

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Kateřina Sialini

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání

Reflecting advertisement in pre-school education

Kateřina Sialini

Vedoucí práce: Mgr. Helena Kafková, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice (B7507)

Studijní obor: Učitelství pro mateřské školy

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání“ vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Místo a datum odevzdání práce

.....

podpis

Tímto bych chtěla poděkovat paní Mgr. Heleně Kafkové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a podnětné rady při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kdo mi byli oporou nejen při psaní této bakalářské práce ale i po celou dobu mého studia.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se jmenuje „*Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání*“ a zabývá se dětskou reklamou s důrazem na vliv televizní reklamy na dětského spotřebitele a vypracováním závěrů pro učitele v mateřské škole. Teoretická část vychází z odborných didaktických, výtvarně teoretických a psychologických textů, zabývá se vznikem reklamy, její tvorbou a formami reklama. Dále také dětskou reklamou. V praktické části práce zkoumá některé případy účinků televizní reklamy na dětského spotřebitele. Zkoumání je prováděno prostřednictvím výzkumných sond - dotazník, rozhovor a výtvarná řada. Praktická část je rozdělena do dvou částí. Obě části vycházejí z teoretických východisek. Z výsledků šetření a v souladu s teoretickými východisky je sestaven soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Předškolní věk, vizuální gramotnost, reklama, výtvarné činnosti, vnímání, tvorba

## **ANNOTATION**

The bachelory work „*Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání*“ is focused on the theme of advertising in pre-school marketing with connotations to my conclusions developed for pedagogical employees in pre-matery schools. The theoretical part is based on texts, which are defined by the art-didactical-psychological literature applied to developpe of advertise making and its forms and advertisement focused on children. The practical part of the bachelory work is based on percieveng impacts of the TV advertisements implied on children consumers. The research was being made by the research sonds – questionnaire, interview and art queue. The practical part is difered to two parts which are based on theoretical solutions. The basis of the bachelory work are established on conclusions, which are usable for recent pedagogical studies.

## **KEYWORDS**

pre-school education, visual literacy, advertising, visual education, perception, visual art

## Obsah

Úvod .....	7
1 Teoretická část .....	8
1.1 Reklama .....	8
1.1.1 Vznik reklamy .....	8
1.1.2 Reklama a její definice .....	9
1.2 Reklamní média .....	10
1.2.1 Rozhlasová reklama .....	10
1.2.2 Tisková reklama .....	10
1.2.3 Časopisy .....	11
1.2.4 Venkovní reklama .....	11
1.2.5 Online reklama .....	11
1.2.6 Shrnutí reklamních médií .....	12
1.3 Televizní reklama .....	13
1.3.1 Charakteristika televizní reklamy .....	13
1.3.2 Barvy v televizní reklamě .....	15
1.4 Dítě a reklama .....	20
1.4.1 Dětská reklama .....	20
1.4.2 Specialisté v reklamě .....	23
1.4.3 Další způsoby zkoumání vlivu reklamy na dětského spotřebitele .....	24
1.5 Etický rámec reklamy .....	25
1.5.1 Kodex pro reklamu .....	25
1.5.2 Kodex pro reklamu – děti a mládeže .....	26
2 Didaktická část .....	29
2.1 Výtvarná řada .....	30

3	Praktická část.....	32
3.1	Úvod.....	32
3.2	První část – zkoumání vlivu televizní reklamy na děti předškolního věku .....	33
3.2.1	Hypotézy.....	33
3.2.2	Cíl výzkumné sondy .....	33
3.2.3	Celkové údaje o času a množství reklam shlédnutých dětmi .....	34
3.2.4	Naměřené televizní spoty -hračkové zboží:.....	35
3.2.5	Naměřené potravinové zboží:.....	36
3.2.6	Metodický postup .....	37
3.2.7	Zjištění sběru dat pomocí dotazníku.....	38
3.2.8	Otázky pokládané dotazníkem.....	38
3.2.9	Rozhovor .....	41
3.2.10	Shrnutí první části.....	44
3.3	Druhá část – výtvarná řada .....	46
3.3.1	Výzkumné otázky .....	46
3.3.2	Cíl výtvarné řady .....	46
3.3.3	Výtvarná řada .....	46
3.3.4	Výtvarný úkol a metodický postup.....	47
3.3.5	Vyhodnocení dat.....	47
3.3.6	Shrnutí druhé části - výtvarné řady .....	48
3.4	Soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku .....	49
4	Závěr.....	51
5	Zdroje .....	53
6	Seznam příloh.....	55

## Úvod

Tato práce se zabývá dětskou reklamou. Teoretická část je zaměřena na vznik reklamy jako takové, na její současnou podobu. V této části jsou rozebrána reklamní média, a to zejména televizní reklama se zaměřením na dětskou televizní reklamu. Část práce se také věnuje specialistům, kteří se na tvorbě dětské reklamy podílejí. Práce se zaměřuje i na rozbor barev, které jsou nezbytnou součástí při tvorbě a prezentaci reklam.

Praktická část má několik oblastí.

V první části se práce zaměřuje na výzkum v oblasti televizní reklamy, která je cílená na specifickou oblast, a to na děti. Zkoumá, jak televizní reklama v průběhu vysílání pořadů určených pro dětské diváky děti ovlivní při následném výběru produktů – byly stanoveny hypotézy. Tento výzkum jsem prováděla analýzou dětských reklam, které byly následně analyzovány. Pro nejčastěji propagované produkty bylo provedeno dotazníkové šetření a rozhovory, které byly následně analyzovány a vyhodnoceny.

V části druhé se zaměřuje na reklamu a její výzkum, a to z pohledu výtvarného pedagoga a badatele. Pro tento výzkum byla využita výtvarná řada, která byla realizována ve dvou předškolních zařízeních. Výtvarná řada měla zjistit, zda děti mají natolik zafixované dané barevné rozložení reklamy, že je uplatní i ve svém výtvarném projevu, i když v měřitelném období odvysílaná reklama na toto téma nebyla a ani žádným jiným způsobem reklama či daný produkt zmíněn nebyl.

Třetí a poslední část je věnována vytvoření souboru doporučení k práci s reklamou v předškolní výchově a vzdělávání. Vychází z výsledků šetření a z teoretických východisek, z nichž je stanoven soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku. V souboru se v několika bodech uvádí, jakým způsobem by mohly paní učitelky či další pedagogové s dětmi a s touto problematikou pracovat.



# 1 Teoretická část

## 1.1 Reklama

Reklama je nedílnou součástí naší společnosti. Je všudypřítomná. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového hlediska je reklama braná jako nástroj umožňující propagaci daného produktu či služby, s využitím všech prvků působících na smysly člověka. (Vysekalová, 2007). Ukazuje roli vizuální reklamy a zamýšlí se nad rolí výtvarné výchovy ve vztahu k rostoucímu vlivu vizuální reklamy.

### 1.1.1 Vznik reklamy

Tato kapitola se zabývá stručným nastíněním vývoje reklamy od jejího vzniku po současnost a ukazuje roli vizuální reklamy. Zamýšlí se nad rolí výtvarné výchovy ve vztahu k rostoucímu vlivu vizuální reklamy.

Počátky reklamy můžeme najít již před začátkem našeho letopočtu. Tehdy reklama byla spojena s rozvojem výroby a obchodu. V době Starověku a Středověku byly na trzích či jiných místech využívány různé vývěsní štíty, které měly upoutat pozornost kupujícího. Dalším reklamním prostředkem bylo například vyvolávání, bubnování pro příchod obchodníků. Dodnes hovoříme o křiklavé, dryáčnické reklamě jako o reklamě jarmareční. Slovo reklama nejspíše vzniklo z latinského slova reklamare – křičeti. To by i odpovídalo způsobu dobové komunikaci při obchodování. Dnes někteří obchodníci navazují na zvukový prostředek své reklamy. Například Family Frost, jehož příjezd je vždy vyznačen daným hudebním „sloganem“. (Vysekalová, 2007).

Mezníkem ve vývoji reklamy bylo objevení knihtisku. Knih tisk vynalezl Johannes Gutenberg kolem roku 1450. V této době tedy mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. (Vysekalová, 2007, Ftorek, 2009).

Dalším významným mezníkem ve vývoji reklamy bylo 19. a 20. století, kdy začaly vznikat první reklamní agentury. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800. V USA to bylo o čtyřicet let později, tedy roku 1840. Jiné zdroje říkají, že první reklama v USA vznikla až v roce 1869. V České republice vznikla první reklamní agentura o skoro sto let později, a to v roce 1927. Mohlo by se zdát, že to není ve vztahu k reklamě jako takové

nijak důležité a rozhodující, ale pravdou je, že po vzniku reklamních agentur se začalo na reklamu nahlížet trochu jinak. Reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří začali využívat celou řadu technických prostředků. První inzeráty byly tištěny na zvláštních listech, ale brzy se staly součástí novin a časopisů, proto od té doby je reklama vždy propojena s médii. (Vysekalová, 2007, Ftorek, 2009).

Postupně bylo využíváno vše, co tehdy bylo k dispozici: štíty domů, pouliční lampy a další. S objevem neonu se objevila i světelná reklama. Reklama se vmísila i do filmu, rozhlasu, televize, vlastně do všech nových médiích. (Vysekalová, 2007, Ftorek, 2009).

Reklama se dále postupně rozvíjela s „konzumní společností“. Takovou, jakou ji známe dnes, se rozvíjela zejména během průmyslové revoluce. Sloužila a slouží jako nástroj prodeje zboží a dalších služeb. Většinou využívá důvěru spotřebitelů. (Pincas, Loiseau, 2009).

Někteří autoři uvádějí, že počátky reklamy jsou patrné již před naším letopočtem. Velkým mezníkem v reklamě bylo období kolem roku 1450, kdy byl vynalezen knihtisk. Dalším mezníkem bylo 19. a 20. století, kdy začaly vznikat první reklamní agentury. Reklamu, jakou známe dnes, se rozvíjela v době průmyslové revoluce.

Z reklamy se postupně stávala specializovaná oblast lidské činnosti, která je čím dál technologicky vybavenější a celkově propracovanější. Tento trend je potřeba reflektovat také ve vzdělávání.

### **1.1.2 Reklama a její definice**

Reklama má mnoho definic. Např. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14).

Jiná definice říká, že je to: „*Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Vysekalová, 2007, s. 20).

V roce 1995 byla v České republice Parlamentem schválena definice reklamy, která říká, že: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. (Vysekalová, 2007, s. 21).

Všechny definice ale říkají v podstatě to, že jde o nějakou formu komunikace s komerčním záměrem, cílem. Jde o placené zprávy, které využívají média k dosažení cílových skupin.

## **1.2 Reklamní média**

V teoretické části se práce bude zabývat rozdělením druhů reklamních médií. Toto rozdělení reklamních médií dále poslouží i v praktické části této práce. Reklamním médiem je televize, rozhlas, tisk, časopisy a další mediální prostředky. Reklamními médii se v práci zabývám z toho důvodu, abych nastínila, jaká všechna média existují a jakým způsobem mohou na děti působit.

### **1.2.1 Rozhlasová reklama**

Tato kapitola byla vybraná z toho důvodu, abych nastínila, jaká reklamní média existují. Reklamy jsou v rozhlasové reklamě umístovány do vysílání rozhlasových stanic. Rozhlas lidé poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů nebo přes internet. Jednou týdně poslouchá 85% české populace ve věkovém rozpětí 12 až 79 let nějakou rozhlasovou stanicí. (Karlíček, 2011).

Rozhlasová reklama může trvat nejdéle 30 sekund. To je poměrně krátké časové rozpětí a posluchač se k informacím nemůže zpětně vracet. Může tedy dojít k nesprávnému pochopení reklamního sdělení. „*Rozhlasová reklama je velmi flexibilní. Změny v rádiovém spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné.*“ (Karlíček, 2011, s. 55).

### **1.2.2 Tisková reklama**

Tiskové reklamě se jinak říká také reklama printová. Je to reklama, která zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Tato reklama je i dnes, v době rychlé elektronizace, stále velmi vlivná: „*Nejméně jeden placený deník si přečetly za poslední dva týdny téměř tři čtvrtiny české populace ve věku od 12 do 79 let.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 57).

Charakteristické pro tiskovou reklamu je to, že se dají do tiskového inzerátu vložit i složitější informace. Lidé se k inzerci mohou vícekrát vracet, určují si sami rychlost čtení

reklamního sdělení a tím se tisková reklama velmi odlišuje od rozhlasové či televizní reklamy. To umožňuje, na rozdíl od rozhlasové reklamy, lepší pochopení a zapamatování. (Karlíček, Král, 2011).

### **1.2.3 Časopisy**

Jednou z charakteristik časopisů je to, že makléři mohou jejich prostřednictvím oslovovat lépe cílené skupiny. Časopisy mohou být různého druhu. Například časopisy pro dívky, které jsou určeny dívkám zhruba od dvanácti do osmnácti let. Také jsou časopisy věnovány dané profesi – zahradník, sestra, fotograf. Časopisy mívají také dobře zpracovanou reprodukci. Tímto způsobem mohou posilovat image značek, které v časopisech lépe vyniknou oproti novinám.

Tady se děti mohou setkávat s reklamou, která propaguje hračky, potraviny a další produkty a služby. Tisková reklama je ale poměrně nákladná. (Karlíček, Král, 2011).

### **1.2.4 Venkovní reklama**

Venkovní reklama je také známá pod termínem out-of-home reklama. Tato reklama zahrnuje mnoho médií, jako jsou - billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Můžeme do této kategorie také zahrnout potisky, nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty a modely produktů.

Toto médium zasahuje cílovou skupinu hned, jakmile jedinci opustí domov. Když je venkovní reklama umístěna na velmi frekventovaných místech, zasáhne velký počet lidí. Působí 24 hodin denně a kolemjdoucí jí jsou opakovaně vystavováni. (Karlíček, Král, 2011).

S touto reklamou se děti mohou setkávat na plakátech, které propagují nějaké služby či produkty určené dětem. Nejčastěji se děti s touto reklamou setkávají u svých vrstevníků, a to na potiscích oblečení, na aktovkách nebo na krabičkách na svačinu.

