
DRUŠTVO

Pregledni rad
UDK 316.728:366
392.3:316.728
Primljeno: 10. 7. 2013.

*Katarina Dadić**

Dijete u središtu konzumerizma

Sažetak

U radu se analizira problematika konzumerizma kao životnog stila, ali i njegovog utjecaja na djecu i njihove obitelji. Aktivno provođenje slobodnog vremena u trgovačkim lancima diljem Hrvatske narušava kvalitetan razvoj obiteljskih odnosa i sprečava razvoj djetetovog cjelovitog bića. Djeca nikako ne bi smjela biti u službi kapitala, zbog toga se njihova izloženost i uključenost u konzumerizam mora znatno smanjiti. Autoričin je prilog teorijskim razmatranjima i istraživanjima skretanje pažnje na opasnost koju ovaj fenomen donosi. Pedagozi su dužni pomoći u razvijanju strategija i programa sa sadržajima koji su alternativa konzumerizmu. Potreba za novim istraživanjima o ovoj problematici u hrvatskoj je pedagogiji velika, a dugoročni je cilj informiranje i obrazovanje roditelja kako bi se zaštitila obitelj od potencijalnih opasnosti, ali i društvo u cjelini.

Ključne riječi: dijete, konzumerizam, obitelj, oglašavanje namijenjeno djeci, roditelji

* Autorica Katarina Dadić je znanstvena novakinja na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, Odjel za nastavničku naobrazbu i studentica poslijediplomskog doktorskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, Hrvatska, e-mail: kdadic@hrstud.hr

SOCIETY

Review article
UDK 316.728:366
392.3:316.728
Received: July 10th, 2013

*Katarina Dadić**

Child in the Middle of Consumerism

Summary

This paper analyses issues of consumerism as a lifestyle, but also its impact on children and their families. Active leisure time in retail chains across Croatia disrupts the quality development of family relationships and obstructs the development of the child's whole being. Children certainly should not be in the service of capital, so their exposure to and involvement in consumerism has to be significantly reduced. Author's contribution of theoretical considerations and research is drawing attention to the danger that this phenomenon brings. Pedagogues are required to help develop strategies and programs with contents which are an alternative to consumerism. The need for new research on this topic in Croatia pedagogy is large and long-term goal is informing and educating parents in order to protect families from potential dangers, but also the society as a whole.

Key words: child, consumerism, family, advertising intended for children, parents

* Author Katarina Dadić is research assistant at Centre for Croatian Studies at University of Zagreb and student of postgraduate doctoral program in pedagogy, Croatia, e-mail: kdadic@hrstud.hr

Uvod

Suvremeno je društvo intenzivno usmjereno na materijalno, a jedna od njegovih središnjih vrijednosti je, čini se, isključivo imati ili posjedovati. Takva vrijednost na pijedestalu praćena je stvaranjem "civilizacije želje", a potrošnja kao njena posljedica, predstavlja se poput sredstva zadovoljstva, buđenja i razvoja djeteta. Znamo da je veza između obitelji i društva neraskidiva, stoga nije teško zaključiti da nas ovakvo stanje upućuje na lošu sliku brojnih obitelji u kojima se zaboravlja na važnost komunikacije i kvalitete provođenja zajedničkog vremena. Roditelji svojoj djeci sve više emocije nadoknađuju materijalnim, misleći da je trenutak radosti što ga pruža prizor dječjeg "zadovoljstva" opipljivim nezamjenjiv (Lipovetsky, 2008; 75). Ukoliko obitelj promatramo iz ovog kuta, može nam biti jasno da roditelji imaju važnu ulogu u kreiranju zajedničkog vremena, ali i u kvaliteti međusobne interakcije. U roditeljskoj se posvećenosti djetetu, bilo da se radi o aktivnoj komunikaciji ili pak zajedničkim aktivnostima, krije podloga za razvijanje kvalitetnih obiteljskih odnosa, međusobnog povjerenja i potpore koji su važni u osamostaljivanju i odrastanju djeteta.

Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, njegujući potrošački način života, potrebno je upozoriti na posljedice uključenosti u konzumerizam na dječje psihičko i fizičko zdravlje. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću aktivnu potrošačku skupinu. Navedeno stanje u društvu i obitelji iskorištavaju proizvođači putem masovnih medija. Oglašavanjem neumorno stvaraju nove iluzorne svjetonazore namećući umjetne potrebe, a u isto vrijeme ne naglašavajući njihovu lošu stranu.

