

KONZUMERIZAM I PEDAGOŠKE IMPLIKACIJE

Sažetak

Ovaj se rad bavi otkrivanjem aktualnosti i implikacijama konzumerizma u pedagogiji. U radu konstatiramo da je tema konzumerizma na marginama interesa pedagoške znanosti. Cilj je ovoga rada dati okvir pedagoške problematike u analizama konzumerizma te potaknuti struku na dodatna istraživanja o aktualnim pitanjima. Da bismo udovoljili zahtjevima tako definiranoga cilja, na temu konzumerizma konzultirana je relevantna literatura različitih društvenih znanosti kao i recentna istraživanja (iz inozemstva). Djeca postaju proizvod konzumerizma i mekdonaldizacije društva, čije su manifestacije vidljive u danas dominantnoj fast-food obitelji. To je posljedica fetišizacije proizvoda, medijske tiranije, hedonizma i svekolikog otuđenja – kada stvari upravljaju ljudima. Problem djece i mladih kao potrošača prepoznali su teoretičari Frankfurtske kritičke škole, koji su prvi apelirali na promjene u obrazovanju. Na temelju njihovih polazišta razvijala se ideja odgoja za kritičko mišljenje kao otklon od diktata konzumerizma, ali i svih vrsta indoktrinacija i manipuliranja potrebama najmlađih. U radu se navode poticajni primjeri osvještavanja problema konzumerizma kod djece i mladih. Konzumerizam kao nametnuti životni stil uvelike utječe na preferencije i ponašanja djece i mladih, što uzimamo kao prinos novomu znanstvenom diskursu pedagogije.

Ključne riječi: *konzumerizam, potrošačko društvo, komercijalizacija djetinjstva, djeca potrošači, odgoj za kritičko mišljenje, humanistička pedagogija.*

ZLATKO
MILIŠA*

NEMANJA
SPASENOVSKI**

UDK: 659.113.25
316.7:366.1-053.5

Pregledni članak

Review article

Primljeno: 15. rujna 2017.

* Filozofski fakultet Osijek, Odsjek za pedagogiju, redoviti profesor u trajnom zvanju, zmlisa@ffos.hr

** Filozofski fakultet Osijek, Odsjek za pedagogiju, asistent, nspasenovski@ffos.hr

1. Uvodna razmatranja i pojmovno određenje konzumerizma

Konzumerizam možemo analizirati s različitih aspekata – ekonomskoga, političkoga, sociološkoga, psihologijskoga i svaki ima različite pristupe i/ili definicije. Neke od njih nisu povezane i često su oprečne. Različite definicije od početka 1970-ih godina počinju rabiti ekonomisti u Sjedinjenim Američkim Državama. Prema tadašnjim ekonomistima konzumerizam je: „a) koncept u kojem potrošač mora biti informiran od proizvođača o samom proizvodu. Jedan od načina je testiranje proizvoda dostupnih javnosti; b) koncept prema kojemu je tržište potrošača samo odgovorno za osiguravanje socijalne pravde kroz poštenu ekonomsku praksu, jer zakoni i regulative koji štite potrošača čine proizvode sigurnijim; c) konzumerizam je polje proučavanja, reguliranja ili interakcije potrošača sa slobodnim tržištem i d) osigurava prava potrošača.“¹ Drugi su autori, većinom europski, dali nešto drukčije odredbe: „a) Konzumerizam je sebično i mahnito prisvajanje materijalnih stvari, klasični ekonomski materijalizam i treba dići pobunu protiv takvog načina života i živjeti jednostavnije i b) konzumerizam je sila nastala u slobodnom tržištu koja uništava individualnost i šteti društvu.“²

Termini iz ekonomije važni u razumijevanju fenomena konzumerizma su sljedeći: tržište, ponuda, potražnja i potrošnja. Potražnja pri tome podrazumijeva „količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra“.³ Pojam ponude govori o „količini nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama istog dobra“⁴. Zakon ponude podrazumijeva da višoj cijeni nekoga dobra odgovara veća ponudena količina toga istog dobra, kao i obratno, a prostor gdje se susreću ponuda i potražnja jest tržište. Tržište je definirano kao „ekonomski prostor na kojem se sučeljavaju ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosti i novca“.⁵ Prema *Ekonomskom leksikonu* potrošnja je „uporaba prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara ili usluga radi zadovoljavanja različitih individualnih i kolektivnih potreba“⁶. Upravo se u odnosima navedenih pojmova raspravlja o mijenjanju potrošačkih navika. Ne treba stoga čuditi što je još 1776. u jednome

¹ Roger Swagler, „Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations“, *Journal of Consumer Affairs*, Wiley-Blackwell, 28 (1994.) 2, str. 348-349.

² R. Swagler, *n. dj.* str. 350.

³ „Potražnja“, *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1995., str. 703.

⁴ „Ponuda“, *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1995., str. 703.

⁵ „Tržište“, *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1995., str. 926.

⁶ „Petrošnja“, *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 1995., str. 705.

spisu Adam Smith ustvrdio da je „konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje“⁷. Posljednja je konstatacija uvelike utjecala na sociologijska zapažanja. Tako Britanski sociolog Colin Campbell u djelu *Elusive Consumption* definira konzumerizam kao „društveni fenomen koji se očituje u trenutku kada potrošnja postaje visoko na listi ljudskih prioriteta, ... ali i sama svrha ljudskog postojanja“⁸. On implicira da potrošačke navike određuju kako razumijemo sami sebe te kako ulazimo u odnose s drugima i kao potrošači shvaćamo svoju ulogu u zajednici. Na tragu toga valja spomenuti važan prinos u razumijevanju odnosa između stvari koje posjedujemo i definiranja slike o sebi, a koju daje francuski filozof Jean-Paul Sartre. On je u svojem kapitalnom djelu *Biće i ništavilo* zaključio da su „imati, raditi i biti ... kardinalne kategorije ljudske stvarnosti“.⁹ I on neizravno zaključuje kako je jedini način da znamo tko smo taj da znamo zašto posjedujemo. Karl Marx naglašava kako ljudi proizvode razne materijalne proizvode zaboravljajući da su ih sami proizveli pa im počinju pridavati posebnu vrijednost. Marx ovdje govori o kapitalističkim društvima i fetišskom karakteru robe.¹⁰ Slične je stavove o kapitalizmu, kao sustavu u kojemu se proizvode lažne potrebe, imao i Herbert Marcuse. On je u djelu *Čovjek jedne dimenzije* objasnio kako umjetno stvorene potrebe radničkoj klasi nameću lažnu svijest i kako živimo u civilizaciji u kojoj se ono što je suvišno pretvara u potrebno. Marcuse upozorava kako „ljudi poznaju sebe u svojim robama, nalaze svoju dušu u automobilima, kućama i kuhinjskim aparatima“.¹¹ Najdalje u kritici radikalnoga hedonizma otišao je Erich Fromm koji jasno artikulira zabrinutost za svijet u kojem je egzistencija zasnovana na posjedovanju. Stoga se Fromm nada da će društvo kojem zadovoljstvo predstavlja posjedovanje, zamijeniti (zdravo) društvo u kojemu će zadovoljstvo pružati dijeljenje i žrtvovanje. Ljudi sve više postaju ovisnici o stvarima pa u takvome otuđenju „imati“ postaje „biti“. Ono što je zajedničko Sartreu, Marxu, Marcuseu i Frommu jesu njihove eksplikacije kada i kako ljudi posjedovanjem dobara i roba održavaju osjećaj vlastite vrijednosti.¹² Kako Slater primjećuje, „potrošačka kultura postaje povlaštenu medij za posredovanje identiteta i društvenog statusa“.¹³ Na tragu Slaterove teze i poljski sociolog Zygmunt Bauman u knjizi *Consuming life* tvrdi kako su se zapadna društva,

⁷ Katica Stažić, „Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički pokreti ili alterkonzumeristički pokreti“, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Ivo Pilar, Zagreb, 2013, str. 172.

⁸ Collin Campbell, *Elusive Consumption*, Berg Publishers, Oxford, 2004., str. 1.

⁹ Jean Paul Sartre, *Being and Nothingness*, Routledge, London, 1969., str. 431.

¹⁰ Karl Marx, *Capital – a Critique of political economy*, Progress Publishers, Moscow, 1887.

¹¹ Herbert Marcuse, *Čovjek jedne dimenzije*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1968, str. 27-28.

¹² Russel W. Belk, „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 15 (1988.) 2, str. 139-168.