### **1.2.5 Online reklama**

Tento druh reklamy využívá tzv. reklamní bannery. Oproti jiným druhům reklamy má velikou výhodu. Umožňuje nejpřesnější cílení. Bannery lze totiž umisťovat na specializované stránky, a tak oslovovat dané skupiny populace. Další výhodou je to, že lze

zajistit, aby se banner zobrazoval pouze u článků, které souvisí s propagovaným produktem či značkou.

Stejně jako u televizní reklamy, jak se můžete dočíst níže, je i on-line reklama jedinečná tím, že názorně předvádí dané produkty. Bannery mohou totiž zahrnovat text, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a to vše se dá kombinovat. (Karlíček, Král, 2011).

S tímto druhem reklamy se děti mohou setkávat na webech, kde hrají různé internetové hry, kde se koukají na pohádky, kde mají své účty atd. V současnosti děti tráví před počítačem více času než kdy dřív, proto je potřeba, aby chápaly žánr reklamy.

### **1.2.6 Shrnutí reklamních médií**

Mezi mediální prostředky tedy patří rozhlasová reklama, kde se reklama umísťuje do vysílání rozhlasových stanic, tisková reklama, která zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, venkovní reklama, která zahrnuje mnoho médií, jako jsou - billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy, online reklama, kde se reklama umísťuje na specializované stránky, a tak oslovuje přesně dané skupiny populace, a televizní reklama, která umožňuje využití najednou obrazu, zvuku, hudby, pohybu a hlavně názorné předvedení daných produktů. Všechny tyto podkapitolky ukazují míru, intenzitu, a variabilitu cest, jakými se k dětem dostávají reklamy, a také mají dokládat, že vizuální formy jsou různorodé a frekventované. Televizní reklama jako taková je podrobněji rozebrána v další kapitole.

## 1.3 Televizní reklama

Asi nejvíce viditelným reklamním médiem je televize. Denně ji sleduje - ať už prostřednictvím přijímačů nebo internetu - skoro 88% české populace. Proto si zaslouží samostatnou kapitolu mezi reklamními médii.

### 1.3.1 Charakteristika televizní reklamy

Televizní reklama má mnoho charakteristik. Z charakteristických znaků je například to, že toto reklamní médium umožňuje využití najednou obrazu, zvuku, hudby, pohybu a zejména názorné předvedení daných produktů. Můžeme také sledovat gesta, mimiku a další neverbální formy komunikace. Je to asi jediné reklamní médium, které může zahrnovat všechny tyto charakteristiky, a proto je také tak účinné. (Karlíček, Král, 2011).

Divák je v relativně krátkém čase zahlcován poměrně velkým počtem televizních reklam, a proto se televizní spoty snaží být nějakým způsobem originální, emotivní, kreativní a velmi působivé, aby diváka zaujaly a jejich spot si zapamatoval. Další zajímavou charakteristikou je to, že televizní reklama může prakticky ztvárnit jakoukoliv kreativní myšlenku. (Karlíček, Král, 2011. Toto médium tedy může být velmi působivé a televizní reklama vlastně operuje ve stejném módu jako televizní pohádka, což ji může dětem činit atraktivní.

Divák si navíc lépe zapamatuje obraz, který vidí, když navazuje na jeho vědomosti, znalosti a zkušenosti. Na jedince také pozitivně působí to, když se reklamní obrazy vztahují k jeho aktivitám, zájmům, přáním a koníčkům. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Další výhodou televizní reklamy pro prodejce je to, že televizní reklama působí na více smyslů najednou. Jak je výše zmiňováno, v televizní reklamě můžeme vidět najednou dramaturgii, zvuk, pohyb i barvy. Lidé si také častěji než slogan vybaví znělku či melodii, která v televizním spotu zazněla. Některé melodie či znělky jsou již neoddelitelně spojovány s daným výrobkem či službou. Pod velbloudem si lidé vybaví značku cigaret Camel, pod fialovou krávou čokoládu Milku. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Pro děti, které neznají postupy tvorby, a na základě faktografických znalostí nemohou poznat, jakým postupem tvorby obraz vznikl (jde-li o naturalistickou nápodobu nebo parafrázi nebo stylizaci), tak může vzniknout zmatení (tím se budeme zabývat také níže v experimentu).

Někteří spotřebitelé se také domnívají, že televizní reklama je drahá, a proto si ji může dovolit jen takový obchodník, který nemá finanční potíže a má určité postavení a prestiž. Je dokázané, že když má spotřebitel volit mezi dvěma značkami, z nichž jednu zná z televizní reklamy a druhou nikdy neviděl, vždy zvolí tu značku, kterou viděl v televizi. (Karlíček, Král, 2011). Vidíme tedy, že televizní reklama má všeobecně vysokou důvěryhodnost.

U televizní reklamy je důležitá věrohodnost informačního zdroje. Na základě řady psychologických experimentů, které nezávisle na sobě provedli Belch (1995) a Rhoads (1999), vyplývá, že: *„odborník v televizní reklamě vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj, a to přesto, že o jeho skutečných znalostech v oboru příjemci sdělení nejsou informováni.“* Tím je míněno to, že v reklamě vidáme opraváře, stomatology, lékaře, různé zaměstnance firem, sportovce atd. (Vysekalová, 2007, s. 146). Nejasnosti ve vnímání žánru nebo způsobu tvorby reklamního sdělení (míra naturalistické a faktografické věrnosti obrazu) mohou tedy mást nejen děti, které mohou vnímat reklamu podobně jako pohádku, ale také dospělí, kteří mohou vnímat reklamu jako „nezaujaté, objektivní“ zpravodajství, se kterým si určitý obraz (např. roli odborníka) spojují.

Televizní reklama nepůsobí anonymně, takže se lidé s reklamou lépe ztotožňují a vnímají ji. Také pokryje v krátkém úseku velké množství lidí a velmi dobře se přizpůsobuje charakteru programu, dobře se zařazuje mezi jednotlivá vysílání, a tím pádem může prodejce vybrat lépe i konkrétní cílové skupiny. (Vysekalová, 2007).

Další výhodou je to, že obchodník může přímo ukázat daný předmět, i to, jak se s daným předmětem zachází. Tím pádem se i lidé mohou s daným předmětem více ztotožnit.

Často diskutovanou otázkou je frekvence televizní reklamy. To znamená, jak často má být reklama vysílána tak, aby co nejefektivněji působila na spotřebitele. Některé výzkumy ukazují, že opakování působí na výkonnost paměti, ale neovlivňuje postoje k výrobku či nákupní úmysly. Patří sem termín „opotrebení reklamy“, který není vědecky doložen, ale řada lidí v něj věří. Podle této teorie k opotrebení reklamy dochází tehdy, kdy na spotřebitele působí reklamy více než patnáctkrát. V této fázi by se spotřebiteli měla reklama přestat líbit a být mu protivná. Takže by výrobek přestal vyhledávat a zajímat se o něj. Toto ovšem není vědecky doloženo. Dalším podobným termínem je tandem-reklamou,

kdy v rámci jednoho televizního bloku je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. V této teorii se tvrdí, že tento způsob zajišťuje lepší zapamatování, aniž by to mělo negativní dopad na výrobek. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Televizi denně sleduje - ať už prostřednictvím přijímačů nebo internetu - skoro 88% české populace. Televizní reklama umožňuje najednou využití obrazu, zvuku, hudby, pohybu a zejména názorné předvedení daných produktů. Divák je v relativně krátkém čase zahlcován poměrně velkým počtem televizních reklam a lépe si zapamatuje ty reklamy, které navazují na jeho vědomosti, znalosti a zkušenosti. Televizní reklama působí na více smyslů najednou. Někteří spotřebitelé se domnívají, že televizní reklama je drahá, a proto si ji může dovolit jen takový obchodník, který nemá finanční potíže a má určité postavení a prestiž. Pro důvěryhodnost jsou v televizní reklamě využíváni odborníci, kteří spotřebiteli radí a představují dané výrobky či služby. Televizní reklama nepůsobí na diváka anonymně, dobře se s ní ztotožňuje. Obchodník může spotřebiteli přímo ukázat daný předmět i to, jak se s daným předmětem zachází. Často diskutovaným tématem u televizní reklamy je to, jak často má být televizní spot vysílán tak, aby působil na diváka co nejefektivněji.

Lze tedy předpokládat, že dítě do předškolních a školních zařízení přichází již reklamními médii nějak ovlivněné. To by měli pedagogové vědět, aby ve svém pedagogickém působení tato fakta vhodným způsobem zohlednili a uměli s nimi pracovat.

### **1.3.2 Barvy v televizní reklamě**

Barvy v reklamě jsou pro efektivitu reklamy velmi důležité. Umožňují snadnější vnímání a lepší pochopení daného komunikovaného sdělení. Barvy v reklamě mají určitý psychologický obsah. Na každého jedince může jedna a ta samá barva působit různým způsobem. Vnímání barev je závislé na psychofyziologických reakcích smyslových orgánů, na emotivním obsahu barev, na barevném symbolismu, také závisí na jeho vlastnostech, zkušenostech, emočním rozpoložení a dalších jevech. Zkušenosti mohou být buď pozitivní, nebo negativní. To pak ovlivňuje i to, jak na člověka daná barva působí. Může ji mít spojenou i s daným předmětem či dokonce životní situací. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Kulka, 2008).



Každá symbolika a vlastnost barev se na světě liší. Uvedeme si některé příklady. Například modrá barva je v Holandsku brána jako „dívčí“ barva. U nás je to naopak. V Anglii je bílá lilie symbolem smrti, ale v zemích střední Evropy je symbolem nevinnosti. Purpurová barva je v zemích střední Evropy symbolem moci, kdežto v některých zemích Latinské Ameriky je purpurová barva barvou smrti. (Vysekalová, Mikeš, 2007). To znamená, že výběr vhodných barev je pro správné pochopení reklamního sdělení nezbytné. Mohlo by lehce dojít k nepochopení a ke ztrátě reklamního sdělení. Barvy mohou ovlivňovat nejen naše pocity, ale také fyzický stav našeho organismu. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Barvy mohou také usnadňovat rozlišení jednotlivých značek. Důležité u rozlišení jednotlivých značek je kontrast. Například zelená a červená, modrá a oranžová, fialová a žlutá, bílá a černá. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Vidíme tedy, že se systémy barev reklamy záměrně pracují. Je otázka, jestli by totéž neměla poskytovat školní a předškolní výchova.

Ve výtvarném obrazu může barva dojít následujícího uplatnění:

- *„Věcná charakterizace – barvy přispívají k charakterizaci věcí svým informativním obsahem. Příkladem jsou barvy jablka (zelená – nezralé, červená – zralé), barvy trávy (svěží zeleň – jaro, šedavá zeleň – horké léto), barvy podzimu, zabarvení oblohy atd. Jiným příkladem je zčervenání obličeje /hněv, stud aj.).“ (Kulka, 2008, s. 250).*
- *„Emotivní význam – citový obsah barev je dán především jejich psychofyzilogickou povahou (např. sytost – bledost, světlost – tmavost, měkkost – tvrdost, teplo – chlad, klid – vzrušivost), je ovšem podmíněn také zkušeností.“ (Kulka, 2008, s. 250).*
- *„Asociativní význam – tento význam barev souvisí s jejich vazbou na konkrétní předměty. Určitá barva věcně charakterizuje určitý předmět, stejná barva může charakterizovat i předmět jiný, který je pak v dané situaci vyvolán ve vzpomínce. Asociativní význam je tedy spjat s charakterizační vlastností barev. Například: modrá – voda – koupání – dovolená.“ (Kulka, 2008, s. 250).*
- *„Symbolický význam – barevný symbolismus je v umění využíván záměrně. Je přirozeně naplňován v asociativně emotivním kontextu, který jej může v představách více konkretizovat.“ (Kulka, 2008, s. 250).*

Všechno výše zmíněné je v reklamě uplatňováno. Barvy jsou v reklamním průmyslu všudypřítomné. Proto je dobré vědět, co jaká barva symbolizuje, co znamená a co u jedince vyvolává. Také je zajímavé pozorovat, jakou barvu známé značky či firmy využívají k propagaci svých výrobků či služeb.

**Černá** barva patří do barev tmavých a je symbolem ve většině zemí smrti a určité pochybnosti. Může být výrazem prázdnoty, nicotnosti, uzavřenosti, zastavení a tmy. V určitých souvislostech z ní můžeme mít pocit elegance, důstojnosti, vznešenosti či atraktivity. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008). Často si ale neuvědomujeme, že tento pocit souvisí s barvou, a nikoli se všemi aspekty předmětu (např. materiál, funkce, tvar). Abychom si toto uvědomovali, muselo by výtvarné vzdělávání být v praxi na vyšší úrovni, než na kterou si můžeme pamatovat na základě vlastní žákovské zkušenosti. (Výtvarná výchova, 2003). U černého designu je tato barva uplatňovaná, protože působí elegantním dojmem, vznešeností a budí jakési pocity elegance. To zákazníci často využívají při zařizování kanceláří či dalších prostor.

**Bílá** barva ve většině kultur bývá symbolem čistoty, nevinnosti či nedosažitelnosti. S modrou barvou může vzbuzovat pocity čistoty a osvěžení. Navozuje pocit prázdnoty a může pomoci opticky zvětšit prostor. Výrobci ji někdy používají k propagaci luxusních výrobků. Většinou bývá spojena s černou, zlatou či stříbrnou barvou. Tyto kombinace využívají například společnosti jako Chanel či Prada. Někdy bývá používána spolu s růžovou a fialovou k propagaci produktů, které jsou určeny pro ženy. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008). Bílá barva není obsažena ve světelném spektru. (Kulka, 2008).

**Šedá** symbolizuje nerozhodnost, nedostatek energie, klid, neutralitu, neangažovanost. Může být také symbolem stáří, monotonie, deprese, strachu a blízkosti smrti. Může tvořit ideální pozadí pro ostatní barvy. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008).