Može se dakle utvrditi kako su odluke o potrošačkoj praksi obitelji, koje nominalno donose roditelji, ipak praćene željama njihove djece. Poznato je da djeca u dobi od 5 do 14 godina izravno i neizravno utječu na potrošnju od čak 600 milijardi dolara godišnje (Packaged Facts, 1999). Roditeljske uloga tako postaje velik izazov s obzirom na postojeću društvenu sliku. Jedan od problema je i nedostatna osviještenost o ovom fenomenu, a u korak ga prati i obiteljska nekreativnost, slaba organiziranost i nesvrhovitost provođenja zajedničkog slobodnog vremena, nezainteresiranost za kulturne i vrijedne aktivnosti, obiteljsku rekreaciju, podložnost manipulacijama i sl. Neumornu usmjerenost na konzumerizam, autorica promatra u okviru stvarne krize obiteljskog odgoja, ali i erozije obiteljskog života. Potrošački stil izravno ugrožava

obitelj isključivanjem osjećaja umjerenosti, međuobiteljske solidarnosti, suosjećanja i sigurnosti.

Postavlja se pitanje, može li roditelj koji nema čvrsto razvijen sustav vrijednosti pomoći djetetu na osobnom planu? Odgovor je ne, ali i dalje ostaje duboka vjera u odgoj praćen istinskim vrijednostima u kojima se svaka obitelj duboko ukorjenjuje. Nadalje, ono što nam je važno istaknuti je da o štetnom utjecaju konzumerizma kao načinu života (Tolić i sur., 2009) na dječji razvoj, ali i obiteljske odnose s razvijenim strategijama usmjerenim protiv konzumentske iracionalnosti, koliko je poznato, istraživanja u hrvatskoj pedagogiji nema. U hrvatskoj sociologiji i psihologiji postoji nekoliko radova vezanih uz konzumerizam (Čolić, 2008; Dragun, 2008; Hromadžić, 2008; Kuterovac-Jagodić, 2005). Zbog toga će se autorica u daljnjem dijelu teksta posvetiti fenomenu dječjeg konzumerizma i potrošačkog životnog stila koje su obitelji počele masovno njegovati, ali i lošim utjecajima koje ova "pojava" ima na djecu i obiteljske odnose. Presjekom relevantnih istraživanja ovog područja u svijetu pokušat će se pozicionirati ovako važan pedagoški problem, ali u isto vrijeme i ponuditi strategije za pedagoško djelovanje na nekoliko razina.

Što je konzumerizam?

Konzumerizam je kao sveobuhvatni fenomen proizašao iz kapitalizma. Tomlison (1992, 122) u tom kontekstu naglašava da je potrošnja postala kulturni telos kapitalizma. Fromm (2000, 84) tvrdi da su modernom kapitalizmu potrebni ljudi koji surađuju glatko i u velikom broju, koji žele trošiti sve više sa standardiziranim ukusom da bi se na njega moglo što lakše utjecati, ali ga i predviđati. Potrebni su mu ljudi nepodložni nikakvom autoritetu ili načelu savjesti s jednim ciljem koji predstavlja materijalni napredak. Miles (2006) vidi konzumerizam kao način života, kulturni izraz i manifestaciju sveprisutnog, koji se može definirati kao psihosocijalni izričaj presijecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje. Svoje korijene konzumerizam ima u američkom društvu 20-ih godina prošlog stoljeća. Predstavlja idealan način kako ljudima pružiti iluziju kontrole vlastitih života, dok korporativne elite u isto vrijeme manipuliraju društvenim razvojem (Hromadžić, 2008).

Potrošnja je u suvremenom svijetu postala društvena praksa kojom se pojedinci odvlače u maštu (Appadurai, 2005). Sam pojam potrošačke kulture podrazumijeva određivanje i usmjeravanje prema potrošnji osnovnih društvenih praksi, kulturnih ideja, aspiracija i identiteta. Ovakvu kulturu možemo promatrati sa stajališta da se ona proizvodi isključivo kako bi bila prodana. Ona predstavlja trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenim (Čolić, 2008), pa samim tim i humanim vrijednostima. Negativni zaokret u odnosu prema potrošačima dogodio se sredinom 80-ih godina dvadesetog stoljeća kada se razvija ideja da uspješne korporacije ne proizvode samo proizvode, već marku i identitet (Klein, 2002). Kanner i Gomes (1995) gledaju na konzumerizam kao nacionalnu bolest uspoređujući je s ovisnostima poput konzumiranja alkohola ili narkotika. On može poprilično utjecati na identitet urušavajući psihološke i duhovne kapacitete koji su mogli biti uključeni u životno afirmativne aktivnosti. Niska informiranost obitelji o proizvodnji onoga što kupuju također predstavlja problem. Brojni su dokazi koji potvrđuju eksploataciju djece u proizvodnim lancima zemalja tzv. trećeg svijeta čiji su proizvodi, nažalost, u brojnim trgovinama (Salazar, 1991; Tiwari, 2005). Unatoč tome, svijest potrošača još se uvijek vodi i kontrolira izgledom proizvoda, porukom koju on nosi, identificiranjem sa statusom koji donosi. Iz navedenog jasno je da postoje velike etičke kontroverze, ali i niska razina osviještenosti. Očito je da velike korporacije u utrci za povećanjem profita žele da potrošači misle kako kupnjom njihovih proizvoda kupuju sreću.

