

Diskuse k textu (kurz sociologie dětství) – Jiří Vilím

Jenks, Ch. 1996 The Postmodern child.

Kniha se zabývá změnou pohledu na dítě a dětství po přechodu mezi moderní a postmoderní dobou. V moderní době se k dítěti přistupuje jako k investici do budoucna, jako k někomu, kdo nám naše úsilí a péči vrátí v podobě svých budoucích úspěchů. Tento vztah rodič – dítě (investor – investice) se objevuje spolu s převládnutím tzv. nukleární rodiny. Té autor (autorka??? – z důvodu své neznalosti budu v textu používat pouze pojem autor) připisuje primární roli pilíře společnosti. Rodina se stává cílem politického i ekonomického tlaku a tento tlak nejen absorbuje, nýbrž i šíří dále. Tento moment v textu mi přijde jako nejzajímavější, a proto se na něj v další diskusi zaměřím.

Změny v postmoderní společnosti vedou k tomu, že se na dítě začíná pohlížet spíše jako na individualitu. Dítě již není pouze příslibem, investicí, je plnohodnotným člověkem. Dítě se pro rodiče stává jakousi jistotou (dříve byl jistotou pouze rodič pro dítě). Partneři i další lidé v životě se mění, ale potomek zůstává.

Osobně mě zaujal právě tento přerod v pohledu na dítě a změna chování firem, které se zaměřují na dětské výrobky. Podle autora byla již v moderní době rodina cílem ekonomického tlaku. I producenti dětského zboží se zaměřovali na rodinu jako celek. Rodiče přeci disponovali financemi a dítě bylo jen jejich jakýmsi majetkem ve spravování. Zacílili tedy na rodiče (matku), která z lásky k dítěti výrobek zakoupila (např. za peníze manžela, který dříve býval ekonomickým motorem rodiny).

S přechodem k novému životnímu stylu v postmoderní době se již může objektem reklamní kampaně bez obtíží stát i dítě samotné. Reklamních spotů, které na dítě útočí, nalezneme v každém reklamním bloku spousty. Pro inzerující firmy je tato situace velmi výhodná, protože zmanipulovat dítě, které se ještě nenaučilo obrnit vůči reklamní masáži, je dokonce ještě

snazší, než zmanipulovat milující matku. Dítě jako individualita a právoplatný člen rodiny si výrobek, v němž našlo zalíbení, na svých rodičích prostě vynutí. Tlak zevnitř rodiny rodiče přiměje vydat peněženky rychleji, než cokoli jiného. Snadnost ovlivnění dětských konzumentů postupně vedla k tomu, že se legislativy mnoha vyspělých států tímto problémem začaly zabývat. Dětská reklama začala poznávat jistá omezení, která se postupem stupňují (jedním z důvodů regulací byla například rostoucí dětská obezita spojená s nadměrnou konzumací sladkostí).

Prostorové omezení nedovolí tento fenomén více rozepsat, ale stačí alespoň na zmínění myšlenky, která se mi při čtení textu vnukla. Situace v reklamním průmyslu v podstatě potvrzuje autorův názor. Vývoj na tomto poli probíhá paralelně se změnami uvnitř rodiny, které autor zmiňuje. Dění v televizi a médiích obecně totiž situaci ve společnosti téměř dokonale kopíruje a zároveň ji pomáhá tvořit.