**Zelená** barva je symbolem klidu, pohody, jistoty, osvěžení, naděje, přírody, vody a chladu. Někdy bývá označována jako barva přátelství, mládí, tichosti a bývá považována za vyrovnanou barvu. Po dlouhou dobu byla tato barva spojena s plodností, což z ní v 15. století učinilo barvu svatebních šatů. Obchodníci ji využívají k rozpoznání mentolových

cigaret. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008). Tady jde zřejmě o přepis zelené barvy mátových listů a zároveň o asociaci svěžesti, která bývá s touto vegetativní barvou asociovaná. Jako barvu vyvažující civilizační průmyslové bujení ji známe ze souvislosti Secese, kde měla nezastupitelné místo právě v asociování idylického obklopení svěží (pokud možno jarní) přírodou. Vnímání barev je nutně spojené s jejich kulturní historií, a také do těchto souvislostí je třeba děti postupně uvádět. (Kafková, Fulková, 2012).

**Červená** barva je ve většině zemí symbolem síly, živosti, energie, veselosti, dynamiky, žádostivosti, úsilí, vzrušení a žáru. Ale také ohně, nebezpečí, krve a vzteku. Červená je velmi nápadná barva, která přitahuje pozornost. Je symbolem krve a ohně, boje a revoluce. Ve Středověku symbolizovala zákon a spravedlnost. Snižuje soustředěnost a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích, jako jsou například zkoušky. Naopak povzbuzuje jedince k většímu konzumu potravin. I proto ji využívají některé fastfoodové restaurace jako je řetězec McDonald's, Pizza Hut či KFC. Někdy se také využívá ve spojení s nápoji dodávající energii. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008).

**Modrá** barva je symbolem pasivnosti, zdrženlivosti, jistoty, klidu a pokoje. Symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru. Patří mezi barvy základní a povídá se o ní, že je to barva hluboká. Je to poměrně oblíbená barva a může vyjadřovat kvalitu, krásu a čistotu. V reklamě ji využívají společnosti, které se chtějí profilovat racionálně. Mezi společnosti, které na modré stavějí svou značku, patří například mobilní operátor O<sub>2</sub> či zahraniční AT&T. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007).

**Hnědá** barva je ve většině zemí symbolem pevnosti, užitku a prospěchu. Patří mezi tzv. realistické barvy, které znázorňují zdravý život. V reklamní komunikaci se moc často nevyskytuje. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007).

**Žlutá** barva je velmi zářivá a oslnivá. Patří mezi nejsvětlejší barvy. Nejsvětlejší barva má vyšší světelnou odrazivost než barva tmavší. Je jasná, pohyblivá, světlá, volná, dynamická a otevřená. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, důstojnost, úctu, bohatství a teplo. Zlatožlutá je využívána pro charakterizaci nadsmyslového světa. V reklamě tato barva přiláká pozornost. Je to jedna z hravých barev, proto se s oblibou využívá v hračkovém průmyslu. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008).

**Oranžová** barva patří mezi barvy veselé, zářivé, živé. Je to barva srdečná a vzrušující, vyvolává pocit přátelství, energie a tepla. Někdy je i symbolem vzdoru. Dokáže zdůraznit i neštěstí. Stejně jako žlutá barva vždy přiláká pozornost. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007, Kulka, 2008).

**Fialová** barva je symbolem znepokojení a pološera. Někdy je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou. V Zemích Asie a Latinské Ameriky je to barva smutku. Také se bere jako vážná barva, chmurná a nešťastná. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Směšuje v sobě protiklad a napětí červené a modré barvy, dynamismu a statečnosti. Někdy může symbolizovat povýšenost, mystickou tajemnost a utlumenou vášně. Někdy může vyjádřit citlivost i skrytou touhu. (Kulka, 2008). Malé děti tuto barvu moc nepoužívají, nejspíše z toho důvodu, že někdy bývá symbolem neklidu. Někdy v kombinaci s modrou může působit úzkostlivě. Fialovou barvu můžeme najít na mnoha obalech pro dětské spotřebitele. Například výrobky Milka symbolizuje fialová kráva. Objevuje se ale i na jiných sladkých výrobcích. (Vysekalová, Mikeš, 2007, Vysekalová 2007).

Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Barvy jsou také uzpůsobené v reklamě, která je určena dětem. U mladších dětí jsou reklamy hodně barevné, aby děti zaujaly. Jsou většinou tvořené ze základních typů barevné škály, protože tyto základní barvy děti znají a lépe se v nich orientují.

Barvy jsou v reklamním průmyslu nepostradatelné a velmi důležité. Každá barva má svou symboliku a symbolika se může v každé společnosti či kultuře lišit. Barvy jsou v reklamním průmyslu všudypřítomné a mohou usnadňovat rozlišení jednotlivých značek. Mají tedy status ikony, a už z nich samotných často můžeme poznat, co inzerují. Barvy působí velmi bezprostředně, jsou, jak plyne z výše uvedeného, bohaté na konvenční významy a asociace, což je činí emotivně působícím prostředkem promluvy reklamních sdělení. To, jak děti a často také dospělí, barvy chápou, je ale často velmi prvoplánové „líbí – nelíbí“, které činí diváka neschopným reklamní sdělení reflektovat a uvažovat o jeho významech, více či méně skrytých. V této části jsem se více zaměřila na fialovou barvu, protože s touto barvou budu nadále pracovat v praktické části bakalářské práce.

## **1.4 Dítě a reklama**

Děti jsou v marketingovém průmyslu brány jako specifické cílové skupiny. Cílem marketingu je zmanipulovat a formovat emoce dětí, vypěstovat jim nutkavé nákupní a konzumní chování. (Bakan, 2013). Kolem roku 1970 se z dětské reklamy začal stávat samostatný průmyslový obor. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008).

### **1.4.1 Dětská reklama**

Specifické cílové skupiny, které se zabývají dětským marketingem, děti berou jako zákazníky a spotřebitele. Do specifických cílových skupin kromě dětí patří například senioři, ženy apod. Děti jsou zvláštní skupinou hlavně proto, že jsou velice emocionálně citlivé, chybí jim dostatek zkušeností, takže si lehce zamění fikci s realitou. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Marketingový průmysl dětství dělí na několik etap. Děti cca od jednoho roku do dvou let, děti tříleté až čtyřleté, děti pětileté až sedmileté, děti osmileté až desetileté, děti desetileté až dvanáctileté a teenagery. Dětská reklama se také dělí dle pohlaví, a to, zda je zaměřena na dívky či chlapce. Podle marketingového průmyslu dívky od šesti let již nejsou děti, ale prožívají období mezi dětstvím a pubertou. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008). Tyto etapy se liší od běžného vývojového členění. Vágnerová, jako psychologka, z vývojového hlediska uvádí, že dítě od jednoho roku do tří let prožívá batolecí období, předškolní období trvá od tří let do 6 – 7 let věku dítěte, kdy je toto období zakončeno nástupem do školy. V tomto období nastupuje školní věk, který se někdy dělí na mladší školní věk a starší školní věk, ale Vágnerová ho dělí na raný školní věk, který trvá od nástupu do školy do devíti let věku dítěte, dále na střední školní věk, který trvá od devíti let do jedenácti či dvanácti let dítěte, a na starší školní věk, který trvá přibližně do ukončení povinné školní docházky. (Vágnerová, 2012).

Marketing dokáže z výzkumů přesně určit, v jakém věku co dítě zajímá. A nejen to, také na jaké úrovni děti mají vyvinuté kritické myšlení a na jaké úrovni mají vyvinuté další kognitivní procesy. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Podle průzkumů, které byly provedené v USA, se děti začínají dívat na televizi už ve věku devíti měsíců. Z výzkumů také vyplývá to, že 90% dětí sleduje pravidelně televizi ještě dřív, než završí druhý rok svého života. Na základě tohoto a dalších podobných výzkumů se marketingový průmysl zaměřuje speciálně na tuto věkovou skupiny dětí. Podle

průzkumů v USA se 90% dětí ve věku od čtyř do šesti let dívá na televizi nejméně dvě hodiny denně a více než 40% z této skupiny dětí má svůj vlastní televizor ve svém pokoji. Děti od deseti do osmnácti let v USA tráví v průměru osm hodin denně u různých médií. (Bakan, 2013).

Podle průzkumů vynaloží reklamní průmysl v USA deset miliard dolarů ročně na ovlivnění jídelních návyků dětí. Tedy na reklamu zaměřenou na nezdravé potravinové výrobky. Přičemž většinový podíl právě spadá na televizní reklamu. Další průzkumy ukazují to, že děti do svých pěti let zhlédnou ročně více než čtyři tisíce reklamních spotů na nezdravé potraviny. Děti si na nabízené potravinové výrobky rychle zvyknou a jen těžko se pak těchto návyků zbavují. (Spitzer, 2014).

Bohužel v České republice zatím nebyly podobné výzkumy realizovány, alespoň jsem se o nich nikde nedočetla, a tudíž je nemůžu zmínit.

Mezi osobnosti dětského marketingu stojí za zmínku jeden z jeho zakladatelů James McNeal, který řekl: „*Během let jsem vytvořil základní marketingové principy, které začaly být postupně uznávané a oceňované a lidé v byznysu se jich drželi. To ale neznamená, že to dělali čestným způsobem.*“ (Bakan, 2013, s. 62). Dětský marketing zneužívá emoce dětí a působí jim újmu. Dále řekl: „*Jádro problému vidí McNeal v tom, že lidé specializující se na dětský marketing dnes nabízejí jako „zábavu“ cokoli, co dokáže děti vzrušit a nalákat tak, aby se na to chtěly dívat, bez ohledu na to, jestli je to pro ně dobré a vhodné.*“ (Bakan, 2013, s. 62).

Dále zmiňuje, že „*Dětem se jako „zábava“ předkládávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky. Násilí je zábava, lhaní je zábava, kradení, pomstychtivost a chamtivost taktéž: a není snad zábava zabit každý den ve videohře o něco víc lidí? Příliš mnoho dětí riskuje, tloustne, žije nezdravě, málo se učí, málo spí a obecně ohrožuje samo sebe právě kvůli nadměrně spotřebě.*“ (Bakan, 2013, s. 62). A proto bychom měli být znepokojeni.

Děti mají velmi brzo přístup k masovým médiím, zejména k televizi, často a rády navštěvují nákupní centra, supermarkety apod. Velmi brzy se také seznamují s produkty a značkami, to se projevuje při nákupním chování v dalších obdobích. (Vysekalová, Mikeš,

2007). Toto chování dětského jedince ovlivňuje nejen při spotřebním chování, ale i například při výtvarném dětském projevu.

Komerční média podle některých výzkumů změnila způsob, jakým si děti hrají. Volná neorganizovaná hra je základem poznávací, fyzické, sociální a emocionální pohody dítěte. V posledních deseti letech se doba, kterou děti ve věku šesti až osmi let tráví kreativní hrou, velmi zredukovala. Podle závěrů se u dětí ve věku od devíti až do dvanácti let čas věnovaný tvořivé hře zkrátit o 94%. Kreativní hra je velmi důležitá a je základem učení. V dnešní době se děti nemusí snažit zabavit, protože to za ně udělá obrazovka. To je pro propagaci produktů a služeb ideální. Děti využívají to, co viděly na obrazovce, používají hračky vycházející z filmů nebo televizních pořadů. Dětem je například vnucováno, že si nemohou hrát na Harryho Pottera bez jeho hůlky, pláště a brýlí, že si nemohou hrát na žádného hrdinu, když k tomu nemají potřebné vybavení. Dětem se v podstatě říká, že nemají dost fantazie, aby si našli klacek a proměnili jej v hůlku či meč. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008). To se samozřejmě odráží i v jejich výtvarné tvorbě a to takovým způsobem, že místo toho, aby si děti postavili celou vymyslely, vybaví si radši nějakého hrdinu či princeznu z pohádky a tu výtvarně ztvární. S tím, že daný hrdina nebo princezna musí mít přesně ten meč nebo korunku, který má v pohádce, to samé brnění nebo šaty, a když toto nesplňují, je to špatně a nemají toho správného hrdinu či princeznu.

Děti jsou v marketingovém průmyslu brány jako specifické cílové skupiny. Výrobci reklam se zaměřují zvláště na dívky a zvláště na chlapce, zohledňují věkové skupiny dětí a další kritéria pro tvorbu dětské reklamy. Obchodníci se na děti jako na dětské spotřebitele obracejí již od nejranějšího věku. V USA 90% dětí sleduje pravidelně televizi ještě dřív, než završí druhý rok svého života, a je vynaloženo deset miliard dolarů ročně na ovlivnění jídelních návyků dětí. V České republice zatím nebyly podobné výzkumy realizovány, alespoň jsem se o nich nikde nedočetla, a tudíž je nemůžu zmínit. Jeden ze zakladatelů dětského marketingu James McNeal zmiňuje, že se dětem jako „zábava“ předkládají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky. Děti mají velmi brzy přístup k masovým médiím, zejména k televizi, často a rády navštěvují nákupní centra, supermarkety atd. Proto je reklama ovlivňuje již od nejranějšího dětství. Komerční média podle některých výzkumů

změnila způsob, jakým si děti hrají, hra jako taková se velmi zredukovala. Všechny tyto jevy mohou mít velmi negativní následky na chování a způsob myšlení dětí.

Učitel mateřské školy by měl být vizuálně i mediálně gramotný, aby uměl dětem i jejich rodičům vysvětlit, kde mohou hledat protiváhu k neodbytnému vlivu marketingového průmyslu, aby je dokázal nasměrovat k dalším podobám kultury, a aby také sám dokázal připravit prostředí pro to, co s vlivem marketingu v dětském věku ubývá.

