

**Anna Sparrman, Bengt Sandin
& Johanna Sjöberg (ur.),
SITUATING CHILD CONSUMPTION:
Rethinking Values and Notions of
Children, Childhood and Consumption.**

Nordic Academic Press and the Authors:
Lund (Švedska), 2012., 277. str.

U vrijeme kad se odgojno-obrazovni sustav intenzivno usmjerava prema novoj razvojnoj paradigmi koju u prvom redu određuje koncept praktičnog znanja, zbornik *Pozicioniranje dječje potrošnje: promišljanje o vrijednostima i idejama o djeci, djetinjstvu i potrošnji* vrijedan je doprinos svim aktivnim sudionicima u procesu odgoja i obrazovanja. Riječ je o opsežnom i sistematiziranom zborniku radova u kojem su autori usmjereni prema dubinskoj, teorijsko-znanstvenoj i stručno-praktičnoj analizi djetinjstva i potrošnje. U njemu se nalazi 14 radova recentnih autora interdisciplinarnog područja čiji je cilj promovirati jedinstveni tj. sveobuhvatni pristup proučavanju djece i djetinjstva integriranjem znanja iz više različitih područja. S obzirom na interdisciplinarnost pristupa navedenoj problematici, autori zaključuju da o djetinjstvu i potrošnji ne postoji jedinstveno stajalište što je i u konačnici vidljivo iz njihovih radova u kojima se suprotstavljaju ekonomske težnje čija je okosnica kapital i humanističke u kojima spoznaja proizlazi iz čovjeka i vrijedi samo za njega. S jedne strane ističe se opće prihvaćena kultura materijalizma koja se čini kao datost modernog vremena, dok se na drugoj strani ističu vrijednosti koje upućuju na potpuni otklon od potrošačke i konzumerističke kulture s ciljem njihova dubokog ukorjenjivanja u svakodnevni život putem društvenih odnosa. Zahvaljujući, u prvom redu sociologiji djetinjstva i povijesti djetinjstva zatim i pedagogiji kao znanosti, uspostavljena je slika o djetetu kao punopravnom članu društva koje ima određene uloge i koje aktivno participira u svijetu oko sebe. Ideja aktivnog

subjekta zaslužna je za pokretanje brojnih istraživanja uloga djece na tržištima s posebnim naglaskom na istraživanje njihova odnosa prema potrošnji. Za razliku od aktivne socijalizacije djece za potrošnju i stvaranja naizgled moćne i kompetentne figure djeteta kao potrošača, autori su u svojim radovima nastojali istaknuti niz istraživačkih problema koji su povezani s pristupom djeci kao socijalnim i kulturnim sudionicima, a koji se odnose na etičke okolnosti. Stoga Pia Christensen i Alan Prout predstavljaju koncept „etičke simetrije” na osnovi kojeg bi se postavio standard za odnos istraživača – djeteta. Nadalje, u zborniku je predstavljen i cijeli niz istraživanja koja proširuju spoznaje o djeci i svijetu potrošnje.

U prvom radu pod naslovom *Ontologija i dječja konzumacija*, autor Steve Wolgar, profesor na Odsjeku za marketing na Sveučilištu Oxford, posebnu pažnju usmjerava prema djetetu i dječjem identitetu u kontekstu potrošnje. Naglasak stavlja na činjenicu da se za proučavanje dječje uključenosti u potrošnju treba i mora prilagoditi pretpostavkama o tome tko su djeca, što ona trebaju i koji je najbolji interes za njih. Proučavajući biće (dijete), ontologija kao temeljna disciplina metafizike propituje njegovu bit, njegovo postojanje, njegove mogućnosti, odnosno stvarnost i sl. Ontološki izazov, u kontekstu potrošnje, koristan je da bi se što preciznije definirali uzroci bića (djeteta) kao takvog, ali i međudnosi po svim navedenim kategorijama.