¹³ Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge, 2004., str. 30.

koja su nakon industrijske revolucije bila organizirana oko masovne proizvodnje, transformirala u društva masovne potrošnje. Prema njemu, to se počelo događati u drugoj polovini 20. stoljeća kada se, krenuvši iz SAD-a, veliki broj proizvodnih poslova počeo premještati u prekomorske zemlje s jeftinom radnom snagom.¹⁴ Ovome bismo dodali sjajnu misao nepoznata autora: „Ljudi su stvoreni da se vole. Stvari su stvorene da se koriste. Svijet je u neredu zato što se stvari vole, a ljudi koriste.“ Odatle se vrijedi sjetiti Protagorine misli: „Čovjek je mjera svih stvari.“

2. Povijesna analiza konzumerizma

Stara istočnjačka dugopostojeća carstva - Babilonsko, Sumersko, Akadsko, Egipatsko, ali i druga, poznata su kao civilizacije u kojima su najimućniji posjedovanjem predmeta, a koje siromašniji nisu imali, naglašavali svoj privilegirani društveni status. Trend se nastavio i kroz antičko razdoblje, pa i srednjovjekovlje. Ipak, ključno je naglasiti da posjedovanje određenih predmeta u spomenutim društvima nije bio krajnji životni cilj imućnijih, već je predstavljalo način iskazivanja društvenoga statusa. Moderni konzumerizam od predkonzumerističke ere razlikuje i činjenica da on više nije ograničen samo na bogatije društvene klase, već je postao ukorijenjen u sve slojeve društva.¹⁵ Prvu važniju studiju o potrošnji napravio je Thorstein Veblen u svojoj *Teoriji dokoličarske klase*, 1899. godine. U tome djelu on iznosi ideju „upadljive potrošnje“, koju opisuje kao praksu trošenja radi pokazivanja višega društvenog statusa.¹⁶ Veblen je na određeni način prvi kritičar konzumerizma jer je shvaćao brojne nedostatke koje takav životni stil sa sobom donosi. U isto vrijeme početkom 20. stoljeća pitanjima potrošačkoga društva i konzumerizma bavio se i Georg Simmel. Veblenove i Simmelove studije o konzumerizmu u mnogočemu su bile određene socijalnim i kulturnim karakteristikama i moralnim načelima devetnaestostoljetnoga viktorskijskog puritanizma.¹⁷ Ipak, njihove teze nisu mogle obuhvatiti oblike transformacije suvremenoga konzumerizma. Zato Zeldin upozorava da je konzumerizam postao „nova religija“ jer su svi povjerovali da će „kada svi pojedinci zadovolje svoje žudnje, kakve god one da bile, svijet postati sretno mjesto“¹⁸. Trošenje se počelo

¹⁴ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007.

¹⁵ C. Campbell, n. dj.

¹⁶ Thorstein Veblen, *Teorija dokoličarske klase*, Kultura, Beograd, 1966., str. 189.

¹⁷ Hajrudin Hromadžić, *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

¹⁸ Theodore Zeldin, *Intimna povijest čovječanstva*, VBZ, Zagreb, 2005., str. 261.

predstavljati kao (utopijska) proslava pobjede nad siromaštvom i životnim nedaćama. Privatni domovi postali su metafora velebnih ladanjskih vila aristokrata jer se običan čovjek u svojem domu mogao sakriti od poniženja na radnome mjestu, a bio je okružen brojnim predmetima koje je sam odabrao i koji su mu pružali, kako autor ironično zaključuje, „nepresušan izvor kratkoročnog zadovoljstva životom“.¹⁹ Veliku je ulogu za promicanje takvih zabluda donio (i) razvoj reklamnoga oglašavanja. U tome procesu ekspandira politika banaka kod odobravanja potrošačkih kredita uz obročnu otplatu.²⁰ Povijesna je činjenica da je industrijska revolucija dovela do masovne proizvodnje pa posljedično i do pojeftinjenja robe. Dostupnost robe i usluga po znatno nižim i pristupačnijim cijenama omogućilo je širokomu sloju stanovništva konzumaciju dotad nezamislivih proizvoda, a onda time i imitaciju stila i načina života viših klasa.²¹

U knjizi *The Sociology of Consumption* Peter Corrigan analizira nastanak i razvoj potrošačkoga društva tvrdeći kako je tijekom 20. stoljeća konzumerizam počeo primati masovne razmjere i postao jedan od temeljnih karakteristika suvremenih društava.²² Proizvodnja postaje uvjetovana potrošnjom te se tretira kao temeljni društveni pokretač. I McKendrick proučava nastanak potrošačkih društava stavljajući ga u kontekst razvoja industrije. On konstatira: „Više je muškaraca i žena nego ikada ranije u povijesti ljudskog roda uživalo u iskustvima materijalnog vlasništva. Predmeti koji su stoljećima bili povlastica bogatih došli su na dohvat ruke većeg dijela društva...“²³ I on primjećuje da potrošnja krajem 18. stoljeća prestaje biti obilježjem aristokracije i da postaje masovna. U to vrijeme McKendrick tvrdi kako novi generator potrošnje postaje moda. „Upotrebna vrijednost nekog predmeta postaje manje važna od njegove modne vrijednosti.“²⁴ On primjećuje da se već od tada očituje uloga žena kao (novoga) glavnog potrošača. Posjedovanje onoga što je dobilo imperativ „modernog“ postaje obilježje društvenoga statusa, a slijeđenje modnih trendova znači kupovanje nove robe, neovisno o činjenici što je stara još upotrebljiva.²⁵ Campbell zamjećuje da modernoga potrošača opsjeda želja za kupovinom, (p)a stalno žudjeti za nečim postaje stvar prestiža.²⁶ U tome trendu razvidan je ogroman porast uloga marketinške industrije, koja djeluje na principu proizvođenja želja i užitaka. Želja

¹⁹ T. Zeldin, n. dj., str. 262.

²⁰ Chris Hedges, *Empire of Illusion*, Nation Books, New York, 2009.

²¹ Michael Haralambos – Robin Heald, *Uvod u sociologiju*, Globus, Zagreb, 1989.

²² Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, SAGE Publications, London, 2005.

²³ Neil McKendrick, *The Birth of a Consumer Society*, Europa Publications, London, 1982., str. 1.

²⁴ Isto.

²⁵ Isto.

²⁶ C. Campbell, n. dj.

za posjedovanjem proizvoda nadržava njegovu funkcionalnost, a odabir proizvoda nosi sa sobom snažnu identifikacijsku važnost konzumentu. Modni kreatori stvarali su nove ukuse, ali i novu ovisnost. Nezaobilazni autoriteti za razumijevanje kulture potrošnje, uloge mode, medija i konzumerizma su Mike Featherstone i Jean Baudrillard. Featherstone propitkuje korijene konzumerizma, kako ih pronaći i odrediti i razlikovati te kako isti određuju specifičnost razvoja suvremenih društava. Zaključuje da promjenjivi karakter konzumerizma predstavlja bit suvremenoga društva, pri čemu masovni mediji i dinamika tržišta uzrokuju kreiranje novih moda, stilova i trendova koji potom determiniraju nove životne stilove potrošača.²⁷ Baudrillard tretira potrošačke predmete kao svojevrsan sustav znakova koji imaju primarno označiteljsku i diferencijacijsku funkciju u društvu i kao takvi postaju vodilje u realizaciji neiscrpane imaginacije želja. Prema Baudrillardu potrošačko je društvo utemeljeno na hiperprodukciji dobara i usluga, nikako ne na oskudici, i ono kulturalizira iskustva, vrijednosti i životne stilove. No, s obzirom na to da ne postoji objektivna potreba kod potrošača za tolikom paletom roba i usluga, impuls za stvaranje potrošačke želje mora biti simultano stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinškim strategijama prodaje.²⁸ O tome koliko je marketing važan govori činjenica da je 2008. godine količina novca utrošena u reklamni biznis u SAD-u bila veća od javne državne potrošnje SAD-a. Pod javnom državnom potrošnjom autori podrazumijevaju federalno, državno i lokalno financiranje policije, školstva i ostalih administrativnih poslova.²⁹

Tijekom velike energetske krize koja je 1979. godine potresala SAD, građanima se obratio predsjednik Jimmy Carter, rekavši:

U našoj naciji koja se ponosila vrijednim radnicima, jakim obiteljskim vezama, povezanim zajednicama i našom vjerom u Boga, previše nas je sada počelo uzdizati samo-opuštanje i pretjeranu potrošnju. Naš ljudski identitet nije više definiran onim što činimo, već onim što posjedujemo, iako smo otkrili da posjedovanje stvari i pretjerano nagomilavanje stvari ne zadovoljava našu svrhu postojanja. Znamo da nagomilavanje dobara i robe ne može ispuniti praznine u našim životima, ukoliko oni nemaju cilj i svrhu.³⁰

On je prvi put upozorio sunarodnjake da razmisle o pravcu u kojemu se *američki san* razvija i ostvaruje. Kako je cijela priča završila, svjedočit će dio govora Georga W. Busha, američkoga predsjednika u trenutcima najveće krize koja je potresla SAD

²⁷ Mike Featherstone, *Consumer culture and Postmodernism*, SAGE Publications, London, 1991.

²⁸ Jean Baudrillard, *Consumer Society – Myths and structures*, SAGE Publications, London, 1998.

²⁹ Penelope Paterson – Eva Baker – Barry McGaw, *International encyclopedia of education*, Academic Press, Oxford, 2010.

³⁰ Jimmy Carter, „The Crisis of Confidence“, https://en.wikisource.org/wiki/The_Crisis_of_Confidence (12. 9. 2017.).

