

# **Obraz dětství a dítěte v televizní reklamě**

**Jiří Vilím 65201**

## **Úvod**

Pohled na dítě a dětství jako takové prošel v posledních několika staletích razantními změnami. Pro dětství se vytvořil samostatný sociální prostor, čímž se děti ocitly mimo „normální“ svět dospělých (více viz Ariés, 1998). Tento autonomní svět je opředen velkým množstvím mýtů. Mýty nemusí být konzistentní a vzájemně slučitelné, to ale nic nemění na faktu, že jsou obsaženy v našem vědomí a vybaví se nám při vyslovení slova „dětství“.

Současně s vývojem pohledu na dětství se vyvíjela i technologie, která umožnila rozšíření masových médií. Ta jsou schopna mýty nejen vytvářet či přetvářet, ale hlavně je rychle a efektivně šířit mezi obrovské publikum. Zvláště televize pak s mýty pracuje velmi ochotně a účinně. Při sledování televizního vysílání si můžeme jen velmi obtížně uvědomit, že prezentovaná realita není definitivní, ale je jen jednou z mnoha možností, jak realitu zobrazit a pojmenovat.

## **Předmět a cíl výzkumu**

Cílem této práce je analyzovat mechanismus, jakým jsou děti a dětství zobrazovány v televizní reklamě. Zajímat mě budou zvláště mýty, kterých je využíváno k prezentování tohoto období lidského života. Tedy jak je dítě zobrazováno, jaké vlastnosti, postoje, schopnosti jsou dítěti připisovány. To nám také mnohé napoví o tom, jaké vlastnosti, postoje a schopnosti jsou od dítěte v naší společnosti očekávány a zároveň i požadovány. Cílem nebude zjistit, jak se vidí děti samé, ale jak na ně pohlíží ti, kteří dětmi již nejsou (skrže reklamu, která je adresována dospělým).

## **Metoda**

Při výzkumu budu vycházet z interpretativistického paradigmatu. Reklamy budou podrobeny obsahové analýze. Důraz bude kladen zvláště na kvalitativní rozměr výzkumu, tedy na obsah mýtů a konotací, které jsou v reklamních spotech s dětmi a dětstvím spojeny.

### ***Použitý vzorek***

Výzkum je zaměřen výhradně na televizní reklamu. Po dobu jednoho týdne (24. 10. až 30. 10. 2005) byly zaznamenávány pořady programu TV Nova v hlavním vysílacím čase od 20 do 22 hodin.<sup>1</sup> Z výběru je zřejmé, že cílem není zaměřit se na to, jak je dětství zobrazováno v pořadech pro děti, ale v pořadech, které jsou primárně určeny dospělému divákovi. Základní zkoumanou jednotkou bude reklama, v níž se (buť i na krátkou chvíli) vyskytne dítě, případně děti.

Ve sledovaném čase se na obrazovce TV Nova objevilo celkem 414 reklamních spotů. V 79 z nich se vyskytl alespoň jeden dětský aktér (tj. 19,1% z celku). Konkrétní počet výrobků, u kterých bylo, alespoň částečně, využito obrazu dětství činil 29.<sup>2</sup>

## **Teoretická východiska**

### ***Reklama jako reprezentace reality***

Reklamu můžeme jednoznačně označit za produkt naší společnosti, tedy sociální konstrukt. Otázkou však je, nakolik lze reklamu považovat za hodnověrnou v prezentování sociální reality. Dle Gramové (2004) nesmíme zapomínat na to, že hlavním úkolem reklamy je prodávat výrobek, nikoli podávat ucelený obraz o panujících sociálních podmínkách. V hodnocení

---

<sup>1</sup> Pouze v jednom případě (pátek 28. 10.) byl záznam analyzován až do času 22:03, protože v čase 22:00 právě probíhal reklamní blok. Ten byl tedy vzat v potaz kompletní.

<sup>2</sup> Pro přehled záznamů v jednotlivé dny a úplný přehled firem, využívajících ve své reklamě děti viz přílohy.

relevance reklamy jako zdroje poznání o společnosti však najdeme mezi sociology dva odlišné proudy. Žádný z nich však nezavrhuje reklamu zcela. Dyer (1982) tvrdí, že není možné přímé porovnání mezi tím, co je v reklamě a tím co je v reálném světě. Reklama totiž neexistuje ve vakuu a musíme ji považovat za stejnou realitu jako všechny ostatní věci, se kterými se běžně setkáváme. Přesto je jasné, že reklama v sobě odráží panující podmínky ve společnosti, v níž vznikala.