U drugom radu pod naslovom *Određivanje cijene neprocjenjivom djetetu*, autora Daniela Thomasa Cooka u središtu je sociološki klasicizam Viviane

Zelizer. Ona, smatra autor, argumentirano i sustavno prezentira povijest djetinjstva kroz odnos između ekonomskih i društveno-kulturalnih vrijednosti, naglašavajući činjenicu da brojni aspekti društvenog života imaju direktan utjecaj na ekonomske procese. Temeljem istraživanja, koje je uključivalo rad na dokumentaciji u razdoblju od dvadeset godina početkom 20. stoljeća, a koja se odnosila na proizvodnju i distribuciju dječjeg namještaja, igračkaka, knjiga, dekorativnih predmeta, igrice i komercijalnih animiranih likova poput Mickey Mousea, dolazi do zaključka da se potrošnja znatno povećala od trenutka kad su djeca postala samostalni ili djelomično samostalni kupci i kada im je dopušteno da posjeduju što se u konačnici može povezati i s razvojem prava djeteta.

U trećem radu *Više djece boljih sposobnosti*, Bengt Sandin istražuje značenje djetinjstva, ali i odnose između djece, roditelja, društva i države. Autor se usredotočio na interpretaciju povijesti djetinjstva u Švedskoj kako u kulturnom, tako i u političkom kontekstu. S obzirom na činjenicu da Švedska ima dugu povijest individualne vlasničke strukture, a koja u okvirima tržišne ekonomije stvara jedinstvene interakcije između tržišta, države i obitelji ključno poprište borbi vrijednih državne intervencije u odnosu prema drugim sektorima bila je briga o djeci i njihova dobrobit. Putem proširenja državne intervencije u obliku novčanih sredstava prema obiteljima s ciljem zaštite djece došlo je povećanja potrošnje roditelja na njihovu djecu, ali je i individualna potrošnja kod djece porasla.

U radu *Odraslo neprocjenjivo dijete*, autorica Viviana A. Zelizer, profesorica na Sveučilištu Princeton na Odsjeku za sociologiju, kao ugledna ekonomska sociologinja koja se fokusira na kulturni i moralni smisao potrošnje postavlja pitanje: jesu li djeca oslabila u moralnom smislu zbog prekomjerne uključenosti u konzumeristički životni stil? Moraju li, mogu li i u kojoj mjeri roditelji odolijevati dječjim zahtjevima za igračkama ili pak najnovijim tehnološkim izumima? Autorica smatra da odgovori na postavljena pitanja dolaze isključivo na osnovi razmjene znanja između stručnjaka koji se bave djetinjstvom i ekonomskih sociologa pri čemu također definira i potencijalna područja za njihovu suradnju. Isto tako, dugogodišnjim proučavanjem dječjih osiguranja predstavlja analizu promjena koje se događaju

u ekonomiji s obzirom na sentimentalne vrijednosti tj. povećanje financiranja nečega što predstavlja potpunu ekonomsku beskorisnost, ali je emocionalno vođeno.

U petom radu *Nije sve u novcu - djeca, posao i potrošnja*, autor Tobias Samuelsson, profesor na Sveučilištu u Linköpingu u Švedskoj na odsjeku za Dječje studije, problematizira o dječjem radu imajući u vidu nekoliko različitih perspektiva. Osim što nas upoznaje s fenomenom da je rad postao dio svakodnevnog života brojne djece na globalnoj razini, on progovara i o drugim oblicima rada koji direktno ne eksploatiraju djecu kao što je to najčešći slučaj, ali su ipak svojevrsna vrsta rada. Takvi oblici dječjeg rada ne zabrinjavaju okolinu s obzirom na to da nisu štetno procijenjeni niti kriju određene opasnosti. Unatoč tome, autor se pita jesu li i u ovakvim uvjetima oblici dječjeg rada poželjni. U svom se radu osvrće i na izvještaj jedne od najvećih banaka u Švedskoj Schwedbank koji jasno pokazuje da većina švedske djece, u najmanjoj mjeri, raspolaže s dovoljno novca za "dan po dan" potrošnju. Autor je u radu istaknuo i pojam "kulturalna sljepoća", a koji se odnosi na način na koji se društvo protivi prihvaćanju djece kao socijalnih i kulturnih aktera kad je u pitanju posao.