21. stoljeća, terorističkih napada na New York i Washington 11. rujna 2001. godine. Potaknut tim događajem, predsjednik Bush u svojem obraćanju javnosti među ostalim izgovara čuvenu rečenicu: „Ne smijemo dozvoliti teroristima da nas zaustave u kupovanju.“³¹ Od demokrata Cartera do republikanca Busha konzumerizam postaje prevladavajuća globalna ideologija suvremenoga svijeta. Tome najbolje ilustrira citat Chrisa Hedgesa:

U različitim vremenima naše povijesti, različiti gradovi su bili središnje točke iz koje se širio snažni američki duh. U kasnom osamnaestom stoljeću Boston je bio centar političkog radikalizma koji je opalio pucanj koji je odjeknuo svijetom – pucanj koji nije mogao biti ispaljen niti iz jednog drugog grada, osim bostonskih predgrađa... Danas moramo gledati na Las Vegas u Nevadi kao na simbol i metaforu našeg nacionalnog karaktera sa svojom deset metarskom velikom kartonskom reklamom slot-automata s kasino djelateljicom. Las Vegas je grad u potpunosti posvećen ideji zabave i potrošnje... Naša politika, religija, vijesti, obrazovanje, sve se pretvorilo u show-biznis, bez velikih protesta ili čak bez da smo to uspjeli i primijetiti.³²

Konzumerizam postaje prevladavajuća kulturalna i društvena *ideologija zavodjenja* djece i mladih.³³ U materijalno najrazvijenijim zemljama manipulirani potrošači gomilaju hrpe nepotrebnih stvari. Roman *Klub boraca* Chucka Palahniuka govori o posljedicama konzumerističke kulture. U romanu autor navodi primjere ljudi koje su nekada posjedovali ljudi, a sada ih „posjeduju stvari“. Naomi Klein 2001. godine izdala je knjigu *No Logo*, nedugo zatim pojavila se *Born to Buy* iz pera Juliet Schor 2004. godine. Susan Linn iste je godina napisala *Consuming children*, a 2009. godine Ed Mayo i Agnes Nairn izdali su *Consumer kids*. Postoje naravno i brojna druga izdanja, no ova su na određeni način odredila istraživački put problema djece potrošača.³⁴ Svi oni argumentiraju činjenicu kako djeca više ne žive kao nekada, izvan diktata konzumerizma, a marketinška je industrija učinila sve kako bi i djecu učinila potrošačima. Argumentacija im sigurno stoji, no teško možemo samo marketinšku industriju okriviti za takav ishod. Robbins tako zaključuje: „Nevjerojatno je koliko se život promijenio u svega 30 godina. Uloga djeteta u Americi promijenila se najviše i nije mi jasno kako su ona najednom postala stupovi potrošačke ekonomije s ekonomskom moći ravnom onoj svojih roditelja.“³⁵

³¹ Peter McLaren – Jennifer A. Sandlin, *Critical Pedagogies of Consumption*, Routledge, New York, 2010., str. 36.

³² C. Hedges, *n. dj.*, str. 65.

³³ Sead Alić, *Mediji od zavodjenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009.

³⁴ David Buckingham, „Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms“, *Comunicacao midia e consumo*, Sao Paulo, 25 (2012.) 9, str. 43-69.

³⁵ Richard Robbins, *Global Problem and the Culture of Capitalism*, Allyn and Bacon, Boston, 1999., str. 24.

3. Pedagoške implikacije marketinga okrenutoga najmlađoj populaciji

Reklame i marketing usmjeren na djecu nisu novi fenomen. Istraživanja pokazuju da su djeca važan čimbenik u reklamiranju i masovnim medijima još od kraja 19. stoljeća.³⁶ Danas postoji marketing isključivo namijenjen i usmjeren djeci i mladima. Oglašivači bez ustručavanja ciljaju na najmlađu populaciju i koriste sve sofisticiranije tehnologije i tehnike koje sve više nadilaze konvencionalni marketing. U takvim okolnostima djeca su izložena tržištu i potrošnji i od najmlađih dana uči ih se kako postati konzument. Opravdanja oglašivači nalaze u tome što su djeca sve više osnažena putem svojih dječjih prava. Oni tvrde kako oni svojim reklamama odgovaraju na želje i potrebe populacije čije su potrebe godinama umnogome bile zanemarivane.³⁷ S druge strane, kritičari izražavaju veliku zabrinutost za sve veću komercijalizaciju djetinjstva.³⁸ Psiholozi u istraživanjima ukazuju na negativne posljedice za mentalno i tjelesno stanje djece koje je uzrokovano komercijalnim aktivnostima usmjerenima na njih.³⁹ Najmlađa populacija postaje žrtva agresivne manipulativne marketinške industrije. Zato je konzumerizam važno pedagoško pitanje i zato pedagogija mora iznaći odgovore kako osnažiti djecu da ne budu žrtve u svakodnevnome konzumerističkom okruženju u kojemu odrastaju.

Istraživanja provedena u SAD-u otkrivaju da djeca od 8 do 14 starosti u jednoj godini potroše 150 – 160 milijardi dolara „svoje“ novca – džeparca, a dodatno svojim odlukama s roditeljima sudjeluju u potrošnji nevjerojatnih 600 milijardi dolara godišnje. Buckingham procjenjuje da su na globalnoj razini djeca zaslužna za ukupnu potrošnju od ukupno 2 trilijuna američkih dolara.⁴⁰ Bagdikian otkriva da su u 1960-ima djeca od 4 do 14 godina utjecala na 5 milijardi dolara potrošnje svojih roditelja, u 1970-ima ta je brojka skočila na 20 milijardi, dok je 1984. godine ona iznosila 50 milijardi.⁴¹ Istraživanja na području Velike Britanije govore da djeca od 7 do 16 godina godišnje potroše oko 80 milijuna funti. Koliko god da ta brojka djelovala nisko u odnosu na SAD, to je porast od čak 600 % u odnosu na potrošnju djece prije 20 godina.⁴² Na te podatke možemo gledati iz triju perspektiva. Djeca su očito

³⁶ Dennis Denisoff, *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture*, Ashgate, Aldershot, 2008.

³⁷ D. Buckingham, „Rethinking...“, n. dj., str. 43-69.

³⁸ D. Denisoff, n. dj.

³⁹ Lisa Jacobson, *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, Columbia University Press, New York, 2004.

⁴⁰ D. Buckingham, „Rethinking...“, n. dj., str. 49.

⁴¹ Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1997.

⁴² D. Buckingham, „Rethinking...“, n. dj., str. 50.

zanimljiva proizvođačima i marketinškoj industriji kao samostalni konzumenti roba i usluga. Marketinška industrija i kompanije s djecom pokušavaju ostvariti odnos koji će trajati cijeli život. Žele ih zauvijek napraviti konzumentima.⁴³ Iako djeca ne zarađuju novac klasičnim putevima, ona dolaze u susret s njim kroz poklone, džeparce, pa i povremene kućanske poslove koje (u dogovoru) s roditeljima, obiteljima ili susjedima odrade za njih. S druge su strane, djeca su jednako važan čimbenik u svijetu odraslih konzumenata, osobito kada izravno utječu na odluke što će (im) roditelji kupovati. Ovdje možemo tumačiti da se radi o situacijama kada se radi o skupljoj robi za koju djeca ne mogu samostalno zaraditi novac pa vrše pritisak na svoje roditelje kako bi im ista bila kupljena. To je sjajno prezentirano u dokumentarnom filmu *Djeca potrošači: komercijalizacija djetinjstva*. Propagandna industrija i oglašivači smislili su formulu „utapanja“ konzumenata stalnim medijskim „bombardiranjem“ djece koja potom utječu na odluke roditelja kod kupovine (u pravilu) nepotrebnih stvari. U trećem slučaju u kojem se generira najveća količina novca djeca suodlučuju s roditeljima. Marketinška industrija uspjela je uvjeriti roditelje da su (i) djeca samo potrošači te da ako nemaju dovoljno samostalnih sredstava za kupovinu, roditelji (kao njihovi skrbnici) moraju im ispuniti sve njihove želje, zahtjeve i interese. Obrazovni sustav, ovaj problem kontinuirano ignorira. Postoje primjeri dobre prakse kod razvoja kritičkoga mišljenja i osvještavanja problema, što ćemo poslije eksplicirati. No, nažalost, to su pojedinačni pokušaji entuzijastičnih pedagoga i nastavnika, a ne programi provedeni na državnoj razini.

U posljednja tri desetljeća u SAD-u škole prestaju biti izuzete od utjecaja konsumerizma. One postaju mjesta na kojima se javno reklamiraju brojne komercijalne kompanije koje onda na različite načine koriste školski prostor za vlastitu korist i promociju. Stoga se tvrdi kako je škola prestala biti odgojno-obrazovna institucija, a postala mjesto u kojemu se dijete tretira kao potrošač i „specifično tržište“. To se očituje i putem izdvajanja različitih poslova privatnim kompanijama u državnim školama, kao npr. čišćenje škola, školske kantine i sl. Sve se to dogodilo pod paskom nemogućnosti države da financira sve potrebno za funkcioniranje škola.⁴⁴ Uključenost privatnih kompanija popraćena je brojnim važnim promjenama u samome sustavu, ali i praksi djelovanja škole. Ipak, sve dugoročne posljedice, bilo pozitivne, bilo negativne, teško je predvidjeti bez (longitudinalnih) istraživanja. Primjeri ovdje navedeni nisu u tolikoj mjeri došli do našega školskog sustava, no činjenica je da je pitanje vremena kada će doći. Privatni kapital polako prepoznaje hrvatske škole kao novo tržište u kojem se mogu zaraditi dodatni prihodi. Vrijeme će pokazati jesmo li

⁴³ James McNeal, *The Kids' Market: Myths and Realities*. Paramount, New York, 1999.