Naproti tomu Wiles (Wiles et al., 1995) považuje reklamu za něco vnějšího reálnému světu. Reklama zobrazuje ve společnosti panující hodnoty, přesvědčení i životní styl a postoje v ní žijících jedinců. Jde o jakési zrcadlo společnosti.

Na tuto myšlenku navazují také Brochand a Landrevie (1993), kteří sice považují reklamu za obraz reality, jde ale o obraz viděný přes růžové brýle. Reklama má podle nich kosmetickou funkci, která však nemá za cíl lhát či podvádět, pouze prezentovat svět krásnější.

### ***Televize jako návod k chápání reality***

Machin a Davies (2000) se domnívají, že televize má také schopnost realitu zpětně ovlivňovat. To prý obzvláště platí pro dětské diváky. Dokládají to na svém výzkumu, kde jsou malé děti postaveny do rolí, s nimiž se setkaly pouze skrze televizní obrazovku. Děti v daných situacích poměrně věrně kopírují vzorce chování prezentované v televizi. Děti samy vyslovily názor, že program musí odrážet skutečnou realitu, jinak by se na něj nikdo nedíval. Poněkud střízlivější názor na schopnost televize ovlivnit dětské rozhodnutí zastává Zelizerová (2002). Ta se zaměřuje na to, zda nadměrné sledování televizních reklam může učinit z dětí povolnější zákazníky. Dochází však k závěru, že děti jsou schopny se s nátlakem reklamy vypořádat podobně jako dospělí. Stejně tak se dokáží pohybovat i v oblasti ekonomických vztahů.

### ***Proces označování a vznik mýtu***

Přičkeme-li reklamě jistou schopnost zobrazovat realitu, zaměříme se na to, jakým způsobem reklama zobrazovaný svět prezentuje. Barthes (2004) uvádí, že probíhá označování ve dvou rovinách. První rovinou je tzv. denotace, kde je objektu z reality přiřazen znak. Ten nemá žádný hodnotící charakter, jde pouze o prosté označení. Na druhé rovině, tzv. konotaci již dochází ke spojování znaku s pocity a emocemi jeho uživatelů a s hodnotami jejich kultury. Při označování druhého stupně dochází také ke tvorbě mýtů. Mýty jsou příběhy, kterými se kultura snaží vysvětlit a pochopit aspekty reality nebo přírody (viz Volek, 1998). Mýty dle Volka vznikají řetězením jednotlivých pojmů. Poznávacím znakem mýtů je, že se snaží tvářit jako něco přirozeného. Naturalizují historii a zastírají svůj sociální původ. Jinými slovy se snaží tvářit jako jediná možná realita, přestože jde pouze o interpretaci vzniklou za panujících sociálních podmínek. Televize svojí selektivitou a způsobem zobrazování tuto vlastnost mýtu posiluje.

### ***Mýtus a kontramýtus***

Mýtus, tak jak byl výše definován, zobrazuje typické vlastnosti, jaké společnost (nebo její část) připisuje určitým objektům. Představuje tak pohled v dané kultuře dominantní. Za příklad můžeme vzít obraz učitele, který je pojen s vlastnostmi jako vzdělaný, schopný, dobře společensky situovaný atd. Proti tomuto pojetí však může vystupovat i kontramýtus, který by mohl učitele líčit například jako sadistického tyrana, který si léčí své komplexy na bezbranných žácích.

V rámci této práce se budu zajímat jak o dominantní mýty, spojované s dětmi, tak o případné kontramýty. Tím, že se kontramýtus vymezuje vůči mýtu dominantnímu, vlastně potvrzuje jeho platnost.

Dle Volka (1998) je důležitým prvkem tvorby mýtů její velká dynamika. Mýty se mění celkem rychle s cílem vyhovět novým potřebám a hodnotám kultury již spoluvytváří.