U šestom radu pod naslovom *Promišljajući o činjenici da sam promišljen*, autor Shosh Davidson progovara o naglom povećanju uključenosti djece i adolescenata u potrošačku kulturu. Autor ovu činjenicu koristi kao okosnicu za postavljanje pitanja je li nagla ekspanzija dovoljna da se postavi drugačiji status djetinjstva tj. da se formiraju neki novi pristupi djetinjstvu koji bi, između ostaloga, uključivali i revidirani odnos između roditelja i djeteta. Također smatra važnim istražiti načine razvoja dječjih i adolescentskih potrošačkih kompetencija te na tragu toga donijeti zaključak u kojoj su mjeri za aktivnu dječju uključenost u potrošnju zaslužni roditelji, a u kolikoj je mjeri zaslužna autonomija i osobna sloboda. U prilog tome navodi i kako djeca i adolescenti znaju sasvim jasnu razliku između novca koje im roditelji daju i svog vlastitog novca kojeg mogu trošiti bez njihova pitanja, uvida ili njihova pristanka.

U sedmom radu pod naslovom *Ozakonjenje novca u zabavištima*, autori David Cardell, i Anna Sparrman sa Sveučilišta u Linköpingu u Švedskoj na odsjeku za Tematske studije - Dječje studije, donose

detaljan opis zabavnog parka u Lisbergu tijekom božićnih blagdana koji u znatnoj mjeri pridonosi njihovu istraživanju na temu kako uređenje zabavnih parkova pridonosi kreiranju ozračja sreće kod pripadnika različitih društvenih skupina s ciljem povećanja profita. Iako su u ekonomskim okvirima uređenje i osjećaj zadovoljstva u relaciji, nekoliko istraživanja ide u smjeru menadžmenta i korporacijskih udjela s ciljem empirijskog utvrđivanja funkcioniranja potrošnje posjetitelja u zabavnim parkovima. Autori zaključuju da su različite vrijednosti i značenje novcu koje mu pripisuju pripadnici različitih društvenih skupina svedeni na istu rezultantu kada je riječ o iznimno zabavnom okruženju.

U osmom radu pod naslovom *Očinstvo kroz direktne marketing*, autorica Johana Sjöberg, doktorandica na Sveučilištu u Linköpingu u Švedskoj na odsjeku za Tematske studije - Dječje studije, upozna je nas s činjenicom da je Švedska bila među prvim zemljama u svijetu koje su uvele rodiljni dopust za očeve i to već 1974. godine. Tim se činom nastojala ukinuti tradicionalna podjela dužnosti i obveza između žena i muškaraca. Takvom političkom reformom, intenzivno se provodila participacija očeva u život djece, ali se posebna pažnja usmjeravala i jednakosti spolova s ciljem stvaranja obitelji u kojoj oba roditelja kombiniraju posao i roditeljstvo. Aktivno uključivanje očeva u roditeljstvo praćeno je i inovacijama na tržištu. Direktnim marketingom usmjerenim prema očevima, savjetovalo im se što da kupe, gdje da kupe i kako da se na najbolji način brinu za svoje dijete. Autorica u radu, na temelju navedenog primjera, problematizira o potencijalnim sudarima obiteljskih i ekonomskih vrijednosti u Švedskoj. Da bi u potpunosti bio jasan dječji udio u tržišnom natjecanju, važno je razumjeti i ulogu roditelja, ali i činjenicu da roditelji i djeca mogu, ali ne moraju biti ovisni sudionici u potrošnji.

Autorica devetog rada pod naslovom *Sviđaju mi se, ali ih ne gledam*, predavač je na Institutu za tehnologiju Dublin u Irskoj, na Studiju o potrošnji i komunikacijama. Ona u svome radu problematizira o predškolicima i dobi koja je postala važna okosnica za razvoj tržišta. Naime, autorica uočava da djeca na temelju određene dobi razvijaju samopredodžbe i ideje o sebi. Temeljem uočenog, razvojni tržišni stručnjaci su osmislili strategije namijenjene odre-

đenoj dobi te se potrošnja ciljane grupacije tijekom vremena znatno povećala. Dob je stoga važna činjenica oko koje se koncentriraju ne samo tržišne teorije nego i prakse. Isto tako, autorica primjećuje da se djeci nameće intenzivna potrošačka socijalizacija na koju se gleda kao vrijedan razvojni proces kojim se dijete prati na putu do zrelosti. U kontekstu navedenoga, donosi dva pristupa. Za prvi pristup zaslužna je autorica Deborah Roedder John, a sastoji se od tri stupnja: opažajne faze (od tri do sedam godina), analitičke faze (od sedam do jedanaest godina) te razmatrajuće faze (od jedanaest do šesnaest godina). Drugi je pristup kreirao James McNeal koji proširuje postojeće tri razvojne faze u smjeru da objedinjuje motorički, kognitivni i potrošački razvoj koji međusobno isprepleteni utječu na ponašanje te samim time i rezultiraju određenim društvenim relacijama. McNeal nudi pet stupnjeva potrošačke socijalizacije: opažanje (od rođenja do 6 mjeseci), traženje (od 6 do 24 mjeseci), uzimanje (od 24 do 48 mjeseci), sudjelujuća kupnja (od 48 do 72 mjeseca) i neovisno kupnja (od 72 do 100 mjeseci). Uz perspektive koje prate potrošačku socijalizaciju, autorica naglašava i one koje su usmjerene prema djeci kao razboritim, značajnim i sposobnim bićima.