#### **1.4.2 Specialisté v reklamě**

Na tvorbě reklamy se nepodílí jen samotní specialisté na tvorbu reklam, ale také psychologové, sociologové, antropologové. Například psychologové znají velmi dobře dětskou psychiku a vědí, čím a jak děti zaujmout. Psychologové děti dopodrobna znají a vědí, jakým způsobem děti budou na reklamy reagovat. Například pro tříleté děti jsou vybírány do reklam oblé postavičky a reklama je pomalejší. Pro děti pětileté je reklama již trochu rychlejší a je zapojován také tanec. Také jsou uzpůsobené barvy těchto reklam. U mladších dětí jsou reklamy hodně barevné, aby děti zaujaly. Jsou většinou tvořené ze základních typů barevné škály, protože tyto základní barvy děti znají a lépe se v nich orientují. Tyto barvy jsou přesnější, než kdyby obchodníci volili jiné barvy. Pro teenagery je reklama uzpůsobená také jinak. Je vybírána moderní hudba, tanec, moderní oblečení, značky, které „letí“. V reklamě hrají většinou vrstevníci dětí. Zpívají si, tančí, mají hodně kamarádů. A to je také reklamní cíl. Děti vidí, že jejich vrstevníci jsou v reklamách šťastní a mají hodně kamarádů, protože mají danou hračku, oblečení, jídlo, pití. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008). I v tomto směru může pedagog dítě ve své třídě ovlivňovat a usměrňovat. Už jenom tím, že hračky dětí, které si přinesou z domova, zůstanou v šatně apod.

Tito psychologové, sociologové, antropologové a tvůrci reklamy sledují způsob chování dětí, způsob vnímání. Pořádají pro děti různá setkání v jejich centrech. Děti se totiž neumí tolik kontrolovat a tak si všímají, co děti říkají, jak se chovají a jak u toho vypadají. Na základě tohoto pozorování přesně určí, jaký výrobek u nich bude mít větší úspěch. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008). Tady jsou předkládány dětem a mladistvým „správné“ modely chování, vytváření zdání kauzální vazby mezi oblíbeností a vlastněním produktu.



Těmito specialisty jsou najímáni většinou mladší lidé, kteří jsou věkově blíže k dané skupině a kteří s dětmi například chodí do supermarketů a tam detailně sledují a natáčejí způsob, jakým si děti prohlížejí zboží. Jakým způsobem je berou do rukou a jak zboží opět vracejí zpět. Děti natáčejí na hřišti a ve škole. Pro děti pořádají různé večírky a setkání, kde sledují pohyby dětí, jejich vyjadřování a vše si pečlivě zaznamenávají.

Na tvorbě reklamy se nepodílí jen samotní specialisté na tvorbu reklam, ale také psychologové, sociologové, antropologové. Tito psychologové, sociologové, antropologové a tvůrci reklamy sledují způsob chování dětí, způsob vnímání. Děti jsou sledovány při výběru hraček, jakým způsobem si hrají, povídají si a v dalších každodenních situacích. Obchodníci se totiž snaží podchytit dětského zákazníka co nejdříve, aby mohli formovat jeho pohled na svět. Klademe si otázku, jak může učitel dítěti otevřít prostor pro to, aby svůj pohled na svět formovalo pomaleji a nechalo do tohoto procesu vstupovat také méně prefabrikované zkušenosti.

### **1.4.3 Další způsoby zkoumání vlivu reklamy na dětského spotřebitele**

Pro účelnou reklamu jsou v současné době používány i další metody zkoumání působení reklamy na děti.

Za tímto účelem je využíván například neuromarketing. Děti podstupují vyšetření mozku magnetickou rezonancí, kdy odborníci sledují, co se děje v jejich mozku na základě určitých podnětů.

Na dětech se provádějí také mrkací testy. Tvůrci reklamy vytvoří reklamu a pozorují, jak často dítě při jejím sledování mrkne nebo odvrátí oči. Když zjistí, že dítě mrká příliš často, provedou v reklamě změny, aby dítě více zaujala, aby na ni fascinovaně hleděly. Děti pak skutečně nemohou od reklamy odtrhnout oči. Díky technicky stále dokonalejším testovacím zařízením tak tvůrci reklamy dokážou vyprodukovat přesné typy, barvy, hudbu a slova, že není v silách dětí jim odolat. (Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008). Děti přitom dnes vlastnímu vizuálnímu vnímání patrně nerozumí o nic lépe než v době, kdy takové obchodní strategie zdaleka nebyly vyvinuté.

Jednorázový nákup není cílem marketingu, cílem je především dlouhodobý spotřebitel. Marketing je zaměřen tak, aby šel mimo dosah rodičů, protože rodiče jsou skoro jediní,

kteří mohou děti hlídat. Z toho důvodu by měla být jak v základních školách, tak mateřských školách zavedena nějaká prevence, která by umožnila dětem začít si všimnout toho, jaké prostředky reklama používá, aby o ní mohly, byť jen v omezené míře, přemýšlet, nejen být předmětem jejího působení.

## **1.5 Etický rámec reklamy**

Etika v reklamě je závislá na čase a prostoru. To znamená, že reklamy, které by dnes nevzbudily žádné emoce, by před několika lety mohly být považovány za nepřipustné a naopak. Etika se liší i v jednotlivých zemích a kulturách.

### **1.5.1 Kodex pro reklamu**

Existuje Kodex reklamy, který byl vydaný Radou pro reklamu, který je ve shodě s článkem III. stanov Rady pro reklamu. Je v něm formulován cíl, aby „*Reklama v České republice sloužila veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.*“ (Vysekalová, 2007, s. 265). Kodex by měl napomáhat tomu, aby reklama neklamala občany, aby byla slušná a čestná a aby respektovala mezinárodní uznávané zásady vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Vysekalová, 2007).

Kodex navazuje na právní rámec reklamy a doplňuje jej o etické zásady. Členské organizace Radou pro reklamu se zavazují, že pokud se objeví reklama, která by nesplňovala tato kritéria, stáhnou ji. Také se zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou takovou reklamu. Existují ale i další subjekty působící v oblasti reklamy, které nejsou v této organizaci. Organizace ale zmiňuje, že bude usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty, které působí na území České republiky, respektovaly cíle a postupy, které jsou uvedené v Kodexu pro reklamu. (Vysekalová, 2007).

Existuje Kodex reklamy, který byl vydaný Radou pro reklamu a je ve shodě s článkem III. stanov Rady pro reklamu. Tento Kodex by měl napomáhat tomu, aby reklama spotřebitele neklamala, byla slušná a čestná. Kodex doplňuje právní rámec reklamy o etické zásady reklamy.

### 1.5.2 Kodex pro reklamu – děti a mládež

Kodex pro reklamu se zaměřuje na různé kategorie, jako jsou všeobecné zásady reklamní praxe, zvláštní požadavky na reklamu, reklamu na alkohol, tabákovou reklamu, reklamu na léky a mimo jiné i na reklamu určenou pro děti a mládež.

*„Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC), nazvaného - Děti, mládež a marketing.“ (Vysekalová, 2007, s. 273).*

Kodex pro reklamu se tedy mimo jiné zaměřuje i na děti a mládež a zaobírá se všeobecnými, bezpečnostními složkami, reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamou ve školách. (Vysekalová, 2007). Práce rozebere podrobněji všeobecné zásady a reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti. Tyto okruhy budou navazovat na praktickou část práce.

V Kodexu pro reklamu ve všeobecném zaměření, je zahrnuto například, že:

- *„Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není potom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.“ (Vysekalová, 2007, s. 273)*
- *„Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcennými ve vztahu k jiným dětem.“ (Vysekalová, 2007, s. 273).*
- *„V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.“ (Vysekalová, 2007, s. 273).*

V Kodexu pro reklamu v reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti je zahrnuto například, že:

- „Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potravin či nápoje.“ (Vysekalová, 2007, s. 274).
- „Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčení rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.“ (Vysekalová, 2007, s. 274).
- „Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.“ (Vysekalová, 2007, s. 274).
- „Jakékoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.“ (Vysekalová, 2007, s. 274).
- „Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.“ (Vysekalová, 2007, s. 274).

Kodex pro reklamu se zaměřuje na různé kategorie zaměřující se na aspekty reklam. Zaměřuje se například na děti a mládež a zaobírá se všeobecnými, bezpečnostními složkami, reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamou ve školách. Tam je obsaženo například to, že reklama by neměla děti podporovat v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu, neměla by užívat fantazijní prvky, včetně animace, ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

Není předmětem této práce ukazovat, že reklamy se neřídí etickými zásadami ustanovenými v tomto kodexu. Je na čtenáři, aby si udělal názor na to, které reklamy by mohly být zveřejněny při důsledném dodržování tohoto kodexu. Uvádím zde výběr z něj proto, že chci ukázat zvláštní ohled, který tento dokument bere na dětského spotřebitele: reklama nebude dětského jedince klamat o tom, že konzumace potravin či nápoje má kladný efekt, nebude na dítě naléhat ke koupi výrobku, reklama bude zřetelně oddělena od dětského televizního programu.

## **Shrnutí**

Pro lepší orientaci bych chtěla shrnout informace z první části práce.

Práce se v této části zaměřuje na definice reklamy, které v podstatě všechny říkají to, že jde o nějakou formu komunikace s komerčním záměrem, cílem. Jde o placené zprávy, které využívají média k dosažení cílových skupin.

Dále se práce zabývá reklamními médii, která jsou stručně představena, a ukazují míru, intenzitu, a variabilitu cest, jakými se k dětem reklamy dostávají. Je zmíněno, že vizuální formy jsou různorodé a frekventované. Práce se zabývá zejména televizní reklamou, kterou rozebírá a charakterizuje z toho důvodu, že lze předpokládat, že dítě do předškolních a školních zařízení přichází již reklamními médii nějak ovlivněné.

Práce se věnuje i barvám, které jsou v televizní reklamě a reklamě užívány jako takové. V této části práce jsem se více zaměřila na fialovou barvu, protože s touto barvou budu nadále pracovat v praktické části bakalářské práce.

Zvláštní část je věnována dětské televizní reklamě, která má svá specifika. S dětskou televizní reklamou souvisí využívání specialistů v reklamě, kteří jsou pro toto odvětví speciálně vybíráni. Krátce jsou zde uvedené testy, které se používají na dětech pro zlepšení prodeje výrobku či služby.

V neposlední řadě je práce věnována Etickému kodexu pro reklamu, kde je blíže rozebrána část věnující se dětem a mládeži.

## 2 Didaktická část

Didaktická část rozebírá výtvarnou výchovu z vývojového hlediska výtvarné výchovy. Výtvarná výchova vždy odpovídala proměnám v dané společnosti a kultuře. Nyní můžeme sledovat v České republice poměrně dynamický vývoj výtvarné výchovy. Na tomto vývoji se podílí mimo jiné desítky učitelů a teoretiků. Snaží se stále objevovat nové přístupy, nové výtvarně výchovné prostředky a postupy, mezi kterými dnes vystupuje do popředí problémové a projektové vyučování. Podoba výtvarné výchovy je samozřejmě spojena a svázána s vývojem dětského výtvarného projevu a s jeho věkově podmíněnými změnami. Vývoj dětského výtvarného projevu se dělí na tři části – spontánní výtvarné projevy dětského věku, tzv. krizi výtvarného projevu a čas dospívání. (Roeselová, 1997).

V raném dětském projevu převládá spontánní výtvarný projev. V tomto projevu můžeme najít prvky rysů skutečnosti nebo prvky ze situací, které dítě samo prožilo. Dítě vytváří symboly, jako je – člověk, strom, květina, slunce, mrak, pták, zvíře, dům, auto a několik dalších. Děti s těmito symboly zachází jako se stavebnicovými prvky. Skládají je vedle sebe.

Na dětský projev má vliv reklama. Vzniká u nich tzv. kopírování hotových vzorů. To znamená, že děti kreslí, malují postavičky nebo věci, které už před tím viděly v reklamě nebo kreslených pohádkách. Takže děti zobrazují želvy Nindža, kravičku Milka, Spider-Mana a další kreslené postavičky či zobrazují konkrétní roboty z reklam a další hračky. Toto vyobrazení není projevem dětského názoru nebo výtvarného prožitku dítěte. Vyjadřuje to pohled nějakého profesionálního výtvarníka, který právě postavičku stvořil. Tady se projevuje velký nesoulad mezi vlastní a cizí výtvarnou tvorbou. Když k tomuto dojde, je pro děti obtížné se z toho vymanit. Většinou pak už nejsou schopny vlastní výtvarné tvorby. (Roeselová, 1997).

Nutno podotknout, že Roeselová vychází z tradic z první poloviny dvacátého století, kde se dětská tvorba chápe trochu jinak, než je tomu dnes, i když dnešní didaktiky z ní v určité míře čerpají. Roeselová se na dítě dívala jako na čistou „desku“ a vše, co dítě zažije, se promítá i do jeho tvorby. Roeselová se inspirovala panem Bohumilem Čížkem, který byl ve své době velmi známým a osobitým výtvarným pedagogem. Odtud zřejmě vychází představa dítěte – umělce, jehož génius je nesený jeho originalitou.

Výtvarná výchova vždy odpovídala proměnám v dané společnosti a kultuře. V současnosti musí výtvarná výchova reflektovat vizuální podněty, se kterými se děti setkávají, tedy i reklamy. Kopírování hotových vzorů je jedním ze způsobů, kterými mohou děti rozšířit svůj výtvarný slovník, nejedná se ale o způsob nejproduktivnější a výtvarný pedagog by měl být vybavený nástroji, jak se vzory vyskytujícími se v expandující vizuální reklamě zacházet.

Funkční vizuální gramotnost charakterizujeme jako, „*soubor mnoha dovedností, které spadají do oblastí, jako je percepční senzitivita (smyslová i emoční citlivost v podmínkách běžného života), schopnost kritického myšlení (schopnost kriticky posoudit a vyhodnotit předložené informace, rozpoznat intenci sdělení), estetická otevřenost (neulpívání na normách a vzorech, schopnost přijímat nová a překvapivá řešení), schopnost vizuální výmluvnosti (schopnost využít dosažitelné prostředky k formulaci vlastního vizuálně obrazného vyjádření) a kulturní habitus (společností a výchovou formovaný základ našeho chování, jednání a postojů).*“ (Kitzbergerová, 2014). Všechny složky přispívají k chápání a rozvoji myšlení.