### **Zjištěné poznatky**

Při sledování reklam jsem našel typizovaná zobrazení dětí a dětství obecně. Tato zobrazení, která bohatě využívají konotací a mýtů, jsem se pokusil shrnout do několika kategorií. Vytvořil jsem jich celkem 9. Mýty se ale v mnoha reklamách překrývají. Není proto výjimkou, když se jedna reklama objeví hned v několika kategoriích.

#### ***Mýtus dětí jako doplňku rodinné atmosféry***

Ve vybraném vzorku jde o jeden z nejfrekventovanějších mýtů. Vyskytuje se ve 12 případech. Spektrum výrobků, v jejichž reklamě se dítě v této situaci objevuje, je velmi široké. Najdeme jej nejčastěji v reklamách na potraviny, ale i v reklamách na auta, bankovní produkty nebo mobilní operátory.

Všechny reklamy obsahující tento mýtus mají společné, že zobrazují dítě jako víceméně pasivního tvora s dekorativní funkcí. Dítě je bráno jako doplněk správné kompletní rodiny. Má v reklamě podobnou úlohu jako například útulný, uklizený obývací pokoj, který je dalším častým doplňkem rodinné pohody. Dítě svou přítomností v záběru poukazuje na idylu, které rodina dosahuje, je-li pohromadě. K tomu jí pochopitelně pomáhá výrobek, jenž je v reklamním šotu doporučován.

U tímto způsobem zobrazovaného dítěte obvykle nalezneme i rozjařený úsměv. Autoři tím naznačují, že výrobek je v podstatě přímo spojen se štěstím našich nejbližších.

Ze sociologického hlediska je zajímavé, že převažujícím typem zobrazení rodiny je tzv. rodina nukleární. Ta je tvořena dvěma rodiči a dvěma dětmi. Ostatní typy rodin, které se dnes poměrně často vyskytují (např. pouze s jedním rodičem) nejsou v reklamách zahrnuty příliš často. I v takovém případě lze přítomnost druhého rodiče tušit alespoň implicitně. Zde se nabízí otázka, jak věrně reklama zobrazuje realitu.<sup>3</sup>

### ***Dítě jako objekt rodičovské péče a lásky***

Zobrazování dítěte jako někoho, kdo potřebuje být zahrnován rodičovskou láskou a péčí je dalším častým typem mýtu (12 případů). Zároveň s prezentováním této dětské potřeby je implicitně naznačována povinnost rodiče tuto péči poskytnout. Dobrý rodič se podle reklamy pozná tak, že dopřeje dítěti všechno, co potřebuje. Tím, co potřebuje, je samozřejmě myšlen produkt inzerovaný v reklamě.

Dítě samotné je opět vykreslováno jako objekt spíše pasivní. Samo, pomocí svých zanedbatelných schopností, by jistě nemělo žádnou šanci dosáhnout štěstí, a je tudíž na rodiči, aby mu v tom pomohl. Příkladem mohou být smutné pohledy dětí v reklamách na přípravky proti bolesti. Rodiče (prarodiče) by v nich velice rádi dopřáli dítěti zaslouženou pozornost, ale nemohou. Po užití léku se jejich stav zázračně zlepší, zvládnou se znovu věnovat dítěti a tím se opět stát starostlivými a láskyplnými rodiči (prarodiči).

Netradiční pojetí tohoto mýtu je použito v reklamě na jisté bankovní služby, kde si půjčku do banky přijde vyřídit malé dítě. Bez potíží požádá asistenta o půjčení peněz a vyřídí s ním veškeré formality. Dítě zde však není prezentováno, jako bytost nadmíru schopná či vzdělaná. Reklama poukazuje na to, že vyřízení půjčky u této banky je tak snadné, že ho zvládne i malé bezbranné dítě. Tím je zároveň poukázáno na všeobecnou znalost mýtu

---

<sup>3</sup> Viz kapitola „Reklama jako reprezentace reality“.

dítěte, jako zákonitého objektu rodičovské péče a lásky, který je zde parodován.

### ***Dítě jako konzument dobrot***

Užití obrazu dítěte, kterému konzumace inzerovaných potravin způsobuje velmi radostné pocity, jsem našel v 7 případech. Reklamy tohoto typu můžeme rozdělit na dva druhy. V prvním nejde o výrobek určený primárně pro děti. Jde například o hranolky, omáčky atd. Zde by se stejnou logikou mohl být v reklamě použit i dospělý člověk. Spojení svého výrobku s dítětem však zřejmě působí účinněji. Divák nabude dojmu, že daná pochoutka je výborná pro i pro jeho děti, přestože si na ní pochutná rád i on sám.

