ by měl být blízký tomu co zažívají děti, a tak i on má např. problémy s mobilním telefonem, penězi a podobně. Kromě toho, že vystupuje v komiksech, propaguje Mourisson např. možnost zpoplatněného stažení zvonění pro mobilních telefony. Formu komiksu využívá např. i reklama České spořitelny nebo, (to již v minulém sledovaném ročníku) Pražské vodovody a kanalizace.

Pokud jde o uvedení sponzorovaných nebo PR článků, je v nich méně nápadné než v předchozích ročnících. Rozhodně nejsou uváděny adresy a další kontakty na firmy, chybí loga i označení „ve spolupráci s...“ PR povahu článků mohou ale odhalit například fotografie, jejichž autorství je přiřazeno nějaké firmě. Poslední zvláštností současného ročníku jsou reklamy na produkty, které nejsou určené dětem.

### Skupiny:

- Mobily a počítače: Toto je jednoznačně nejpočetněji zastoupená skupina reklam. Každý měsíc (tj. vždy v každém druhém čísle) vychází 4 stránková „Hitparáda her pro mobily“. Čtenáři mají možnost si přímo přes mobil formou sms objednat propagované hry a mobilní vyzvánění, tapety na displej a pod. kromě toho je téměř v každém čísle nejméně jedna celostránková reklama na vyzvánění screensavery a tapety.
- Produkty: reklamy na deskové hry, a jídlo – konkrétně zmrzlinu Mrož a Kinder vajíčka
- Vzdělání, knihy: encyklopedie, jazyková škola,
- Banky: Dětská konta v Poštovní spořitelně a České spořitelně.
- Akce: Pozvánky na koncerty, sportovní exhibici, výstavu v Technickém muzeu, vědomostní soutěž a do ZOO
- Pořady, filmy: reklamy na filmové novinky, upoutávka na rozhlasový pořad a televizní kanál.
- Sociální reklama: reklamy na dětskou telefonickou linku pomoci a projekt šance.
- Jiná média: Reklama na týdeník Nedělní sport a knihu vydanou pod záštitou deníku Blesk.
- PR společnosti: kampaně společností Lesy České republiky a Danone

## Shrnutí základních trendů:

Počet reklam v časopise po roce 1989 stoupal a to z necelé desítky uveřejnění v ročníku 1989-90, po více než 200 uveřejnění v roce 2005. Jejich struktura se za sledovaných patnáct let vyprofilovala směrem k výrazné převaze propagace spotřební elektroniky a jídla na úkor např. vzdělávání a škol a knih.

Vzhledem k tomu, že pouze jeden z původně vybraných ročníků zasahoval do období komunismu, rozhodla jsem se pro doplnění obrazu přechodu po revoluci v roce 1989 dodatečně přidat ještě ročník 1979/80.<sup>2</sup> Znovu jsem prošla všechny vybrané ročníky a tentokrát jsem se zaměřila obecně na jejich obsahovou náplň, což mi umožnilo vytvořit si ucelenější obraz změn v letech 1989-2005 i lepší srovnání před a post komunistické podoby časopisu.

Hlavní rozdělení na skrytou a otevřenou propagaci přetrvává v před i po revolučním období. Ani není příliš překvapivé, že obě ideologie – komunistická i konzumní - jsou čtenářům prodávány podobnými způsoby. Naopak, je to dokladem toho, že univerzální formy přesvědčování fungují bez ohledu na to, co je propagováno. Otevřeně ideologické články např. k výročí komunistické strany jsou doplňovány skrytou propagandou v podobě podpory pionýrských sdružení. Komiksové příběhy jsou v letech 1979 i 89 použity jako prostor pro komunistickou propagandu, zatímco v roce 2005 skrývají poselství spotřeby. Články o nových sportech nebo mobilních telefonech mohou být považovány za analogii někdejších reportáží ze setkání mladých pionýrů nebo oslav družby s jejich sovětskými kolegy.

Propagace je v ABC založena na třech hlavních mechanismech, které mohou působit společně.