## **2.1 Výtvarná řada**

K rozvoji dětských dovedností a schopností by měla napomáhat tzv. výtvarná řada. Výtvarná řada je určena pro kohokoli, kdo pracuje s dětmi a snaží se děti rozvíjet po výtvarné stránce. Tato výtvarná řada by měla jedinci, který s dětmi pracuje, pomoci si ujasnit, jakým způsobem děti v daných činnostech rozvíjet, co dětem aktivity přinesou a co všechno se děti při aktivitách naučí. Výtvarná řada vychází z promyšlené skladby navazujících úloh. (Roeselová, 1997). Paní Roeselová ve své knize také píše, že „*výtvarné řady jsou poměrně krátké a srozumitelné útvary, které rozvíjejí kterýkoli námět, úsek učební látky nebo výchovný problém.*“ (Roeselová, 1997, s. 30). Někdy výtvarné řady na sebe navazují a tím tvoří koncepčně promyšlené kroky. Jindy jsou řady volné a hravé, které pomáhají rozvíjet u dítěte smyslové prožitky nebo emoce. (Roeselová, 1997).

Výtvarné řady jsou vždy uspořádány podle určitého hlediska a to podle námětu, řešeného problému, výtvarné techniky didaktických principů atd. Jedinec, který s výtvarnou řadou chce pracovat, by měl mít dobře promyšlené souvislosti výtvarného úkolu. To velmi napomůže k vytvoření výtvarné řady. (Hazuková, 2011).

Výtvarná řada by měla vždy vycházet z oborového kontextu a měla by obsahovat další kategorizaci. V té by se měl objevit výtvarný problém, který vychází z oborového kontextu. Také by měla výtvarná řada obsahovat téma, jazyk tvorby a médium. Dále výtvarný úkol, to je přesné znění úkolu, které zadáváme přímo dětem. Samozřejmě kritéria hodnocení, to znamená, co budeme u daného úkolu hodnotit. Můžeme hodnotit skladbu barev, prostorové umístění atd. Důležitou kategorií jsou také činnosti, na které by neměl žádný učitel či jedinec, který s výtvarnou řadou pracuje, zapomínat. Mezi činnosti patří tvorba, vnímání, komunikace a imaginace.

Výtvarná řada je důležitá pro všechny osoby, které pracují s dětmi a snaží se děti rozvíjet po výtvarné stránce. Každá výtvarná řada by měla obsahovat několik kategorií – oborový kontext, téma, jazyk tvorby, výtvarný úkol, kritéria hodnocení a činnosti. Žádná z těchto kategorií by ve výtvarné řadě neměla chybět.



### **3 Praktická část**

#### **3.1 Úvod**

Praktická část má několik oblastí. V první části se práce zaměřuje na výzkum v oblasti televizní reklamy, která je cílená na specifickou oblast - a to na děti. Zkoumá, jakým způsobem dětská reklama na děti působí, jak intenzivně reklamu děti vnímají, zda si reklamu dlouhodobě pamatují a zda daný produkt po rodičích následně vyžadují. Tento výzkum jsem prováděla analýzou dětských reklam a následně analýzou dat sebraných dotazníkem, který jsem sestavila pro rodiče či zákonné zástupce dětí. Pro dětské respondenty jsem sestavila strukturovaný rozhovor. Strukturovaný rozhovor jsem vedla s dětmi, jejichž věk byl od tří let do sedmi let, tedy s dětmi předškolního věku.

V části druhé se zaměřuje na reklamu a její výzkum a to z pohledu výtvarného pedagoga a badatele. Pro tento výzkum byla využita výtvarná řada, která byla realizována ve dvou předškolních zařízeních. Výtvarná řada měla zjistit, zda děti mají natolik zafixované dané barevné rozložení reklamy, že je uplatní i ve svém výtvarném projevu, i když v měřitelném období odvysílaná reklama na toto téma nebyla a ani žádným jiným způsobem reklama či daný produkt zmíněn nebyl. Tento výzkum navazuje na teoretickou část bakalářské práce, která je uvedena výše a snaží se zjistit, jakým způsobem dětské respondenty vnímají barvu a barevnost uplatňují ve svém výtvarném projevu.

Třetí a poslední část je věnována vytvoření souboru pro doporučení k práci s reklamou v předškolní výchově a vzdělávání.

## **3.2 První část – zkoumání vlivu televizní reklamy na děti předškolního věku**

### **3.2.1 Hypotézy**

Předpokládám, že:

1. při měřeném období bude naměřeno více reklamních spotů zaměřených na hračkové produkty, než reklamních spotů zaměřených na potravinové produkty
2. více než polovina dětí budou sami, bez dozoru dospělé osoby, sledovat v neděli ráno televizní vysílání
3. více než polovina dětí bude vyžadovat výrobky, které byly nejčastěji propagované televizní reklamou v měřeném období (červen)
4. více než polovina dětí bude vyžadovat zmrzlinový výrobek, který byl nejčastěji propagován televizní reklamou v měřeném období (červen)

### **3.2.2 Cíl výzkumné sondy**

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké množství televizních spotů do sebe děti za určité období vstřebávají a jakým způsobem na dítě televizní spoty působí. Práce také zjišťuje názory a jednání jejich zákonných zástupců, kteří jsou vystaveni dětskému tlaku při koupi výrobku.

V první fázi výzkumu jsem se zabývala množstvím reklam působícím na děti za období červen roku 2016. V tomto období jsem sčítala po celý měsíc každou neděli televizní reklamy, které byly určeny přímo pro dětského spotřebitele a byly vysílány vždy v ranních hodinách. Tedy v době, kdy v televizním vysílání běží pohádky a před televizními obrazovkami sedí děti často bez dohledu zákonného zástupce.

### 3.2.3 Celkové údaje o času a množství reklam shlédnutých dětmi

#### Sběr dat

Sčítání probíhalo na televizním programu TV Nova a to vždy zhruba čtyři hodiny. Vysílání reklam započalo po ukončení teleshoppingu. V některých případech vysílání prvních dětských pohádek mělo zpoždění až dvacet minut, takže se toto časové pásmo bere pouze orientačně.

#### Analýza dat

Toto sčítání probíhalo v následujících časech:

Tab. 4.1. Časový rámeček měřených televizních spotů

Data	Dny	Čas
5.6.2016	Neděle	5:55 – 9:50
12.6.2016	Neděle	5:55 – 9:50
19.6.2016	Neděle	5:55 – 9:50
26.7.2016	Neděle	5:55 – 9:50

Toto měření mělo zjistit, kolik dětský divák do sebe vstřebá reklam za dané měřené období. Za období bylo naměřeno celkem 125 televizních spotů, které byly vysílány na programu TV Nova. Z toho bylo 106 reklam zaměřeno na průmysl s hračkovým zbožím a 19 reklam bylo zaměřeno na potravinový průmysl. Většinou se jednalo o zmrzlinové produkty. Průměrně tedy dětský divák shlédl 7,8 reklam za hodinu.

Celkově na dětského diváka ve výše uvedeném časovém období reklamní spoty působily zhruba 20% časové dotace.

Reklamní spoty a pohádky navazovaly na sebe takovým způsobem, že si dětský divák nemusel uvědomit, co už je pohádka a co je ještě televizní reklama. Televizní reklamy jsou někdy vytvořené takovým způsobem, že jsou jen těžko odlišitelné od pohádek.

### 3.2.4 Naměřené televizní spoty -hračkové zboží:

Tato kapitola je věnována produktům typu hračkové zboží, které bylo propagováno v měřeném období.

Tab. 4.2. Celkový počet reklam za červen, hračkové zboží

HRAČKY		
Značka	Výrobek	Celkový počet reklam - období říjen
Sparkys	<b>Lego</b>	<b>24</b>
	<b>Monopoly</b>	<b>14</b>
	Star wars	9
	Kouzelný mořský koník	4
	Robo ryba	4
	Slingers	4
	Milkshake maker	3
Ep line	<b>YO-Be</b>	<b>11</b>
	Flora magica	6
	Crazy ball	3
	Pop – pop	3
Bambule	<b>Monster beads</b>	<b>8</b>
	Zuru vodní balonky	3
	Slushy maker	2
hotwheels.com	Hotwheels auta	2
cobi.cz	Little live pets	2
Pompo	Cat auta	4

Televizní reklama na zboží, které je v tabulce vyznačeno tučným písmem, byla vysílána nejčastěji. Sledování televizních reklam probíhalo v době, kdy jsou vysílané pořady určené pro děti, tzv. zejména animované pohádky. Dále se s tučně vyznačenými produkty pracovalo, a to ve formě dalšího výzkumu, který je uveden níže.

Nejvysílanějšími produkty byly výrobky od firmy Lego, které byly nabízeny především prodejcem Sparkys. Průměrně tedy dětský divák, když bereme v úvahu celý časový rámec měření, shlédl 6 reklam na produkt Lego.

Často byly naměřené televizní spoty na zboží Monopoly. Ty byly naměřeny celkově čtrnáctkrát. Nejméně propagované výrobky byly Hotwheels auta, Little live pets či Slushy maker, na které byl televizní spot odvysílán pouze dvakrát.

Celkový počet reklam zaměřených na hračky za toto měřené období činil 106. To znamená, že v průměru dětský divák shlédl 26,5 reklamy za celkové časově naměřené období.

Na nejčastěji inzerované produkty se v následující části výzkumné sondy zaměřuji a zjišťuji, zda a jaký vliv mají na rozhodování dětí při nákupu. Zjišťuji tak, zda a nakolik byly děti ovlivněny vnímáním reklamy, jejíž vizuální stránka je přinejmenším její důležitou součástí.

### 3.2.5 Naměřené potravinové zboží:

Dále byl výzkum zaměřen na potraviny, které jsou dětským spotřebitelům nabízeny. Těch nebylo zdaleka tolik, co výše uvedených hraček, ale přesto se některé ve sledovacím období objevily. Tyto produkty byly naměřené taktéž v měřeném období – červen 2016.

Tab. 4.3. Celkový počet reklam za červen -potravinové zboží

POTRAVINY	
Mrož	9
Big Milk	3
Jupí sirup	1
Hello sirup	2
Lipánek	1
Müller Mix	2
JoJo Mixle Pixle	1

Toto měření mělo za úkol zjistit, jaké potravinové výrobky jsou dětem v rámci sledovacího období nabízeny. Sledování televizních reklam probíhalo v době, kdy jsou vysílané pořady určené pro děti, tzv. zejména animované pohádky.

Nejčastěji nabízeným produktem z řady potravin byla reklama zaměřená na zmrzlinový produkt Mrož. Tato reklama za první časové období byla odvysílána celkem devětkrát. Co mě zarazilo na této reklamě, bylo provedení reklamy. V běžné reklamě na tento výrobek,

produkt nabízejí vysocí, opálení a svalnatí muži, někteří z nich jsou oblečeni jen v kalhotách. V reklamě určené přímo pro děti, jsou tito muži převedeni do malých chlapečků. Chlapečci buď mají opět jen kalhoty nebo rozepnutou košili či tílko. Tato propagace se zaměřuje na generové stereotypy. Přestože existují různé druhy ovocných zmrzlin, z níže uvedeného dotazníku vyplývá, že více než polovina respondentů právě preferuje tento druh zmrzliny.

Druhá nejčastěji vysílaná televizní reklama ve sledovacím období byla zaměřená na produkt Big Milk. Tato reklama byla vysílaná celkem dvakrát za sledovací období – červen 2016. Také na tuto reklamu se zaměřuji v další výzkumné sondě.

Naopak nejméně často vysílanou televizní reklamou byla reklama zaměřená na produkt JoJo Mixle Pixle, což jsou bonbóny, a na produkt Lipánek a Jupí sirup. Tyto reklamy se v rámci sledovaného období vyskytly jen jednou.

Reklamy zaměřené na potraviny vysílané ve sledovacím období, v červnu 2016, se zaměřovaly na produkty spíše osvěžujícího charakteru. A to z toho důvodu, že nastupovalo léto a v letním období je teplo, a tudíž podobně zaměřené produkty jsou příjemným osvěžením.

S produkty, které jsou vyznačeny tučným písmem, pracuji dále v rámci dotazníkového šetření.

### **3.2.6 Metodický postup**

V této kapitole se budu zabývat produkty, které z výše předložené analýzy vyšly jako nejvíce frekventované. Z těchto produktů jsem sestavila strukturovaný rozhovor a strukturovaný dotazník. Strukturovaný rozhovor byl určen pro děti předškolního věku a strukturovaný dotazník pro jejich zákonné zástupce.

Pro děti bylo otázek pět. U dětí bylo zvoleno pět otázek proto, že se jednalo o děti, které navštěvují předškolní zařízení. Dětem tedy bylo od tří do sedmi let. Děti se potřebovaly daný čas soustředit, být v klidu a namáhat paměť. Větší počet otázek by již toto zajistit nemohl. Veškerý sběr dat probíhal anonymní formou.

### 3.2.7 Zjištění sběru dat pomocí dotazníku

Dotazník se prováděl v červenci roku 2016, tedy měsíc po začátku měřicího období, a byl určen pro rodiče a zákonné zástupce dětí, se kterými byl následně veden rozhovor. Dotazník umožňoval pouze uzavřené odpovědi na dané otázky. Dotazník probíhal anonymní formou.

Pro zákonné zástupce dětí dotazník obsahoval tři otázky. Dotazník jsem vyplňovala v mateřské škole, a tak v dotazníku bylo užito menší počet otázek, než je zvykem - to z toho důvodu, aby se zákonní zástupci dětí, tedy většinou rodiče, se nezdržovali při předávání dětí v předškolních zařízeních a nebylo jim na obtíž odpovídat na dotazy. Takto s dotazníkem nikdo neměl problém a skoro všichni rodiče jej vyplnili.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 68 maminek, tatínek, babiček a dalších dospělých jedinců, kteří dané dítě, děti doprovázeli. Vždy se použil jeden dotazník pro dospělého respondenta a jeden pro dětského respondenta.

Každý respondent byl seznámen se strukturovaným dotazníkem. Bylo mu řečeno, k čemu dotazník slouží, z jakého důvodu se vyplňuje, kolik času zabere. Případně bylo jedinci odpovězeno i na další otázky.