Druhým typem je reklama na výrobky, které jsou vyloženě cíleny na dětské konzumenty. Jedná se hlavně o sladkosti, které mají veselý tvar (hroch), případně v sobě ukrývají hračku, nebo jsou alespoň spojeny se soutěží, kde je hračku možno vyhrát.

V obou případech je společné, že dítě konzumuje výrobek se zřetelnou radostí. Pokud se při tom vyloženě nahlas nesměje, alespoň se roztomile culí. Při pohledu na prezentovanou scénu nám ihned dojde, že zdrojem jeho radosti nemůže být nic jiného než přítomná pochoutka.

Je však zřejmé, že ani zde není reklama cílená na děti samotné. Je zaměřena na rodiče, kteří mají blaho svého potomka na starosti a navíc disponují rodinnými financemi. Při nastavené rovnici náš produkt = vaše veselé dítě, jistě spoustu rodičů napadne, že ten, kdo nechce svému dítěti dopřát takovou radost, není dobrým rodičem.

### ***Dítě jako nutný objekt vzdělávání***

Dítě posazené do situace někoho, kdo nevyhnutelně potřebuje být vzděláván, nejdeme ve třech případech. Ve všech však hraje dítě v reklamě

zásadní roli. Machin a Davies (2000) zmiňují, že tento mýtus dítěte je v západní kultuře velmi rozšířen. Navíc je úzce spojen s další představou dítěte jako investice do budoucna. Dětské vzdělání je tedy něčím, co se v budoucnosti vrátí.

Ve sledovaných reklamách je však vzdělání chápáno spíše jako povinnost a zároveň milosrdenství ze strany dospělých. Nejde ani tak o investici, jako spíše o prokázání lásky a odpovědnosti rodičů. To, že by šlo o zřejmý akt investice, není patrné.

Např. v reklamě na internetové připojení zní slogan: „Pořídte si domů internet a dejte svému dítěti tu nejlepší školu“. To, že dítě může internet stejně dobře využít k hraní her, stahování pornografie, či akčních filmů, v reklamě nezazní. Dítě je zde prezentováno jako tvor, který po vzdělání sám touží. Ve zmiňované reklamě se ještě mihne matka, které se při sledování studujícího syna objeví úsměv na rtech. Rodič je zde postaven před dichotomickou volbu. Buď pořídí svému dítěti internet a dá mu tu nejlepší školu, nebo ho nechá odkázané pouze na školu běžnou. Podle tvůrců je volba jasná.

Zajímavý přístup k tomuto mýtu dítěte využívá reklama na internetový vyhledávač. Školní třída je v něm na exkurzi v pilotní kabině letadla a pilot je má poučit o jeho fungování. Děti však znají všechny funkce a detaily letadlových přístrojů a užaslého pilota neustále poučují. Je zde tedy taktéž využito panující představy, že dítě potřebuje vzdělání. Inzerovaný vyhledávač však prý poskytne tolik informací, že i dětský uživatel bude mnohem vzdělanější než jeho dospělé okolí.

### ***Dítě jako vitální bytost plná energie***

Ve 3 reklamních spotech nalezneme dítě představované jako neúnavného tvora, který vydrží celý den na nohou. Ve všech případech jde o reklamu na zdravou výživu nebo doplňky stravy. Živelné a nezkrotné dítě je zde umístěno pro srovnání s dospělými, kteří energii naopak postrádají. Navíc je



zde naráženo na již zmiňovanou rodičovskou (prarodičovskou) roli, kterou vyčerpaný a bolestí sužovaný dospělý nemůže dítěti poskytnout.

Reklamy tudíž prezentují produkt jako spojení příjemného s užitečným, kde dospělý jednak splní svou povinnost vůči dítěti a navíc získá i spoustu energie na jiné činnosti. Zajímavé je, že po použití výrobku se dospělý v reklamě promění v ještě více energickou bytost, než jakou je dítě samotné. Dochází tedy k dalšímu srovnání, kde dítě dospělému nestačí. Jde o další zakořeněnou představu, že dítě je pouze malý tvor, který nedosahuje kvalit dospělého – tím se vše jakoby vrací do normálu.