1. soutěžení: Produkty jsou odměnou za aktivitu. V pozdějším období je vyžadovaná aktivita spíše formalitou – např. sbírání kupónů místo plnění úkolů. O posunu ke „zdánlivé aktivitě“ budu ještě hovořit později.
2. učení a zvědavosti: Především skrytá reklama vypadá často jako naučné články. V ročníku 1995 byla takovou reklamou např. série článků o firmě Herlitz, které byly „maskovány“ jako články o výrobě psacích potřeb. V komunistickém období šlo například o články sponzorované Československou spořitelnou nebo Czechoslovak Engineering či Svazem socialistické mládeže.
3. zařazení do společnosti vrstevníků: Do této oblasti je možné zařadit články o aktivitách pionýrských sdružení stejně jako články o mobilech a počítačových hrách.

Klíčový rozdíl mezi komunistickým a postkomunistickým období je odklon od důrazu na vlastní aktivitu dětí a posun v charakteristikách „aktivní dítě“ versus „dítě zdánlivě aktivní“. Zatímco v předrevolučním období bylo v ABC velké množství vystřihovánek a návodů na domácí výrobu technických hraček i pomocníků, po roce 1989 podíl podobných témat ubývá. Také soutěže vyžadují menší nasazení dětí o získání výhry. Dokonce můžeme říci, že nejdůležitější aktivitou se stává akt koupě, protože právě ta podmiňuje např. získání dalšího kupónu, když je posbírání určitého množství kupónů podmínkou získání výhry.

---

<sup>2</sup> V dodatečně vybraném ročníku se žádné reklamy nevyskytovaly, obsahoval ale články pod záštitou firem (Československá spořitelna).

Zvýšený důraz na aktivitu dětí v komunistickém období však může být vnímán jako specifická forma dohledu: Čím více bude dítě zabaveno kontrolovanou a prověřenou, tj. „neškodnou“ aktivitou, tím méně času a prostoru mu zbývá na činnosti, které by nevyhovovaly vládnoucí ideologii. Kutilství, modelářství a elektrotechnických dovedností tak v důsledcích odvádí mladé chlapce například od nevhodné literatury či přemýšlení o politice. Také zdůrazňovaná kolektivnost všech dětských činností a podpora sdružování dětí není ničím jiným než uváděním dohledu do praxe.

Jiná forma dohledu je naopak vysledovatelná v porevolučních ročnících. Spotřební tón zdánlivě akcentuje individuální rozhodnutí, přitom však nivelizuje dětské společenství skrze společnou touhu po stejných výrobcích. Jak tedy uvádí Drotnerová „konsumerismus paradoxně přináší dětem více kontroly jejich vytvářejících se identity, zároveň je ale stále více spojuje s globální komerční kulturou.“ (Drotner 2005: 29) Přestože i mobilní telefony jsou představovány jako symbol nezávislosti, i ony jsou prostředkem možné kontroly. Jejich prostřednictvím je dítě neustále na dosah jak rodičů, tak působení tržního prostředí. Nákupní aktivity, stejně jako čas strávený s mobilem nebo u počítače, oddalují děti od „nespotřebního“ zaměření pozornosti.

V porevolučním období se do roku 2005 hlavními propagovanými výrobky staly právě počítačové hry a mobilní telefony. Další velké skupiny inzerovaných produktů byly hračky, jídlo a filmy. Zájem o počítače a mobilní telefony (s tím, jak dnes pokročil technologický vývoj, můžeme obojí brát jako součást jedné technologie) do určité míry navazuje na někdejší „technologické“ zaměření ABC mladých techniků a přírodovědců. Téma počítačů se v něm objevuje již od osmdesátých let, rozdíl je však v tom, že v té době byly produkty, o nichž se mluvilo, pro čtenáře nedostupnými technologickými výstřelky, zatímco v současnosti jsou dostání v každém městečku.