Godine 2001. BBC objavljuje istraživački dokumentarni film *Shopology* u kojem je riječ o konzumerizmu u Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Ljudi, kako se navodi u dokumentarcu, kupuju svoj životni stil (Baudrillard, 1970), što ih dovodi do potrošačkih dugova zbog kojih cjelokupne obitelji trpe i doživljavaju stres. Godine 2002. novi dokumentarni film iste produkcijske kuće, *The Century of the Self*, studiozno povezuje Freudove psihoanalitičke ideje o iracionalnim potencijalima nesvjesnog u ljudskom umu i razvoj suvremenih metoda odnosa s javnošću (Hromadžić, 2008). Godinu dana poslije izlazi novi dokumentarni film *Spend Spend Spend* u kojem se, istražujući razinu osobnog zadovoljstva pojedinca, pronalazi veza između konzumerizma i osjećaja povećane tjeskobe. Nekoliko autora progovara o potrošačkoj kulturi kao univerzalnoj jer je prikazana kao područje slobode u kojem se može biti potrošač. No nailazimo na jednu proturječnost koja upozorava na to da svatko u toj istoj univerzalnoj kulturi mora biti potrošač, što jasno pokazuje da je takav tip slobode prisilan (Bell, 1996; Corrigan, 2005; Čolić,

2008; Fromm, 1963; Slater, 2004). Valja istaknuti i težnju da se prilikom uključivanja brojnih potrošača u konzumerizam kao stil života isti discipliniraju uvođenjem uživanja u prolaznosti. Ovo vrednovanje prolaznosti iskazuje se na raznolikim društvenim i kulturnim razinama (Appadurai, 2005).

Utjecaj uključenosti u konzumerizam na djecu i obiteljske odnose

Fenomen dječjeg konzumerizma pojavljuje se kao istraživačka tematika tek 90-ih godina prošlog stoljeća u okviru disciplina medijskih studija ili kao dio istraživanja za komercijalne svrhe (Cook, 2005). Većina istraživanja o dječjoj podložnosti oglašavanju služila su i služe za marketinške svrhe velikih korporacija (Hood, 2000). Posljednjih 25 godina rezultati svih istraživanja ovog područja pokazuju štetan utjecaj konzumerizma na djecu (Kramer, 2006). Godine 1997. *Child Development Supplement* pronalazi vezu između povećanog materijalizma i anksioznosti, osjećaja straha, osjećaja nedostatka zadovoljstva, povučenosti, tuge, depresije i sl. kod djece (Greenberg i Brand, 1993; Schor, 2004). Visoki stupanj uključenosti u konzumerizam upućuje na loše odnose djece s roditeljima koji su praćeni depresijom, osjećajem tjeskobe (Schor, 2004) i velikom razinom obiteljskog stresa (Atkin, 1978). Dio Schorova istraživanja ukazuje i na povezanost konzumerizma sa smanjenim samopouzdanjem djece u području vršnjačkih odnosa. Konzumerizam je vezan i uz stvaranje obiteljskih sukoba (Kanner i Kasser, 2000). Shapiro (2005) uočava vezu između konzumerizma i mogućnosti ekstremnog nasilja. Također je važno istaknuti povezanost konzumerizma s osjećajima nesigurnosti (DeAngelis, 2004), niskog samopoštovanja (Field i sur., 1999), poremećaja prehrane, osjećaja tjeskobe i depresije (Kanner i Kasser, 2000; Toro i sur., 1994; Lewis i Hill, 1998).

Do svoje dvanaeste godine djeca su u središtu potrošačke kulture, a to iskorištavaju oglašivači koji predstavljaju važan dio iste "kulture". Velike korporacije utječu na iskorištavanje dječjih emocija u korist povećane potrošnje (Allen, 2000). Zašto su djeca toliko važna ciljna grupa oglašivačima? Ona im predstavljaju potrošačke ovisnike koji će im cjeloživotno iskazivati svoju vjernost. Tržišne snage nadmeću se u

izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu. *Zakon o Zaštiti potrošača* u Republici Hrvatskoj smatra agresivnom poslovnom praksom oglašavanje kojim se djecu izravno navodi da kupe proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili ostale punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod (2007, čl.115). S druge pak strane, velike korporacije od 1992. do 1997. godine trošile su 12 milijardi dolara godišnje na poruke za oglašavanje usmjerene prema djeci (Lauro, 1999; Willenz, 2004). Do 2002. godine taj se iznos popeo na vrtoglavih 15 milijardi dolara (Barboza, 2003). U nekim je europskim zemljama kao što je Švedska u potpunosti zabranjeno oglašavanje za djecu. Luksemburg i Belgija zabranjuju oglašavanje pet minuta prije i poslije svih programa namijenjenih djeci. U Kanadi zakon o televizijskom emitiranju strogo regulira oglašavanje namijenjeno djeci. Reklame koje sugeriraju proizvode koji će ih učiniti sretnima ili popularnijima strogo su zabranjene (Rak, 2005). Nesposobnost djece mlađe od osam godina u nerazumijevanju prirode uvjerljivog oglašavanja stvara nepravednu prednost u korist korporacija (Kunkel i sur., 2004).