### 3.2.8 Otázky pokládáné dotazníkem

V dotazníku jsem pokládala celkem tři otázky, které zjišťovaly vliv reklamy na děti v předškolním věku s ohledem na jejich preference produktů (hraček a potravin) v návaznosti na množství odvysílaných reklam na tyto produkty,

1. Nechali jste své děti v poslední době koukat samotné v neděli na televizi?

Tato otázka byla kladena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda rodiče či zákonní zástupce dětských respondentů nechávají své děti bez dozoru u televizních obrazovek.

Tab. 4.4. Odpovědi na otázku č. 1

Ano	51
Ne	17

U této otázky jsem kromě verbálních odpovědí sledovala mimiku obličeje. U některých dospělých jedinců bylo možné pozorovat, že neví, jak mají odpovědět, aby nevypadali

nějakým způsobem špatně či nezodpovědně. Musela jsem i některé dospělé respondenty ujistit v tom, že nejsou jediní, kdo nechává samotné dítě koukat v neděli ráno na televizi.

Jak můžeme vidět, na tuto otázku odpovědělo kladně 75% respondentů a záporně 25 % respondentů. To znamená, že jen jedna čtvrtina respondentů nenechává své dítě dívat se samotné na televizní vysílání.

Nikdo z rodičů neuvedl, že jeho dítě má zákaz přepínání programů. Z vlastní zkušenosti s dětmi předškolního věku usuzuji, že je možné, nebo pravděpodobné, že děti navolené programy sami přepínají. To znamená, že i když dítěti sami navolíme program, který se nám zdá vhodný, neznamená to, že daný program bude po celou dobu sledovat.

## 2. Chtěli od Vás vaše děti v poslední době koupit některou z těchto hraček?

Tato otázka byla kladená z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda opravdu děti po zákonných zástupcích vyžadovaly některý z těchto produktů.

Tab. 4.5. Odpovědi na otázku č. 2

Ano	a) Monopoly empire	1
	b) Yo-Be	5
	c) Monster beads	5
	d) Lego	29
Ne		29

Uvedené produkty byly těmi nejčastěji vysílanými za měřené období – červen 2016. Z toho usuzuji, že by děti mohly být při výběru hraček nějakým způsobem ovlivněny.

V Kodexu reklamy, který se zabývá etickou stránkou reklamy, se v části, která se zaměřuje na děti a mládež, píše, že: „*V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.*“ (Vysekalová, 2007, s. 273). Toto tvrzení není v souladu s výsledky dotazníkového šetření. Když dítě uvidí reklamu na daný výrobek, který by chtělo, na koho se obrátí, když samo nemá žádné finance? Sice reklama přímo nemusí vybízet ke koupi dané hračky, když ale dítě vidí své vrstevníky v dané reklamě, kteří jsou šťastní, že hračku mají, baví se, mají spousty kamarádů, tak lze předpokládat, že ji samo bude chtít – bude chtít být šťastné, mít spousty kamarádů atd.



V dotazníku 57,97 % respondentů uvedlo, že v poslední době jejich potomek vyžadoval koupit některou z uvedených produktů. Méně než polovina - a to 42,03 % respondentů uvedlo, že v poslední době jejich potomek nevyžadoval koupit uvedený produkt.

Z tabulky můžeme vidět, že nejčastěji děti vyžadovaly stavebnici značky Lego. Ať už Lego Friends, Lego City, Lego Star wars a další. Výsledek není nijak překvapivý, protože zhruba 20% reklam z celkového počtu odvysílaných televizních spotů na TV Nova, bylo cílených právě na prodej výrobků od firmy Lega.

Děti také vyžadovaly po rodičích koupit hračku Monster beads a Yo-Be. Jeden respondent uvedl, že jeho dítě vyžadovalo koupit hru Monopoly empire. Hra Monopoly empire byla druhá nejčastěji vysílaná reklama na programu TV Nova, přesto jej dětští spotřebitelé po dospělých nevyžadovali.

### 3. Jakou zmrzlinu od Vás děti vyžadují nejčastěji?

Tab. 4.6. Odpovědi na otázku č. 3

a) Mrož	35
b) Big Milk	3
c) Jiná	30

Tato otázka byla respondentům kladena z toho důvodu, protože tyto produkty byly nejčastěji vysílanými v měřeném období. Otázka měla zjistit, zda jsou děti natolik reklamou ovlivněny, že výrobek přímo vyžadují po dospělých. V Kodexu reklamy, který se zabývá etickou stránkou, čteme, že: „Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčení rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.“ (Vysekalová, 2007, s. 274). Z tohoto sdělení tedy vyplývá, že reklama nemůže „přímo“ jedince vybízet ke koupi výrobku či služby. V reklamě by se tedy neměla vyskytovat slova jako slova „kup mě“ a další podobné slovní významy. Je to ale velmi široký pojem, co se tedy v reklamě může vyskytovat a co by se v ní již vyskytovat nemělo. Nikde se ale nepíše o tzv. nepřímém působení, kam až sahá, jaké může být atd. Nepřímé působení na jedince je samozřejmě využíváno v každé reklamě.

51,47% respondentů uvedlo, že nejčastěji děti vyžadují zmrzlinový produkt Mrož. Zmrzlinu Big Milk vyžaduje pouze 4,41% dětí a 44,12% respondentů uvedlo, že děti vyžadují jiný zmrzlinový produkt. Tato čísla nejsou v souladu s nárokem Kodexu pro reklamu.

### 3.2.9 Rozhovor

Strukturovaný rozhovor se prováděl měsíc po odvysílání a změření televizních reklam. Tedy v době, kdy televizní reklama měla na děti i rodiče působit ve spotřebitelském chování. V chování, kdy se rozhodují, co si mají v obchodě zakoupit.

Pro děti předškolního věku bylo připraveno pět otázek. Dětem tedy bylo od 3 do 7 let. Otázky byly sestaveny takovým způsobem, aby děti udržely pozornost. Protože děti v tomto věku neumí číst, dotazník byl prováděn formou strukturovaného rozhovoru. Při rozhovoru jsem si kroužkovala odpovědi dětí.

Tab. 4.7. Celkový počet respondentů

Počet respondentů	
Chlapci	37
Dívky	31

1. Díváš se rád/a na televizi?

Tab. 4.8. Odpovědi na otázku č. 1

	Chlapci	Dívky	Celkem
Ano	29	31	60
Ne	8	0	8

Tato otázka byla pokládána dětem z toho důvodu, že právě obchodníci se na děti v tomto věku zaměřují jako na specifickou skupinu. Reklamní spoty jsou speciálně pro dětského diváka upravovány takovým způsobem, aby je zaujaly a nejlépe, aby si daný výrobek děti zapamatovaly či aby si na něj při nákupu dětský spotřebitel vzpomněl a daný výrobek chtěl zakoupit.

V rozhovoru 88,24% dětských respondentů uvedlo, že koukají rádi na televizi. Pouze 11,76% dětských respondentů uvedlo, že na televizi rádi nekoukají.

2. Kde nejčastěji vidíš hračky, které bys chtěl/a?

Tab. 4.9. Odpovědi na otázku č. 2

	Chlapci	Dívky	Celkem
a) V televizní reklamě	29	21	50
b) V obchodě	4	6	10
c) U kamaráda	0	0	0
d) Nevím	4	4	8

Tato otázka byla dětským respondentům kladená z toho důvodu, aby se zjistilo, kde dětští spotřebitelé nejčastěji vidí výrobek, který posléze chtějí vlastnit. Ze všech možností jsem vždy dala na výběr. Děti uvedly, že nejčastěji vidí produkty, které by chtěly mít, v televizní reklamě. Děti také uváděly, že hračky, které by chtěly mít doma, vidí často v obchodě. Na některé děti byla otázka nejspíše příliš složitá a nevěděly si s ní rady nebo byly unavené či nepozorné.

V rozhovoru 73,53% dětských respondentů odpovědělo, že nejčastěji hračku, kterou by chtěly, vidí v televizní reklamě. 14,71% dětských respondentů odpovědělo, že ji vidí v obchodě a 11,76% na tuto otázku nevědělo, jak odpovědět. Nikdo neodpověděl, že hračku, kterou by posléze chtěl, vidí u kamaráda.

Tuto otázku bych příště již nepokládala nebo bych ji nějak pozměnila. Otázka chce po dětech, aby si vzpomněly, kde hračku, kterou by chtěly, viděly. Což u takto nízkého věku dětí není úplně vhodná otázka, protože na ni nemohou, i kdyby chtěly, nějak věrohodně odpovědět. Je složitá na jejich úroveň myšlení. Musí se vrátit zpět v čase, na neurčité místo a vzpomenout si.

### 3. Máš některou z uvedených hraček doma?

Tab. 4.10. Odpovědi na otázku č. 3

	Chlapci	Dívky	Celkem
Ano	21	15	36
Ne	16	16	32

Tato otázka byla dětem pokládána z toho důvodu, abych si ověřila, zda danou hračku již nevlastní. Jestli jsou produkty natolik známé, že je již děti doma mají. U této otázky jsem se zaměřila na reklamní produkty, které byly v prvním měřicím období červnu 2016 naměřené nejčastěji. A to byly výrobky Lego, hra Monopoly, hračka YO-Be a hračky Monster beads. Děti měly k dispozici obrázky daných produktů.

V rozhovoru 52,94% dětských respondentů odpovědělo, že některou z uvedených hraček vlastní. 47,06% dětských respondentů tyto produkty nevlastnilo.

### 4. Chtěl/a bys některou z uvedených hraček?

Tab. 4.11. Odpovědi na otázku č. 4

		Chlapci	Dívky	Celkem
Ano	a) Monopoly empire	3	3	6
	b) Yo-Be	5	3	8
	c) Monster beads	8	17	25
	d) Lego	17	7	24
Ne		3	3	6

Všechny produkty uvedené v tabulce byly nejčastěji vysílanými výrobky ve sledovacím období. Z důvodu jsem se dětí na tuto otázku ptala. Na otázku jsem se ptala i dětí, které nějakou hračku už mají. To z toho důvodu že, i když hračku doma děti již měly, tak chtěly mít ještě jednu a tu samou hračku nebo další jiný produkt.

Pouze 8,70 % dětských respondentů odpovědělo, že by žádnou z uvedených hraček nechtělo. Nejvíce dětí - a to 36,23%- odpovědělo, že by chtěly produkt Monster beads, 34,78% respondentů by chtělo nějaký produkt od firmy Lego. Zbylí respondenti by chtěli produkt Monopoly empire nebo produkt Yo-Be. Inzerce vytváří touhu i po předmětech, po kterých by děti jinak nezatoužily. To dle mého názoru platí i u dospělých osob.

## 5. Jaká hračka je nejlepší, jakou hračku máš nejraději?

Tab. 4.12. Odpovědi na otázku č. 5

	Chlapci	Dívky	Celkem
a) Monopoly empire	2	0	2
b) Yo-Be	2	2	2
c) Monster beads	3	16	19
d) Lego	22	3	25
e) Vaše hračka - autíčko, panenka	10	10	20

Tato otázka byla dětským respondentům kladená z toho důvodu, aby si zkusily uvědomit, jakou hračku mají nejraději. Všem respondentům jsem dala na výběr ze všech možností s tím, že jsem zvláště upozornila děti na to, že mají určitě nějakou svou hračku doma, a jestli ji nemají přece jen raději než hračku, kterou třeba ani nevlastní. I přesto zhruba v 70,59% děti uvedly, že nejraději mají právě tu hračku, kterou viděly před pár sekundami vytištěnou na papíře. Tady je jasně viditelná krátkodobá paměť, která u dětí předškolního věku převládá nad pamětí dlouhodobou. Obě paměti se v průběhu předškolního věku vyvíjejí. (Vágnerová, 2012).

### 3.2.10 Shrnutí první části

U analýzy reklam mě překvapilo velké množství reklam, které bylo za měřené období odvysíláno. Tyto reklamy byly určeny výhradně dětskému spotřebiteli. Reklam zaměřených na hračky bylo naměřených 106 za dané měřené období. Reklam na potraviny bylo podstatně méně, ale i tak se to se projevilo při následném výzkumu prováděném na dospělých a dětských respondentech. A to zejména při výběru zmrzlin.

První stanovená hypotéza předpokládala, že v měřeném období bude naměřeno více reklamních spotů zaměřených na hračkové produkty, než reklamních spotů zaměřených na potravinové produkty. Tato hypotéza se potvrdila. V měřeném období bylo naměřeno 106 televizních reklam zaměřených na hračkové zboží a jen 19 televizních reklam, které byly zaměřené na potravinové zboží.

Druhá hypotéza předpokládala, že se bude více než polovina dětí koukat samotná v neděli ráno na televizní vysílání. Tato hypotéza (předpoklad), jsem si vědoma limitů hypotéz,

opírám se o teorii, ale nezakládám na ní, se potvrdila. Z celkového počtu 68 dotazovaných, 51 jedinců nechává svého potomka dívat se samotné v neděli ráno na televizní vysílání. Jen 17 jedinců toto svému dítěti neumožňuje.

Třetí hypotéza předpokládala, že více než polovina dětí bude vyžadovat výrobky, které byly nejčastěji propagované televizní reklamou v měřeném období – červen 2016. Tato hypotéza se u výzkumu také potvrdila.

Poslední a čtvrtá hypotéza předpokládala, že více než polovina dětí bude vyžadovat zmrzlinový výrobek, který byl nejčastěji propagován televizní reklamou v měřeném období. Tato hypotéza se potvrdila. Z dotazníku, který byl určen pro dospělé respondenty, vyplývá, že dětští respondenti po svých rodičích či zákonných zástupcích zmrzlinový produkt, který byl nejvíce propagován v měřeném období, vyžadují. Reklama má tedy zjevně vliv na chování dětí, a to i přes jasně formulované deklarace Kodexu pro reklamu.