## **závěř**

Můj předběžný výzkum potvrdil počáteční hypotézu, že po změně režimu dojde k proměně obsahu časopisu a jeho větší orientaci na trh a spotřebu. Ukázalo se také, že i při velké proměně obsahové náplně se během sledovaných 15 let takřka nezměnily přesvědčovací techniky. V předchozím stručném rozboru jsem se snažila ukázat, že důraz na manuální aktivitu a kolektivní činnosti v předrevolučním období i propagace produktů v porevolučních ročnících slouží v podstatě jako specifické prostředky dohledu nad dětmi.

Jaké tedy je dítě generace XXI. století? Podle ABC se stále zajímá o techniku, ale především v duchu používání, nikoli vynalézání. Sportuje, ale jen s tím nejlepším vybavením. Jeho postavení mezi kamarády se odvíjí od toho, jaké vlastní věci – především mobil. Poznání je pro něj spojeno s materiálními výhodami, stejně jako v soutěžích, kde odpovídá na otázky. Jinými slovy není čtenářem-technikem, přírodovědcem, ale spotřebitelem. Časopis sám je přitom hlavně komoditou určenou ke koupi.

Některé trendy v obou obdobích doslova kopírují situaci v americkém prostředí 40. – 80. let, jak o ní mluví encyklopedie dětí a dětství v dějinách a společnosti (Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society). Analogii můžeme vidět například ve spojení propagace s dětskými sdruženími a soutěžemi. V Americe

v tomto směru vede především společnost Disney, u nás např. dětské kluby u České spořitelny. Podíváme-li se na ABC jako na prostor konstrukce potřeb, vidíme, že vyšší nabídka vyvolává touhu po další spotřebě, stejně jako tomu bylo v USA. „Videohry určené dětem a mladým dospělým byly v polovině 70. let nabízeny dětem firmami Atari<sup>3</sup>, v osmdesátých letech přichází Nintendo a mnoho dalších. Mediální marketing produktů vytvářel „dodatečnou“ spotřebu a mladí byli podporováni v hromadění celých souborů panenek, hraček, knih a videoher. (Drotner 2005: 265)

Také trend vnímání dětí jako budoucích spotřebitelů, kteří budou oddáni značce známé z mládí, se v ABC promítá a to především v PR článkách bank nebo firmách jako Český telekom, Česká spořitelna, Česká pošta nebo dokonce Pražské vodovody a kanalizace. V světle postupné privatizace některých ze zmíněných velkých podniků je věrnost značce důležitým krokem v snahách o udržení zákazníků.

Z pohledu teorie hegemonie tedy ideologie konzumu nahradila ideologii komunistickou, přičemž prostředky, které jsou použity k její propagaci se změnily jen minimálně. Ukázkou toho, že dominantní vnímání dítěte jako spotřebitele ale není jediné možné, je výskyt tzv. sociální reklamy, která naopak konstruuje dítě jako křehkou bytost, které se musí dostat ochrany před ohrožením zvenčí, nebo dokonce jako někoho, kdo sám může přispět k pomoci ostatním ve svém okolí.

#### **konzultovaná a citovaná literatura:**

- ABC mladých techniků a přírodovědců, ročníky 1979/80, 1989/90, 1995/96, 2000, 2005.
- Drotner, K.: "Media, Childhood and the." Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society. Ed. Paula S. Fass. 3 vols. Gale Virtual Reference Library. Thomson Gale. Masaryk University, Brno. 13 December 2005
- Foucault, M. (2000): Dohlížet a trestat. Praha: Dauphin.
- Gram, M. (2004): The Future World Champions. *Childhood*. London: SAGE Publications. Vol.11(3): 319-337. in James, A. – Prout, A. eds (1997): 34-60.
- Hendrick, H. *Construction and Reconstruction of British Childhood: An Interpretative Survey, 1800 to the Present*. In
- Hunt, P. – Frankenberg, R. *It's a small world: Disneyland, the Family and the Multiple Re-presentations of American Childhood*. in James, A. – Prout, A. eds (1997): 107-125.
- Toman, V. (2002): Můj život s abíčkem. Praha: Mladá fronta.
- Woodhead, M. *Psychology and the Cultural Construction of Children's Needs* in James, A. – Prout, A. eds (1997): 63-68.

---

<sup>3</sup> Firma, jejíž produkty se o 20 let později objevují i v ABC.