

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij pedagogije i povijesti

Nemanja Spasenovski

Pedagoške implikacije konzumerizma

Diplomski rad

Mentor: Prof. dr. sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2017.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za pedagogiju
Diplomski studij pedagogije i povijesti

Nemanja Spasenovski

Pedagoške implikacije konzumerizma

Diplomski rad
Društvene znanosti, pedagogija, opća pedagogija

Mentor: Prof. dr. sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2017.

Sažetak: *Konzumerizam je proizvod kapitalističkog sustava koji pomoću manipulativnih medija kreira potrošačke navike. Potrošnja je još krajem 18. stoljeća postala masovna, a od 21. stoljeća prerasta u ideologiju posjedovanja proizvoda i stvari često nepotrebnih ili nefunkcionalnih, a odabir proizvoda nosi sa sobom statusnu pripadnost, ili identifikacijski značaj (prepoznavanja) konzumenta. Ovdje je enorman značaj reklamne i marketinške industrije te masovnih medija koji djeluju na principu proizvođenja želja i obećanja o stvaranju statusne pripadnosti skupini i kreiranju ukusa potrošača. Konzumerizam je u ovom radu analiziran kao sociopedagoški fenomen, koji postaje pogubna ideologija zavođenja za djecu i mlade potičući ih na pretjeranu potrošnju, akviziciju materijalnih stvari i usluga. Najnegativnije posljedice u odgoju vidljive su na toj populaciji, jer se umjesto razvoja osobnosti primat daje posjedovanju stvari. Djeca postaju proizvod konzumerizma i mekdonaldizacije društva, čije su manifestacije vidljive u fast food obitelji. To je cijena 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 za promjenama u obrazovanju. Na temelju njihovih polazišta kasnije se razvijala ideja odgoja za kritičko mišljenje, kao odklon od diktata konzumerizma, ali i svih vrsta indoktrinacija i manipuliranja potrebama najmlađih. U radu se navode neki poticajni primjeri za pedagošku praksu - osvještavanje problema konzumerizma kod djece i mladih, ali i navodi potreba za programe provedene sustavno na nacionalnoj razini. Ovaj rad tretira konzumerizam kao iznimno važno pedagoško pitanje, ilustrirajući to pozitivnim primjerima oslobođenja od ideologije konzumerizma. Konzumerizam kao nametnuti životni stil koji uvelike utječe na današnju djecu i mlade trebao bi postati predmet analiza teorije i prakse odgojno-obrazovne djelatnosti.*

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

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Konzumerizam – pojmovna analiza..... | 2 |
| 2.1. Razvoj i ekspanzija konzumerizma | 5 |
| 2.2. Konzumerizam – pedagoška tema | 10 |
| 3. Djeca potrošači..... | 12 |
| 3.1. Važnost „Kritičke teorije“ | 14 |
| 3.2. Reklame, marketing i upozoravajući rezultati istraživanja | 15 |
| 3.3. Odgoj za kritičko mišljenje..... | 18 |
| 3.4. (Ne) učinkovitost zabrane reklamiranja..... | 23 |
| 4. Poticajni primjeri oslobađanja od konzumerizma..... | 26 |
| 4.1. Situacionistički pokret | 27 |
| 4.2. Kontrakultura „šezdesetih godina“ | 28 |
| 4.3. Udruga i časopis „Adbusters“ | 29 |
| 4.4. Pokreti „Yomango“ i „Enough“ | 30 |
| 4.5. Pokret „Freeganstvo“ i srodne inicijative | 31 |
| 4.6. Etički konzumerizam | 34 |
| 5. Zaključak..... | 36 |
| 6. Popis literature | 38 |

1. Uvod

Ovaj se rad bavi pedagoškim implikacijama konzumerizma, temom koja je zasad na marginama pedagoške znanosti. U Hrvatskoj pedagogiji relevantna istraživanja su na marginama znanosti, što je bio jedan od glavnih razloga odabira ove teme za diplomski rad.

Rad je podijeljen u tri poglavlja i dvanaest potpoglavlja. U prvom poglavlju *Konzumerizam – pojmovna analiza* analiziraju se različiti pristupi ekonomski, sociološki i politološki i definicije konzumerizma. U prvom potpoglavlju *Razvoj i ekspanzija konzumerizma* se razmatraju historijske činjenice koje su dovele do nastanka i razvoja suvremenog konzumerističkog društva, a u drugom *Konzumerizam – pedagoška tema* naglasak je stavljen na proučavanje konzumerizma iz perspektive pedagogije.

Drugo poglavlje naslovljeno *Djeca potrošači* otkriva nove pedagoške implikacije komercijalizacije djetinjstva. Prvo potpoglavlje *Važnost „Kritičke teorije“* aktualizira važnost Frankfurtske škole na suvremene aspekte konzumerizma. U drugome potpoglavlju *Reklame, marketing i upozoravajući rezultati istraživanja* diskutira se o važnosti koju marketinška industrija i masovni mediji imaju na stvaranje i održavanje konzumerističkog kapitalizma, te se donosi prikaz recentnih istraživanja djece potrošača. Treće potpoglavlje naslovljeno *Odgoj za kritičko mišljenje* donosi primjere dobre pedagoške prakse koja treba biti orijentir po pitanju sprječavanja razvoja dječjeg konzumerizma, dok posljednje poglavlje *(Ne)učinkovitost zabrane reklamiranja govori o neefikasnosti zakonskog sprječavanja agresivnog marketinga na primjerima Švedske i Velike Britanije*

U trećem se poglavlju *Poticajni primjeri oslobađanja od konzumerizma* opisuju različiti pokreti otklona od konzumerizma: *Situacionistički pokret, Kontrakultura "šezdesetih godina", Udruga i časopis „Adbusters“, Pokreti „Yomango“ i „Enough“, Pokret „Freeganstvo“ i srodne inicijative te Etički konzumerizam* u kojima se razmatraju pozitivni primjeri i sociopedagoške implikacije antikonzumerističkih i alterkonzumerističkih pokreta.

Cilj je ovoga rada dati pregled pedagoške problematike konzumerizma i potaknuti pedagošku struku na dodatna istraživanja zasada marginalizirane teme konzumerizma u Hrvatskoj pedagogiji. Pri izradi rada konzultirana je relevantna literatura različitih društvenih znanosti te recentna istraživanja (iz inozemstva) na temu konzumerizma.

2. Konzumerizam – pojmovna analiza

Zadaća pedagogije je aktualizirati te problematizirati konzumerizam kao suvremeni životni stil koji ima veliki utjecaj na današnju djecu i mlade te njihove obitelji. Nažalost, činjenica je da ima iznimno malo pedagoških istraživanja, a sama tema nije u dovoljnoj mjeri postala predmet interesa pedagoga. Porast provođenja slobodnog vremena po trgovačkim centrima, društvena stratifikacija djece na temelju posjedovanja najnovijih pametnih telefona, markirane odjeće i obuće narušava kvalitetan razvoj djetetova cjelovitog bića koji mora biti prioritet suvremene humanističke pedagogije. Cjelovit razvoj ličnosti nije suvremena pedagoška ideja, već sličnu možemo pronaći još u antičkom vremenu u idealu paideje¹, odnosno cjelovitog i sveobuhvatnog odgoja ličnosti. Suvremenost nam u realnosti, nažalost, sve više sugerira da ideal odgoja nije moralnost, već imati dobar društveni status, poduzetničke vještine i sl. Škola je u današnjem smislu nastala u vremenu industrijskog društva kada je trebalo osposobiti radnike za rad u tvornicama. Treba li joj onda danas u potrošačkom društvu cilj biti osposobiti samo potrošača? Previše je ljudi koji bi na to pitanje dali potvrdan odgovor, stoga nas ne treba čuditi radikalni zaokret temeljnih vrijednosti među današnjom djecom. Bogatstvo i uspjeh kao materijalističke vrednote zauzele su prvo mjesto među dvadeset i jednom ispitivanom vrednotom, dok su altruizam i suosjećanje bili na dnu u istraživanju Ivana Rimca iz 2004. godine (Miliša, 2015, 141). Dovoljno je istaknuti samo taj podatak kao pokazatelj da se u pedagogiji ne bavimo dovoljno aktualnom problematikom konzumerizma. Uvijek će postojati kritičari svega postojećeg, kao i laici koji će reći da je škola odraz društva i kako se treba prilagoditi vremenu u kojem egzistira. No to je krivo razmišljanje. Odgoj i obrazovanje u svojoj istinskoj biti moraju razvijati ljude koji su sposobni mijenjati društvo kada je to potrebno, baš onako kako su nam još antički Grci govorili, a ne se uvijek bezuvjetno prilagođavati.

Zapitajmo se što je ustvari konzumerizam? Možemo ga analizirati s različitih aspekata, ekonomskog, političkog, sociološkog, i svaki će nam dati drukčiju definiciju. Neke od njih uopće nisu povezane i često su oprečne jedna drugoj. Različite definicije od početka 1970-ih godina naročito počinju koristiti ekonomisti u Sjedinjenim Američkim Državama². Tako je prema njima konzumerizam:

¹ U grčkim je školama naglasak bio na estetskom i intelektualnom odgoju i tu se nalazi upravo jedna od odlika Atenske škole, prožimanje estetskog i intelektualnog. Ideal odgoja su izražavali pojmom kalokagatia, a razvijen čovjek nazivan je kalokagatos. Grčki filozofi koji su zagovarali ideju takvog odgoja su Izokrat, Platon, Sokrat i neki drugi.

² Dalje u tekstu SAD

- a) „koncept u kojem potrošač mora biti informiran od proizvođača o samom proizvodu. Jedan od načina je testiranje proizvoda uvijek dostupno javnosti ;
- b) koncept prema kojemu je tržište potrošača samo odgovorno za osiguravanje socijalne pravde kroz pošteni ekonomsku praksu jer zakoni i regulative koji štite potrošača čine sve proizvode sigurnijim ;
- c) konzumerizam je polje proučavanja, reguliranja ili interakcije potrošača sa slobodnim tržištem“
- d) zaštita prava potrošača“ (Swagler, 1994, 348-349).

Dok su se te definicije polako ustaljivale na sjevernoameričkom teritoriju, drugi su autori, većinom europski, počeli predlagati termine koji su govorili da konzumerizam označava također „visok stupanj potrošnje“ (Smith prema Stažić, 2013, 171) što je dovelo do definicija poput :

- a) „Konzumerizam je sebično i mahnito prisvajanje materijalnih stvari, klasični ekonomski materijalizam i treba dići pobunu protiv takvog načina života i živjeti jednostavnije ;
- b) „Konzumerizam je sila nastala u slobodnom tržištu koja uništava individualnost i šteti društvu“ (Swagler, 1994, 350).

Britanski sociolog Colin Campbell u svojem djelu *Elusive Consumption* definira konzumerizam kao „društveni fenomen koji se očituje u trenutku kada potrošnja postaje visoko na listi ljudskih prioriteta, ako ne i centralni prioritet ali i sama svrha ljudskog postojanja“ (Campbell, 2004, 1). On tako primjećuje da naše potrošačke navike sve više određuju kako razumijemo sami sebe te kako ulazimo u odnose s drugima, a u konačnici i kako vidimo i shvaćamo svoju ulogu i funkciju u društvu i zajednici. Na tragu toga valja spomenuti značajan doprinos u razumijevanju odnosa između stvari koje posjedujemo i definiranja slike o sebi koju nam je dao veliki francuski filozof Jean-Paul Sartre. On je tako u svojem kapitalnom djelu *Biće i ništavilo* zaključio da su „imati, raditi i biti ... kardinalne kategorije ljudske stvarnosti“ (Sartre, 1969, 431). Govori nam i da razlog zbog kojeg želimo imati stvari vidi u našoj težnji da produbimo vlastiti osjećaj o sebi. Drugim riječima želi nam reći da je jedini način da znamo tko smo ustvari taj da znamo što posjedujemo. S druge strane nalazimo njemačkog filozofa Karla Marxa koji ističe da je ipak rad temeljni izvor samopoštovanja, a želju za posjedovanjem smatra pogrešnim putem za ostvarenje sreće. Marx naglašava kako ljudi proizvode raznu materijalnu robu, ali da s vremenom zaboravljaju da su je sami proizveli pa joj počinju pridavati posebnu vrijednost. Marx ovdje, naravno, govori o

kapitalističkim društvima (Marx, 1887). Slične je stavove o kapitalizmu, kao sustavu u kojemu se proizvode lažne potrebe, imao i Herbert Marcuse, još jedan veliki njemački filozof. On je tako u svojem 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 nadalje upozorava kako „*ljudi poznaju sebe u svojim robama, nalaze svoju dušu u automobilima, kućama i kuhinjskim aparatima*“ (Marcuse, 1968, 27-28). Možemo reći da je najdalje u kritici radikalnog hedonizma otišao Erich Fromm, koji jasno izražava zabrinutost za svijet u kojemu je postojanje zasnovano na posjedovanju. Stoga se Fromm nada da će društvo kojem zadovoljstvo predstavlja posjedovanje zamijeniti društvo u kojemu će zadovoljstvo pružati dijeljenje i žrtvovanje. Ljudi sve više postaju ovisnici o stvarima, "imati" postaje "biti", te stvari upravljaju ljudima. Posljednji oblik otuđenja jest otuđenje od samoga sebe. (Fromm, 1997). Ono što je zajedničko Sartreu, Marxu, Marcuseu i Frommu jest njihovo shvaćanje činjenice da pojedinci posjedovanjem dobara i robe održavaju osjećaj o sebi (Belk, 1988). Ne treba nas stoga čuditi što je u suvremenim društvima, kako Slater primjećuje, „*potrošačka kultura postala povlašteni medij za posredovanje identiteta i društvenog statusa*“ (Slater 2004, 30). Na tragu Slatera je i poznati poljski sociolog Zygmunt Bauman koji u svojoj knjizi *Consuming life* tvrdi kako su se zapadna društva, koja su nakon industrijske revolucije bila organizirana oko čina masovne proizvodnje, najednom transformirala u društva koja su organizirana oko čina masovne potrošnje. Prema njemu to se počelo događati u drugoj polovini 20. stoljeća kada je, krenuvši iz SAD-a, veliki broj proizvodnih poslova počeo biti premještan u prekomorske zemlje s jeftinom radnom snagom (Bauman, 2007). Termini koji se često upotrebljavaju, a veoma su važni za fenomen konzumerizma su: tržište, ponuda, potražnja i potrošnja. Potražnja pri tome podrazumijeva „*količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra*“ (Baletić, 1995, 703). Pojam ponude, s druge strane, govori o „*količini nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama istog dobra*“ (Baletić, 1995, 703). Zakon ponude tako tvrdi da višoj cijeni nekog dobra odgovara veća ponuđena količina tog istog dobra, kao i obratno, a prostor gdje se susreću ponuda i potražnja jest tržište. Tržište je i definirano upravo kao „*ekonomski prostor na kojem se sučeljavaju ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosti i novca*“ (Baletić, 1995, 926). Prema ekonomskom leksikonu potrošnja „*je uporaba prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara ili usluga radi zadovoljavanja različitih individualnih i kolektivnih potreba*“ (Baletić, 1995, 705). Upravo se u odnosima navedenih pojmova raspravlja o mijenjanju potrošačkih navika. Ne treba stoga

čuditi što je još 1776. u jednom svojem spisu Adam Smith ustvrdio da je „*konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje*“ (Smith prema Stažić, 2013, 172).