Djeca u ranijoj dobi ne posjeduju potrebnu razinu kognitivnog razvoja za potpuno razumijevanje reklama (Dorr, 1986; Kramer, 2006). Ona najčešće percipiraju rečenice ili slike koje prati glazba. Primjer koji vješto oslikava ovakve znanstvene spoznaje su i riječi jednog djeteta koje je, nakon što mu se majka vratila s posla i rekla mu da ima problema, reklo: "Mama, ne brini, Mr. Proper rješava sve tvoje probleme!" Riječ je, naravno, o reklami za odčepljivanje odvoda. Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neke od poznatijih reklama poput *Nesquik* pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja „idealnan doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoju“, *Danonino* sa simpatičnim dinosaurom Dinom, simbolom „zdravog rasta i razvoja“, lik *Arthur*a, poznatog junaka animiranog filma, koji je na obiteljskom pakiranju mlijeka marke *z'brešov* ili pak klaun koji pleše na poznati *Kiki song*. Dječju izloženost reklamnoj industriji ne treba podcjenjivati. Iskorištavajući slobodan pristup milijunima djece, velike korporacije agresivno ciljaju na najmlađe. U prilog tome ide i činjenica da djeca često sama kod kuće gledaju televiziju uz neprisutnost roditelja koji bi mogli nadzirati navedene sadržaje. Zapanjuje činjenica da 26% djece u dobi do dvije godine ima televizor u spavaćoj sobi (Rideout i sur., 2003), 32% djece u dobi od 2 do 7 godina te 65% djece starije od 8 godina (Roberts i sur., 1999). Niz je istraživanja koja govore da američka djeca

provode 40 sati tjedno ispred televizora na kojem vide više od 40.000 reklama godišnje (Kunkel, 2001; Roberts i sur., 1999; Miller i sur., 1995; McHale i sur. 2001).

U Republici Hrvatskoj gledanje televizije druga je po redu aktivnost u slobodnom vremenu djece u dobi od 11 do 15 godina (Ilišin i sur., 2001). Rezultati studije *Potrošačka socijalizacija i učestalost kupnje s djecom* pokazuju kako se ciljano utječe na razvoj kompetentnosti djece za potrošnju te potrošačkih uloga koje igraju djeca (Grossbart i sur. 1991). Istraživanja upućuju na to da veći rizik od utjecaja reklama imaju djeca iz obitelji koje su pripadnici socijalnih manjina ili nižeg socioekonomskog statusa (Roberts i sur., 1999). U istoj mjeri aktivno oglašavanje prehrambenih proizvoda dovodi do viših razina pretilosti u djece (Kunkel i sur., 2004; Schor, 2004; Brownell i Horagn 2003; Nestle, 2002).

Znanstvena istraživanja upućuju i na to da djeca u dobi od četiri do pet godina stječu prva iskustva potrošača samostalnim odlaskom u kupnju i manipuliranjem gotovinom (Gunter i Furnham, 1998). Proizvođači igračaka poput Webkinza, *Funkeysa*, *BarbieGirlsa* ili *TyGirlza* upravljaju virtualnim svjetovima koje stvaraju i potiču djecu na kupnju (Hromadžić, 2008). Godine 1978., nakon što su vodeći ljudi velikih korporacija saznali da FTC (*Federal Trade Comission*) želi zabranu reklamiranja koje se odnosi na djecu i da bi moglo doći do promjena u zakonu, uspješno su lobirali u Kongresu braneći se tvrdnjom kako FTC nema takve ovlasti (Allen, 2000; Schor, 2004). Ne treba isključiti i da prodaju proizvoda nude brojni uspješni sportaši, ali i druge javne osobe koje propagiraju ideje o individualnosti, originalnosti, samopouzdanju i sl. Stimulirajući uključivanje u nove trendove bez jasno predstavljene granice između želja i potreba, oduzimaju pravo na samoodređenje. Imaju veliku moć utjecaja na formiranje dječje svijesti. Poticanje na stalnu potrošnju sa stavom "vi ste ono što kupujete" kao kumulativni efekt oglašavanja tijekom vremena utječe na dječje psihičko i fizičko zdravlje (Unnikrishnan i Bajpai, 1996). Bez dobro razrađenog vrijednosnog sustava svakog pojedinca pitanje je koliko su potrebe uistinu stvarne i u kojoj su mjeri nepodložne konzumerizmu. Autori Bauman (1998) i Harvey (1990) uočavaju hegemonijski utjecaj potrošačke prakse i oglašavanja na obitelji. Tvrde da konzumerizam kolonizira cjelokupan život i gotovo sve njegove dijelove koje preobražava aktivno sudjelujući u potrošnji. Skrivene su zamke konzumerizma opadanje obiteljskih vrijednosti, obiteljsko otuđenje, ali i nezainteresiranost za svijet oko sebe. Ljudi svoj nesvjesni očaj suzbijaju rutinom dokolice, pasivnim konzumiranjem zvukova i prizora što im nudi