⁴⁴ P. Paterson – E. Baker – B. McGaw, *n. dj.*

u pravu kada tvrdimo da iza intencije Ministarstva znanosti i obrazovanja o uvođenju informatike kao obveznoga predmeta u osnovnim školama stoje interesi jedne korporacije u Hrvatskoj. Djeca izuzetno brzo i učinkovito svladavaju nove tehnologije, ali nemaju kritičko stajalište prema medijskim sadržajima, osobito prema internetu. Ona su, u prosjeku, informatički pismenija od roditelja i nastavnika. Problem postaje kako odviknuti dijete od mobitela ili računala, a ne kako ga dodatno informatički opismeniti. Zbog toga treba uvesti u škole Odgoj za medije, a ne Informatiku, u nižim razredima, osobito ne kao redovni predmet. Važno je prepoznati i na vrijeme konstatirati da školstvo sve više postaje arena u kojoj se djeca susreću s komercijalnim svijetom. To je vidljivo iz nekoliko aspekata: prisutnošću komercijalnih reklama i marketinških aktivnosti u školama, ulogom privatnog sektora u određivanju upisnih kvota u nekim višim školama i sl., te u sponzoriranim donacijama koje privatne korporacije daju javnim školama, u nedostatku državnoga novca.⁴⁵ Autori su svjesni da je komparativne analize u odnosu na prošla vremena teško raditi jer se često u prijašnjim vremenima nisu vodile evidencije o sličnim aktivnostima, ali opravdano apeliraju kako je komercijalizacija školstva sve izraženija.⁴⁶

Marketing usmjeren na djecu u SAD-u prekomjerno je unosan posao. Kompanije koje se bave analizom marketinškoga tržišta procijenile su da je u 2004. godini marketing koji je usmjeren na djecu preko TV prijemnika i tiskanih brošura bio posao vrijedan 134 milijarde američkih dolara. To je iznos koji premašuje BDP nekih razvijenih europskih država. Do sredine 1990-ih godina prosječno američko dijete bilo je izloženo preko 3000 reklama dnevno, što na privatnim što na javnim mjestima. U današnje vrijeme prosječno američko dijete u dobi do 12 godina godišnje pogleda između 25,000 i 40,000 televizijskih reklama, dok prosječno britansko dijete iste dobi pogleda 10,000.⁴⁷ Istraživanje provedeno 2003. godine je pokazalo da djeca 3. razreda kojoj roditelji smanje vrijeme gledanja TV prijemnika na jedan sat dnevno znatno smanje svoje zahtjeve prema roditeljima za kupovinu novih igračkaka.⁴⁸ Marketinški stručnjaci razvili su strategije „odvajanja“ reklama po spolovima za dječake i djevojčice. Za različita tržišta prave se drukčije reklame, osobito ako se radi o globalnim brendovima kao što su *Barbie*, *Action Man*, *Lego* i sl. Time se postiže da dječje tržište više nije jedno, nego se stvaraju brojna tržišta, od kojih će neka biti manje, a neka veoma uspješna u svome glavnom cilju, zaradi novca.⁴⁹ Diferencijacija po

⁴⁵ Isto.

⁴⁶ Isto.

⁴⁷ D. Buckingham, „Rethinking...“, *n. dj.*, str. 50.

⁴⁸ P. Paterson – E. Baker – B. McGaw, *n. dj.*

⁴⁹ Eric Clark, *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers*, Black Swan, London, 2007.

spolovima donosi goleme zarade oglašivačima. Oglašivači su polarizirali proizvode na *roza i plave proizvode* kako bi povećali svoju zaradu.⁵⁰ Također je važno odvajanje djece po dobi.⁵¹ Ovo su samo neke od sofisticiranih tehnika kojima se marketinški manipulatori služe⁵².

Pritisak koji marketinške kuće nameću djeci i mladima kroz agresivne medijske kampanje doveo je do radikalnoga povećanja broja djece potrošača. Kao najogledniji primjer Ruskin i Schor navode veliki zaokret u konzumiranju hrane. Autori tvrde kako je u posljednja tri desetljeća sve veći porast brze hrane koju djeca konzumiraju i da su dva faktora koja su najviše utjecala na to povećan broj proizvoda namijenjenih upravo djeci i količina vremena kojoj su djeca potrošači izložena agresivnoj medijskoj promidžbi.⁵³ Autori utvrđuju da se porast djece potrošača lako može pratiti i u brojnim drugim segmentima industrije usmjerene na djecu, no industriju brze hrane uzimaju za ogledni primjer jer ju je lakše okarakterizirati negativnom praksom zbog lošega utjecaja koji ima na zdravlje i dobrobit djece i mladih.⁵⁴ Isti autori konstatiraju kako problem djece potrošača nije prepoznat iz razloga što žive u svijetu roditelja potrošača ili nastavnika potrošača, a općenito živimo u svijetu u kojemu sve uzimamo zdravo za gotovo i ništa se ne propituje, pa tako ni ispravnost pretjeranoga konzumiranja.⁵⁵ Zanimljivo je promotriti i istraživanje Juliet Schor koje je iznijela u svojem djelu *Born to buy* iz 2004. godine. Istraživanje je provela u dvije faze. Prvo intervjuirajući marketinške stručnjake dječjih proizvoda, dok je poslije provela kvantitativnu studiju u kojoj su školska djeca odgovarala koliko su uključena u potrošački svijet. Schor otkriva da je marketing prvo bio usmjeren na roditelje kako bi se djelovalo na njihovu savjest i kako bi ih se uvjerilo da što više novca trebaju izdvajati na svoju djecu. Kada su djeca naviknuta na veću količinu igračaka kojima roditelji kupuju njihovu naklonost, počelo se putem marketinga djelovati da počnu ucjenjivati svoje roditelje za još više novih poklona. To je prema autorici postalo začarani krug djelovanja iz kojega se više samostalno i bez pomoći ne mogu izvući ni roditelji ni djeca.⁵⁶ Autorica pokazuje kako je povećana količina potrošnje unutar obitelji dovela do opadanja kvalitete obiteljskoga života, na što su opet marketinški eksperti reagirali

⁵⁰ D. Buckingham, „Rethinking...“, *n. dj.*, str. 51.

⁵¹ Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood*, Duke University Press, Durham, 2004.

⁵² O medijskim manipulacijama vidjeti više u: Zlatko Miliša, *Šok današnjice*, Naklada Bošković, Split, 2015.

⁵³ Gary Ruskin – Juliet Schor, *Fast Food Nation: Who's to Blame for Childhood Obesity?*, Scribner, New York, 2005.

⁵⁴ Isto.

⁵⁵ Isto.

⁵⁶ Juliet Schor, *Born to Buy*, Scribner, New York, 2004.

i počeli nuditi rješenja svojim novim uslugama, u rješavanju stresa i ogorčenosti koju su sami proizveli.⁵⁷ Koliko li je samo ironije moguće pronaći u ovom začaranome krugu doktrinarne potrošnje. U drugome djelu svog istraživanja autorica donosi podatak kako se djeca izjašnjavaju sretnija kada imaju puno igračaka jer tada znaju da ih roditelji vole, kao i da imaju osmišljene strategije djelovanja kada im roditelji odbijaju nešto kupiti.⁵⁸ Koliko smo puta svjedočili situaciji da djeca koja nisu ni krenula u školu teroriziraju svoje roditelje? Kada im se uskrati bilo kakva želja, tada hysteriziraju. To su egocentrična i pohlepna djeca. To je glavna tema njemačke psihologinje Jirine Prekop u knjizi *Mali tiranin*. Smatramo da su takva djeca proizvod i/ili posljedica konzumerizma, *mekdonaldizacije* društva te *fast-food* obitelji,⁵⁹ gubljenja autoriteta i tradicijskih vrijednota. To je cijena modernizma i režiranoga hedonizma kao i činjenice da se kultura pretvorila u medijsku tiraniju.

Zaštićenost djece ne možemo osigurati zabranama manipulativnih reklama ili oglašavanja, kako smatraju neki autori.⁶⁰ Zorno nam to dokazuje primjer iz 1991. godine kada je Švedska odlučila zabraniti reklamni program na televiziji u dječjem *prime timeu*. Slično je pokušala Velika Britanija 2007. godine kada je zabranila sve reklamiranje brze hrane u programima namijenjenima djeci do 16 godina. Nažalost, dogodio se veliki problem i u Švedskoj i u Velikoj Britaniji. Odgojni i obrazovni televizijski programi namijenjeni djeci nisu profitabilni te im financiranje i prikazivanje na televiziji ovisi isključivo o zaradi koju su imali kroz reklamiranje. Kako kompanije kojima je bilo zabranjeno reklamirati se jedine uopće imaju interes za istim, dogodilo se da su brojne kvalitetne emisije prestale biti prikazivane, a djeca bila osuđena gledati sadržaj namijenjen odraslima.⁶¹ Strategija je u oba slučaja bila zalagati se za nove zakone i regulative koji bi ograničili mogućnost reklamiranja usmjerenoga prema djeci. Smatramo kako su zakonske regulative na marketinškome tržištu potrebne, kao i kritika javnosti, pritisak civilnoga, nevladinoga sektora i podizanje medijske etike, no to nije dovoljno za izlječenje djece i mladih od suvremene ovisnosti konzumiranja. Švedski i britanski primjer također su dokaz da su zabrane ustvari samo načini na koji se skreće pozornost s ipak onoga najvažnijega što nam je činiti, a to je osposobljavanje i osnaživanje djece da se samostalno mogu oduprijeti kako medijskim manipulatorima tako i pretjeranoj potrošnji. Prozivati medije za etiku Sizifov

⁵⁷ Isto.

⁵⁸ Isto.