2.1. Razvoj i ekspanzija konzumerizma

Kako bismo u potpunosti razumjeli suvremenu ideju konzumerizam moraju se razmotriti pojedine historijske činjenice koje su odredile navedeni fenomen u početku njegova nastajanja. Valja naglasiti da reakcije ljudi na materijalne predmete nisu suvremena izmišljotina i da su ljudi razvijali određene osjećaje prema posjedovanju materijalnih stvari još u prapovijesnim vremenima. O tome nam govore brojni nalazi po grobnicama još od neolitičkih razdoblja. Stara istočnjačka dugopostojeća carstva, Babilonsko, Sumersko, Akadsko, Egipatsko i druga, poznata su kao civilizacije u kojima su najbogatiji upravo posjedovanjem predmeta koje siromašniji nisu imali naglašavali svoju važnost u društvu. 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 bogatijeg pojedinca, već je samo predstavljalo način iskazivanja društvenog statusa. Moderni konzumerizam od te predkonzumerističke ere razlikuje i činjenica da on više nije ograničen samo na bogatije društvene klase već je postao ukorijenjen u sve slojeve društva (Campbell, 2004). Prvu značajniju studiju o potrošnji napravio je Thorstein Veblen u svojoj *Teoriji dokoličarske klase* 1899. godine. U tom djelu on iznosi ideju prakse upadljive potrošnje koju opisuje kao praksu trošenja radi pokazivanja višeg društvenog statusa, ironično pojašnjavajući kako „*pravilo isticanja rasipničkog trošenja robe nalazi svoj izraz naročito u odeći jer je naše odelo uvek na videlu i pruža dokaz našeg novčanog položaja svim posmatračima već na prvi pogled*“ (Veblen, 1966, 189). Veblen je na određeni način i prvi kritičar konzumerizma jer je očito shvaćao brojne nedostatke koje takav životni stil sa sobom donosi. U isto vrijeme početkom 20. stoljeća pitanjima potrošačkog 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 devetnaestostoljetnog viktorijanskog puritanizma. (Hromadžić, 2008). One su veoma značajne jer su dale okvir kako je moguće istraživati tu temu. Ipak, njihove teze nisu mogle obuhvatiti onaj oblik suvremenog konzumerizma koji je nastao po završetku 2. svjetskog rata.

Početak razvoja takvog konzumerizma kao sveobuhvatnog društvenog fenomena svoje ishodište ima u 1920-im godinama. Tada se kristaliziraju jasni počeci paradigme upravo kroz proklamaciju ideologije obilja i bogatstva. Tada su prvi puta u svjetskoj povijesti ljudi živjeli u vremenu u kojem konzumacija i bivanje potrošačem više nisu stvar njihova izbora nego

neizbježne aktivnosti gotovo svakog pojedinca. Zeldin nas tako 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 automatski postati sretno mjesto.“ (Zeldin, 2005, 261) Trošenje je počelo predstavljati proslavu pobjede nad siromaštvom, ali i životnim nedaćama. Privatni domovi postali su metafora velebnih ladanjskih vila aristokrata, jer se običan čovjek u svojem domu mogao sakriti od poniženja na radom mjestu, a bio je okružen brojnim predmetima koje si je sam odabrao i koji su mu pružali, autor će ironično zaključiti, „nepresušan izvor kratkoročnog zadovoljstva životom“ (Zeldin, 2005, 262). Veliku je ulogu za promicanje takvog životnog stila donio i razvoj reklamnog oglašavanja. Valja ovdje spomenuti i podatak da je upravo u tom desetljeću počela politika američkih banaka o odobravanju potrošačkih kredita uz obročnu otplatu (Hedges, 2009). Već u tom desetljeću krenula je agresivna kampanja američkog radnika kao potrošača, a sindikati su zahtijevali kraći radni tjedan i što veće plaće za rad koje su među ostalim pravdali i povećanom potrebom za potrošnjom (Hedges, 2009). Povijesna je činjenica da je industrijska revolucija dovela i do masovne proizvodnje pa posljedično i pojeftinjenja robe, stoga nije krivo zaključiti kako je i masovna potrošnja posljedica industrijskog doba. Dostupnost robe i usluga po znatno nižim i pristupačnijim cijenama omogućilo je širokom sloju stanovništva konzumaciju dotad nezamislivih proizvoda, a onda time i imitaciju stila i načina života viših klasa (Haralambos, 1989). Drugi važan faktor je razvoj masovne i popularne kulture, popraćen naglim razvojem masovnih medija. Dodatni čimbenik također je i sve veći rast privatnog vlasništva uz individualizaciju kao važno obilježje modernih društava od 19. stoljeća (Marcuse, 1968). U knjizi *The Sociology of Consumption*, Peter Corrigan analizira nastanak i razvoj potrošačkog društva te tvrdi kako je tijekom 20. stoljeća konzumerizam počeo poprimati masovne razmjere i postao jedan od temeljnih karakteristika suvremenih društava (Corrigan, 2005). Sama je proizvodnja postajala uvjetovana potrošnjom i time je upravo potrošnja sve više postajala temeljni društveni pokretač. Corrigan tako ističe kako je zapravo puno lakše datirati proces industrijalizacije nego nastanak potrošačkog društva, a smatra da je nakon Drugog svjetskog rata i Marshallovog plana³, 1950-ih, kako u SAD-u tako i u Zapadnoj Europi, počelo vrijeme blagostanja u kojemu konzumerizam sve više zauzima

³ Marshallov plan, službeno nazvan Plan europske obnove, je bio službeni plan SAD-a o obnovi poslijeratne Europe i suzbijanju utjecaja komunizma nakon Drugog svjetskog rata. Zadatak o izradi plana dobio je George Marshall i njegovi kolege iz Državnog tajništva, a ponajviše su uz Marshalla doprinijeli William L. Clayton i George F. Kennan. Plan obnove je napravljen na sastanku između država sudionica plana 12. srpnja 1947. Plan je djelovao 4 godine počevši u srpnju 1947 i u tom je periodu poslano 13 milijardi američkih dolara ekonomske i tehničke pomoći europskim zemljama. Više u: Skupina autora, *Povijest*, Knjiga 17:Predvečerje rata i Drugi svjetski rat, EPH, Zagreb, 2007. str.463-494.

svoje mjesto (Corrigan, 2005). Zanimljivo je da ipak nastanak potrošačkog društva, pa time i konzumerizma, nije ostao samo „s one strane“ željezne zavjese. Beogradska povjesničarka Radina Vučetić u svojoj knjizi *Koka-kola socijalizam* tako tvrdi da je bivša Jugoslavija počela doživljavati snažnu „amerikanizaciju“ već od početka 1960-ih godina (Vučetić, 2015). Iako su se socijalističke zemlje, pa tako i tadašnja Jugoslavija, politički protivile konzumerizmu jer je nesumnjivo bio produkt kapitalističkih društava i one su brzo uvidjele da je to jednostavan način za uveseljavanje građana potrepštinama kojima su opijeni. Potrošačko je društvo tako, prema autorici, doživljavalo munjeviti uspon krajem šezdesetih godina i sve više je postajalo sredstvo manipulacije i ekonomske propagande. Jugoslavija je tako dobila novog „unutarnjeg neprijatelja“ uz sve postojeće vanjske (Vučetić, 2015, 356). Jedan od načina na koji se otvarao teritorij za pojavu potrošačkih društava u Jugoslaviji bio je Zagrebački velesajam, na kojemu je SAD prvi put sudjelovao 1955. godine. Znakovite tematske izložbe koje je zanimljivo istaknuti su one iz 1957. godine pod naslovom „*Samoposluga SAD-a*“ kao i izložba iz 1961. pod nazivom „*Konstruktivno korištenje slobodnog vremena*“. Jednoj i drugoj izložbi cilj je bio pokazati socijalističkim građanima drugi i drugačiji način života od onoga na koji su oni navikli, a ako je vjerovati tadašnjim dnevnim novinama, obje su navedene izložbe imale velikog odjeka među zagrebačkim stanovništvom (Vučetić, 2015). Prvi korak prema pojavi velikih šoping centara kakve danas imamo svakako je osmišljavanje koncepta samoposluge. Navodi se da je prva samoposluga u SAD-u otvorena 1916. u gradu Memphisu (Skupina autora, 2007a). Švicarska je bila prva europska država koja je preuzela ovaj američki koncept, a nije prošlo puno vremena prije negoli će on doći u Jugoslaviju, i to upravo u Hrvatsku. Prva jugoslavenska samoposluga, ali i prva u jugoistočnoj Europi, otvorena je 17. prosinca 1956. godine u Ivancu kraj Zagreba, a iste je godine u SAD-u otvoren prvi šoping centar Southdale u Edini. Novine su danima oduševljeno pisale o neobičnoj radnji koja snažno privlači ljude i kao kuriozitet su navodile da na jednim vratima piše ulaz, a na drugima izlaz. Velika zagrebačka samoposluga, ovaj put gotovo u centru grada, otvorena je na Ilici 29. prosinca 1957. godine. Tri godine nakon otvaranja radnje u Ilici, Zagreb je imao 13 samoposluga rasprostranjenih po cijelom gradu, a planirano je do 1965. godine otvaranje još 21 samoposluge (Vučetić, 2015). Usporedno tomu, glavni grad ondašnje Jugoslavije - Beograd, prvu je samoposlugu dobio 1958. godine, a beogradska Politika zabilježila je kako je „*ona preslikana američka samoposluga sa Zagrebačkog velesajma prošle godine*“ (Vučetić, 2015, 367).

McKendrick je još jedan važan autor koji proučava nastanak potrošačkih društava stavljajući ga u kontekst razvoja industrije. On u svojem uvodnom poglavlju kaže: „*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 no ikada ranije u razmaku od samo nekoliko generacija.*“ (McKendrick, 1982, 1). Promatrajući potrošnju on primjećuje da ona još krajem 18. stoljeća prestaje biti obilježjem aristokracije i da postaje masovna. Tvrdi kako je radikalni zaokret što je u vrijeme potrošnje aristokracije generator za potrošnju bila antikna roba visoke vrijednosti i kvalitete ili egzotična podrijetla. U ovo vrijeme omasovljavanja McKendrick tvrdi kako generator potrošnje postaje moda. „*Upotrebna vrijednost nekog predmeta postaje manje važna od njegove modne vrijednosti*“ (McKendrick, 1982). On tako primjećuje da se već od tada očituje uloga žene kao glavnog potrošača, odnosno kupca u kućanstvu. To je vidljivo od odjeće, namještaja, posuđa, zavjesa, do ostalih sitnih modnih detalja koji su ženama bili važni. Posjedovanje onoga što je moderno postaje temeljno obilježje društvenog statusa, a slijeđenje mode znači kupovanje nove robe bez obzira što je stara još upotrebljiva (McKendrick, 1982). Campbell tako s pravom zaključuje da moderni potrošač najprije ima želju za željom i težnju za težnjom za nečim, a stalno žudjeti za nečim i težiti nečemu postaje kulturni imperativ i samo sebi svrhom (Campbell, 2004). U svemu tome enormno raste značaj reklamne, marketinške industrije koja upravo djeluje na principu proizvođenja želja i obećanja o užitku. Želja za posjedovanjem proizvoda često nadrašta njegovu puku funkcionalnost, a odabir proizvoda nosi sa sobom snažan identifikacijski značaj konzumentu. Ključni autori za razumijevanje kulture potrošnje i konzumerizma u prethodno objašnjenjnoj Campbellovoj perspektivi su Mike Featherstone i Jean Baudrillard. Featherstone propitkuje korijene konzumerizma, kako ih pronaći i odrediti, ali i razlikovati, te kako oni određuju specifičnost suvremenih društava? Zaključuje da promjenjivi karakter konzumerizma, koji je uvijek spreman prilagodbi, predstavlja srž suvremenog društva pri čemu masovni mediji i dinamika tržišta uzrokuju stalno kreiranje novih moda, stilova i trendova koji kasnije determiniraju svakodnevni život potrošača. Zanimljivo je da autor u svojim istraživanjima zanemaruje zemlje poput Kine, Indije, Japana i Rusije (Featherstone, 1991). Baudrillard definira svoje teze o konzumerizmu tako da kaže kako su potrošački predmeti tek svojevrsan sustav znakova koji imaju primarno označiteljsku i diferencijacijsku funkciju u društvu i da su oni vodilje u realizaciji neiscrpne imaginacije želja. Hromadžić primjećuje da kod Baudrillarda potrošnja nije tek završna etapa proizvodnje, već da je konzumerizam puno više od toga, „*sustav semiotičke razmjene koji ostvaruje značenja jednaka svakom drugom jeziku*“

(Hromadžić, 2008, 22). Prema Baudrillardu potrošačko je društvo utemeljeno na hiperprodukciji dobara i usluga, nikako ne na oskudici, i ono kulturalizira iskustva i vrijednosti. No s obzirom na to da ne postoji objektivna potreba kod potrošača za tolikom paletom roba i usluga, impuls za stvaranje potrošačke želje mora neprestano biti stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinškim strategijama prodaje (Baudrillard, 1998). 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 (Skupina Autora, 2009).