industrija zabave. Nadalje, zadovoljstvom pri kupnji stalno novih stvari, da bi ih uskoro zamijenio drugima (Frommu, 2000, 85).

Trgovački lanci kao mjesto obiteljske dokolice

Brojni trgovački centri u Republici Hrvatskoj nude mogućnost kupnje vikendima. Obitelji u njima provode svoje vrijeme iz više razloga. Roditelji su neopterećeni prometom i vremenskim uvjetima, potragom parkirnog mjesta, a nudi im se čak i parking za bebe. Svi su sadržaji na jednom mjestu, što ne iziskuje posebne vidove kreativnosti usmjerene k osmišljavanju zajedničkog vremena. U našim se trgovačkim centrima naizgled nalaze "brojne mogućnosti" poput minijaturnih vrtića u kojima se mogu ostaviti djeca dok roditelji obavljaju kupnju ili odmaraju u kafiću. Tu su i dječje igraonice s maskotama omiljenih likova iz animiranih filmova, odvojene prostorije za prematanje i dojenje u kojima "majke imaju svu potrebnu komociju za brigu o svojim bebama", brojne dječje predstave i kreativne radionice u sklopu proslave Božića, Uskrsa, Noći vještica ili dječjih rođendana, koji su "nezaboravni doživljaj".

Na mrežnim stranicama jednog trgovačkog centra naglašeno je da se pri kreiranju sadržaja i programa posebna pažnja posvećuje djeci te njihovim potrebama i interesima. U istim igraonicama odgojiteljice provode *Reggio pedagogiju* nudeći djeci sadržaje koji omogućavaju "razvijanje psihomotoričkih sposobnosti". Prisutna je i Montessori odgajateljica koja osmišljava različite projekte i igre s naznakom iste alternativne škole.

Postavlja se pitanje mogu li odgajatelji kao predstavnici alternativnih pedagogija biti u službi novoj konzumerističkoj "kulturi" života koja, s obzirom na to da predstavlja društveni problem, ujedno predstavlja i pedagoški. Poznati su i organizirani vikendi za cijelu obitelj u kojima sudjeluju trgovine igračkama, bijelom tehnikom ili sportskom opremom. Ove aktivnosti redovito prate nagradne igre, ali i popusti do 50%, brojne akcije i degustacije. Zanimljivo je naglasiti i "Utrku beba", koju također organizira jedan trgovački lanac u Zagrebu, u kojoj su djeca raspoređena po dobi. Niz je pravila kojih se roditelji i djeca koja sudjeluju u utrci moraju pridržavati jer će u protivnom biti diskvalificirani. Roditeljima je također dopušteno "bodriti svoje bebe, mamiti ih igračkama, hranom, bočicama i sl." isključivo iza označenoga prostora ciljne linije. Ovim se

koristi kako bi se naglasila moguća protuzakonitost aktivnosti, koja je loše pedagoški artikulirana. Ako usporedimo navedene marketinške trikove za pridobivanje obitelji sa stranim istraživanjima, moguće je dovesti u vezu brojne posljedice već navedene u radu. Valja istaknuti i da su dizajn, arhitektura, prostorna izvedba i popratni zabavni sadržaji velikih trgovačkih lanaca gotovo identični u svim dijelovima svijeta u kojima je sve usmjereno potrošnji. Vodeći se tim primjerom, rezultate inozemnih istraživanja moguće je primijeniti i kod nas.

Pedagoške razine pristupa protiv konzumentske iracionalnosti

Konzumerizam kao potrošački stil života predstavlja društveni problem te ga tako treba i tretirati. Poticanje na potrošački stil života sa svim njegovim posljedicama koje smo u prethodnom dijelu teksta naglasili, predstavlja važan problem svima koji su zaduženi za odgoj i obrazovanje svakog djeteta. Potreba za stvaranjem jakih veza između znanstvenika i odgajatelja ne smije biti upitna. Pedagozi trebaju preuzeti vodeće uloge u suradnji s odgajateljima da bi im pomogli osmisliti, ali i provesti programe za obrazovanje roditelja, a vezane uz negativne utjecaje konzumerizma na njihovu djecu, obiteljske odnose i oglašavanje koje je namijenjeno djeci. Na tragu ovoga razmatranja, možemo postaviti pedagoški pristup borbe protiv konzumentske iracionalnosti na tri razine: akcija na razini čitavog društva, akcija na razini zajednice (obitelj, odgojno-obrazovna ustanova) te akcija na razini pojedinca. Cjelokupna društvena zajednica ima veliki zadatak kada je riječ o zaštiti obitelji tj. roditelja i njihove djece, ali i njenom odnosu prema odgojno-obrazovnim ustanovama.