Jak z dotazníku, kteří vyplňovali dospělí respondenti, tak z rozhovoru, který jsem vedla s dětmi předškolního věku, je patrné, že reklamy na děti vliv měly a mají. Mají vliv na ně samotné i na jejich rodiče. Mají vliv na výběr hraček, výběr potravin a na výběr dalších produktů a služeb. Je viditelné, že děti ovlivňují při spotřebním chování své rodiče a další dospělé jedince, s kterými jsou v kontaktu.

Při vedení rozhovoru s dětmi předškolního věku se projevilo, že děti byly schopné zazpívat daný slogan reklamy, a to jen při pohledu na daný produkt. Znamená to, že slogan dobře znají, vnímají a že se žánr reklamy dostává do repertoáru dětských kulturních znalostí.

Překvapilo mě i to, že rodiče dětí byli zvědaví, jak jejich děti odpoví na dané otázky, a na výsledky rozhovorů a na výsledky sondy si počkali.

### **3.3 Druhá část – výtvarná řada**

Reklama, jak je uvedeno v teoretické části, působí na děti ze všech stran a na všechny stránky dětské osobnosti. Působí i na jejich výtvarné vyjádření. Ke zjištění, jakým způsobem na děti reklama působí v jejich výtvarném projevu, jsem využila výtvarnou řadu.

#### **3.3.1 Výzkumné otázky**

- Jaké barvy si děti vyberou ve svém výtvarném projevu?
- Jaké důvody budou ovlivňovat volbu barev při řešení výtvarného úkolu?
- Jakým způsobem budou reklamy vstupovat do volby této barevnosti?

#### **3.3.2 Cíl výtvarné řady**

Výtvarná řada měla zjistit, zda děti mají natolik zafixované dané barevné rozložení reklamy, že ji uplatní i ve svém výtvarném projevu. Tímto výzkumem jsem také chtěla zjistit, zdali ve svém výtvarném projevu využijí i barvy z reklam, které v měřeném období odvysílané nebyly, a kdyby ano, tak z jakých.

#### **3.3.3 Výtvarná řada**

Výtvarná řada vychází z oborového kontextu, kde jsem se inspirovala u obrazu, který vedl ke zrodu německé umělecké skupiny Der Blaue Reiter, tzv. Modrý jezdec. Skupina byla pojmenovaná po obrazu, který vytvořil Vasilij Kandinskij.

- Oborový kontext: Expresionismus, Modrý jezdec - Der Blaue Reiter
- Výtvarná otázka: barevná stylizace v souvislosti s tvarem; primárnost barvy
- Jazyk tvorby: barva, tvar
- Téma: barevná kravička
- Výtvarný problém: použití daných barev ve výtvarném projevu
- Kriteria hodnocení: princip a výběr barev, symbolika barev, estetika barev, asociační hodnota a jiná funkce barev
- Výtvarný úkol: vyber si barvy, o kterých si myslíš, že se hodí na vybarvení kravičky
- Činnost: tvorba, komunikace, vnímání
- Média: malba

- Nástroje a materiál: pastelky, voskové barvy, „omalovánka“

Výtvarnou řadu absolvovalo celkem 46 dětí. Každé z dětí mělo možnost si vybarvit jednu kravičku. Při výzkumu bylo pohlaví poměrně vyvážené. Dívek bylo 24 a chlapců 22.

### 3.3.4 Výtvarný úkol a metodický postup

Děti měly za úkol vybarvit předem připravenou kravičku. Na výtvarné řadě byla zkoumána především barevnost daných kraviček. Dětem bylo zadáno „vyber si barvy, o kterých si myslíš, že se hodí na vybarvení kravičky“. Děti si mohly vybrat techniku z předem připravené nabídky. K vyhotovení úkolu si mohly vybrat pastelky nebo voskové barvy. Mladší děti si vybíraly zejména voskové barvy, protože není potřeba na ně tolik tlačit a barva je jasně viditelná. Starší děti si vybíraly zejména pastelky, které se dají lépe ovládat a tolik s nimi nepřetahují.

### 3.3.5 Vyhodnocení dat

Před zadáním úkolu jsem s dětmi nemluvila o barevnosti kraviček, ani o tom, kde kravičky žijí, o čokoládě ani o ničem podobném, co by mohlo výsledky nějak ovlivnit. Jak jsem zmínila výše - ani reklama, ve které by nějakým způsobem kravička figurovala, vysílaná ve sledovaném období nebyla. Výtvarnou činnost děti realizovaly buď zvlášť, nebo skupinově.

Tab. 4.13. Klasifikace výtvarného dětského projevu

	Kluci	Holky	Celkem
Kravičky podle „skutečnosti“	7	2	9
Kravičky bez fialové barvy	7	8	15
Kravičky s prvky fialové barvy	6	10	16
Kravičky Milka	2	4	6



### 3.3.6 Shrnutí druhé části - výtvarné řady

Výtvarnou řadu absolvovalo celkem 46 dětí. Každé z dětí pracovalo s jednou grafickou siluetou kravičky. Jak můžeme v tabulce uvedené výše vidět, tak 19,57% dětí vybarvilo motiv v takových barevných odstínech, jaké v reálné podobě kráva může mít. Podle fantazie kravičku vybarvilo 32,61% dětí. To znamená, že motiv krávy se vyskytoval v zeleném provedení, červeném, žlutém a v dalších barvách. Čili v barvách, které se běžně v realistickém zobrazení nevyskytují. S prvky fialové barvy kolorovalo kravičku celkem 34,78% dětí. To znamená, že kravička měla fialově vybarvenou hlavu, tělo nebo kopyta. Na kravičkách, kde figurovala jen fialová barva, byl podíl o něco nižší. Celkem tímto způsobem vybarvilo motiv 13,04% dětí. Tyto krávy by se mohly přirovnat ke kravičce, kterou má na svých výrobcích společnost Milka.

Z výzkumu usuzuji, že některé z dětí mají kravičku v představě spojenou s ikonou Milka. Mají ji v hlavě natolik zafixovanou, že již nepotřebují žádnou reklamu vidět a přesto si fialovou kravičku vybaví. Tento výzkum naznačuje, nakolik reklama působí na dětský výtvarný projev. Zejména na výběr barev, které pak ve svém výtvarném projevu uplatňují.

Pro vznik dětské reklamy jsou využíváni specialisté na vizuální komunikaci, ale je málo specialistů, kteří vysvětlují dětem, jak vizuální komunikace funguje. Děti by měly být poučovány o rizicích reklam. Měl by být někdo, kdo jim pomůže v reklamě se orientovat, rozumět jejím podtextům, žánrovým postupům, míře věrohodnosti... Aby děti věděly, že ne vždy je reklama pravdivá. Proto jsem se rozhodla vytvořit soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku, kde uvedu, jakým způsobem by mohly paní učitelky či další pedagogové s dětmi a reklamou pracovat.

### 3.4 Soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku

Soubor doporučení pro pedagogiky jsem se rozhodla zpracovat, protože pedagog může ovlivňovat dětské chápání reklamy jako takové. Z analýzy reklam z praktické části práce vyplývá, že dítě, které se dívalo v neděli ráno čtyři hodiny na televizní vysílání na stanici TV Nova, shlédlo z celkového vysílání 20% televizních reklam z celkové časové dotace. Z následně vyhodnocených dotazníků a rozhovorů jasně vyplývá, že reklamy mají na výběr produktů či služeb na děti a jejich zákonné zástupce vliv. Z následně provedené a vyhodnocené výtvarné řady vyplynulo, že děti reklamní produkt či služby ve svém výtvarném projevu uplatňují, a to vědomě i nevědomě. To by měli pedagogové vědět a také s tím umět pracovat.

- Pedagogové by měli jistit, **zda děti chápou, co je reklama a co už je pohádka.** Jednotlivé televizní spoty a pohádku děti někdy nemusí zcela rozlišit. Mohou se při televizním spotu ještě domnívat, že se dívají na danou pohádku, protože při televizních spotech jsou využívány právě televizní postavičky či produkty, které velmi dobře znají a mohou jim splynout. Viz Kodex.
- **Děti by si měly uvědomit souvislosti mezi barevností a předlohou.** Například, když se dítěti předloží omalovánka krávy, může hypoteticky nastat několik případů rozhodování. Může znát konvenci realistického zobrazení krávy, přesto si ji ale bude chtít něčím ozvláštnit, proto kravičku vybarví fialově a právě tak, jak vypadá ikona Milky. Tady dítě ví a vnímá, jakými barvami krávu vybarvuje a proč. Dle mé zkušenosti se toto objevuje u starších dětí. Jiná úroveň rozhodování je, když dítě nad výběrem barev nepřemýšlí a vybírá si barvy nahodile, automaticky a vznikne z toho ikona Milka, i když třeba s nějakými nepřesnostmi. Z toho můžeme usuzovat, že došlo ke zmatení dítěte reklamou. Nebylo natolik vizuálně gramotné, aby si uvědomilo své počínání.
- Pedagogové by měli dbát na to, **aby děti nebyly brány jako méněcenné ve vztahu k jiným dětem,** pokud danou hračku či produkt nebudou vlastnit. Viz výzkum.
- **Pedagogové by si měli s dětmi povídat a dělat činnosti na téma „Zdravá a nezdravá strava“.** Děti by měly vědět, že i když jsou v televizních reklamách

propagovány nezdravé potraviny, že pro ně samotné je to něco navíc, něco, co by neměly jíst ani pít každý den. Viz Kodex.

- **Pedagogové by měli zapojovat do denních činností hry a aktivity, při kterých děti zapojují tvořivost, představivost a fantazii.** Děti by měly pracovat takovým způsobem, aby se propojila herní činnost a výtvarná činnost a aby v nich více uvažovaly o svých volbách. (RVP PV, 2004).
- **Pedagogové by se měli také zaměřit na vysvětlování, objasňování, odpovídat na otázky.** V tomto případě se zaměřovat na práci s médii. (RVP PV, 2004).
- **Pedagogové by měli s dětmi věnovat výtvarným činnostem, při kterých by děti rozvíjely tvořivost, představivost a fantazii.** Děti by se neměly bát se projevit a vyjádřit své pocity, emoce ve výtvarném projevu.
- **Pedagogové by měli sami rozumět reklamě a jejím vlivům.** Pedagogové by měli vyhledávat příležitosti, kde se s problematikou vizuální reklamy budou zabývat, pod vedením kvalifikovaných odborníků

## 4 Závěr

První část praktické práce byla věnována sběrem a analýzou televizních spotů za měřené období červen roku 2016. Za toto období bylo naměřeno 125 televizních spotů, které byly vysílány během doby, kdy v televizním vysílání byly vysílány dětské pohádky. Dále jsem se v první části následně zabývala dotazníkem, který byl určen pro rodiče dětí předškolního věku a strukturovaným rozhovorem, který jsem vedla s dětmi předškolního věku. V této části jsem si stanovila tři hypotézy, předpoklady. První hypotéza odhadovala, že v měřeném období bude naměřeno více reklamních spotů zaměřených na hračkové produkty, než reklamních spotů zaměřených na potravinové produkty. Tato hypotéza se potvrdila. V měřeném období bylo naměřeno 106 televizních reklam zaměřených na hračkové zboží a jen 19 televizních reklam, které byly zaměřené na potravinové zboží. Druhá hypotéza odhadovala, že více než polovina dětí se bude koukat samotná v neděli ráno na televizní vysílání. Tato hypotéza se potvrdila. Z celkového počtu 68 dotazovaných 51 jedinců nechává svého potomka dívat se samotné v neděli ráno na televizní vysílání. Jen 17 jedinců toto svému dítěti neumožňují. Třetí hypotéza předpokládala, že více než polovina dětí bude vyžadovat výrobky, které byly nejčastěji propagované televizní reklamou v měřeném období – červen 2016. Tato hypotéza se u výzkumu také potvrdila. Poslední a čtvrtá hypotéza předpokládala, že více než polovina dětí bude vyžadovat zmrzlinový výrobek, který byl nejčastěji propagován televizní reklamou v měřeném období. Tato hypotéza se potvrdila. Z dotazníku, který byl určen pro dospělé respondenty, vyplývá, že dětští respondenti po svých rodičích či zákonných zástupcích zmrzlinový produkt, který byl nejvíce propagován v měřeném období, vyžadují. Reklama opřená o vizualitu zjevně dosahuje svých cílů, děti si ji dobře pamatují, při jejich rozhodování hraje roli. Obávám se, že reflektivnost jejich jednání je malá a myslím si, že chybí dostatečné vysvětlení ze strany rodičů a předškolních zařízení.

V části druhé jsem experimentálně testovala jeden případ vlivu reklamní ikony na dětský výtvarný projev. Realizovala jsem výtvarnou řadu, která se opírá o tvorbu umělecké skupiny Der Blaue Reiter a stejnojmenným obrazem, který vytvořil Vasilij Kandinskij. V rámci výtvarné řady jsem si stanovila dvě otázky. První výzkumná otázka měla zjistit, jaké barvy si předškolní děti ve svém výtvarném vyjádření vyberou. V realistických

barevných odstínech kravičku zhotovilo celkem 19,57% dětí. Podle fantazie kravičku vybarvilo 32,61% dětí. To znamená, že motiv krávy se vyskytoval v zeleném provedení, červeném, žlutém a v dalších barvách. Čili v barvách, které se běžně v realistickém zobrazení nevyskytují. S prvky fialové barvy kolorovalo kravičku celkem 34,78% dětí. To znamená, že kravička měla fialově vybarvenou hlavu, tělo nebo kopyta. Na kravičkách, kde figurovala jen fialová barva, byl podíl o něco nižší. Celkem tímto způsobem vybarvilo motiv 13,04% dětí. Tyto krávy by se mohly přirovnat ke kravičce, kterou má na svých výrobcích společnost Milka. Druhá výzkumná otázka měla zjistit, jakým způsobem budou reklamy vstupovat do volby barevnosti dětských výtvarných projevů. Z výsledků výtvarné řady je patrné, že na výtvarný dětský projev mají vliv produkty Milka. Některé děti mají již neodmyslitelně krávu spojenou s fialovou krávou od firmy Milka.