Brzi razvoj i ekspanziju koju je konzumerizam doživio najbolje možemo pratiti na sljedeća dva primjera. 15. srpnja 1979. u jeku velike energetske krize koja je potresala SAD, naciji se obratio predsjednik Jimmy Carter te među ostalim rekao: „*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,*“⁴. On je tada prvi put sa svoje veoma utjecajne pozicije, valja primijetiti, pokušao upozoriti svoje sunarodnjake da treba razmisliti o pravcu u kojemu se *američki san* razvija i ostvaruje. Kako je cijela priča završila svjedočit će nam pak dio govora Georga W. Busha, američkog predsjednika u trenutcima najveće krize koja je potresla SAD u 21. stoljeću, terorističkih napada na New York i Washington 11. rujna 2001. godine. Nedugo nakon njih predsjednik Bush u svojem obraćanju javnosti među ostalim izgovara čuvenu rečenicu: „*Ne smijemo dozvoliti teroristima da nas zaustave u kupovanju*“⁵. Od demokrata Cartera do republikanca Busha konzumerizam je u 22 godine uspio postati prevladavajuća globalna ideologija suvremenog svijeta. Tome će najbolje svjedočiti i misao Chrisa Hedgese koji tako primjećuje sljedeće: „*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*

⁴ In a nation that was proud of hard work, strong families, close-knit communities, and our faith in God, too many of us now tend to worship self-indulgence and consumption. Human identity is no longer defined by what one does, but by what one owns. But we've discovered that owning things and consuming things does not satisfy our longing for meaning. We've learned that piling up material goods cannot fill the emptiness of lives which have no confidence or purpose – preuzeto s https://en.wikiquote.org/wiki/Jimmy_Carter

⁵ We can't let terrorists stop us from shopping - P. McLaren, J. Sandlin, *Critical Pedagogies of Consumption*, Routledge, New York, 2010. str.36

odjeknuo svijetom – pucanj koji nije mogao biti ispaljen niti iz jednog drugog grada, osim bostonskih predgrađa. Sredinom devetnaestog stoljeća New York je postao simbol američkog melting pota. Početkom dvadesetog stoljeća, Chicago, grad ogromnih ramena i jakih vjetrova postaje simbol industrijske energije i moći Amerike. Ako negdje postoji statua mesara u Chicagu ona tamo ponosno stoji da podsjeća na vremena kad je Amerika bila željeznica, stoka, čeličane i poduzetnički duh. 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 djelatnicom. Las Vegas je grad u potpunosti posvećen ideji zabave i potrošnje i kao takav proklamira duh i kulturu u kojoj svaki javni diskurs poprima formu zabave. Naša politika, religija, vijesti, obrazovanje, sve se pretvorilo u show-biznis, bez velikih protesta ili čak bez da smo to uspjeli i primijetiti.“ (Hedges, 2009, 65).

2.2. Konzumerizam – pedagoška tema

U ovome radu konzumerizam se analizira kao sociopedagoški fenomen i ideologija koja mlade potiče na pretjeranu potrošnju, akviziciju materijalnih stvari i usluga, ali koji jednako tako u današnje vrijeme postaje sam sebi svrha i cilj. Na određeni način možemo reći da je konzumerizam danas postao prevladavajuća kulturalna i društvena *ideologija zavođenja* djece i mladih.⁶ Onog trenutka kada je konzumerizam postao prioritet u životu mladih on je trebao postati i predmet izučavanja pedagogije. Konzumerizam je zauzeo važnu ulogu u uspostavljanju odnosa među mladima. Sve češće aktivnosti koje mladi rade u slobodnom vremenu vrte se upravo oko čina konzumiranja roba i usluga. Više se ne ide u šetnje parkovima, promenadama, rivama, u gradska kina ili kazališta, već u druženja i provođenja vremena u trgovačkim centrima.⁷ U Osijeku postoji primjer u kojemu je parola jednog trgovačkog centra dugi niz godina bila *Nova osječka promenade*. U materijalno najrazvijenijim zemljama mnogi ljudi gomilaju hrpe nepotrebnih stvari. Impulzivnim konzumentima kupnja ublažava emocionalno stanje uznemirenosti. Trgovački centri "niču kao gljive poslije kiše" i potiču te nagone. Megapotrošački centri postali su "katedrale konzumerizma". Potiču histeriju kupovanja, osobito u blagdanske dane. Ne rade samo na dan Božića, a sve ostale dane su otvoreni, s manjim odstupanjima radnog vremena. Na Badnji dan u Hrvatskoj svi su bili otvoreni. Samo u Lidlu se 2014. i 2015. na Blagdan svetog Stjepana nije radilo. To treba pohvaliti. Kompulzivni poremećaj nekontroliranog kupovanja posljedica

⁶ Sead Alić, *Mediji od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb, 2009.

⁷ O ovom fenomenu vidjeti više u: Z. Miliša, *Šok današnjice*, Naklada Bošković, Split, 2015.

je konzumerističkog društva. Tlocrt trgovačkog centra najčešće je šesterokutan, jer se u takvom prostoru lako dezorijentira. Centri su puni prolaza i uglova postavljenih tako da skreću kupce od izlaza. U njima se održava ista temperatura, glazba i intenzitet osvjetljenja. Kupac ne treba vidjeti danje svjetlo pa zato nema prozora. I po tome podsjećaju na suvremene logore. Mlade obitelji sve češće nedjeljom odlaze u te hramove "nove religije" – obilje dostupnih nevažnih stvari – a djecu ostavljaju u tamošnjim igraonicama. (Miliša, 2015). Konzumerizam je zauzeo i centralni aspekt u proslavljanju tradicionalnih blagdana među mladima, kao što su recimo Božić, Nova Godina, Valentinovo i sl. Mediji su čak uspjeli stvoriti dane kao što su *Crni petak* i slične u kojima svijet staje kako bi se moglo neograničeno trošiti i kupovati. 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”. David Fincher je prema tome romanu snimio istoimeni film 1999. godine i aktualizirao priču o posljedicama konzumerizma koji promiče tzv. popularna kultura. Postoje autori, kao na primjer William Glasser, koji bi zasigurno govorili o teoriji izbora djece i mladih te kako oni imaju pravo sami odabrati put konzumerizma ako to žele, a mi bismo ih onda trebali u tome i podržati. Srećom biologija je dokazala kako djeca nemaju razvijenu svijest o posljedicama svojih odluka, što je također i jedan od razloga zašto ih odgajamo, pa se tako te Glasserove anti-pedagoške ideje trebaju odbaciti. Naravno da djeca moraju imati pravo slobodno izražavati svoja viđenja, stavove, mišljenja, ideje no to ne znači da ih odgajatelji trebaju prihvaćati bez promišljanja. To vodi u drugu krajnost stvaranja dječjih tiranina.⁸ Iz toga je razvidna iznimno aktualna pedagoška implikacija konzumerističkog društva na današnju djecu i mlade. Na određeni način takav pristup, kao i onaj u kojemu se problem ignorira, nas je i doveo do situacije u kojoj se djeca i mladi nalaze danas, o čemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju ovoga rada. Pedagozi, nastavnici i odgajatelji svjesni posljedica nereagiranja na vrijeme moramo se zapitati: Hoćemo li prihvatiti situaciju ovakva kakva je ili pokušati na nju reagirati dobrim teorijama pa onda i kvalitetnom praksom?

⁸ Vidjeti više u: J. Zloković *Nasilje nad roditeljima – obiteljska tajna*, Grafika Zambelli, Rijeka, 2009.

3. Djeca potrošači

U zadnjih 15-tak godina izdano je nekoliko značajnih publikacija koje su popularizirale temu djece potrošača. Naomi Klein je tako 2001. godine izdala knjigu *No Logo*, nedugo zatim pojavila se *Born to Buy* iz pera Juliet Schor, 2004. godine. Susan Linn je iste godine napisala *Consuming children*, a 2009. godine su Ed Mayo i Agnes Nairn izdali *Consumer kids*. Postoje naravno i brojna druga izdanja, no ova su na određeni način odredila istraživački put problema djece potrošača (Buckingham, 2012). Svi oni upozoravaju da je u današnjem svijetu djetinjstvo uništeno od strane odraslih. Argumentiraju kako djeca više ne žive, kao nekada, izvan diktata konzumerizma, a marketinška industrija je učinila sve kako bi i djecu prerano učinila jedino i isključivo potrošačima. Argumentacija im sigurno stoji, no teško je da možemo samo marketinšku industriju okriviti za takav ishod. Brojni su drugi indikatori koji su determinirali da dijete prestane biti čovjek i postane, Frommovim riječima, *homo consumens*.⁹ 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*“ (Robbins, 1999, 24). Upravo na primjerima djece možemo shvatiti koliko je konzumerizam „izdaja“ fundamentalnih ljudskih vrednota. Djeca moraju biti zaštićena od eksploatacije i manipulacije, a kako je taj sustav očito zakazao moramo im što prije omogućiti i naučiti ih kako da se zaštite od životnih nedaća kao što je konzumerizam.

Kod naših autora prepoznat je problem medijskih manipulacija prema djeci i mladima. U tome je najdalje u svojim istraživanjima otišao Zlatko Miliša koji se tim pitanjem pozabavio u nekoliko monografija *Tamna strana ekrana*, *Šok današnjice*, *Manipuliranje potrebama mladih*, i dr., ali i brojnim znanstvenim člancima. Uz Milišu, na ovom polju su također istraživali Mirela Tolić, Vlasta Ilišin, Danijel Labaš, Igor Kanižaj, Sead Alić, Nenad Vertovšek i pokoji drugi autor. S druge strane, razvojem i nastankom konzumerizma na području Republike Hrvatske također se bavi manji broj povjesničara i sociologa među kojima svakako valja istaknuti Igora Dudu sa svojom monografijom *U potrazi za blagostanjem* te Hajrudina Hromadžića i njegovo djelo *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Ponešto su sociolozi izdavali pojedinačnih znanstvenih radova u hrvatskim časopisima, no pedagoška istraživanja fenomena konzumerizma na hrvatskom jeziku na marginama su u odnosu na druge znanosti. Druge su europske države, a najviše SAD, ipak

⁹ "Modern society creates a type of man whom I have earlier called the homo consumens -- the consumer man whose main interest becomes, aside from working from nine to five, to consume." – E. Fromm, *On Being Human*, Continuum, New York, 1997. str. 37

otišle dalje u tom području. Stoga je jedan od ciljeva ovoga rada potaknuti i pedagošku struku da se što prije uhvati u koštac s navedenom temom. U Republici Hrvatskoj pozornost države prema konzumerizmu i mladima samo je načelno obuhvaćena *Nacionalnim programom djelovanja za mlade* koji je 2002. izdao Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. Kao jedan od osnovnih ciljeva *Nacionalnog programa* ističe se da je potrebno "poštovati potrebe mladih za autonomnim kulturnim izričajem, sadržajnim korištenjem slobodnog vremena, te sportom i rekreacijom u funkciji kvalitetnog življenja". No i tu se napominje kako je "slobodno vrijeme mladih poprilično neorganizirano područje za koje država ima zanemariv utjecaj. Organizirana briga o slobodnom vremenu mladih ostaje na razini nevladinih organizacija, crkvenih zajednica i još uvijek rijetkih aktivnosti tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave" (Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2002). Godine 2008. Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti donosi *Nacionalni program za mlade*, u kojem su istaknuti ključni problemi kulture mladih. Kao jedan od problema spominje se činjenica da su "mladi u svojem slobodnom vremenu primarno izloženi utjecaju medija i industrije zabave te su tako u društvu tretirani kao konzumenti komercijalnih proizvoda. Istovremeno javne institucije u kulturi ne pružaju dovoljno adekvatnih sadržaja koji su privlačni mladima i koji mogu pružiti alternativnu konzumerističkoj kulturi" (Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, 2008). U svojem posljednjem izdanju iz 2014. godine *Nacionalni program za mlade*, donesen od strane Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, nam govori da su ustvari klubovi mladih, ili za mlade : „područje koje je donekle postalo protuteža, ili barem nadopuna, visoko komercijaliziranoj ponudi kulture pukog konzumerizma ili je često, osobito u manjim i slabije razvijenim sredinama, jedini prostor organiziranog slobodnog vremena mladih“ (Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, 2014). Nažalost postavlja se pitanje koje to sredine, pogotovo manje i slabije razvijene, u Hrvatskoj imaju klubove ili centre za mlade gdje mladi mogu organizirano i kreativno provoditi svoje slobodno vrijeme. Takva se mjesta mogu nabrojiti na prste jedne ruke.¹⁰ Nažalost, kao što vidimo formalne strategije zakonodavaca ne donose nikakva konstruktivna rješenja, a jedino što uistinu iz tih *Nacionalnih programa* možemo primijetiti jest podatak da je Ministarstvo od 2002. do 2014. godine najmanje 3 puta promijenilo svoj naziv.

¹⁰ O ovoj problematici vidjeti više u : Zlatko Miliša, *Zašto Zadru treba centar za mlade*, Zadar, Gradska knjižnica, 2004.