Razvijanje kritičkog mišljenja, ali i širenje svijesti o posljedicama uključenosti u konzumerizam za društvo u kojem živimo veliki je zadatak koji joj pripada. U sklopu fenomena koji prati intenzivno sudjelovanje u potrošnji javlja se i aktivizam u obliku akcija pr. *Buy Nothing day* (Dan bez kupnje) ili *TV turnoff week* (Tjedan bez televizije). Ciljevi ovih akcija simboličkog su karaktera, usmjereni su promišljanju što i kako kupujemo, racionalizaciji potrošačkih nagona, podizanju individualne i kolektivne svijesti, osvještavanju zdravstvenih i socijalizacijskih problema (Hromadžić, 2008). Na tragu ovih akcija moguća su međuobiteljska

udruženja koja će njegovati slične ideje za borbu protiv potrošačke iracionalnosti. Slične inicijative nalazimo i u Republici Hrvatskoj. Riječ je o *Deset dana bez ekrana* (Tolić i sur., 2009). U skladu s ovim primjerom moraju se razviti i brojne druge akcije vezane uz fenomen konzumerizma kao npr. *Mjesec dana bez trgovačkog lanca* i sl. U Americi je poznat i centar *New American Dream* u Marylandu koji neposredno surađuje s obiteljima nudeći im alternative konzumerizmu.

Dugoročni je cilj razvijanje aktivnog dijaloga roditelja sa svojom djecom o konzumerizmu i njegovim utjecajima. Na njima je odluka o postavljanju ograničenja korištenja medija koji su glavni pronositelj marketinških poruka, ali i ponuditi odgojno osmišljene sadržaje. Medijska pismenost može pridonijeti dekodiranju reklama, ali istovremeno utjecati na ponašanje. Brojna su istraživanja koja upućuju na povezanost potrošačkog stila života i dječjih emocionalnih poremećaja (DeAngelis, 2004; Kanner i Gomes, 1995; Kanner i Kasser, 2000). Rezultati takvih istraživanja i njihova praktična primjena može dovesti do pozitivnih promjena u životima brojnih obitelji. Pedagozi zato moraju prepoznati zlouporabe i informirati roditelje nudeći im učinkovite strategije kako njihova djeca ne bi postala žrtve potrošačke kulture. Obiteljima je potrebno i individualno ponuditi potporu, a sve kako bi se razvila kreativnost, kritičnost, pozitivna i povećana komunikacija, intelektualna znatiželja s obzirom na specifične obiteljske interese i mogućnosti. Ipak koncept nepotrošačke discipline ne može obitelji služiti kao pravilo koje je nametnuto izvana - ono mora postati izraz volje svih njenih pripadnika (usp. Fromm, 2000). U prvom planu treba biti obiteljsko dostojanstvo i međusobno poštivanje. Osiguranje kvalitete obiteljskog života vezano je uz ljubav i privrženost, ali i poticanje razvoja djetetova kompletnog bića u čemu, uz roditelje, odgajatelji i šira društvena zajednica imaju veliku odgovornost.

Zaključni osvrt

Zavaravajuće reklamne poruke, koje prizorima obitelji nasmiješenih lica potiču na potrošnju, upućuju na lažnu vezu između konzumerizma i obiteljske sreće. Riječ je o neetičnom oglašavanju usmjerenom k izgradnji krivog vrijednosnog sustava s kojim nije teško pasti pod utjecaj

potrošačkog fenomena, glavnog obilježja primitivnog kapitalizma. Svakodnevnim sudjelovanjem u fenomenu konzumerizma ne mogu se razviti kvalitetni obiteljski odnosi.