⁵⁹ O fenomenima *mekdonaldizacije* društva i *fast food* obitelji vidjeti u: Z. Miliša, *n. dj.*

⁶⁰ R. Robbins, *n. dj.*

⁶¹ Ulla Carlsson, „Media Governance Harm and Offence in Media Content“ u: Ulla Carlsson (ur.), *Regulation, awareness, empowerment. Young people and Harmful Media Content in the Digital Age*, Nordicom, Gothenburg, 2010., str. 11-21.

je posao, o čemu ironično svjedoči citat jednog zaposlenika Disneya: „Nikoga ne zabrinjava kako to [marketing usmjeren na djecu] djeluje i što uči povodljivu djecu. Ja sam u poslu uvjeravanja ljudi da kupe stvari koje im ne trebaju.“⁶² Schor zaključuje:

Nekontrolirana rast moći korporacija u suradnji s uvijek prisutnom državnom moći dovela je do situacije u kojoj više dobrobit i opće dobro djece ne mogu biti zajamčeni. Što nam djeca jedu, što gledaju na televiziji, s kojim se igračkama igraju, kurikulumi po kojima uče u školama, možda čak i nazivi njihovih škola pa i knjiga koje čitaju... sve je pod utjecajem privatnog kapitala i kompanija koje su fokusirane jedino na svoju zaradu i minimalne troškove. Javne politike koje su desetljećima štitele djecu i koje su temelj našeg socijalnog ugovora s državom nestale su na tržištu i nikada ih nećemo povratiti. Ovo je neka nova stvarnost u kojoj ćemo svi mi koji skrbimo za djecu morati tražiti neka nova rješenja.⁶³

Autorica pesimistično gleda na suvremeno društvo i djetinjstvo. Zato Jaspers apelira: „Čovjek ipak ne može odustati od sebe. Kao mogućnost slobode on je ili njezino istinsko ozbiljenje ili njezino izvrtnje.“⁶⁴ Kierkegaard bi na ovo dodao: „Sve postojanje zbiva se slobodom, a ne po nužnosti.“⁶⁵

Djetinjstvo tako prestaje biti *doba nevinosti* i sigurnosti djece, dok na drugome kraju spektra postoje znanstvenici koji na to gledaju kao na emancipaciju i osnaživanje najmlađe populacije.⁶⁶ Osobito su pedagoški intrigantna istraživanja koja su pokazala sve veće probleme u odgoju djece koja imaju „mahnitnu želju za pribavljanjem novih materijalnih stvari za kupovanje kratkotrajne sreće“.⁶⁷ S druge strane, istraživači upozoravaju da djeca više vjeruju informacijama s televizije ili interneta, nego onima koje dobiju kući ili u školi.⁶⁸ Buckingham ističe da je dosadašnji pristup rješavanju problema djece potrošača nedostatan jer je orijentiran na osvješćivanje problema kod roditelja. Ne mogu roditelji biti ti koji će umjesto svoje djece smanjiti utjecaj koji na njih imaju reklamne poruke. Djeca moraju biti osposobljena sama to činiti.⁶⁹ Autor se ovdje osvrće na programe u SAD-u i Velikoj Britaniji uvidjevši da rješenje nije u zabranama, već da se mora djelovati preventivno, odgojno i na vrijeme početi s djecom osvještavati problem i raditi na razvoju kritičkih vještina od ranoga

⁶² R. Robbins, *n. dj.*, str. 120.

⁶³ Juliet Schor, „When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected“ u: U. Carlsson (ur.) *Regulation, awareness, empowerment. Young people and Harmful Media Content in the Digital Age*, Nordicom, Gothenburg, str. 116.

⁶⁴ Karl Jaspers, *Duhovna situacija vremena*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998., str. 174.

⁶⁵ Soren Kierkegaard, *Filozofijsko trunje*, Demetra, Zagreb, 1998., str. 84.

⁶⁶ Margit Keller - Veronika Kalmus, „Between Consumerism and Protectionism: Attitudes Towards Children, Consumption and the Media in Estonia“ *Childhood*, 16 (2009.) 3, str. 355–375.

⁶⁷ M. Keller – V. Kalmus, *n. dj.*, str. 356.

⁶⁸ M. Keller – V. Kalmus, *n. dj.*, str. 357.

⁶⁹ David Buckingham, *After the Death of Childhood*, Polity Press, Cambridge, 2000.

djetinjstva. Nažalost, u Hrvatskoj još nemamo istraživanja koja bi nam otkrila potrošačke navike djece i mladih, prosječne veličine njihovih džeparaca, cijene njihovih „pametnih telefona“ i ostalih IT spravnica koje posjeduju i podatke važne za razumijevanje stanja potrošačke kulture djece i mladih.

4. Poticajni (pedagoški) primjeri oslobađanja od konzumerizma

Osposobljavanje za kritičko mišljenje jedini je način otklona od medijskih manipulacija i ono stoga mora biti prioritet u svim stupnjevima izobrazbe. Paulo Freire, brazilski pedagog, vjerovao je u pedagogiju kao projekt koji mijenja svijet, što je elaborirao u svome najvažnijem djelu *Pedagogy of oppressed*. U njemu kritizira tradicionalne obrazovne sustave koje naziva *bankarskim*, u kojima metaforički djecu tretiramo kao „prazne bankovne račune“ koje učitelj mora napuniti (nepouzdanim) informacijama. Sve dok je naglasak na jednosmjernome prenošenju informacija, učenik je pasivan. Freire nudi odgoj zasnovan na dijalogu, kritičkoj misli i osvještavanju.⁷⁰ Često čujemo da nije važno što je netko rekao, nego tko je rekao. Međutim kod pravilnoga prosuđivanja važna su oba pitanja i još neka druga. Učenje za kritičko mišljenje aktualizira se pitanjima što se prikazuje važnim, a što je tebi uistinu važno. Je li bitnije tko je nešto napisao ili tko je to rekao? Netko nama poznat, kome vjerujemo i za nas predstavlja autoritet ili nama nepoznata osoba? Što je rečeno ili napisano? Jesu li to činjenice (medijske) informacije ili nečije (re)interpretacije? Je li vijest stvarna, izmišljena, provjerljiva i je li što prešućeno? Kada je i gdje rečeno i napisano? ... Nastavnici trebaju kod djece osvještavati važnost kritičkoga mišljenja, ali i primjerima ukazivati kako ga razvijati.

Teško bi na jednome mjestu bilo pobrojati sve pokrete koji pružaju otpor konzumerizmu, stoga su ovdje dani najprepoznatljiviji kao i neki koji možda nisu toliko poznati našoj javnosti. Ovdje možemo govoriti o dvama glavnim pravcima, *antikonzumerizmu* i *alterkonzumerizmu*. Prvi predstavlja sociopolitičku platformu koja se otvoreno protivi konzumerizmu, dok alterkonzumerizam predstavlja pokrete koji zagovaraju „novi racionalni konzumerizam“.⁷¹ Alterkonzumerizam tumači kako su kapitalizam i konzumerizam u neraskidivoj simbiozi. Ovdje se poziva na osvještavanje

⁷⁰ Paulo Freire, *Pedagogy of oppressed*, The Continuum, New York, 1968.

⁷¹ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

kritičkoga mišljenja kod potrošača, koji će onda kupovati racionalno jer im je nešto uistinu potrebno, a ne kako bi zadovoljili svoje hedonističke želje.⁷² Postoje autori koji primjećuju kako je širenje kulture potrošnje u zapadnim društvima popraćeno zahtjevom za povratak na druge životne obrasce.⁷³ Antikonzumerizam predstavlja niz društvenih pokreta, od onih religijskih preko ekoloških i radničkih do antiglobalizacijskih, koji postavljaju zahtjev za promjenu temeljnih vrednota.⁷⁴ Prvo ćemo navesti dva poticajna pedagoška primjera oslobađanja od tiranije medijskih manipulacija i konzumerizma. U Hrvatskoj je 2008. godine proveden pilot-projekt pod nazivom *Deset dana bez ekrana*. U taj se projekt krenulo s pretpostavkom da je problematika pretjeranoga konzumiranja i ovisnosti o medijima kod djece i mladih već toliko uznapredovala i nadrasla mogućnosti otpora da se oni više i ne mogu sami oduprijeti. Stoga je namjera bila potaknuti drukčije korištenje svih ekrana, razvijanje kritičkoga stava i promišljanja o ponudi konzumentski orijentiranoga svijeta.⁷⁵ Rezultati istraživanja ankete na uzorku od 227 učenika triju zadarskih osnovnih škola tada su ukazali na upozoravajuću činjenicu da se vrijeme mladih provedeno pred ekranima (televizora, mobitela i računala) izjednačilo (negdje i prekoračilo) s vremenom boravka u školi. Istraživanje Udruge CINAZ je pokazalo da: 11 % učenika sjedi dnevno više od pet sati ispred računala, 25 % je više od sat i pol uz mobitel, a 12 % je više od pet sati ispred televizora. Zato autori s pravom govore da se radi o ovisnosti o medijima. Znajući da u medijima ima sve više zabavnoga, ali i manipulirajućega sadržaja, posljedice su sve pogubnije za kreativni izričaj mladih u slobodnome vremenu. To je iznimno važan argument u prilog tezi da nam trebaju stručnjaci iz oblasti medijske pedagogije. Nažalost, tek neki nastavnički fakulteti imaju taj kolegij. U tome kontekstu velike su obveze znanstvenika i stručnjaka kod otkrivanja svih kontroverzi razvoja tzv. novih medija, a to znači i u odgoju mladih za kreativno korištenje slobodnoga vremena.⁷⁶ Do 2017. godine u projekt je bilo uključeno tridesetak škola iz svih županija Hrvatske. Kako je već prije istaknuto, to je, nažalost, i ostao samo projekt skupine entuzijasta, a ne sastavni dio školskih kurikula. Drugi poticajni primjer donosimo iz Velike Britanije. U jednoj od najboljih britanskih škola *King Solomon Academy* (KSA) u zapadnome Londonu vodstvo škole je, uz pristanak roditelja privremeno „konfisciralo“

⁷² Isto.

⁷³ Samuel Binkley – Jo Littler, „Cultural studies and Anti-consumerism: a critical encounter“, *Cultural studies*, 5 (2008.) 22, str. 519-530.; Yiannis Gabriel – Tim Lang, *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publications, London, 2006.

⁷⁴ S. Binkley – J. Littler, *n. dj.*

⁷⁵ Zlatko Miliša (ur.), *Tamna strana ekrana*, TIVA Tiskara, Varaždin, 2012., str. 238.