3.1. Važnost „Kritičke teorije“

Valja primijetiti, prije nego što se pozabavimo suvremenim autorima, da je problem djece potrošača prepoznat još u prvoj polovici 20. stoljeća. Tada su krenuli pozivi za promjene koje su potrebne u obrazovanju kroz poznatu Kritičku teoriju društva. Kritička teorija društva nastaje oko 1930. godine, formirajući se u okviru tzv. Frankfurtskog kruga, koji je u to vrijeme okupljao mnogobrojne značajne filozofe, sociologe, psihologe, pedagoge i dr. (Horkheimer, Adorno, Dilthey, Habermas) (Pavičević, 2011). Najstariji predstavnik ove grupe stručnjaka, praktično nazvane Frankfurtske škole, Horkheimer može se smatrati i osnivačem te škole i kritičke teorije (Ritzer, 1997). Nakon što je Horkheimer počeo obnašati dužnost redovnog profesora na katedri za filozofiju u Frankfurtu, okupio je istomišljenike s ciljem stvaranja teorije koja će u isto vrijeme biti znanost o društvu i kritika tog društva (Giroux, 1983). U središtu kritičke teorije pronalazi se nastojanje za reformiranjem školstva. Prema njima, ciljevi odgoja i obrazovanja trebali bi biti sljedeći: upotreba znanja za izgradnju kritičkog odnosa prema svijetu i društvu te djelovanje za promjene na osobnom i društvenom području (Giroux, 1983). Stavljjen je naglasak na djelovanje i emancipaciju osobe, jer vjeruju da empirijska spoznaja polazi od emancipacije te je čovjek samo tako sposoban pozitivno mijenjati svijet oko sebe (Konig, Zedler, 2001). Dakle još su i prije sveobuhvatne pojave konzumerizma kao životnog stila postojali autori koji su prepoznali važnost odgoja za kritičko mišljenje. Kamo sreće da smo ih na vrijeme poslušali. Ipak kritička je teorija i danas aktualna i nudi rješenje za problem konzumerizma kod djece i mladih. Kritička teorija omogućuje svjesno i aktivno djelovanje koje za cilj ima prosvjećenost i emancipaciju ličnosti (Alway, 1995). Ona nudi višedimenzionalno znanje, znanje koje je samo sebi predmet i koje samo sebe određuje empirijom te koje se može upotrijebiti za mijenjanje svijeta nabolje (Giroux, 1983). Svojom refleksijom kritička teorija otvara vrata novim mogućnostima u odgoju i obrazovanju, ali i na ostalim područjima srodne tematike, izbjegavajući da znanje postane egzaktno, kvantitativno i nepraktičko (Giroux, 1983). Kritička teorija ima mnogo za ponuditi, ali onima koji su voljni reformirati sebe, društvo i pedagošku stvarnost te prihvatiti promjene (Giroux, 1983).

Jedan od takvih autora bio je i Theodore Adorno koji je društvo vidio kao industrijsku arenu u kojoj su sve tendencije ili potencijali pojedinca u startu eliminirani. Raspravlja o tome kako je ta industrijska arena putem masovnih medija toliko izmanipulirala pojedince te nametnula iskrivljene norme i standarde cjelokupnoj populaciji, što je navlastito prezentirao na primjeru III. Reicha (Adorno, 1973). Adorno je razvio i teoriju o polu-obrazovanju te nju

također smatra odgovornom za sve što se događa u društvu njegovog vremena, a ta njegova ideja itekako je aktualna i danas. On tvrdi da je obrazovanje u stalnom sukobu između autonomije pojedinca i njegovog adaptiranja potrebama društva. Stoga obrazovanje opisuje kao dijalektički proces između emancipacije pojedinca spram potrebe za submisijom društvu i kulturi. „*Obrazovanje je sredstvo koje dovodi do najvišeg mogućeg stupnja razvoja i perfekcije, no kao takvo ne može postojati u društvu koje sputava individualnost i kreativnost*“ (Adorno, 1973, 67). Suvremeni obrazovni sustavi teže "korisnosti", a zanemaruju odgojnu i emancipirajuću komponentu. Koliko su ova upozorenja samo aktualna i danas, više od pola stoljeća nakon što su prvi put izrečena. Stoga obrazovanje prema njemu postoji samo u imaginarnom svijetu, a u postojećem društvu postoji jedino polu-obrazovanje (Adorno, 1973). Na određeni način Adorno bi danas rekao da djecu ne odgajamo za kritičko mišljenje nego ih indoktriniramo za potrošnju. Rješenje koje Adorno nudi i koje vodi rušenju polu-obrazovanja jest autonomija obrazovanja, koja mora biti neovisna o društvenim interesima i/ili ideologijama (Adorno, 2006).

3.2. Reklame, marketing i upozoravajući rezultati istraživanja

Rasprava o industrijsko-marketinško-konzumerističkom djetinjstvu neminovno mora početi od reklame i marketinga. Reklame i marketing usmjeren na djecu nisu novi fenomen. Prema nekim autorima istraživanja pokazuju da su djeca važan čimbenik u reklamiranju i masovnim medijima još od njihove pojave u modernom smislu (Denisoff, 2008). Ipak, u posljednje se vrijeme dogodio radikalni zaokret. Dok je dijete u ranijim vremenima bilo sastavni dio marketinga, ono je bilo dio jednog velikog tržišta koje je zahvaćalo i ticalo se odraslih, danas je pak marketing otišao toliko daleko da postoji onaj koji je isključivo namijenjen i usmjeren djeci i mladima. Oglašivači bez ustručavanja ciljaju sve mlađu 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 ih se uči kako da postanu konzumenti. Opravdanja oglašivači nalaze u tome što su djeca sve više osnažena kroz svoja dječja prava. Oni tvrde kako oni svojim reklamama odgovaraju na želje i potrebe populacije čije su potrebe u mnogome godinama bile zanemarivane (Buckingham, 2012). S druge strane, kritičari izražavaju veliku zabrinutost za sve veću komercijalizaciju djetinjstva (Denisoff, 2008). Psiholozi su napravili nekoliko

istraživanja u kojima žele pokazati kakav negativan učinak na mentalno i fizičko stanje djece imaju komercijalne aktivnosti usmjerene na njih (Jacobson 2004). Stoga trebamo odbaciti diskurs o djeci koja su osnažena sa svojim pravima i u ovom slučaju ih gledati kao ono što nažalost jesu, žrtve veoma snažne manipulativne industrije koja egzistira u potrošačkoj kulturi kojoj se djeca sama, bez da im se daju pravi alati, ne znaju oduprijeti. Zato je konzumerizam važno pedagoško pitanje i zato pedagogija mora iznaći odgovore kako osnažiti djecu da ne budu žrtve u svakodnevnom konzumerističkom okruženju u kojemu odrastaju.

Postoje istraživanja koja nam govore da smo s pravom zgroženi situacijom. Istraživanja provedena u SAD-u govore nam da djeca od 8 do 14 godina u godinu dana potroše 150-160 milijardi dolara svojeg novca, dakle džeparca. Nadalje, djeca direktno kontroliraju kako će njihovi roditelji potrošiti još 150 milijardi dolara, a dodatno svojim odlukama zajedno s roditeljima sudjeluju u potrošnji nevjerojatnih 600 milijardi dolara godišnje. Autor procjenjuje da su na globalnoj razini djeca zaslužna za ukupnu potrošnju od ukupno 2 trilijuna američkih dolara. (Buckingham, 2012, 49). Zoll nam govori o razvoju tih brojki kroz povijest pa tako kaže da su u 1960-ima djeca, približno slične dobi kao gore navedena, 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 (Zoll, 2000). Prognoze za Europu su nešto skromnije pa tako istraživanja za Veliku Britaniju govore da djeca u razdoblju od 7 do 16 godina mjesečno potroše oko 35 britanskih funti, odnosno godišnje oko 80 milijuna funti. Ipak, i ta statistika govori da se u posljednjih 20 godina dogodio porast od 600% (Buckingham, 2012, 50). Dakle, na te podatke možemo gledati iz tri perspektive. Djeca su očito interesantna proizvođačima i marketinškoj industriji kao samostalni konzumenti roba i usluga. Ovdje je važno primijetiti da upravo na taj način marketinška industrija i kompanije s djecom pokušavaju ostvariti odnos koji će onda trajati cijeli život. Žele ih zauvijek, a ne samo privremeno, napraviti konzumentima. (McNeal, 1999) 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. Pri tome se misli na manje zahtjevne poslove, košnja vrta, odnošenje smeća i sl. što djeca svakodnevno rade. S druge su strane djeca očito jednako važan faktor u svijetu odraslih konzumenata kada direktno utječu na odluke što će 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 odlično prikazano u sjajnom dokumentarnom filmu *Djeca potrošači:*

komercijalizacija djetinjstva koji je lako dostupan na internetu, prikazuje se utjecaj djece na roditelje, te kako život postaje kupovanje i dobivanje stvari. Propagandna industrija i oglašivači smislili su formulu „utapanja“ konzumenata stalnim medijskim bombardiranjem djece, koja potom utječu na odluke roditelja kod kupovine nepotrebnih stvari. U trećem slučaju u kojem se generira najveća količina novca djeca suodlučuju sa svojim roditeljima. Ovdje se radi o situacijama kupovine novih kuća, automobila, odabira mjesta ljetovanja i sl. Problem je ovdje očigledan. Marketinška industrija uspjela je uvjeriti roditelje da su i djeca potrošači te da ako nemaju dovoljno samostalnih sredstava za kupovinu, roditelji kao njihovi skrbnici moraju im osigurati ono što žele. Roditelji ne uče djecu kritičkom mišljenju jer niti sami nisu naučeni kritički misliti, a škola iz nekog razloga nažalost problem kontinuirano ignorira na sustavnoj razini. Postoje primjeri dobre prakse u kojoj se radi na razvoju kritičkog mišljenja i osvještavanju problema kod djece, što ćemo vidjeti kasnije u radu. No, nažalost, to su pojedinačni pokušaji entuzijastičnih pedagoga i nastavnika, a ne programi provedeni na sustavnoj razini.

Marketing usmjeren na djecu čak je i puno sofisticiraniji nego onaj usmjeren na odrasle. Istraživanja su pokazala da je tržište namijenjeno djeci puno nesigurnije nego tržište namijenjeno odraslima te da puno veći broj proizvođača i marketinških agencija koje su orijentirane djeci propada, za razliku od onih za odrasle (McNeal, 1999). Jedan podatak zbog kojeg sigurno nećemo pretjerano puštati suze. Upravo su stoga marketinški stručnjaci razvili strategije odvajanja. Odvajaju se reklame za mušku i za žensku djecu. Za različita tržišta prave se drukčije reklame, ako se radi o globalnim brendovima, 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 veoma uspješna u svome cilju, zaradi novca, dok će druga biti manje, ali će marketinške industrije prije moći reagirati na lošiju zaradu (Clark, 2007). Također je i spolna diferencijacija ključni faktor koji garantira enormnu zaradu oglašivačima. Oglašivači su se polarizirali na „roza i plave“ kako bi maksimalizirali svoju zaradu (Buckingham, 2012, 51). Također je iznimno važno odvajanje po dobi. Djeca se dijele u brojne niše koje su definirane isključivo godinama pa se ne može dogoditi da u nekoj niši postoje proizvodi koje su djeca prerasla ili za koje su premalena (Cook, 2004) Ovo su samo neke od sofisticiranih tehnika koje su nadogradnja brojnih ustaljenih kojima se marketinški manipulatori služe¹¹.

¹¹ O medijskim manipulacijama vidjeti više u: Z. Miliša, *Šok današnjice*, Naklada Bošković, Split, 2015.

3.3. Odgoj za kritičko mišljenje

Zlatko Miliša upozorava da „*mediji nude više zabavnog i manipulativnog nego informativnog i obrazovnog sadržaja*“ (Miliša, 2015, 255). Mediji utječu na dječje misli, emocije, percepcije, stavove pa i njihove odluke i tako se konstruira stvarnost u kojoj djeca više nisu djeca, nego jedino i isključivo potrošači. Miliša stoga govori o rješenju takve situacije, ali koja nažalost i dalje izostaje u našem obrazovnom sustavu. „*Učenje za kritičko mišljenje mora biti prioritet u svim stupnjevima izobrazbe*“ (Miliša, 2015, 262). Ako kod djece od početka krenemo razvijati kritičko mišljenje, ako potičemo djecu samostalnom radu i zaključivanju, postoji put i nada u izlazak iz začaranog kruga konzumerizma. Paulo Freire, veliki brazilski pedagog, vjerovao je u pedagogiju kao projekt koji mijenja svijet još 1968. kada je objavio svoje najznačajnije djelo *Pedagogy of oppressed*. U njemu on kritizira tradicionalne obrazovne sustave koje naziva *bankarskim*, u kojima metaforički djecu tretiramo kao prazne bankovne račune koje učitelj mora napuniti novcem, odnosno informacijama i znanjem. U takvim se sustavima učenicima upravlja, a ne odgaja ih se. Sve dok je naglasak na jednosmjernom prenošenju informacija učenik je pasivan. Shodno tome logično je da će biti i samo pasivan upijač onoga što mu mediji nude, a oni mu nude potrošnju. Ignoriranjem zahtjeva za kvalitetnim odgojem stvaramo pasivne potrošače-konzumente. Freire nam stoga nudi odgoj zasnovan na dijalogu, kritičkoj misli i osvještavanju (Freire, 1968). Miliša nam zanimljivo govori sljedeće: „*Često čujemo da nije važno što je netko rekao, nego tko je rekao. Međutim kod pravilnog prosuđivanja važna su oba pitanja i još neka druga. Učenje za kritičko mišljenje aktualizira se pitanjima što se prikazuje važnim, a što je tebi, tko je napisao ili 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?....*“ (Miliša, 2015, 263) Miliša, kao i Freire, daje način na koji nastavnik treba kod djece osvještavati važnost kritičkog mišljenja i kako ga razvijati. Nažalost, prečesto smo i dalje svjedoci čuvenog školskog urbanog mita u kojemu nastavnik ulazi u razred i govori *Bog zna za odličan, stručnjaci za vrlo dobar, ja za dobar, a vi u najboljem slučaju za dovoljan*. U takvoj realnosti vidimo da se današnja praksa ne drži niti Adornovih upozorenja o polu-obrazovanju, niti Freireovih naputaka od prije 50 godina, niti suvremenih Milišinih savjeta, već upravo onih o bankarskom znanju i ne treba čuditi da su djeca pasivna i u izvannastavnim, svakodnevnim, konzumerističim aktivnostima.