Provođenje slobodnog vremena u trgovačkim centrima dovodi do obiteljskog i socijalnog otuđenja, duhovne stagnacije, loše komunikacije između roditelja i njihove djece, ali i nedovoljne emotivne i fizičke prisnosti. Informiranje i obrazovanje roditelja o svim mogućim posljedicama koje nosi aktivno njegovanje ovakvog stila života jedan je od načina sustavnog osiguravanja kvalitete obiteljskog života. Roditelje je potrebno podržati i ponuditi im strategije usmjerene k sprečavanju mogućih posljedica, tj. obiteljima su potrebne nove mogućnosti zaštite prava djeteta uz osiguranje kvalitetnog obiteljskog i društvenog života. Stručnjaci u području odgoja i obrazovanja moraju aktivno i objektivno prosuđivati o utjecaju uključenosti u konzumerizam na djecu i obiteljske odnose. Briga za svako dijete mora se proširiti izvan granica obitelji, pošto potrošački način života predstavlja prijetnju tjelesnom i mentalnom zdravlju djece, ali i njihovoj duhovnoj dobrobiti (Williams, 2000; Levin i Linn, 2004; Linn 2004). Osborne (2002) i Hays (1999) upozoravaju da stručnjaci poput sociologa, antropologa, psihologa i pedagoga ne smiju koristiti svoja znanja kako bi velikim korporacijama pomagali u razvijanju komercijalnog oglašavanja namijenjenog djeci. Iz navedenog, neosporna je uloga cjelokupne društvene zajednice koja mora štititi interese djece, ali i cjelokupnih obitelji.

Svrha je ovog rada naglasiti potrebu za novim istraživanjima u području hrvatske pedagogije, vezanim uz utjecaj konzumerizma i potrošačkog načina života na djecu i obiteljske odnose. Potrebno je odgovoriti na brojna pitanja vezana uz ovu pojavu s obzirom na to da ona predstavlja ozbiljan odgojni tim i širi društveni problem. Ignoriranje istog, uz njegove svakodnevne štetne utjecaje, upućuje na nedovoljnu osviještenost roditelja i svih nositelja odgojno-obrazovnog procesa. Činjenicu da ne postoji napredak društva samo na materijalnoj razini, bez važnog okvira koji predstavljaju visoke društvene vrijednosti, ne smijemo zanemariti. Suvremena društva doista jesu društva neumornih potrošača i zato nitko, a najmanje djeca ne bi trebala snositi krivnju, ali ni posljedice uvođenjem u takav životni stil. Svakom djetetu roditelji, odgojno-obrazovni djelatnici, ali i cjelokupno društvo treba omogućiti pravo na tjelesni, emocionalni i socijalni razvoj.

Literatura

Allen, A. (2000), *Shrinks and con men: An unboly alliance of opsychologists and advertisers targets kid die consumers*. From: <http://dir.salon.com/mwt/feature/2000/02/28/shrinks/> (dostupno: 17. veljače 2010).

Appadurai, A. (2005), *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Atkin, C.K. (1978), «Observation of parent-child interaction in supermarketing decision making», *Journal of Marketing*, Vol 42 (October), pp 41-45.

Barboza, D. (2003), *If you pitch it, they will eat*. New York Times, 1.

Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*. Paris: Le Point, Denoël.

Bauman, Z. (1998), *Work, consumerism, and the new poor*. Buckingham i Philadelphia: Open University Press.

Bell, D. (1996), *The cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

Brownell, K. D., Horgan, K. B.(2003), *Food fight: The inside story of the food industry, America's obesity crisis, and what we can do about it*. New York: Contemporary Books.

Cook, D. (2005), *Consumer culture*. In: Mark, D. i Weiss Hanrahan, N., (ur.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. UK: Oxford, Blackwell Publishing, 160-175.

Corrigan, P. (2005), *The Sociology of Consumption*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

Čolić, S. (2008), «Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva», *Društvena istraživanja*, Vol 17, n 6, pp 953-973.

DeAngelis, T. (2004), «Consumerism and its discontents», *Monitor on Psychology*, Vol 35, n 6, pp 52-54.

Dorr, A. (1986), *Television and children: a Special Medium for a Special Audience*. California, Beverly Hills: Sage Publications.

- Dragun, M. (2008), «Konzumeristička obilježja današnje sinkretičko-eklektičke duhovnosti», *Društvena istraživanja*, Vol 17, n 6, pp 1047-1068.
- Field, A. E., Cheung, L., Wolf, A. M., Herzog, D. B., Gortmaker, S. L., Colditz, G. A. (1999), «Exposure to the mass media and weight concerns among girls», *Pediatrics*, Vol 103, n 36, pp 36.
- Fromm, E. (2000), *Umijeće ljubavi*. Zagreb: Vitrail.
- Fromm, E. (1963), *Zdravo društvo*. Beograd: Rad.
- Greenberg, B.S., Brand, J. E. (1993), «Television news and advertising in schools: The Channel One controversy», *Journal of Communication*, Vol 43, n 1, pp 143-151.
- Grossbart, S., Carlson, L., Walsh, A. (1991), «Consumer socialization and frequency of shopping with children», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 19, n 3, pp 155-63.
- Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.
- Harvey, D. (1990), *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. MA: Cambridge, Blackwell.
- Hays, C. L. (1999), *The media business; Advertising, a call for restrictions on psychological research by advertisers into products for children*. New York Times, 6.
- Hood, D. (2000), *Is advertasing to kids wrong? Marketers respond*, Kidscreen, pp 15-18.
- Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001), *Djeca i mediji*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja.
- Kanner, A. D. Gomes, M. E. (1995), *The all-consuming self*. In: Roszak, T., Gomes, M. E., Kanner, A. D. (ur.), *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*. San Francisco: Sierra Club Books, pp 77-91.
- Kanner, A. D., Kasser, T. (2000), *Stuffing our kids: Should psychologists help advertisers manipulate children?* The School Psychologist. From:

www.indiana.edu/~div16/stuffing_our_kids.htm (dostupno: 11. veljače 2010.)