Deseti rad, autorice Ingrid Kvale Sørenssen, doktorandice Centra za dječja istraživanja norveškog Sveučilišta u Trondheimu pod naslovom *Tinejdžeri kao ciljane komercijalna grupa*, bavi se televizijskom mrežom Disney Channel koja je na poseban način počela skrbiti o tinejdžerskoj populaciji nudeći im specifične oblike zabavnog programa. Disneyevi producenti odlučili su pridobiti tinejdžere u dobi od 8 do 12 godina u svoj auditorij i učiniti ih što češćim, što duljim i nadasve vjernim korisnicima. U radu autorica predstavlja i povijest samog pojma "tinejdžer" koji svoje korijene vuče iz komercijalnog marketinga. Vodeći se tom činjenicom, neki od marketinških stručnjaka uzimaju za pravo smatrati tinejdžere legitimnom grupom prema kojoj će personalizirati svoju ponudu s obzirom na obilježja korisnika. Unatoč činjenici da je pojam kao takav ukorijenjen u marketingu, on se proširio u širi kulturni prostor što nikako nije zanemarivo. Ovim autorica suprotstavlja korporacijski i humanistički pristup tinejdžerskoj dobi postavljajući pitanje tko su uopće tinejdžeri. Veliku pažnju pridaje njihovoj

samoidentifikaciji što potkrepljuje s nizom intervjua s norveškim djevojčicama i dječacima u tinejdžerskog dobi.

U jedanaestom radu pod naslovom *Modiranje djevojčica*, autorice Sue Jackson, profesorica na Sveučilištu Victoria u Wellingtonu na Odsjeku za psihologiju te Tina Vares, profesorica na Sveučilištu Canterbury na Odsjeku za sociologiju problematiziraju o djevojkama u zakašnjelim modernim društvima. Takva okolina odražava svoju nefleksibilnost prema značenjima ženstvenosti. U modernim se društvima, djevojke doživljavaju kao posve neovisni akteri koji imaju moć samoupravljanja što se u konačnici odražava i na njihov odnos prema potrošnji poglavito u modnoj industriji. Dva navedena društvena okruženja, jasno pokazuju oprečne samokonstrukcije djevojkama. U modernim društvima postoji pomak prema postfeminističkim konstrukcijama koje su označene pojmom "nova ženstvenost", a obilježavaju je i hiperfeminističnost i hiperseksualnost. Tržišni stručnjaci iskorištavaju pomake u kulturnom okruženju i liberalizaciju što se jasno vidi kroz distribuciju odjevnih proizvoda poput majica sa seksualnim porukama, neprikladnom odjećom za tinejdžerke i sl. Isto tako ne postoji jasno razgraničenje u odjevnim predmetima za djevojčice i žene. Osim što se u radu autorice pitaju, kako djevojke mogu dati smisao kontradiktornostima ženstvenosti, one naglašavaju da odijevanje postaje ključni segment važnosti kada je u pitanju seksualizacija djevojčica te pri tom upozoravaju na činjenicu da se mora dati veća važnost raspravama vezanim za ovaj fenomen.

U dvanaestom radu pod naslovom *Djeca, seksualizacija i potrošačka kultura*, Sara Bragg i suradnici naglašavaju da je zadnjih nekoliko godina rasla zainteresiranost istraživača za utjecaje komercijalnog tržišta i masovnih medija na seksualizaciju djece. Podignut je stupanj političke svijesti i odgovornosti za ovu temu poglavito u SAD-u, Australiji i Velikoj Britaniji što je u konačnici rezultiralo velikim opozivanjem oglašavanja s ciljem dugoročne dobrobiti djece. U radu su Bragg i suradnici predstavili projekt koji financira Škotski parlament, a čiji je cilj upoznati roditelje kako kompanije s odjećom, igračkama i sl., na direktan način seksualiziraju djecu. U sklopu projekta vodile su se i brojne rasprave o tome kako i na koji način upotreba takvih "dobara" utječe na

djecu te kako ona mogu biti konzumirana ili interpretirana u specifičnim kontekstima.