### ***Dítě jako tvor, který neustále zlobí a tropí rozruch***

Narozdíl od předchozích typů zobrazení, je zde dítě poprvé prezentováno, jako člověk spíše záporných vlastností. A stejně jako v předešlém případě jde o dítě plné energie a života, tentokrát však v negativním smyslu. Ve sledovaných reklamách se vyskytuje ve 4 případech. Zlobivé dítě v reklamě způsobuje značné nesnáze svému okolí. Dělá problémy, které musí rodiče řešit. V kontrastu s tímto dětským živlem vystupuje v reklamě výrobek, který naopak dospělému situaci velmi ulehčuje. Sdělení je jednoduché – nabízený produkt je tak skvělý, že vám umožní pracovat a při tom zvládat ještě výchovu dětí.

Tento mýtus dětství je užíván u reklam na zboží pro domácnost (prací prášek, přípravky na mytí nádobí). Rodič (ve všech reklamách jde o ženu) je chápán jako někdo, kdo stojí před dilematem, zda se plně věnovat domácí práci, nebo výchově potomka. V případě koupi zmiňovaného přípravku je rodič tohoto dilematu ušetřen a zvládá bez problémů činnost obojí.

### ***Dětství jako odlišná entita***

Poukazování na to, že se dětství odehrává ve zcela odlišném sociálním prostoru, patří k poměrně častým zobrazením dětí. Nalezneme ji v šesti případech. Žádná z reklam ale nestaví pouze na tomto mýtu. Všechny jej

kombinují s některým z ostatních typů zobrazení. Nejde vysledovat, že by se tato technika typicky pojila s konkrétním typem produktu (najdeme ji u reklam na potraviny, bankovní služby, prací prášky i obchodní řetězce).

Společné u těchto reklam je to, že použitím tohoto mýtu ještě zdůrazňují mýtus druhý. Například dítě, které se rozradostí při konzumaci sladkostí. Dítě je prezentováno, jako někdo ze strany dospělých těžko pochopitelný. Žije ve svém světě, kterému okolí může rozumět jen s obtížemi. Jisté je jen jedno – že miluje zmiňovaný produkt. Poselství pro rodiče zní, že je lepší vsadit na jistotu s reklamním výrobkem, než riskovat, že dětským potřebám špatně porozumíme.

### ***Dítě jako budoucnost***

Přestože podle Machina a Daviese (2000) je mýtus dětí coby budoucnosti v západní kultuře velmi rozšířen, v našem vzorku jej nalezneme pouze ve 2 případech. Dítě jako takové však nemá v žádné z těchto reklam zásadní roli. V obou případech je důležitá právě budoucnost, kterou dítě reprezentuje. Dítě je tedy výhradně v roli symbolu. Např. výrobce televizí se ve své reklamě dotazuje, jakou barvu má radost, zítřek a jiné abstraktní pojmy. Dítě se objeví právě u „zítřku“, aby vizuálně podpořilo jeho představu v myslích diváků.

### ***Dítě jako symbol nevinnosti a pravdomluvnosti***

Dle Machina s Daviesem (2000) jde opět o jednu z nejčastějších typizací. V našem vzorku je zastoupen pouze v jediném případě.

Jde o reklamu na prací prášek, kdy děti své učitelce nemilosrdně sdělí, že její tričko je velmi šedivé, přestože ona sama jej považuje za dostatečně bílé. Dítě zde působí jako zrcadlo, které dává svému okolí nezkreslený obraz toho, co vidí. Neumí se ještě chovat taktně a galantně. Neumí ještě vidět „císařovy nové šaty.“ Prací prášek zde evokuje jedinou možnou pomoc, po které již nebude potřeba něco zakrývat. Poté už učitelčino tričko

projde i tím nejtěžším testem – za bílé ho označí i děti, které jsou symbolem nemilosrdné pravdomluvnosti.