Klein, N., (2002), *No Logo*, Zagreb: V.B.Z.

Kramer, B. J. (2006), «Ethical Analysis and Recommended Action in Response to the Dangers Associated With Youth Consumerism», *Ethic & Behaviour*, Vol 16, n 4, pp 291-303.

Kunkel, D. (2001), *Children and television advertising*. In: Singer, D.G., Singer, J.L. (ur.), *The handbook of children and media*. CA: Sage Publication, Thousand Oaks.

Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004), *Report of the APA Task Force on advertising and children, Section: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. From: www.apa.org/releases/childrenads.pdf (dostupno: 12. 07.2009)

Kuterovac Jagodić, G. (2005), *Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu*. Marketing, up., 21, 12-16.

Lauro, P. W. (1999), *Coaxing the smile that sells: Baby wranglers in demand in marketing for children*. New York Times, 1.

Levin, D., Linn, S. (2004), *The commercialization of childhood: Understanding the problem and finding experimental solutions*. In: Kasser, T., Kanner, A. (ur.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association, pp 213-232.

Lewis, M.K., Hill, A. J. (1998), «Food advertising on British children's television: A content analysis and experimental study with nine-year olds», *International Journal on Obesity*, n 22, pp 206-214.

Linn, S. (2004), *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. New York: The New Press.

Lipovetsky, G. (2008), *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.

McHale, S. M., Crouter, A. C., Tucker, C. J. (2001), «Free Time Activities in Middle Childhood: Links with Adjustment in Early Adolescence», *Child Development*, Vol 72, n 6, pp 1764-1778.

Miles, S. (2006), *Consumerism - as a Way of life*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage publications.

Miller, B.M., O'Connor, S., Wolfson Sirignano, S. (1995), «Out- of-school time: A study of children in three low- income neighborhoods», *Child Welfare*, Vol 1995, n 74, pp 1249-1280.

Nestle, M. (2002), *Food politic: How the food industry influences nutrition and health*. CA: Berkley, University of California Press.

Osborne, L. (2002), «Consuming rituals of the suburban tribe», *The New York Times Magazine*, pp 28-31.

Packaged Facts (1999), *The kids market*. New York: Kalorama Information March.

Rak, O. (2005), *TV- oglašavanje za djecu medalja s dvije strane*. Marketing. up. 21, 18-21.

Rideout, V. J., Vandewater, E., Wartella, E. (2003), *Zero to six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*. CA: Menlo Park, The Henry J. Kaiser Family Foundation.

Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., Bordie, M. (1999), *Kids and media- the new millennium*. CA: Menlo Park, The Henry J. Kaiser Family Foundation.

Salazar, M. C. (1991), «Young Workers in Latin America: Protection or Self-Determination?», *Child Welfare*, Vol 70, n 2, pp 269-283.

Schor, J. (2004), *Born to buy*. New York: Scribner.

Shapiro, H.S. (2005), *Schools for sale: Consumerism, corporate culture and public education*. In: Shapiro, H. S., Purpel, D.E. (ur.), *Critical social issues in American education: Democracy and meaning in a globalizing world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 3, 143-162.

Slater, D. (2004), *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Tiwari, Rajnarayan, R. (2005), «Child labor in footwear industry: Possible occupational health hazards», *Indian Journal of Occupational & Environmental Medicine*, Vol 9, n1, pp 7-9.

Tolić, M., Vertovšek, N., Miliša, Z. (2009), *Mediji i mladi-prevenција ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Tomlison, J. (1992), *Cultural imperialism*. Baltimore: The John Hopkins University Press.

Toro, J., Salamero, M., Martinez, E. (1994), «Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa», *Acta Psychiatrica Scandinavica*, Vol 89, n 3, pp 147-151.

Unnikrishnan, N., Bajpai, S. (1996), *The impact of television advertising on children*. CA: Thousand Oaks, Sage.

Willenz, P. (2004), *Television advertising leads to unhealthy habits in children*. From: www.apa.org/releases/childrenads/html (dostupno 11. veljače 2010)

Williams, R. (2000), *Lost icons: Reflections on cultural bereavement*. Harrisburg, PA: Morehouse Publishing.

Zakon o zaštiti potrošača (2007), Narodne novine, 79/07.