Jak z dotazníku, který vyplňovali dospělí respondenti, tak z rozhovoru, který jsem vedla s dětmi předškolního věku, je patrné, že reklamy na děti vliv měly a mají a mají vliv na ně samotné i na jejich rodiče. Mají vliv na výběr hraček, výběr potravin a na výběr dalších produktů a služeb. Je viditelné, že děti ovlivňují při spotřebním chování své rodiče a další dospělé jedince, s kterými jsou v kontaktu. Vliv reklamy se promítá i do dětského výtvarného projevu, jak se ukázalo ve druhé části bakalářské práce, proto jsem se zaměřila na vytvoření souboru doporučení pro pedagogiky.

V poslední části své práce jsem se snažila vytvořit soubor doporučení pro pedagogiky předškolního věku, kde uvádím, jakým způsobem by paní učitelky a všichni jedinci, kteří s dětmi nějakým způsobem pracují a podílí se na jejich výchově a vzdělávání, mohli pracovat s touto problematikou. V souboru uvádím, jakým činnostem by se měli pedagogové věnovat, aby pomohli dětem se lépe orientovat v reklamním a marketingovém průmyslu, protože problematika mediální výchovy se ve výtvarném projevu projevuje (viz., druhá část praktické práce).

## 5 Zdroje

### Literatura

1. BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.
2. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
3. HAZUKOVÁ, Helena. *Výtvarné činnosti v předškolním vzdělávání*. Praha: Raabe, 2011. Nahlížet - nacházet. ISBN 978-80-87553-30-5.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KITZBERGEROVÁ, Leonora. *Didaktika výtvarné výchovy*. Praha: Univerzita Karlova, 2014. ISBN 978-80-7290-667-3
6. KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
7. KOHNOVÁ, Jana. *Profesní rozvoj učitelů*. Praha, 2012. Praha: Kreace, s. r. o. ISBN 978-80-7290-548-5
8. PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
9. ROESELOVÁ, Věra. *Řady a projekty ve výtvarné výchově*. Praha: Sarah, 1997. ISBN 8090226728.
10. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
11. ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.
12. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

#### **Internetové zdroje**

15. Artmuseum.cz. Der Blaue Reiter [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/smery\\_list.php?smer\\_id=122](http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=122)
16. Predskolaci.cz. Kráva [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.predskolaci.cz/tag/krava>

#### **Dokumentární film**

17. Konzumní děti aneb Komeracionalizace dětství [Consuming Kids: The Commercialization of Childhood]. Režie Adriana Barbaro, Jeremy Earp. USA, 2008.

## 6 Seznam příloh

### 1. Příloha – Strukturovaný dotazník

Pro rodiče:

Dobrý den, tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění stručného dotazníku. Dotazník je anonymní a je určen jako výzkumná metoda pro bakalářskou práci „Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání“. Děkuji, Kateřina Sialini

#### 1. Nechali jste své děti v poslední době koukat samotné v neděli na televizi?

Ano Ne

#### 2. Chtěli od Vás vaše děti v poslední době koupit některou z těchto hraček?

Ano A, B, C, D

Ne



A



B



C



D

#### 3. Jakou zmrzlinu od Vás děti vyžadují nejčastěji?

Mrož

Big Milk

Jiná



## 2. Příloha – Strukturovaný rozhovor

Pro děti:

Strukturovaný rozhovor jsem vedla a předškolními dětmi od tří do sedmi let. K rozhovoru jsem využila tento zapisovací arch.

1. **Díváš se rád/a na televizi?** Ano            Ne
2. **Kde nejčastěji vidíš hračky, které bys chtěl/a?**
  - a) V reklamě
  - b) Obchodě
  - c) U kamaráda
  - d) Nevím
3. **Máš některou z uvedených hraček doma?** Ano            Ne
4. **Chtěl/a bys některou z uvedených hraček?**            A, B, C, D
5. **Jaká hračka je nejlepší, jakou hračku máš nejraději?**
  - A) Monopoly empire
  - B) Yo-Be
  - C) Monster beads
  - D) Lego
  - E) Vaše hračka – autíčko, panenka

A



B



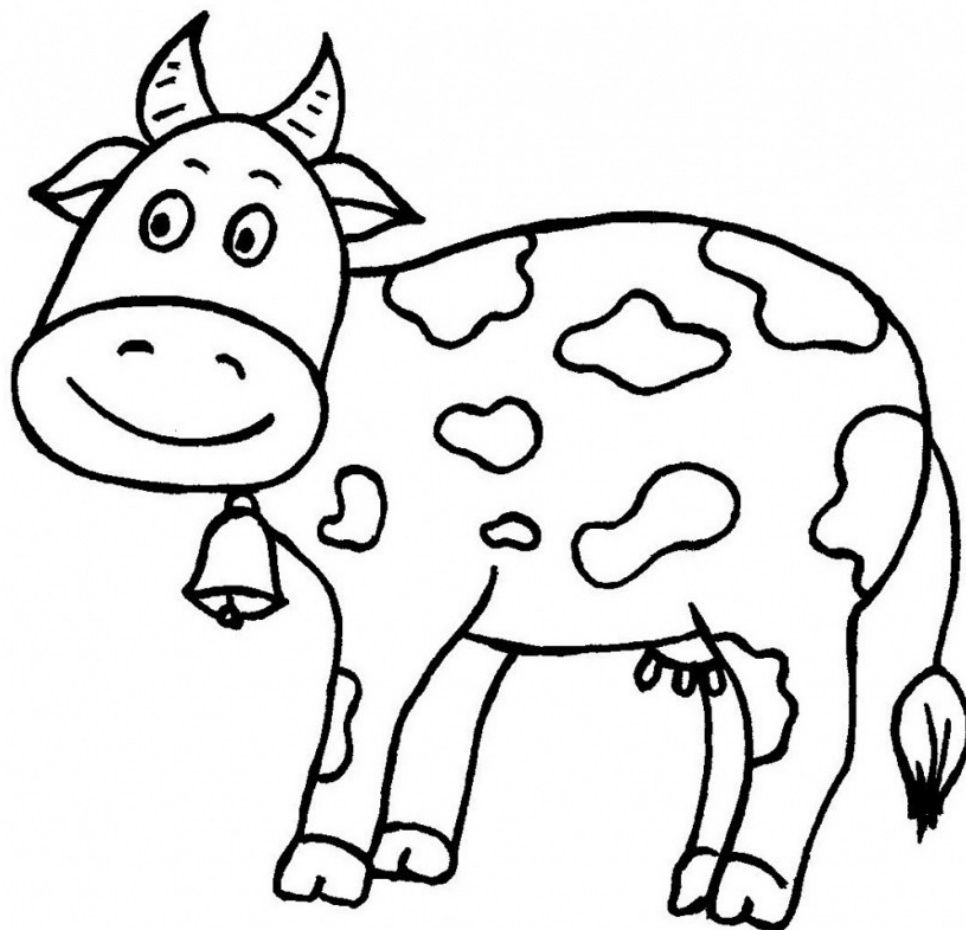


C

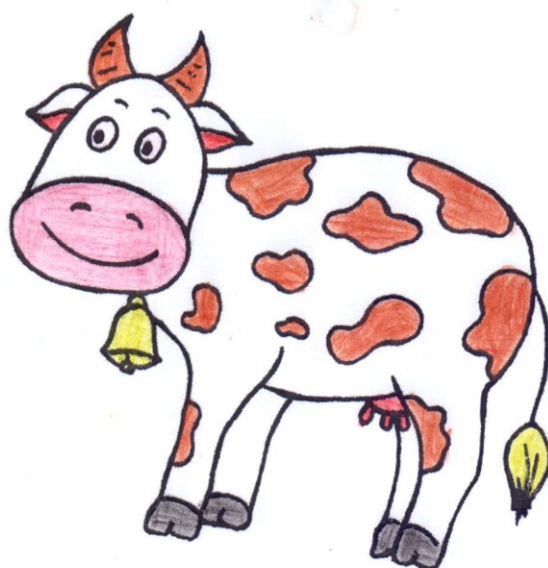
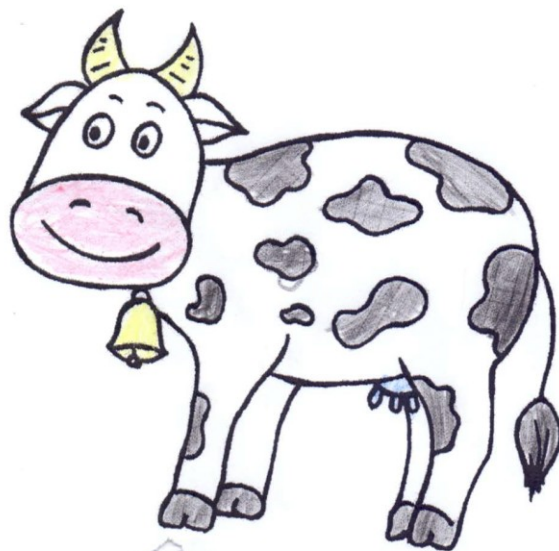


D

3. Příloha – „omalovánka“ krávy



4. Příloha- Kravičky podle „skutečnosti“

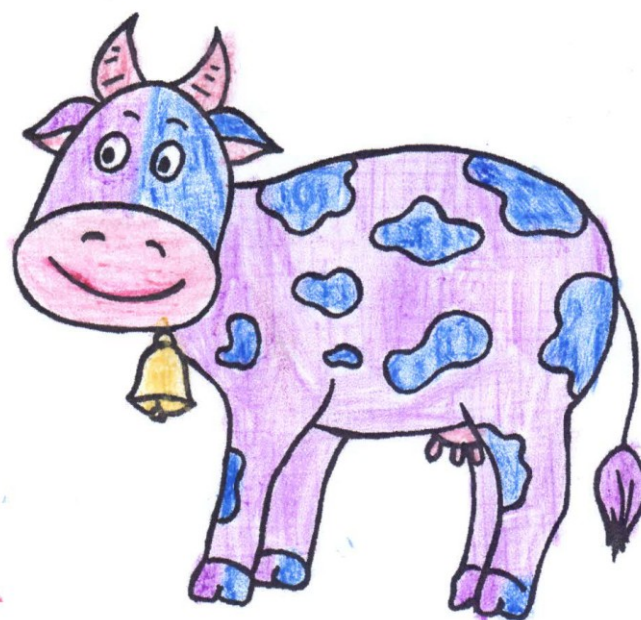
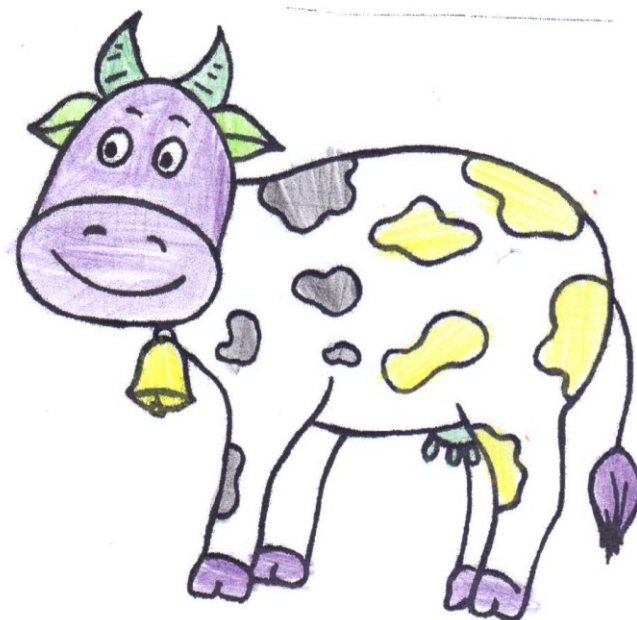


5. Příloha - Kravičky bez fialové barvy



♀

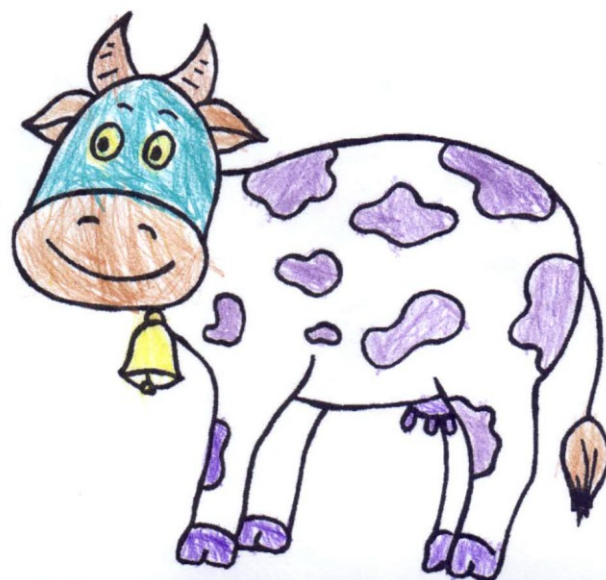
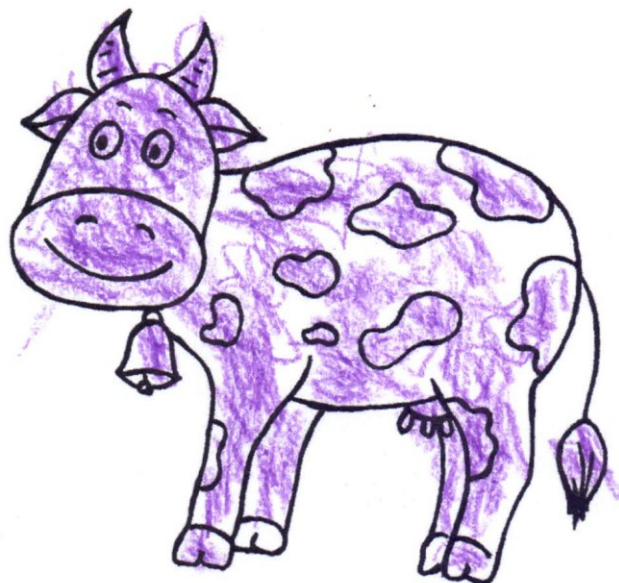
6. Příloha - Kravičky s prvky fialové barvy



+



7. Příloha - Kravičky Milka



8.