⁷⁶ Z. Miliša (ur.), *n. dj.* str. 238, više na adresi: <http://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=114>

učenicima *PlayStatione* i pametne telefone sve dok ne poboljšaju ponašanje i popravu ocjene. Nastavnici su uočili iscrpljenost učenika, da jedva prate nastavu, a učenici su priznali kako je to zbog toga što do kasno u noći igraju igrice. Ravnatelj škole Max Heimendorf pojasnio je razloge zašto su se odlučili na potez kojemu je cilj djecu zaustaviti u pretjeranom korištenju suvremenih tehnologija. KSA škola je u kojoj se provodi osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje, a iako je riječ o siromašnijem dijelu Londona (60 % te djece dobiva besplatne obroke u školi), ipak je riječ o jednoj od najboljih škola u Britaniji. Čak 93 % učenika 2016. na ispitima za GCSE (*General Certificate of Secondary Education*), opću potvrdu o srednjoškolskom obrazovanju, akademski strogoj međunarodno priznatoj kvalifikaciji koja se dodjeljuje u određenome predmetu, ostvarilo je iznadprosječne rezultate, pa mnogi u Engleskoj zagovaraju njezin model za sve srednje škole u zemlji. Ne treba nas začuditi ako se i kod nas škole odluče na sličan eksperiment.

Brojni su teoretičari, poput spominjanih Baudrillarda, Baumana, autora Frankfurtske škole Marcusea, Fromma i Adorna, situacionista Deborda kao i suvremene Naomi Klein koji upozoravaju na zamke potrošačke kulture kao i na promjene u društvenim vrednotama koje iz nje proizlaze. Izuzev njih postoje brojni, više ili manje međusobno povezani društveni pokreti koji su se angažirali s težnjom promjene ili ukidanja modernoga konzumerizma: puritanizam, prohibicijski pokreti za jednostavnost, pokreti za prava potrošača itd. Ovdje dajemo kratak pregled najistaknutijih društvenih pokreta koji nam mogu biti poticajni primjeri oslobođenja od konzumerističke ideologije.

4.1. Društveni pokreti za oslobađanje od konzumerizma

Situacionistički pokret pojavio se 50-ih godina prošloga stoljeća kao kritika onoga što su nazivali „društvo spektakla“, a najvažniji predstavnik bio je Guy Debord. U takvome svijetu drama-spektakl nije inherentan dio ljudskoga života, već je nametnut, pa Debord navodi da su ljudi pasivni promatrači osuđeni na spektakl.⁷⁷ Situacionisti smatraju da kapitalizam teži kontroli i otuđenju čovjeka rabeći konzumerističku infrastrukturu i medije za proizvodnju iluzionističkoga spektakla i komodifikaciju svih sfera društvenoga života. Kritiziraju pasivnu potrošnju i život u kojemu se rutinizira potrošnja, banalizira rad, a spektakularizacija pasivizira konzumente. Situacionisti rješenje vide u poticanju ljudi u otporu „spektaklu“ kroz preuzimanje kontrole nad vlastitim životom. Pozivaju na raskidanje životne rutine kao i na promišljanje koje će

⁷⁷ K. Stažić, *n. dj.*, str.167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str.79-93.

dovesti do shvaćanja da postoji alternativa konzumerističkomu društvu spektakla.⁷⁸ Tri su glavne tehnike koje su razvili za odupiranje spektaklu: deriviranje (izvođenje), skretanje i konstrukcija situacija⁷⁹ Kroz tehniku deriviranje pojedinci mogu stvoriti nova područja života oslobođenoga od tiranije potrošnje. Zemljopisno su označili područja (ne)spektakla i pozivali ljude na preseljenje. Poticali su ljude na životne situacije koje su smatrali (ne)spektaklom, poput šetnji prirodom (s kućnim ljubimcem) povratku igara u prirodi i sl. U deriviranje spada i kršenje normi, npr. ulaženje u trgovine kroz vrata na kojima piše izlaz... Deriviranje su smatrali igrom koje omogućuje osjećaj uzbuđenja i avanture.⁸⁰ Druga tehnika jest skretanje kroz koju su smatrali da pojedinac može *dekontekstualizirati* i *rekontekstualizirati* dominantna značenja proizvoda kako bi zamijenili njihovo nametnuto značenje. U praksi je to značilo da su na političke i reklamne plakate dopisivali svoje citate, u tiskovine i stripove dodavali vlastite tekstove i komentare služeći se pri tom najčešće subverzivnom retorikom. Ideja im je bila materijalne objekte osloboditi od dominacije njihova spektakularnoga konteksta.⁸¹ Jedna od poznatijih takvih akcija bila je *obrnuti krađa iz trgovina*.⁸² Oni su u trgovine unosili predmete koji se inače u njoj ne mogu naći i stavljali ih na police što je naravno stvaralo zbunjujuće, ali često duhovite situacije koje su trebale imati provokativan učinak na potrošače. Worth i Kuhling taj pokret smatraju jednim od kvalitetnijih otpora krupnomu kapitalu i konzumerizmu, no Ritzer im prigovara da je veliki dio njihovih intervencija umjesto namjeravanoga preispitivanja konzumerizma stvorilo dodatne probleme, ponajprije nedužnim zaposlenicima u trgovinama, iako su (priznaje) nadahnuli brojne kasnije pokrete u koje je utkano situacionističko nasljeđe.⁸³

Kontrakulturnim pokretom sredinom i krajem šezdesetih godina mladi su bili, između ostaloga, izrazito kritični prema vrednotama koje je donosilo potrošačko društvo. Feministkinje ističu kako su upravo one bili najizrazitije antikonzumeristički nastrojene.⁸⁴ Tu tvrdnju potkrjepljuju činjenicom da su se borile protiv reklamnih

⁷⁸ Max Haiven, „Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism“, *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29 (2007.), str. 85-110.

⁷⁹ George Ritzer, *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, Credit Cards and Casinos*, SAGE Publications, London, 2001., str. 194.

⁸⁰ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁸¹ G. Ritzer, *n. dj.*

⁸² K. Stažić, *n. dj.*, str. 176.

⁸³ Owen Worth – Carmen Kuhling, „Counter Hegemony, Anti Globalization and Culture in International Political Economy“, *Capital and Class*, 84 (2003.), str. 31-42.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.; G. Ritzer, *n. dj.*; K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.

⁸⁴ Naomi Klein, *No Logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, VBZ, Zagreb, 2002.; K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

kampanja, odbijale šminku, modu i konstrukt žene kao brižne majke i domaćice koja kupuje proizvode za sebe i svoju obitelj.⁸⁵ Izuzev feministkinja tada su se javile i organizacije poput *Pokreta za oslobođenje reklamnih panoa* koji postoji do dana današnjega. Njihove akcije bile su orijentirane na mijenjanje reklamnih poruka, ali i na njihovo demaskiranje – otkrivanjem „istine skrivene ispod naslaga reklamnih eufemizama“⁸⁶. Pojavile su se i brojne komune zatvorenoga tipa koje su odbacivale konvencionalan način života i isticale jednostavan život usmjeren na kvalitetu međuljudskih odnosa, a ne posjedovanja stvari.⁸⁷ *Hipi-pokret* ostavio je simbole radikalnoga protesta protiv postojećega potrošačkog društva te ponovnoga otkrivanja poveziivanja prirode i čovjeka, kao i bijega od svih konvencionalnosti. Nažalost, u mnogim se kontrakulturama pokazala već spomenuta lakoća prilagodbe konzumerizma pa su tako i elementi kontrakture postali produkti za kupovanje – od odjeće pa do glazbenih instrumenata.⁸⁸ Brojne kontrakturne skupine u tome vremenu imale su antikonzumerističke ciljeve, ali su u naravi postigle suprotan učinak od željenoga i omogućile su tako novi val potrošnje. Još tijekom 70-ih mladi su pokušavali osnivati i voditi alternativne oblike privrede, autonomne centre, stambene zajednice, alternativne medije i sl., no već u 80-ima stvarni kontrakturni elementi blijede i počinju se nuditi ponajprije kao nova roba na tržištu.⁸⁹

Udruga i časopis Adbusters,⁹⁰ čiji je izdavač Adbusters Media Foundation sa sjedištem u Vancouveru, do sada su izdali 132 broja svojega magazina, poznati su u javnosti zbog antireklama, a zbog čega njih *mainstream* mediji nazivaju kulturalnim diverzantima. U časopisu, na mjestu koje bi inače bilo iznajmljeno oglašivačima, stavljaju duhovite i kritičke oglase kojima ismijavaju potrošačko društvo i kapitalizam. Njihova je praksa „javni aktivistički angažman u svrhu kritike i otpora prema komercijalno-korporativnim vrijednostima, poput parodiranja i ironiziranja *mainstream* medija i marketinškog oglašavanja, što proizvodi svojevrsne bumerang efekte“.⁹¹ Adbusters Media Foundation ne teži dokidanju kapitalističkih tekovina, već samo teže promjenama u postojećim okvirima društvenih odnosa. Upravo je ta organizacija pokrenula danas već naširoko poznati *Buy Nothing Day*, koji se u brojnim zemljama diljem svijeta odvija kao „simboličan otpor prema konzumerističkom

⁸⁵ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁸⁶ K. Stažić, *n. dj.*, str. 174.

⁸⁷ Peter N. Stearns, *Consumerism in World History*, Routledge, New York, 2006.

⁸⁸ P. N. Stearns, *n. dj.*

⁸⁹ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁹⁰ Udruga *Adbusters*, <https://adbusters.org/> (12. 9. 2017.).