Treba stoga naglasak u istraživanjima staviti na utjecaj komercijalnih poruka koje djeca primaju kroz masovne medije. Treba također istraživati i strategije medijskih manipulatora kako bi se preveniralo izlaganje djece manipulativnim sadržajima. Ipak moramo primijetiti da postoji razlika izlažu li se djeca medijskim sadržajima u privatnom prostoru ili pak javnom. Veliki pedagoški problem je njihovo izlaganje u javnom, pogotovo školskom prostoru. Postoje tako autori koji tvrde da se u posljednja 3 desetljeća u SAD-u polako dogodilo da škole kao institucije prestanu biti izuzete od konzumerizma i potrošnje. Škole su tako postale mjesta na kojima se javno reklamiraju različite komercijalne kompanije koje onda na različite načine koriste školski prostor za vlastitu korist i promociju. Stoga se tvrdi kako je škola kao institucija u društvu u kojemu je dijete samo potrošač postala ništa drugo negoli novo i specifično tržište. To se očituje i kroz izdvajanje različitih poslova privatnim kompanijama u državnim školama, kao npr. čišćenje škola, školske kantine i sl. Sve se to dogodilo pod maskom nemogućnosti države da financira sve potrebno za funkcioniranje jedne škole (Skupina autora, 2009). Uključenost privatnih kompanija tako je popraćena brojnim značajnim promjenama u samom sustavu, ali i praksi djelovanja škole. Ipak, sve dugoročne posljedice bilo pozitivne bilo negativne teško je predvidjeti bez pravih longitudinalnih istraživanja. U konačnici se ipak postavlja pitanje je li društvo u kojemu je privatni financijski interes iznad interesa za opće dobro djece ono društvo u kojem želimo egzistirati. Srećom svi primjeri ovdje navedeni, a koji će još i kasnije biti spominjani, nisu došli do našeg školskog sustava, no činjenica je da je samo pitanje vremena kada će doći. O tome da država novca nema ne treba debatirati, dakle pitanje je samo kada će privatni kapital prepoznati hrvatske škole kao novo tržište u kojemu se mogu zaraditi dodatni prihodi. Važno je prepoznati da je školovanje sve više postalo arena u kojoj se djeca susreću s komercijalnim svijetom. To je vidljivo iz nekoliko aspekata: „

- *u prisutnosti komercijalnih reklama i marketinških aktivnosti u školama,*
- *u ulozi privatnog sektora u određivanju upisnih kvota u nekim višim školama i sl.,*
- *u sponzoriranim donacijama koje privatne korporacije daju školama, u nedostatku državnog novca. „ (Skupina autora, 2009, 141).*

Autori su svjesni da je pouzdane komparativne analize u odnosu na neka prošla vremena teško raditi jer se često u prijašnjim vremenima nisu vodile evidencije o sličnim aktivnostima, ali svejedno tvrde kako je komercijalizacija školstva na gore navede načine sve jača. (Skupina autora, 2009).

Marketing usmjeren na djecu u SAD-u je dokazano enormno unosan posao. Kompanije koje se bave analizom marketinškog tržišta tako su procijenile da je u 2004. godini marketing koji je usmjeren na djecu preko navlastito TV prijemnika i printanih brošura bio posao vrijedan 134 milijarde američkih dolara. To je iznos koji premašuje BDP nekih čak i razvijenih europskih država. Zaključuju da je do sredine 1990-ih godina prosječno američko dijete bilo 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. (Buckingham, 2012, 50). Autori ipak upozoravaju da nisu sve reklame negativne te orijentirane na djecu i njihovu potrošnju, već da je bilo i onih koje su ih informirale o zdravlju, dobrobiti i sl, ali da je većina ipak bila komercijalne prirode. Smatraju da je marketing usmjeren na djecu veoma zabrinjavajuća pojava jer djeca često ne posjeduju sposobnosti da se odupru onome što čuju na reklamama. Istraživanje provedeno 2003. godine tako je pokazalo da djeca 3. razreda kojoj roditelji smanje vrijeme gledanja TV prijemnika na jedan sat dnevno značajno smanje svoje zahtjeve prema roditeljima za kupovinu novih igraćaka (Skupina autora, 2009). Na tragu ovog američkog iskustva kod nas je još 2008. godine napravljen i proveden jedinstveni pilot projekt pod nazivom *Deset dana bez ekrana* autora Zlatka Miliše. Zadarska udruga CINAZ provodila je taj pilot projekt s učenicima uzrasta od petog do osmog razreda osnovne škole. U taj se projekt ušlo zbog pretpostavke da je problematika pretjeranog konzumiranja i ovisnosti o medijima kod djece i mladih uznapredovala te da se djeca više ne mogu samostalno nositi s problemom. Projekt je stoga bio prepun aktivnosti, metoda i načina koji su poticali djecu na sudjelovanje i zanimanje za tu tematiku. Namjera je bila potaknuti drukčije korištenje svih ekrana, razvijanje kritičkog stava i promišljanja o ponudi konzumentski orijentiranog svijeta (Miliša, 2012, 238). Do 2017. godine u projekt je bilo uključeno tridesetak škola iz cijele zemlje. Prema riječima autora rezultati su izvrsni. Iako djeci osobito nedostaje igranje igrice, pokazalo se da se u tih deset dana poboljšala komunikacija između djece i roditelja, učinili su kvalitetnijim svoje slobodnovremenske aktivnosti te su u tako kratkom vremenu uspijevala poboljšati ocjene. Kako je već ranije istaknuto, to je nažalost i dalje ostao samo projekt nekolicine pedagoških entuzijasta, a ne sastavni dio školskih kurikuluma. Poticajni primjer nam dolazi i iz Velike Britanije. U jednoj od najboljih britanskih škola *King Solomon Academy* (KSA) u zapadnom Londonu vodstvo škole je, uz pristanak roditelja privremeno “konfisciralo” učenicima PlayStatione i pametne telefone, sve dok ne poboljšaju ponašanje i poprave 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 i „vise“ na internetu. Ravnatelj škole Max Heimendorf pojasnio je razloge zašto su se odlučili na potez kojemu je cilj djecu zaustaviti u pretjeranom korištenju suvremenih tehnologija. Roditelji se slažu s tim simboličnim oduzimanjem, sami nam donose te 'uređajčiće' i predaju ih osoblju škole. KSA je škola u kojoj se provodi osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje, a iako je riječ o siromašnijem dijelu Londona (60 posto te djece dobiva besplatne obroke u školi), ipak je riječ o jednoj od najboljih škola u Britaniji. Čak 93 posto učenika lani je na ispitima za GCSE (General Certificate od Secondary Education), opću potvrdu o srednjoškolskom obrazovanju, akademski strogoj međunarodno priznatoj kvalifikaciji koja se dodjeljuje u određenom predmetu, ostvarilo iznadprosječne rezultate, pa mnogi u Engleskoj zagovaraju njezin model za sve srednje škole u zemlji. Ne treba nas začuditi ako se i u Hrvatskoj neka škola odluči na sličan eksperiment (Miliša, 2015).

U posljednja tri desetljeća sve je više intenzivnih debata o mijenjajućem djetinjstvu koje je uzrokovano velikim socijalnim promjenama, globalizacijom, društvom informacija, potrošačkom kulturom i sl. Velik broj sudionika rasprava o djetinjstvu slaže se da je djetinjstvo prestalo biti *doba nevinosti* i sigurnosti djece, dok na drugom kraju spektra postoje znanstvenici koji na to gledaju kao na emancipaciju i osnaživanje najmlađe populacije (Keller, Kalmus, 2009). Složiti se treba s prvima jer istraživanja su pokazala da je sve veći porast nesretne djece što je popraćeno djecom koja imaju „*mahnitu želju za pribavljanjem novih materijalnih stvari za kupovanje kratkotrajne sreće*“ (Keller, Kalmus, 2008, 356). S druge strane, problem je u tome što su roditelji i nastavnici izgubili autoritet, a prema nekim istraživanjima djeca više vjeruju informacijama s televizije ili interneta nego koje čuju doma ili u školi (Keller, Kalmus, 2008, 357). Buckingham ističe da je dosadašnji pristup rješavanju problema djece potrošača kriv jer je orijentiran na osvješćivanje problema kod roditelja. Sve što je ikada pokušavano bilo je objasniti roditeljima važnost kako da zaštite i kontroliraju svoju djecu, umjesto da su smišljeni akcijski planovi i da se počelo sustavno raditi na kritičkom odgajanju djece. 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. (Buckingham, 2000). Autor se ovdje naravno osvrće na programe u SAD-u i Velikoj Britaniji, ali trebamo ovdje jasno iščitati njegovu poruku. Uvidio je na vrijeme da način nije djeci zabraniti i pokušati ih isključiti iz svijeta u kojem svi živimo, već djelovati preventivno, odgojno i na vrijeme početi s djecom osvještavati problem i raditi na razvoju kritičkih vještina od samog početka obrazovanja. Nažalost, u Hrvatskoj još nemamo istraživanja koja bi nam otkrila potrošačke navike djece i mladih, prosječne veličine njihovih džeparaca, vrijednosti

njihovih pametnih telefona i ostalih IT spravica koje posjeduju i slične podatke važne za shvaćanje potrošačke kulture mladih. I ovdje je važnost pedagoške struke da se što prije pozabavi problematikom jer sve informacije koje su nam dostupne iz SAD-a i ostatka Europe govore nam da što prije moramo početi djelovati sustavno prema rješavanju problema djece potrošača.

Ako već nisu dovoljna sva upozorenja Adorna, Freiera, Buckingham, Miliše, Girouxa, McNeala, na sreću postoji i velik broj istraživanja koja ukazuju na sve veću komercijalizaciju djetinjstva. Pritisak koji marketinške kuće nameću djeci i mladima kroz agresivne medijske kampanje doveo je do radikalnog 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. (Ruskin, Schor, 2005). Autori nadalje ustvrđuju 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 najlakše okarakterizirati negativnom praksom zbog lošeg utjecaja koji ima na zdravlje i dobrobit djece i mladih (Ruskin, Schor, 2005). Kažu nam kako problem djece potrošača nije prepoznat iz razloga što žive u svijetu roditelja potrošača, nastavnika potrošača, a općenito živimo u svijetu u kojemu sve uzimamo zdravo za gotovo i ništa više ne propitkujemo, pa tako niti ispravnost pretjeranog konzumiranja s ciljem kratkoročnog zadovoljstva (Ruskin, Schor, 2005). Zanimljivo je promotriti i istraživanje upravo Juliet Schor koje je iznijela u svojem već spomenutom djelu *Born to buy* iz 2004. godine. Istraživanje je provela u dvije faze. Prvo intervjuirajući marketinške stručnjake za dječje proizvode, dok je kasnije provela kvantitativnu studiju u kojoj su školska djeca odgovarala koliko su uključena u potrošački svijet. Schor je tako u prvom djelu otkrila da je marketing prvo bio usmjeren na roditelje, kako bi se djelovalo na njihovu savjest i kako bi ih se natjeralo da što više novca počnu trošiti na svoju djecu. Kada su djeca naviknuta na veću količinu igračaka kojima roditelji kupuju njihovu ljubav počelo se kroz marketing djelovati na njih da počnu ucjenjivati svoje roditelje za što više novih poklona. To je prema autorici kroz jedno desetljeće postalo začarani krug djelovanja iz kojega se više samostalno i bez pomoći ne mogu izvući niti roditelji, niti djeca (Schor, 2004). Autorica nam tako pokazuje kako je povećana količina potrošnje unutar obitelji dovela do opadanja kvalitete obiteljskog života, na što su opet marketinški eksperti reagirali i počeli nuditi rješenja kroz svoje nove usluge, za rješavanje

stresa i ogorčenosti koju su sami direktno proizveli (Schor, 2004). Koliko li je samo ironije moguće pronaći u ovom začaranom krugu doktrinirane potrošnje i ne pretjerane kvalitete obiteljskih odnosa. U drugom nam djelu svog istraživanja autorica donosi podatak kako su djeca izjašnjavaju sretnija kada posjeduju puno igračaka jer tada znaju da ih roditelji vole, kao i da imaju osmišljene strategije djelovanja kada im roditelji odbijaju nešto kupiti. Naravno, opisno ne znaju objasniti niti pojmove potrošačko društvo, kao niti konzumerizam (Schor, 2004). 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 vječito nemirna djeca koja samo traže, a ne daju ništa. To su egocentrična i pohlepna djeca. To je glavna tema njemačke psihologinje Jirine Prekop u knjizi *Mali tiranin*. Prekop ističe da zahtjevna djeca "ne znaju slušati i imaju stalnu potreba da budu u centru pozornosti". (Prekop, prema Miliša 2015). Takva su djeca proizvod konzumerizma i mekdonaldizacije društva, te fast food obitelji¹², gubljenja autoriteta i tradicijskih vrednota. To je cijena modernizma i hedonizma, kada stvari upravljaju ljudima, kao i činjenice da se kultura pretvorila u medijsku tiraniju. To su glavni okidači u poticanju sebičnosti, a popustljivi roditelji su proizvod svih tih okolnosti. Ona ovako opisuje očaj jednog roditelja: "Ako ne popustim sinu pri izboru programa, tada nas on tako terorizira da onda više nemam ništa ni od televizije. Zato odmah popustim i tako barem imam svoj mir." Takva su djeca slika vremena, kada ljudi ne priznaju vlastite pogriješke, ali rado omalovažavaju ili napadaju druge. Zar nismo mogli i očekivati epidemiju malih tirana u kulturi radikalnog moralnog relativizma? (Miliša, 2015).