### ***Dítě jako demonstrace bezpečnosti přípravku***

Takové zobrazení dítěte najdeme taktéž v jediném případě. Po obsahové stránce čerpá z mýtů o dítěti jako objektu péče a o dětství jako odlišné entitě. Na oba mýty odkazuje nepřímo. Konkrétně jde o reklamu na mycí saponát, který je dostatečně šetrný na to, aby jej starostlivá matka dala z legrace na kůži kojenci. Matka sice o své dítě zjevně láskyplně pečuje, nemá však nejmenší obavy použít zmiňovaný saponát. Implicitně je sděleno, že žádný jiný přípravek by se takto použít neodvážila.

### **Shrnutí**

Ohlédneme-li se za nalezenými mýty a zobrazením dětí a dětství v televizní reklamě, zjistíme, že většina z nich kopíruje schémata, která již z naší společnosti důvěrně známe. Dětství jako samostatný sociální prostor, dítě jako doplněk rodinné idylky, či nutnost rodičovské péče jsou typizace, se kterými se v sociologii běžně pracuje. Reklama tedy tyto mýty v povědomí lidí ještě více ukotvuje. Případně je také předělává podle svých představ tak, aby více vyhovovaly potřebám jejich výrobku.

V jiných případech je využito fyzických vlastností spojených s dítětem. Živost a vitalita dětí je sice dána od přírody, reklama ji však zobrazuje v takových intencích, že z ní činí sociální konstrukt. Dítě svou energii vydává tak, že neustále vyžaduje pozornost rodiče, který tedy musí disponovat energií přinejmenším stejnou. V jiném případě vydává energii ke zlobení, kdy opět musí zasáhnout rodič, který musí být v kondici, případně musí umět pracovat i navzdory dětskému zlobení.

Jak již zaznělo v teoretické části práce, znakem mýtu je to, že se tváří jako jediná možná realita, přestože vznikl za panujících společenských podmínek pouze jako jedno z možných řešení. V tomto případě je mýtus aplikován na

fyzickou vlastnost dětí – mají hodně energie. Jejich energie je však prezentována vždy tím směrem, kterým se to tvůrci reklam hodí. Reklama se tváří, že je to jediná možnost vybití dětské energie a zároveň nabízí jediné možné řešení vzniklé situace. Vzniká dojem, že máte-li doma živé dítě, potřebujete nutně inzerovaný produkt. Svým způsobem živé je ale ze své biologické podstaty téměř každé dítě.

Jiné případy již tolik samozřejmě nepůsobí. Například zobrazování dítěte jako konzumenta sladkostí biologický základ zřejmě postrádá (mohlo by klidně konzumovat cokoli jiného). Přesto je v reklamě prezentováno jako pevně daná věc. Konzumace inzerovaného výrobku navíc v dětech vzbuzuje silné radostné pocity. Zde by již zamyšlení nad tím, zda televize kopíruje obraz reality (tedy že děti mlsají sladkosti sami od sebe), nebo zda televize tuto realitu svým působením sama tvoří, vydalo na dlouhou úvahu.

Reklama nám poskytla velké množství příkladů, jak televize prezentuje dětství a dítě. Otázkou zůstává, nakolik věrně je reklama schopna zobrazit skutečnou realitu. Důležité je uvědomit si, že reklama je pro úspěch prezentovaného výrobku schopna udělat téměř cokoli a není tedy radno jí věřit ani v obrazu společnosti, který podává. Na druhou stranu jí jistou schopnost reflektovat společenské podmínky upírat nemůžeme. Z praktického pohledu pak již není velký rozdíl, jestli reklamu považujeme za vnější odraz reality skutečné, nebo jestli jí vnímáme jako produkt vzniklý za jistých společenských podmínek, který v sobě sociální zákonitosti odráží. Podle Gramové (2004) si provázanost reklamy a společnosti nejlépe uvědomíme, podíváme-li se na reklamu vzniklou před dávnou dobou. Na první pohled z ní poznáme, že zobrazuje jiné období, kde se nosilo jiné oblečení, lidé měli jiné účesy, případně panovaly i úplně jiné vztahy ve společnosti.

## **Závěr**

V této práci jsem se skrze televizní reklamu pokusil popsat schémata, kterými jsou prezentovány obraz dítěte a dětství. Ukázalo se, že reklama při jejich zobrazování pracuje s velkým množstvím konotací a mýtů. Ty jsem se pokusil rozřadit do kategorií a stručně popsat.