⁹¹ H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 82.

svjetonazoru⁹². To je direktna poruka protiv čuvenog *Crnog Petka*. Crni petak označava početak blagdanske šoping groznice, a zabilježen je kao *Black Friday* u SAD-u i odvija se 27. studenoga. Kasnije se toga dana totalna rasprodaja proširila na Veliku Britaniju, Njemačku, Austriju, sve do Kine, Indije ili Hrvatske.

Buy Nothing Day uz svoj slogan „Kupuj manje, a živi više“ poučan je novi primjer otpora konzumerizmu. Prvi je organiziran 1993. godine i od tada se događa svake godine u doba tradicionalno najvećih godišnjih potrošačkih groznica.⁹³

Pokreti Yomango i Enough

*Yomango*⁹⁴ je pokret nastao u Španjolskoj 2002. godine. *Yo mango*, prevedeno sa španjolskog slenga, značilo bi „Ja kradem“, no istodobno se radi o parodiranju poznatoga španjolskoga odjevnog brenda *Mango*.⁹⁵ Pokret izaziva dosta kontroverzi jer, njihove su akcije svojevrсни performansi krađe iz trgovina, kojima na sebi svojstven način ukazuju na problem konzumerizma i nepravedne raspodjele dobara. Njihov je stav da proizvode ne otuđuju, već ih oslobađaju od multinacionalnih kompanija.⁹⁶ Oni su nastali na nasljeđu situacionista i na određeni način su „praktikanti“ Robina Hooda 21. stoljeća. Sve što „oslobode“ iz trgovačkih centara završava u donacijama, nevladinim organizacijama i udrugama, najčešće *Caritasa* i pučkim kuhinjama. Time simbolika Robina Hooda postaje jasnija jer sve ono što ukradu od „bogatih“ na koncu završava u rukama najsiromašnijih. Otimačinu je, naravno, teško opravdati, no s druge strane i konzumerizam stvara ine frustracije ili nepravde, ne samo etički nedopustive, a činjenica je da živimo u svijetu radikalnoga moralnog relativizma u kojemu makijavelistički *cilj opravdava sredstvo*.

Mladi Britanci su osmislili svoj antikonzumeristički pokret i prozvali ga *Enough*⁹⁷. Smatraju se skupinom koja ima „kritički pogled na konzumerizam i siromaštvo“.⁹⁸ Pokrenuli su ih 1990. godine radikalni zeleni aktivisti i oni koji su u to vrijeme bili nezadovoljni kampanjama zaštite okoliša i radničkim pravima.⁹⁹ Jedna od glavnih njihovih manifestacija je *No Shop Day* koja je po svojoj prirodi slična Adbustersovom *Buy Nothing Dayu*. Eksperimentiraju sa sarkazmom kao sredstvom poticanja otpora

⁹² H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 82.

⁹³ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁹⁴ Pokret *Yomango*, <http://yomango.net/en> (12. 9. 2017.).

⁹⁵ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁹⁶ H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

⁹⁷ Prevedeno s engl. 'dosta'; stranica pokreta *Enough*: <<http://www.enough.org.uk/>> (12. 9. 2017.).

⁹⁸ K. Stažić, *n. dj.*, str. 178.

⁹⁹ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

konzumerističkoj ideologiji. Koriste se potporom medija kako bi ironizirali masovnu potrošnju i histeriju kupovanja. Jedna od njihovih intervencija vrijedna pohvale jest organiziranje „zona slobodnih od kupnje“ u velikim trgovačkim centrima. Njihovi aktivisti, zauzimajući pozicije na otvorenim prostorima trgovačkih centara, kuhaju tradicionalni engleski čaj, pozivajući kupce koje zateknu u kupovini da im se pridruže u ispijanju čaja, čitanju knjiga, razgovoru, bilo kojoj aktivnosti u kojoj neće trošiti novac u trgovačkome centru. Njihove aktivnosti traju do pojave zaštitara koji ih prisilno udaljavaju i izbacuju, što izaziva medijsku hajku u pojedinim britanskim dnevnim novinama, što nije za osudu jer takvim akcijama mogu širiti svoju antikonzumerističku klimu.

*Pokret Freeganstvo*¹⁰⁰ razvila je antiratna skupina *Food not Bombs* u SAD-u 1990-ih godina. Naziv dolazi od engleskih riječi *free*, ‘besplatno’, te *vegan*, koja označava ‘sve osobe koje bojkotiraju konzumerizam’, a nude alternativu ponovne upotrebe kupljenih proizvoda, recikliranja i razmjenjivanja stvari.¹⁰¹ Aktivisti toga pokreta apeliraju na neodrživost potrošačkoga životnog stila koji smatraju štetnim ne samo za ljude nego i za okoliš i životinje. Mnogi *freegani* nisu vegani i smatraju korištenje životinjskih proizvoda opravdanim, ali ne podržavaju njihovu kupovinu kako se ne bi ekonomski podržavala mesna, mliječna, kožna ili neka od srodnih industrija. Teže samostalnomu uzgajanju vlastitih proizvoda i razmjeni s drugim *freeganima*.¹⁰² Taj je pokret usko isprepleten s pokretima za zaštitu okoliša, antiglobalizacijskim, pokretima za zaštitu životinja te pokretima za povratak jednostavnijim formama života. *Freeganstvo* je na određeni način bojkot potrošačkoga društva, a brojni autori smatraju da može postojati samo dok je i potrošačkoga konzumerizma.¹⁰³ Trgovine rutinski odbacuju jestivu hranu u velikim količinama samo zato što na njoj ne mogu ostvariti ono što smatraju dovoljnim profitom, a *freegani* iz toga otpada izdvajaju ono što je iskoristivo. Ta se praksa naziva *dumpster diving* i najčešća je način kojom *freegani* dolaze do hrane. Ipak treba naglasiti da *freeganstvo* podrazumijeva izbjegavanje sudjelovanja u konzumerističkome društvu – od samostalne proizvodnje hrane i skupljanja namirnica u prirodi do raznih oblika alternativnih ekonomija. Jedna od akcija koju organiziraju je *Uzmi ili ostavi*¹⁰⁴, gdje se na dogovorenim mjestima odvija razmjena hrane i ostalih životnih potrepština. Koncept *Uzmi ili ostavi* obuhvaća i razne akcije razmjene predmeta koje se odvijaju izvan monetarnoga sustava na način da svatko

¹⁰⁰ Pokret *Freeganism*, <https://freegan.info/> (12. 9. 2017.).

¹⁰¹ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

¹⁰² Isto.

¹⁰³ K. Stažić, *n. dj.*, str. 179.

¹⁰⁴ Na izvornome engleskom – *Really, really free market*.

donese nešto što posjeduje, a nije mu više potrebno te ostavi na za to predviđenome mjestu, uz mogućnost da uzme bilo koji od predmeta koji su drugi tamo ostavili, a njemu su potrebni. Na takav se način osim izbjegavanja upotrebe novca omogućuje i smanjivanje količine otpada. Takve akcije događaju se i u Hrvatskoj. Time se razvija ekonomija darivanja. Postoji i takozvani *table diving* koji je ekstremni primjer *freeganstva*, a predstavlja konzumiranje hrane koju ljudi u restoranima ostavljaju. On je često vezan za tzv. *skvotiranje* koje predstavlja življenje u napuštenim prostorima.

Srodan je pokret (već spomenuti) *Food not Bombs*, čiji aktivisti skupljaju odbačenu hranu iz trgovačkih centara, zatim je kuhaju i dijele na javnim mjestima, šaljući pritom poruku da države ulažu velike novčane svote u ratovanja, a u istome trenutku u potrošačkome kapitalizmu ogromne se količine hrane bacaju jer se na njima ne može dovoljno zaraditi. Svojim javnim akcijama kuhanja obroka od odbačene hrane nastoje potaknuti svijest građana, ali ih uputiti i kako sami mogu doći do namirnica bez potrošnje. Naglasak je stavljen na poruku kako državi prioritet ne bi smjeli biti ratovi nego građani, a poneke su akcije toga tipa organizirane i u Republici Hrvatskoj jer ogranci *Food not Bombs*, pod nazivom *Hrana, a ne oružje* djeluju u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Zadru i Slavonskome Brodu.¹⁰⁵

Treba spomenuti i pokret *Do it yourself (d.i.y)*¹⁰⁶ koji se temelji na nastojanju da se samostalnom, kreativnom proizvodnjom zadovolje vlastite osobne potrebe i tako zaobiđe potrošnja.¹⁰⁷ Uglavnom se radi o proizvodnji vlastite odjeće, hrane, namještaja i alternativnih medija, a takva su nastojanja uglavnom raširena u zatvorenim komunama, zasad u SAD-u, i još su uvijek na marginama antikonzumerističkih istraživanja.

Navedeni antikonzumeristički pokreti naglašavaju načelo skromnosti i jednostavnoga življenja. To dakako nisu „zapadnjački izumi“ jer su kulture u povijesti njegovale asketski način života, sličan nekim od navedenih pokreta. Današnji korporativni kapitalizam odavno je prestao biti dio Weberove vizije *protestantske etike i duha kapitalizma*. U SAD-u u posljednjem desetljeću imamo pojavu takozvanih *krugova jednostavnosti* koje čine pojedinci zabrinuti za pretjeranu potrošnju Zapada. Oni sugeriraju zahtjev za „defetišizacijom fetišiziranog vremena“.¹⁰⁸ Jednako tako pokušavaju prezentirati *slow food* kao suprotnost *fast foodu*. Zastupaju hranu od kvalitetnih

¹⁰⁵ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93. Hrvatska stranica: <<http://hno-zg.blogspot.hr/>> (12. 9. 2017.), engleska stranica: <<http://www.foodnotbombs.net/>> (12. 9. 2017.).

