

Seiter, E. 1998. *Children's Desires/Motther Dilemas. The Social Context of Consumption*. Pp. 297-317 in Jenkins, H. (ed.) *The Children's Culture Reader*.

Autorka tohoto textu v podstatě doplňuje a kritice podrobuje některé Kinchloeovi teze. Všímá si změn a sociálního kontextu, které způsobili to, že se i dítě stalo konzumentem zboží a tudíž terčem, na který jsou mířeny reklamy. „Kultura konzumu“ se tak stala běžnou součástí dětského života – natolik běžnou, že si děti povídají o zboží, které viděly v televizní reklamě, žijí příběhy svých oblíbených kreslených postaviček. Myslím, že k vykreslení celé situace by bylo dobré si uvědomit, že *mnohé děti nežijí jen příběhy pohádkových postaviček. Generové uspořádání rolí k nim neprochází jen skrze pořady určené pro ně. Pokud rodiče relaxují například u televize, dítě se seznámí i s „reálnými“ postavami seriálů a telenovel či reality show a i ty zahrnuje do „svého“ dětského světa. Právě takto bychom měly chápat Kincheolovu tezi o dětech, které vědí více než jejich rodiče.*

Díky reklamám a „přirozenému“ dětskému tíhnutí ke sdílené kultuře, se děti dostávají do konfliktu se svými rodiči ohledně hraček a sledovaných pořadů. Opět zde nesmíme opomíjet nestejnost životních situací různých se napříč vertikální osou společnosti. Zatímco matky z chudých rodin musí poměřovat dětská přání ekonomickou dosažitelností výrobků, v rodinách vyšších středních tříd se již jedná o rodičovský vkus v konfliktu s hodnotami, které dětská kultura (respektive kultura pro děti) představuje. Když mají rodiče tolik výhrad k těmto hračkám, *proč je nakonec dětem stejně koupí? Znají děti svoje rodiče natolik, že ví, jak je přesvědčit, nebo jednají rodiče na základě expertních doporučení o tom, jak děti vychovávat a nakolik jim plnit přání?*¹ *S nejvyšší pravděpodobností to bude směs obého, obohacená touhou rodičů být dobrými rodiči, tedy splnit očekávání, které je považováno za naplněnihodné až imperativní.*

Celá kultura, kterou děti aktivně přejímají a zařazují do svého každodenního života, do rozhovorů a her, není ale vytvořena dětmi samotnými. Nabízí se otázka: proč je tomu tak? A opět jsme u tolik opakovaného tvrzení o vnímání, respektive nevnímání dětí jako plnohodnotných sociálních aktérů. Děti přece nemohou vědět, co se dětem líbí – na to je třeba studovat reklamu a rozumět marketingovým průzkumům trhu, což děti už jen pro tuto samotnou definici nemohou. Autorčino volání po dalším a jiném pohledu na to, jak děti vnímají televizi a televizní kulturu, můžeme proto chápat jako obecnější výzvu pro sociologii dětství, a to: věnovat se dětem jako aktivním sociálním aktérům.

¹ Autorka nezapomíná ani na vliv expertního vědění, kterému také věnuje část článku.