U trinaestom radu pod naslovom *Utrka malenih naoružanja*, Braden P. L. Hutchinson upoznaje nas s činjenicom da su igračke najstarija i najdugotrajnija roba na tržištu za i zbog djece. One su gotovo uvijek bile identificirane kao neophodne za dječju razvoju prirodu pa čak i ako govorimo o igračkama poput Barbie lutaka ili ratnih aviona koje su često puta u akademskom diskursu bile izložene kritikama. O ratnim igračkama tijekom 1980ih u Kanadi postoji niz istraživačkih studija u kojima je putem opažanja ponuđena kritika igračaka i istaknuta njihova opasnost za dječji razvoj. Autor ističe kako su brojne kompanije dugi niz godina utjecale na kultiviranje konzumacije nasilnih igračaka za djecu te je unatoč brojnim javnim raspravama o njihovoj štetnosti, kritika ratnih igračaka ipak izgubila bitku s tržištem.

U četrnaestom radu pod naslovom *Nitko nije pamičario!*, Helle Strandgaard Jensen nas upoznaje s Lorentzom Larsonom, švedskim učiteljem i izuzetnim ekspertom dječje literature koji je bio gorljivi protivnik komedije kao prikladnog medija za djecu. Naime, u ranim pedesetim godinama prošlog stoljeća započela je velika skandinavaska debata o dječjoj konzumaciji komedija, a upravo je Larson bio jedan od njenih glavnih sudionika. Cijeli je radni vijek promovirao vrijednosti u dječjoj literaturi za koje je vjerovao da su od životne važnosti za razvoj dječje duše. Za komedije je smatrao da odvlače dječju pažnju prema suvišnim sadržajima. Autorica rada koristila se ovim primjerom kako bi nam predočila status koji danas među djecom uživaju superjunaci poput Batmana ili Supermana te otkrila podatke koliko su zaradu postigli njihovi tvorci u popularnoj kulturi današnjice dječjim konzumiranjem. Uspoređujući vrijeme onda i danas, zaključuje da je jaz između komedije i dječje literature gotovo minoran s obzirom na današnje raskorake u potrošačkom okruženju.

Knjiga *Pozicioniranje dječje potrošnje: promišljanje o vrijednostima i idejama o djeci, djetinjstvu i potrošnji* vrijedan je doprinos na više razina: za istraživače odgoja i obrazovanja, praktičare u sustavu odgoja i obrazovanja, ostale sudionike u odgoju i obrazovanju, studente svih nastavnčkih usmjerenja, roditelje te u konačnici i za same kreatore odgojno-

obrazovne politike. U njoj, suradnici nude jedinstveni pristup provocirajući čitatelje da duboko promišljaju o vrijednosti djece i djetinjstva na tržištu. Isto tako, šalju i jasnu poruku o načinima po kojima potrošnja ugovara vrijednosti u međuljudskim odnosima, ali i upozoravaju na niz kontradiktornosti kada je u pitanju proučavanje dječje potrošnje u praksama svakodnevnog života. Dječja upotreba novca, oglašivanje usmjereno prema djeci, seksualizacija djece, nasilne igračke i sl., važne su teme koje duboko ulaze u područje pedagogije i traže konkretne odgovore u obliku smjernica namijenjenih kako rodi-

teljima tako i odgojno-obrazovnim djelatnicima. U knjizi se, na jednom mjestu sintetiziraju interdisciplinarna znanja u pristupu dječjoj potrošnji iz kojih se može zaključiti da odgojna praksa često puta ne slijedi nove spoznajne teorije o razvoju djeteta što u konačnici rezultira determiniranom pozicijom djeteta kao potrošača. Ova je knjiga rezultat težnji za teorijskim pristupom važnim konceptima dječje potrošnje, promatrajući zajedno i dijete i potrošnju, te je u tom smislu važan izvor za suočavanje potrošnje sa socijalnim vrijednostima, djelovanju državnih institucija te cjelokupne materijalne kulture.

Katarina Dadić