3.4. (Ne) učinkovitost zabrane reklamiranja

Na tragu izrečenih negativnih utjecaja koji sami mediji imaju na stvaranje djece potrošača nameće se naizgled jednostavno rješenje koje nude određeni autori. Zabraniti takav oblik reklamiranja i oglašavanja i djeca će biti zaštićena. (Robbins, 1999). Ipak stvar nije niti približno tako jednostavna o čemu će nam posvjedočiti sljedeći primjer. Sada već davne 1991. godine Švedska je odlučila zabraniti reklamni program na televiziji u dječjem *prime timeu*. Slično je pokušala ponovno Velika Britanija ne tako davne 2007. godine kada je zabranila svo reklamiranje brze hrane u programima namijenjenim 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

¹² O fenomenima mekdonaldizacije društva i fast food obitelji vidjeti više u: Z. Miliša, Šok današnjice, Naklada Bošković, Split, 2015.

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 i da su djeca bila osuđena gledati sadržaj namijenjen odraslima, što otvara mogućnost novih problema. (Carlsson, 2010). Autorica se tako odlučila pokušati napraviti nekoliko pristupa rješavanju tih problema. Njezin pristup radi lakše preglednosti donosimo u sljedećoj tablici:

| Regulacija | Formalna | Neformalna |
|--|--|--|
| Eksterna (vanjski faktori) | - Zakoni i regulative doneseni od strane države koji bi ograničili mogućnost reklamiranja usmjerenog prema djeci | - Odnosi tržišta te veća zarada u segmentu oglašavanja kod odraslih - Pritisци i lobiranje ne vladinih udruga - Kritika javnosti |
| Interna (unutarnji faktori) | -Promjena upravljanja u reklamnim kompanijama -Preusmjerenje resursa -samo-reguliranje | -veća profesionalizacija posla -veća organizacijska kultura -razvoj etike |

Tablica 1. – Načini reguliranja marketinga usmjerenog na djecu¹³

Unatoč nekim zanimljivim prijedlozima, Carlsson griješi, kao što nas je Buckingham već upozorio. Sve su ovo samo načini na koji se skreće pozornost s ipak onoga najvažnijeg što nam je činiti, a to je osposobljavanje i osnaživanje djece da se samostalno mogu oduprijeti kako medijima tako i pretjeranoj potrošnji. Prozivati medije za etiku je Sizifov posao jer da su im etika i moral važni za taj rad, brojna istraživanja na tu temu nikada ne bi morala biti pisana i provedena. O tome nam govori citat jednog zaposlenika Disneya kojega donosi Richard Robbins :*“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.”* (Robbins, 1999, 120). Schor tako 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 garantirani. 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 štatile djecu i koje su temelj našeg socijalnog ugovora s državom nestale su negdje na tržištu i nikada ih*

¹³ Prema Ulla Carlsson, *Regulation, awareness, empowerment. Young people and Harmful Media Content in the Digital Age*, Nordicom, 2010.

više nećemo povratiti. Ovo je neka nova stvarnost u kojoj ćemo svi mi koji brinemo za djecu morati tražiti neka nova rješenja“ (Schor, 2010, 116). Autorica ovdje pesimistično gleda na suvremeno društvo, a djetinjstvo pogotovo. Ipak pedagoški optimizam mora u ovom slučaju prevladati. Nedavno je u ovom radu spomenut Sizifov posao i taj mit u rješavanju problema konzumerizma može biti genijalna metafora. Prisjetimo se da Camus kaže kako je apsurd u Sizifovom slučaju početak i kraj, tako čovjek postaje rob svoga života i slobode. Apsurd poništava vječnost života i vječnu slobodu, ali daje slobodu akcije. *“Čovjek ipak ne može odustati od sebe. Kao mogućnost slobode on je ili njezino istinsko ozbiljenje ili njezino izvrtnje.”* (Jaspers, 1998, 174). Umiremo nepomireni, ne umiremo dobrovoljno. Oduzeta nam je sloboda, ali možemo utjecati na ostale stvari u životu. Možemo si, kroz revolt, skrojiti lijepe trenutke, dok ne dođe neizbježni trenutak smrti. Iako nismo slobodni. Kierkegaard bi na ovo dodao: *“Svo postojanje zbiva se slobodom, a ne po nužnosti.”* (Kierkegaard, 1998, 84). Možemo dakle utjecati na stvari oko nas, naravno da možemo! Imamo sposobnost za to. Jedini je problem nošenje sa slobodom akcije jer nam je sam pojam slobode, a time i života, apsurdno oduzet. Iluzije s kojima živimo od rođenja, a apsurd nam je također od rođenja dan, su zapravo one stvari koje nas sputavaju. Radi se o sjajnoj metafori jer ovaj dio sada treba još jednom pročitati i riječ apsurd zamijeniti konzumerizmom. Siziif je dakle naš prethodnik i uzor u borbi protiv besmislenog života i nošenja s istim. Nama treba purifikacija misli, a Camus nam govori i kako doći do nje: *„...čovjek je svoj vlastiti cilj. I on je svoj jedini cilj“* (Camus, 1987, 98).

4. Poticajni primjeri oslobođanja od konzumerizma

Nakon što je u prethodna dva poglavlja analiziran fenomen konzumerizma ovdje će biti navedeni neki pozitivni primjere oslobođanja od ideologije "zavođenja". Nemoguće bi na jednom mjestu bilo pobrojati sve pokrete stoga su ovdje dani najprepoznatljiviji kao i neki koji možda nisu toliko poznati našoj javnosti. Ovdje možemo govoriti o dva glavna pravca, antikonzumerizmu i alterkonzumerizmu. Prvi predstavlja sociopolitičku platformu koja se otvoreno protivi konzumerizmu, dok alterkonzumerizam predstavlja pokrete koji zagovaraju „*novi racionalni konzumerizam*“ (Stažić, 2013). Alterkonzumerizam prihvaća da su kapitalizam i konzumerizam u neraskidivoj simbiozi. Ovdje se stoga poziva na osvještavanje kritičkog mišljenja kod potrošača, koji će onda kupovati racionalno, jer im je nešto uistinu potrebno, a ne kako bi zadovoljili svoje hedonističke želje. (Stažić, 2013). Postoje autori koji primjećuju kako je širenje kulture potrošnje u zapadnim društvima nakon Drugog svjetskog rata popraćeno zahtjevom za povratak na druge životne obrasce (Binkley i Litter, 2008, Gabriel i Lang, 2006, Kirby, 2006). Antikonzumerizam predstavlja čitav niz društvenih pokreta, od onih religijskih preko ekoloških i radničkih do antiglobalizacijskih, koji postavljaju zahtjev za promjenu temeljnih vrednota (Binkley i Litter, 2008). Ovdje se vrijedno prisjetiti da je prigodom posjeta Sarajevu, 6. lipnja 2015., papa Franjo, predvođeni Božićnu Misu 2015., poziva sve "opijene" ravnodušjem, hedonizmom, narcizmom i konzumerizmom, apelirajući da se vrate pravim životnim vrednotama – milosrđu i empatiji (Miliša 2015).

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 modernog konzumerizma: puritanizam, prohibicijski pokreti za jednostavnost, kontrakulture 60-ih, pokreti za prava potrošača, itd. Postoje problemi u klasifikaciji koji su posljedica različitog definiranja konzumerizma koje je objašnjeno u drugom poglavlju ovog rada. Stoga si možemo postaviti pitanje jesu li različiti pokreti za prava potrošača antikonzumeristički ili prokonzumeristički, a odgovor na to pitanje ovisi o (ne)prihvatljivoj definiciji. Iako je naglašeno da je spektar pokreta uistinu širok, ovdje će biti dan kratak pregled najistaknutijih pokreta koji nam mogu biti poticajni primjeri oslobođanja od konzumerističke ideologije.

4.1. Situacionistički pokret

Pojavili su se 1950-ih godina kao kritika onoga što su nazivali „društvo spektakla“ i najznačajniji predstavnik bio je Guy Debord. Veliki su odjek napravili u Francuskoj gdje su postali poznati kao *provokatori*, a neki ih direktno povezuju s motiviranjem studenata na izlazak na ulice u svibnju 1968. godine (Haiven, 2007). Razvijali su svoje ideje nadahnuti radikalnom marksističkom filozofijom. Kapitalizam prema situacionistima ne utječe samo na radnike u području proizvodnje, kao što je isticao Marx, nego sve ekonomske strukture kapitalizma kroz dominaciju spektakla prodiru u sve aspekte života i čitav planet pretvaraju u jedno veliko tržište. U tom je tržištu kvaliteta zamijenjena kvantitetom (Ritzer, 2001). Većina ostaje u podređenom položaju, a izolirani jedni od drugih, o čemu je Marx pisao u traktatu o fetiškom karakteru robe. U takvom svijetu drama-spektakl nije inherentan dio ljudskog života, već je nametnut i dolazi izvana pa teko Debord navodi da su ljudi tek promatrači koji su osuđeni na spektakl. (Stažić, 2013). Situacionisti smatraju da kapitalizam teži kontroli i otuđenju čovjeka koristeći industriju, konzumerističko društvo i medije za proizvodnju iluzionističkog spektakla i komodifikaciju svih sfera društvenog života. Kritiziraju pasivnu potrošnju i društveni život u kojemu se rutinizira potrošnja, banalizira rad i politička participacija, a spektakularizacija tjera ljude da „otupe“ na nju. (Stažić, 2013). Situacionisti rješenje vide u poticanju ljudi u otporu spektaklu kroz promjenu načina života, jer spektakl nudi kratkotrajna zadovoljstva i ne ispunjava humanističke ljudske potrebe i preferencije. Želja im je osvijestiti kod ljudi potrebu da ponovno preuzmu kontrolu nad vlastitim životom. Pozivaju na raskidanje životne rutine, kao i na promišljanje koje će dovesti do shvaćanja da postoji alternativa kapitalističko-konzumerističkom društvu spektakla. (Haiven, 2007, 94). Često su koristili umjetnost kao oruđe u borbi protiv spektakla. Cilj im je bio šokirati i provocirati, a njihova se umjetnost razvila pod utjecajem dadaista i nadrealista. (Stažić, 2013). Tri glavne tehnike koje su razvili za odupiranje spektaklu su deriviranje (izvođenje), skretanje i konstrukcija situacija (Ritzer, 2001, 194). Kroz tehniku nazvanu deriviranje pojedinci mogu potražiti i stvoriti nova područja za život koje su oslobođena od spektakla. Taj su postupak situacionisti proglasili znanstvenom disciplinom i prozivali ju psihogeografija. Psihogeografi su crtali mape područja (ne)spektakla i pozivali ljude na preseljenje u njih. Ukratko, oni su željeli potaknuti ljude-potrošače da maknu pogled s proizvoda i cijena te da počnu promatrati svakodnevne životne situacije koju su smatrali (ne)spektaklom poput šetnje zaljubljenih, šetnje pasa, povratku dječjih igara u prirodi i sl. Tendencija im je bila kroz takve situacije podsjetiti ljude da se i dalje oko njih odvija normalan život otuđen od spektakla kojeg zanemaruju. Nadali su se da će takvi trenutci potaknuti ljude da se „probude“ (Stažić, 2013).

U deriviranje spada i maleno kršenje normi, npr. ulaženje u trgovine kroz vrata na kojima piše izlaz, hodanje u suprotnom smjeru u muzejima i sl. Deriviranje su smatrali i igrom koje omogućuje osjećaj uzbuđenja i avanture, a protivi se društvu spektakla. (Stažić, 2013). Druga metode jest ona skretanja kroz koju su smatrali da pojedinac može dekontekstualizirati i rekontekstualizirati dominantna značenja proizvoda, kako bi zamijenili njihovo dominantno značenje. Tako su plagijarizam i namjerna drugačija interpretacija za njih oblik političkog otpora spektaklu. U praksi je to značilo da su na političke i reklamne postere dopisivali svoje citate, u tiskovine i stripove dodavali su vlastite tekstove i komentare pri tom se najčešće služivši subverzivnom retorikom. Ideja im je bila na taj način materijalne objekte osloboditi od dominacije njihova spektakularnog konteksta. (Ritzer, 2001). Bavili su se i interveniranjem u postojećoj društvenoj stvarnosti smještajući predmete ili koristeći geste i znakove izvan njihova tradicionalnog značenja. Jedna od poznatijih takvih akcija bila je *obrnuta krađa iz trgovina* (Stažić, 2013, 176). Oni su naime 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. (Stažić, 2013).

Worth i Kuhling tako taj pokret nazivaju jednim od kvalitetnijih otpora krupnom kapitalu i konzumerizmu, no Ritzer im prigovara da je veliki dio njihovih intervencija umjesto namjeravanog preispitivanja konzumerizma stvorilo dodatne probleme i otežalo situaciju nedužnim zaposlenicima u trgovinama, ali priznaje im da su inspirirali brojne kasnije akcije i pokrete u koje je utkano situacionističko nasljeđe (Worth i Kuhling, 2003, Ritzer, 2011).