Tyto mýty jsou prostřednictvím televize přenášeny k masovému publiku. Televize tak může panující společenské podmínky nejen zobrazovat, nýbrž je zřejmě může i částečně ovlivňovat. Otázka, do jaké míry je obou těchto činností schopna, by jistě zasloužila zpracování v samostatném výzkumu.

## **Použitá literatura**

Ariés, P. *From Immodesty to Innocence* in Jenkins, H., *The Childrens Culture reader*. 1998. s. 41 – 57.

Barthes, R. *Mytologie* Dokořán, Praha, 2004.

Brochand, B. – landrevie, J. *Le Publicitor* Dalloz Gestion Marketing, Paříž, 1993. cit dle Gram, M. *The Future World Champions?* in *Childhood*, Sage publications London. 2004. s. 319 – 337.

Davies, M., M. – Machin, D. *It Helps People Make Their Decisions* in *Childhood*, Sage publications London. 2000. s. 173 – 191.

Dyer, G. *Advertising as Communication* Methuen, New York, 1998. cit dle Gram, M. *The Future World Champions?* in *Childhood*, Sage publications London. 2004. s. 319 – 337.

Gram, M. *The Future World Champions?* in *Childhood*, Sage publications London. 2004. s. 319 – 337.

Volek, J. *Úvod do Komunikačních studií* MU Brno, Brno, 1998.

Wiles, CH., R., a kol. *A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertisement: The Netherlands, Sweden and the USA* in *European Journal of Marketing*. 1995, s. 35 – 49. cit dle Gram, M. *The future world champions?* in *Childhood*, Sage publications London. 2004. s. 319 – 337.

Zelizer, V. *Kids and Commerce* in *Childhood*, Sage publications London. 2002. s. 375 – 396.

## **Přílohy:**

### **1. Přehled jednotlivých reklamních bloků ve sledovaném týdnu**

Pondělí:

Blok 1: Reklamy celkem: 15/ z toho s dětmi: 1

B2: 15/0

B3: 11/3

B4: 12/4

B5: 10/0

Celkem v pondělí: 63/8 – tj. 12,7% reklam s dětmi

Úterý:

B1: 10/1

B2: 10/4

B3: 11/2

B4: 12/3

B5: 14/6

Celkem v úterý: 57/16 – tj. 28,1% reklam s dětmi

Středa:

B1: 10/4

B2: 14/3

B3: 14/3

B4: 14/1

B5: 16/2

Celkem ve středu: 68/13 – tj. 19,11% reklam s dětmi

Čtvrtek:

B1: 12/3

B2: 11/1

B3: 11/1

B4: 16/2

B5: 12/3

Celkem ve čtvrtek: 62/10 – tj. 16,1% reklam s dětmi

Pátek:

B1: 15/5

B2: 14/3

B3: 15/4

B4: 14/4

Celkem v pátek: 58/16 – tj. 27,6% reklam s dětmi

Sobota:

B1: 14/1

B2: 15/1

B3: 16/4

B4: 17/4

Celkem v sobotu: 62/10 – tj. 16,1 reklam s dětmi

Neděle:

B1: 14/2

B2: 14/2

B3: 16/2

Celkem v neděli: 44/6 – tj. 13,6% reklam s dětmi



## **2. Seznam firem či výrobků, které ve sledovaném období spojily svou reklamu s dětmi**

- 1/ T-mobile
- 2/ Voltaren
- 3/ Orion
- 4/ Internet Express
- 5/ Rex
- 6/ Milky Way Minute
- 7/ Bebe Brumík
- 8/ Orofar
- 9/ polévky Vitana
- 10/ Kinder Happy Hippo
- 11/ Panasonic
- 12/ Bebe Dobré ráno
- 13/ Seznam
- 14/ Generali
- 15/ Mr. Propper
- 16/ Kiri
- 17/ Danone
- 18/ Česká spořitelna
- 19/ Uncle Ben's
- 20/ Sunsilk
- 21/ Coca cola
- 22/ Flora
- 23/ GE Money bank
- 24/ Hyundai
- 25/ Pur
- 26/ Mc Cain
- 27/ Bonux
- 28/ Interspar
- 29/ GS Condro Forte