¹⁰⁶ Pokret *Do it yourself* <<http://www.doityourself.com/>>

¹⁰⁷ H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

¹⁰⁸ Samuel Binkley, „Liquid consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities“, *Cultural studies*, 5 (2008.) 22, str. 615.

namirnica, uz usmjerenost na organski uzgojene namirnice i odbacivanje sve genetski modificirane hrane.¹⁰⁹

Alternativna ekonomija vrijedna spomena u kontekstu otpora konzumerizmu jest svakako LETS¹¹⁰, odnosno lokalni sustav razmjene. To je primjer nenovčane lokalne ekonomije pri čemu je mreža članova često računalno povezana te na taj način nudi dobra, usluge i vještine koje posjeduju u razmjenu za lokalnu valutu koja se može koristiti za kupovanje dobara, usluga i vještina od drugih članova LETS zajednice. Članstvo pojedinoga LETS-a doseže maksimalno 500 pojedinaca koji se tim sustavom služe u svojim lokalnim zajednicama kako bi obnovili osjećaj zajedništva koji konvencionalni kapital potiskuje. Takve su alternativne ekonomije poticajni primjeri jer one omogućuju razmjenu i ljudima koji su zbog neposjedovanja klasičnoga novca marginalizirani i ne mogu djelovati unutar kapitalističkoga sustava. Isto tako alternativne ekonomije kao LETS promiču nebrendiranu, nereklamiranu robu i usluge te reafirmiraju značenje ručno izrađenih domaćih proizvoda.¹¹¹

Etički konzumerizam predstavlja važan iskorak u odbacivanju konzumerizma.¹¹² Valja ga razmotriti kao pokret i stoga što je od navedenih u ovome radu jedan od najrasprostranjenijih na globalnoj razini. On je koncept koji označava „izbore u potrošnji u skladu s osobnim uvjerenjima“.¹¹³ Takva osoba neće biti uvučena u svijet prekomjerne potrošnje niti će joj konzumerizam biti nametnut kao (jedini) životni izbor. Racionalni potrošač pribavlja stvari i usluge koje su objektivno potrebne, a ne nametnute. Jedan oblik etičkoga konzumerizma je i „zeleni konzumerizam“¹¹⁴. To korespondira s teorijom održivosti, odnosno održive potrošnje, kao i ideju racionalne potrošnje. Etički konzumerizam poziva na to da se ljudi ne trebaju osjećati beznačajno ako ne posjeduju kupovnu moć za nabavu nekoga proizvoda koji im objektivno nije potreban.¹¹⁵ Sve to ide u prilog konstataciji da se ovdje radi o borbi protiv konzumerizma i/ili svjetovne „religije“. Primjer takve potrošnje su *fair trade* pokreti koji pokušavaju ekonomski, politički i psihološki povezati proizvođače i

¹⁰⁹ S. Binkley, „Liquid...“, *n. dj.*, str. 599-623.

¹¹⁰ Engl. *Local Exchange Trading System*, <<http://givetake.eu/lets-local-exchange-trading-system/>> (12. 9. 2017.).

¹¹¹ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

¹¹² Nick Clarke i dr., „Globalizing the Consumer: Doing politics in an Ethical Register“, *Political Geography*, 26 (2007.), str. 231-249.

¹¹³ K. Stažić, *n. dj.*, str. 181.

¹¹⁴ Marylyn Carrigan – Isabelle Szmigin – Joanne Wright, „Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market“, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2004.) 6, str. 401-417.

¹¹⁵ K. Stažić, *n. dj.*, str. 167-187.; H. Hromadžić, *n. dj.*, str. 79-93.

potrošače stvarajući *transnacionalnu moralnu ekonomiju*.¹¹⁶ *Fair trade* zagovora brigu o malim, lokalnim proizvođačima koji su zanemareni zbog globalnih korporacija i potrošačima jamči da kupnjom proizvoda koji se nalaze u njihovoj ponudi ne sudjeluju u izrabljivanju radnika u zemljama Trećega svijeta. *Fair trade* pokret je započeo 1980-ih godina u Danskoj, a najviše se proširio po zemljama Južne Amerike kao i u Skandinaviji.¹¹⁷

U ovu bismo skupinu još mogli svrstati pokrete koji su usmjereni na bojkot transnacionalnih korporacija.¹¹⁸ Neki antikonzumeristički pokreti ne protive se potrošnji kao takvoj, ali žele uspostaviti alternativu korporativnomu i konzumerističkomu kapitalizmu. Brojni autori širenje *McDonald'sa* smatraju simbolom internacionalnoga konzumerizma.

Zaključak

Uključenost djece i mladih u svijet potrošnje postaje jedno od glavnih obilježja poimanja djetinjstva. Ogromne količine novca izdvajaju se za marketing usmjeren na djecu, a cilj manipulativnih medija jest stvaranje lažnih potreba kod najmlađih kako bi ih učinili cjeloživotno neselektivnim potrošačima. Potrošačke navike djece i mladih sve više određuju odnose s odraslima, a najviše prema roditeljima. Rezultati (navedenih) istraživanja pokazuju da najmlađi naraštaj u visoko otuđenom društvu procjenjuje svoju važnost i ulogu kroz prizmu onoga što posjeduje. Marketing manipulativnoga konzumerizma temelji se na mehanizmu stvaranja osjećaja praznine ako kupci nemaju najnoviji brendirani proizvod. Frustracije su najpogubnije za najranjivije skupine. Djeca i mladi postaju proizvod mekdonaldizacije društva

¹¹⁶ K. Stažić, *n. dj.*, str. 181.

¹¹⁷ Douglas Goodman – Mirelle Cohen, *Consumer culture: A Reference Handbook*, ABC-Clío, Santa Barbara, 2004., str. 123.

¹¹⁸ Na internetu postoji videozapis do kojeg je lako doći, koji je u veljači 2016. zabilježila novinarka televizije Hayat iz BiH. U prilogu je izdvojila izjavu šesnaestogodišnjeg Jasmina iz Kladnja, blizu Tuzle, kako bi mu olakšali život. Naime, on kao tinejdžer odrasta bez roditelja i živi u iznimno teškim uvjetima, ponajprije materijalnoj oskudici. Za posjeta novinarke Jasmin nije poželio novi bicikl, mobitel ili računalo jer od toga, kako kaže, nema koristi i važnije mu je nahraniti svoje dvije koze. Voli ih zato što mu omogućavaju da prehrani sebe, sestru i četvoricu braće. Novinarki je bio neizmerno zahvalan kada mu je rekla da će mu sutradan donijeti još jednu – istu, omiljenu, životinju. Jasminova želja ganula je mnoge gledatelje pa su „sa svih stana“ počele stizati različite donacije. I ovo je odličan primjer otpora konzumerizmu. Pedagozima, psiholozima i svima koje se bave odgojem djece i mladih ta tema je više nego izazovna.

čije se najeksplicitnije manifestacije očituju u novim *fast-food* obiteljima. Sve se to odigralo kroz suptilne strategije fetišizacije proizvoda, medijsku tiraniju, nametnuti hedonizam, radikalni moralni relativizam i otuđenje. Krajnji je cilj i više nego jasan – upravljati najmlađima i stvoriti nove *homo consumense*. Ignoriranjem zahtjeva za kvalitetnim odgojem regrutiraju se novi neselektivni konzumenti.

Pedagogija trenutno ove činjenice promatra na marginama, a trebala bi djelovati tako da zadovoljstvo ne predstavlja posjedovanje već poticanje vrijednosti altruizma, empatije, solidarnost i(li) žrtvovanja. Pokušaji odgoja za kritičko mišljenje, koji je prije više od pola stoljeća prepoznat kao jedno od rješenja ovoga problema, svedeni su na pojedinačne i povremene pokušaje entuzijastičnih znanstvenika i pedagoga. U SAD-a i ponekim europskim državama u navedenim istraživanjima otkrivamo pedagoške implikacije konzumerizma. I u drugim antikonzumerističkim primjerima – pokretima otkrivamo one koje pedagoški aktualiziramo i koje tretiramo kao poticajne primjere oslobođenja od konzumerističke ideologije. Pored toga, u radu su navedeni najrelevantniji autori i njihova istraživanja s ciljem poticanja naše pedagoške teorije i prakse da se što prije uhvati u koštac s ovom iznimno aktualnom temom.

CONSUMERISM AND PEDAGOGICAL IMPLICATIONS

Abstract

The paper deals with the contemporary issues and consumerism implications in pedagogy. In the paper we state that the topic of consumerism is on the margins of pedagogical scientific interests. The aim of this paper is to make a pedagogical framework to the analysis of consumerism as well as to encourage the profession through relevant, burning questions to conduct further research. In order to fulfill this aim, relevant literature on social sciences and recent research (from abroad) has been consulted on the topic of consumerism. Children are becoming the product of consumerism and McDonaldization of society, whose manifestations are visible in fast food families. That is the consequence of commodity fetishism, media tyranny, hedonism and the overall alienation – when objects control people. The problem of children and youth as consumers was recognized by the Frankfurt School theorists, who were the first to ask for the introduction of changes in education. Based on their thoughts, the idea of upbringing for critical thinking was developed, as a deflection of consumerism imperative, but also of all kinds of indoctrinations and manipulations with the needs of the youngest. In this paper encouraging examples of raising awareness concerning consumerism problems by children and youth have been listed. Consumerism as an imposed lifestyle considerably influences children's and youth preferences and behavior, which has been considered as a contribution to the new scientific pedagogy discourse.

Keywords: *consumerism, consumer society, commercialization of childhood, children as consumers, upbringing for critical thinking, humanistic pedagogy*