4.2. Kontrakultura „šezdesetih godina“

Sredinom i krajem šezdesetih godina javljaju se novi društveni pokreti koji nisu pokušavali utjecati na vlast niti je osvojiti, već im je cilj bio mijenjati kulturne i društvene vrijednosti i stavove. Govorili su da žele društvo mijenjati „odozdo prema gore“ (Stažić, 2013). Oni su tako bili izrazito kritični prema vrednotama koje je donosilo potrošačko društvo i konzumerizam, no od svih kontrakultura 60-ih godina feministkinje često ističu kako su upravo one bili najizrazitije antikonzumeristički nastrojene. (Klein, 2002). Tu tvrdnju potkrjepljuju činjenicom da su se borile protiv reklamnih kampanja, odbijale šminku, modu i konstrukt žene kao brižne majke i domaćice koja kupuje proizvode za sebe i svoju obitelj. (Stažić, 2013). Izuzev feministkinja tada su se javile i organizacije poput *Pokreta za oslobođenje reklamnih panoa* koji postoji do dana današnjeg. Njihove akcije bile su orijentirane na mijenjanje reklamnih poruka, ali i na njihovo demaskiranje – otkrivanjem „istine skrivene ispod naslaga reklamnih eufemizama“ (Stažić, 2013, 174). Kao kritika

masovnog konzumiranja u 60-ima se među ostalim pojavio i hipi-pokret. Oni su njegovali vrijednost skromnosti, prirodnijeg života, samoostvarenja, ljubavi i sreće nasuprot težnji za uspjehom, posjedovanjem i moći. Pojavile su se i brojne komune zatvorenog tipa koje su odbacivale konvencionalan način života, „radi da bi trošio“, i isticale jednostavan život usmjeren na međuljudske odnose, a ne na posjedovanje stvari (Stearns, 2006). Hipi-pokret se na kraju pogubio u pretjeranom hedonizmu, ali je u zapadnom svijetu ipak ostavio simbole radikalnog protesta protiv postojećeg potrošačkog društva te ponovnog otkrivanja povezivanja 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 kontrakulture postali produkti za kupovanje – od odjeće pa sve do glazbe (Stearns, 2006). Možemo zaključiti da su brojne kontrakture nastale u 60-ima imale antikonzumerističke ciljeve, ali su u naravi postigle suprotan učinak od željenog 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 zapravo blijede i počinju se nuditi ponajprije kao nova roba na tržištu (Stažić, 2013).

4.3. Udruga i časopis „Adbusters“

Adbusters je kanadski dvomjesečni časopis s otprilike 30.000 pretplatnika, koji izdaje Adbusters Media Foundation sa sjedištem u Vancouveru. Do sada su izdali 132 broja svojeg magazina, a poznati su postali zbog onoga što sami nazivaju anti-reklame, a zbog čega njih mainstream mediji nazivaju kulturalnim diverzantima. Radi se o tome da u svojem 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“ (Hromadžić, 2008, 82). Koriste filozofiju japanskog aikida, okretanja tehnike i snage neprijatelja na njega samog, čime „superiorna moć korporacija postaje njihova vlastita propast“ (Stažić, 2013, 176). Autori poput Haivena Adbusters nazivaju situacionizmom prikladnim za neoliberalizam. (Haiven, 2007). Ipak, valja primijetiti da oni ne problematiziraju način na koji je potrošačka kultura oblikovana i na koji oblikuje klase i druge hijerarhije u zapadnom društvu i zapravo im je želja samo „poboljšati“ kapitalizam, što ih u konačnici ipak smješta daleko od situacionističkog nasljeđa. 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 svjetonazoru“ (Hromadžić, 2008, 82). 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... Zbog velikih popusta toga se dana stvaraju nepregledni redovi kupaca, a kada se otvore vrata trgovina nastaje stampedo – ljudi se pretvaraju u zvijeri kako bi što prije došli do željenih proizvoda. U masovnim gužvama ljudi gaze jedni preko drugih, a nerijetke su i nasilne scene među kupcima. Misle da im je crni petak isplativiji i od božićnih rasprodaja jer ne mogu dočekati blagdanske popuste. Black Friday još nije postao „crn“ za kupce, ali jest za poslodavce zato što toga dana radnici više nego uobičajeno izostaju s posla. "Crnim" ga nazivaju i prodavači jer je riječ o napornom i produženom radnom danu. Istraživanja pokazuju da među pripadnicama ženskog spola ima sve više ovisnica o kupovanju (Miliša, 2015). *Buy Nothing Day* stoga uz svoj slogan „Kupuj manje a živi više“ stoga treba pozdraviti kao izvrstan primjer otpora konzumerizmu. Prvi je organiziran 1993. godine i od tada se događa svake godine u doba tradicionalno najvećih godišnjih potrošačkih groznica (Stazić, 2013).

4.4. Pokreti „Yomango“ i „Enough“

Yomango je pokret nastao u Španjolskoj 2002. godine. „Yo mango“, prevedeno sa španjolskog slenga, značilo bi „Ja kradem“, no istodobno se radi o parodiranju poznatog španjolskog odjevnog branda *Mango* (Stazić, 2013). Pokret izaziva dosta kontroverzi jer, kao što se može zaključiti iz naziva, njihove akcije su svojevrsni performansi krađe iz trgovina, kojom na sebi svojstven način ukazuju na problem konzumerizma i nepravedne raspodjele dobara. Njihov je stav da proizvode ne otuđuju već da ih oslobađaju od multinacionalnih kompanija (Hromadžić, 2008). Oni su nedvojbeno nastali na nasljeđu situacionista i na određeni način su Robin Hood 21. stoljeća. Sve što „oslobode“ iz trgovačkih centara završava u donacijama nevladinim organizacijama i udrugama poput Caritasa i pučkim kuhinjama. Time simbolika Robin Hooda postaje jasnija jer sve ono što ukradu od „bogatih“ na koncu završava u rukama „siromašnih“. Krađu je naravno teško opravdati, no s druge strane i konzumerizam ima svojih posljedica koje je teško opravdati, a činjenica je da živimo u svijetu radikalnog moralnog relativizma u kojemu makijavelistički *cilj opravdava sredstvo*. Zanimljiv je i njihov performans u kojemu Yomango aktivisti u velikom broju odlaze u elitne

restorane na večere, a po završetku iste konobarima objašnjavaju da račun treba ispostaviti nekoj od velikih svjetskih korporacija. (Stažić, 2013).

Britanci su pak osmislili svoj antikonzumeristički pokret i prozvali ga simbolično *Enough*¹⁴. Smatraju ih skupinom koja ima „kritički pogled na konzumerizam, siromaštvo i planetu“ (Stažić, 2013, 178). Pokrenuli su ih 1990. godine radikalni zeleni aktivisti i aktivisti za razvoj zemalja Trećeg svijeta, koji su u to vrijeme bili nezadovoljni kampanjama za zaštitu okoliša i radničkim pravima (Stažić, 2013). Jedna od glavnih njihovih manifestacija je *No Shop Day*, koja je po svojoj prirodi slična Adbustersovom *Buy Nothing Dayu*. Također, eksperimentiraju s taktikama izrugivanja, humora, zaigranosti i melodrame kao načinima poticanja otpora konzumerističkoj ideologiji. Preuzimaju metode iz popularne kulture, ali i koriste metode masovnih medija za svoju promociju 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 zauzmu pozicije na otvorenim prostorima trgovačkih centara gdje kuhaju tradicionalni engleski čaj pa pozivaju ljude koje zateknu u šopingu da im se pridruže u ispijanju čaja, čitanju knjiga, razgovoru, bilo kojoj aktivnosti u kojoj neće trošiti novac u šoping centru. Naravno da njihove aktivnosti traju do pojave zaštitara koji ih prisilno udaljavaju i izbacuju, što uvijek izazove medijsku hajku u pojedinim britanskim dnevnim novinama. Ipak, i to je pohvalna metoda jer takvim akcijama kao i pojavom u masovnim medijima postaju prepoznatiji i mogu širiti svoje antikonzumerističke ideje. (Stažić, 2013).

4.5. Pokret „Freeganstvo“ i srodne inicijative

Ovaj pokret razvio se iz antiratne skupine „*Food not Bombs*“ u SAD-u 1990-ih godina. Naziv dolazi od engleskih riječi *free*, besplatno, te *vegan*, koja je istog značenja i u hrvatskom jeziku i označava sve osobe koje bojkotiraju konzumerizam metodama ponovne upotrebe, recikliranja i razmjenjivanja stvari (Stažić, 2013). Aktivisti tog pokreta trude se ne kupovati ništa, ukazujući time na neodrživost potrošačkog životnog stila, kojeg 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 samostalnom uzgajanju svih proizvoda koje konzumiraju ili razmjene s drugim freeganima. (Stažić, 2013). Taj je pokret usko isprepleten s pokretima za zaštitu okoliša, društvenu pravdu i jednakost, antiglobalizacijskim pokretima, pokretima za zaštitu životinja te pokretima za

¹⁴ Prevedeno s engleskog – Dosta

povratak na jednostavniji život. Procjene su da aktivisti iz tog pokreta djeluju u gotovo svim državama. Tim se pokretom nastoji pokazati da postoje alternative koje pojedincu mogu osigurati veću slobodu od ralja konzumerizma. Freeganstvo je na određeni način ultimativni bojkot potrošačkog društva, alternativa konzumerizmu, ali brojni autori smatraju da može postojati samo dok je i potrošačkog konzumerizma i dok ju prakticira manjina (Stažić, 2013, 179). Trgovine rutinski odbacuju potpuno jestivu hranu u velikim količinama samo zato što na njoj ne mogu ostvariti ono što smatraju dovoljnim profitom, a freegani zatim iz toga otpada izdvajaju ono što je iskoristivo. Ta se praksa naziva *dumpster diving* i najčešća je metoda kojom freegani dolaze do hrane. Ipak treba naglasiti da freeganstvo podrazumijeva bilo koju metodu izbjegavanja sudjelovanja u konzumerističkom društvu – od samostalne proizvodnje hrane i skupljanja namirnica u divljini do raznih oblika alternativnih ekonomija. Jedna od akcija koju organiziraju je *Uzmi ili ostavi*¹⁵, gdje se na dogovorenim mjestima odvija razmjena hrane, ali i ostalih životnih potrepština. Koncept *Uzmi ili ostavi* obuhvaća i razne akcije razmjene predmeta koje se odvijaju izvan monetarnog sustava na način da svatko donese nešto što posjeduje, a nije mu više potrebno, te ostavi na za to predviđenom mjestu, uz mogućnost da uzme bilo koji od predmeta koje su drugi tamo ostavili, a njemu su potrebni. Na takav se način osim izbjegavanja upotrebe novca omogućuje i veliko smanjivanje količine otpada. Takve akcije događaju se i u Hrvatskoj. Time se razvija ekonomija darivanja, nasuprot dominantnoj kapitalističkoj monetarnoj ekonomiji (Stažić, 2013). Postoji i takozvani *table diving* koji je ekstremni primjer freeganstva, a predstavlja konzumiranje hrane koju ljudi u restoranima ostave na stolu. On je često vezan za tzv. *skvotiranje* koje predstavlja življenje u napuštenim prostorima. Kada im novac postane potreban, najčešći način na koji ga osiguravaju je prodajući stvari koje su pronašli u kontejnerima (Stažić, 2013).

Kao srodan pokret tu je već spomenuti „*Food not Bombs*“, čiji aktivisti skupljaju odbačenu hranu iz trgovačkih centara, zatim je kuhaju i dijele na javnim mjestima, šaljući pritom jasnu poruku da države ulažu velike novčane svote u ratovanja, a u istom trenutku u potrošačkom kapitalizmu enormne količine hrane se 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 uvijek 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

¹⁵ Engl. Really, really free market

nazivom *Hrana a ne oružje* djeluju u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Zadru i Slavonskom Brodu (Stažić, 2013).

Treba spomenuti i pokret *do it yourself (d.i.y)* koji se temelji na nastojanju da se samostalnom, kreativnom proizvodnjom zadovolje vlastite osobne potrebe i tako zaobiđe potrošnja (Hromadžić, 2008). Uglavnom se radi o proizvodnji vlastite odjeće, hrane, namještaja i alternativnih medija, a takva su nastojanja uglavnom raširena u zatvorenim komunama zasada u SAD-u i još su uvijek na marginama antikonzumerističkih istraživanja (Stažić, 2013).

Navedeni antikonzumeristički pokreti naglašavaju načelo skromnosti i jednostavnog življenja. To dakako nisu suvremeni „zapadnjački izumi“ jer brojne su povijesne kulture njegovale upravo asketski način života, sličan nekim od navedenih pokreta. Današnji kapitalizam je korporativni i odavno je prestao biti dio Weberove vizije protentantskog kapitalizma. U SAD-u u posljednjem desetljeću imamo pojavu takozvanih *krugova jednostavnosti* koje čine pojedinci zabrinuti za pretjeranu potrošnju Zapada. Oni sugeriraju jednostavniji životni stil, usporavanje ubrzanog, stresnog radničkog života i postavljaju zahtjev za „defetišizacijom fetišiziranog vremena“ (Binkley, 2008, 615). Jednako tako pokušavaju prezentirati *slow food* kao suprotnost *fast foodu*. Njihov *slow food* je ustvari tradicionalna, lokalna prehrana koja je suprotnost „monokulturnoj, globalnoj *fast food prehrani*“ (Stažić, 2013, 180). Zastupaju hranu od kvalitetnih namirnica, umjesto onih jeftinih industrijskih, uz usmjerenost na organski uzgojene namirnice i totalno odbacivanje genetski modificirane hrane. (Binkley, 2008).

Alternativna ekonomija vrijedna spomena u kontekstu otpora konzumerizmu jest svakako LETS¹⁶, 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 pojedinog LETSa 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 klasičnog novca marginalizirani i ne mogu djelovati unutar kapitalističkog

¹⁶ Engl. Local Exchange Trading System

sustava. Isto tako alternativne ekonomije kao LETS promiču nebrendiranu, nereklamiranu robu i usluge te reafirmiraju značenje ručno izrađenih domaćih proizvoda (Stazić, 2013).

4.6. Etički konzumerizam

Etički konzumerizam kao pokret mnogi ne smatraju klasičnim antikonzumerističkim pokretom jer ne dolazi do odbacivanja identiteta potrošača, već samo do pokušaja bivanja brižnim i izbirljivim potrošačem. Ipak, i on predstavlja važan iskorak u odbacivanju konzumerizma (Clarke i sur., 2007). Valja ga razmotriti kao pokret i stoga što je od navedenih u ovome radu jedan od najrasprostranjenijih na globalnoj razini. Etički je konzumerizam širok koncept koji označava „*izbore u potrošnji u skladu s osobnim i moralnim uvjerenjima*“ (Stazić, 2013, 181). Već iz te tvrdnje vidimo da se ipak radi o antikonzumerističkom pokretu jer osoba koja radi izbor u potrošnji prema osobnim i moralnim uvjerenjima mora biti kritički osviještena i svjesna svijeta oko sebe. Takva osoba neće biti izmanipulirana i uvučena u svijet prekomjerne potrošnje, niti će joj konzumerizam biti jedini životni izbor. Racionalni potrošač pribavlja stvari i usluge koje su objektivno potrebne, a ne one nametnute. Jedan oblik etičkog konzumerizma je i „*zeleni konzumerizam*“ koji se odnosi na izbjegavanje kupovine proizvoda koja štete prirodnom okruženju, ali i obuhvaća izbor onih proizvoda koji pridonose očuvanju okoliša (Carrigan i sur, 2004). U srži etičkog i zelenog konzumerizma nalazimo ideju održivosti, odnosno održive potrošnje, kao i ideju emancipirane, racionalne potrošnje. Etički konzumerizam poziva da se ljudi ne trebaju osjećati bespomoćno i beznačajno ukoliko ne posjeduju kupovnu moć za nabavku nekog proizvoda koji im objektivno nije potreban (Stazić, 2013) Sve to ide u prilog konstataciji da se ovdje radi o antikonzumerističkom pokretu: borbi protiv konzumerizma u smislu dominantne životne ideologije i/ili svjetovne "religije". Etički konzumerizam je uveo i pojam *new age* potrošača, odnosno onog potrošača koji svoju kupovnu moć iskazuje kroz osviješten, socijalno odgovoran i racionalan pristup potrošnji. Primjer takve potrošnje su *fair trade* pokreti koji pokušavaju ekonomski, politički i psihološki povezati proizvođače i potrošače, stvarajući „*transnacionalnu moralnu ekonomiju*“ (Stazić, 2013, 181). Prednost takvog pristupa jest ta što on isključuje potrebu za preprodavačima, marketingom i ostalim granama kapitalističke ekonomije koje stvaraju previsoke cijene proizvoda i povezuje direktno proizvođače i racionalne potrošače koji će kupiti neki proizvod ukoliko im je on objektivno potreban. *Fair trade* također zagovora brigu o malim, lokalnim proizvođačima koji su često zanemareni zbog globalnih korporacija i potrošačima jamči da kupnjom proizvoda koji se nalaze u njihovoj ponudi ne sudjeluju u izrabljivanju radnika u dalekim zemljama Trećeg svijeta. *Fair trade* pokret započeo je 1980-ih godina u Danskoj, a

zanimljivo je da se najviše proširio po zemljama Južne Amerike, kao i u Skandinaviji (Goodman i Cohen, 2004, 123).

U ovu bismo skupinu još mogli svrstati pokrete koji su usmjereni na bojkot transnacionalnih korporacija. Antikonzumeristički pokreti prožimaju se često s ekološkim, antiglobalizacijskim, pokretima za prava životinja u osudi modernih korporacija koje se vode isključivo svojim ekonomskim interesima. Neki antikonzumeristički pokreti ne protive se potrošnji kao takvoj, ali žele uspostaviti alternativu korporativnom i konzumerističkom kapitalizmu. Oni pozivaju na bojkot korporacija kao što su McDonalds, Coca Cola, Pepsi, Nike, Wal-Mart jer smatraju da su oni prepreka poštenoj trgovini. (Stažić, 2013). Brojni autori širenje McDonaldsa smatraju simbolom internacionalnog konzumerizma. Već smo spomenuli važnost poveznica mekdonaldizacije društva i stvaranje fast food obitelji kao nove fenomene 21. stoljeća¹⁷, stoga bojkoti McDonaldsa pokazuju jasan izraz pobune protiv prihvaćanja ideje da korporacije proizvode kulturu i određuju društvene vrijednosti umjesto samih ljudi.

Na internetu postoji video zapis, 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. Kod posjete novinarki 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 neizmjereno 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.

¹⁷ Više u: Z. Miliša, *Šok današnjice*, Naklada Bošković, Split, 2015

5. Zaključak

Uključenost djece i mladih u svijet potrošnje postaje jedno od glavnih obilježja suvremenog djetinjstva. Enormne količine novca se izdvajaju za marketing usmjeren na djecu, a cilj manipulativnih medija je stvaranje lažnih potrebe kod najmlađih, kako bi ih učinili cjeloživotnim potrošačima. Potrošačke navike djece i mladih sve više određuju odnose s drugima, a u konačnici i prema roditeljima. Rezultati istraživanja pokazuju da najmlađi naraštaj, u visoko otuđenom društvu, procjenjuje svoju važnost i ulogu kroz prizmu onoga što posjeduje. Želja za posjedovanjem proizvoda kod djece i mladih često nadržasta objektivnu potrebu posjedovanja, a odabir proizvoda nosi sa sobom snažan identifikacijski značaj konzumentu. Jedno od osnovnih pravila djece potrošača jest trenutno zadovoljenje potreba. Jednom zadovoljene - kupljene i konzumirane, potrebe prestaju biti priželjkivane, one su realizirane. Iste sekunde nastaju nove, svježije, nužne potrebe. I proces se ponavlja u začaranom krugu jer potrošačko društvo predstavlja precizno uređen sustav demagogije, odnosno neke vrste filtera za tjeskobu koju samo kreira. Obmana suvremenog konzumerizma temelji se na mehanizmu zavaravanja kontinuiranog osjećaja praznine. Kupovinom materijalnih predmeta nastoji se zaboraviti unutarnji nemir i nezadovoljstvo. Ako se ne razvije svijest o tome, posebice kod djece i mladih dolazi do porobljavanja samog sebe, postaju robovi i to je proces koji se stalno ponavlja u konzumerizmu. Djeca i mladi su postali proizvod mekdonaldizacije društva, čije se najeksplicitnije manifestacije očituju u novim fast food obiteljima današnjice. Sve se to odigralo kroz fetišizaciju proizvoda, medijsku tiraniju, hedonizam, radikalni moralni relativizam i svekoliko otuđenje u kojemu su stvari počele upravljati najmlađima. Ignoriranjem zahtjeva za kvalitetnim odgojem stvorili smo pasivne potrošače-konzumente. Tomu korijen možemo naći u tradicionalnim obrazovnim sustavima, koje Paulo Freire naziva bankarskim, u kojima metaforički djecu tretiramo kao prazne bankovne račune koje učitelj mora napuniti novcem, odnosno informacijama i znanjem. U takvim se sustavima učenicima upravlja, a ne odgaja ih se i dok god je naglasak na jednosmjernom prenošenju informacija učenik je pasivan. Shodno tome logično je da će biti i samo pasivan upijač onoga što mu mediji nude, a oni mu nude pretjeranu potrošnju.

Konzumerizam je zauzeo važnu ulogu u uspostavljanju odnosa među mladima i brojna recentna istraživanja ukazuju da moramo razvijati humanističku pedagogiju i u smjeru stvaranja kvalitetnih programa za otpor ideologiji potrošnje. Sve učestalije su slobodnovremenske aktivnosti djece i mladih okrenute konzumiranju roba i usluga. Pedagogija trenutno ove činjenice promatra na marginama, a trebala bi djelovati tako da

stvara društvo u kojem zadovoljstvo ne predstavlja posjedovanje već u kojemu zadovoljstvo pružaju altruizam, empatija, dijeljenje i žrtvovanje. Na početku ovog rada je konstatirano da je škola u današnjem smislu nastala u vremenu industrijskog društva kada je trebalo osposobiti radnike za rad u tvornicama, te je postavljeno pitanje treba li školi danas u potrošačkom društvu cilj biti osposobiti samo potrošača?! Odgovor na ovo pitanje može i mora biti isključivo negativan, i stoga je pogubno ne reagirati na sve veći porast komercijalizacije djetinjstva. Sustavno se ne radi dovoljno po pitanju preventivnih programa ove nove suvremene ovisnosti o stvarima i potrošnji. Pokušaji odgoja za kritičko mišljenje, koji je prije pola stoljeća prepoznat kao jedno od rješenja ovog problema, svedeni su na pojedinačne i povremene pokušaje entuzijastičnih znanstvenika, pedagoga i nastavnika. Odgojno se mora djelovati tako da se razvijaju ljudi koji su sposobni mijenjati društvo, a ne ljudi koji će samo prihvaćati postojeće stanje bez propitkivanja i nuđenja primjera oslobađanja. Situacija u pedagoškoj praksi je zabrinjavajuća na globalnoj razini. Na razini pedagoške teorije su SAD i poneke europske zemlje otišle puno dalje u istraživanjima pedagoških implikacija konzumerizma nego li je pedagoška struka u Hrvatskoj. Iz svega navedenog mora nam biti razvidna iznimno aktualna pedagoška implikacija konzumerističkog društva na današnju generaciju djece i mladih. U analiziranim antikonzumerističkim primjerima više ili manje međusobno povezanih društvenih pokreta, skrivaju se vrijedne metode koje možemo pedagoški analizirati i pokušati ih usustaviti kao poticajne primjere oslobođenja od konzumerističke ideologije. Pedagozi, nastavnici i odgajatelji moraju postati svjesni ovog problema i početi aktivnije sudjelovati u njegovom proučavanju, a potom i rješavanju. Stoga su u ovome radu navedeni najrelevantniji autori i njihova istraživanja s ciljem poticanja naše pedagoške struke da se što prije uhvati u koštac s ovom krucijalnom pedagoškom temom našeg vremena. Posljedica nereagiranja na vrijeme bit će dolazak do situacije u kojoj više neće biti mogućnosti povratka i u kojoj će djeca do kraja biti izmanipulirana i/ili indoktrinirana, a to si kao stručnjaci ne smijemo dopustiti. Primjeri dječepotrošača pokazuju koliko je konzumerizam poguban za razvoj pozitivnih ljudskih osobnosti i vrednota kojima kao pedagozi moramo stremiti. Djeca moraju biti zaštićena od eksploatacije i manipulacije, a kako je taj sustav očito zakazao moramo im što prije omogućiti i naučiti ih kako da se zaštite od životnih nedaća kao što je konzumerizam s pripadajućim korporativnim kapitalizmom. Zato se konzumerizam treba nametnuti kao važno pedagoško pitanje.

6. Popis literature

- Adorno, T., W. (1973). *Negative Dialectics*. New York: The Continuum.
- Adorno, T., W. (2006). Vaspitanje posle Aušvica. *Pedagogija*, 64,(1), 5-16.
- Alić, S. (2009). *Mediji od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb; AGM.
- Alway, J. (1995). *Critical Theory and Political Possibilities*. London: Greenwood Press.
- Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society – Myths and structures*. London: SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R.W.(1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2) 139-168.
- Binkley, S. (2008). Liquid consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural studies*. 5 (22), 599-623.
- Binkley, S., Litter, J. (2008). Introduction: Cultural studies and Anti-consumerism: a critical encounter. *Cultural studies*, 5 (22), 519-530.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D.(2012). Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms. *Comunicacao midia e consumo Sao Paulo*, 25 (9), 43-69.
- Campbell, C. (2004). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Publishers.
- Camus, A. (1987). *Mit o Sizifu*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*. 21 (6), 401-417.
- Carlsson, U. (2010). Media Governance Harm and Offence in Media Content. U: Carlsson U. (ur.) *Regulation, awareness, empowerment. Young people and Harmful Media Content in the Digital Age*. Gothenburg : Nordicom
- Clark, E. (2007). *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers*. London: Black Swan.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., Malpass, A. (2007). Globalizing the Consumer: Doing politics in an Ethical Register. *Political Geography*, 26, 231-249.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood*. Durham: Duke University Press.
- Corrigan, P. (2005). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications.
- Denisoff, C. (2008). *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture*. Aldershot: Ashgate.
- Duda, I. (2014). *U potrazi za blagostanjem*. Zagreb: Srednja Europa.

- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Freire, P. (1968). *Pedagogy of oppressed*. New York: The Continuum.
- Fromm, E. (1997). *On Being Human*. New York: Continuum.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications.
- Giroux, H. (1983). *Critical Theory and Educational Practice*. New York: Hyperion Books.
- Goodman, J.D., Cohen, M. (2004). *Consumer culture: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-Clio.
- Haiven, M. (2007). Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*. 29, 85-110.
- Haralambos, M. (1989). *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
- Hedges, C. (2009). *Empire of Illusion*. New York: Nation Books.
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Jaspers, K. (1998). *Duhovna situacija vremena*, Zagreb: Matica Hrvatska.
- Jacobson, L. (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Kierkegaard, S. (1998). *Filozofijsko trunje*, Zagreb: Demetra.
- Keller, M. Kalmus, V. (2009). Between Consumerism and Protectionism: Attitudes Towards Children, Consumption and the Media in Estonia. *Childhood*, 16 (3), 355–375.
- Klein, N. (2002). *No Logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Zagreb: VBZ
- Konig, E., Zedler, P. (2001). *Teorije znanosti o odgoju*. Zagreb: Educa.
- Marcuse, H. (1968). *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Marx, K. (1887). *Capital – a Critique of political economy*. Moscow: Progress Publishers.
- McKendrick, N. (1982). *The Birth of a Consumer Society*. London: Europa Publications.
- McNeal, J.U. (1999). *The Kids' Market: Myths and Realities* New York: Paramount.
- Miliša, Z. (2004). *Zašto Zadru treba centar za mlade*. Zadar: Gradska knjižnica.
- Miliša, Z. (2012). *Tamna strana ekrana*. Varaždin: TIVA Tiskara.
- Miliša, Z. (2015). *Šok današnjice*. Split: Naklada Bošković.
- Nacionalni program djelovanja za mlade (2002). Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- Nacionalni program za mlade (2008). Zagreb: Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti.
- Nacionalni program za mlade (2014). Zagreb: Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku.

- Pavičević, Đ. (2011). Kritička teorija društva Frankfurtske škole. *FPN Beograd: Godišnjak*, 1, (5), 49-66.
- Ritzer, G. (1997). *Suvremene sociološkijske teorije*. Zagreb: Nakladni Zavod Globus.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, Credit Cards and Casinos*, London: SAGE Publications.
- Robbins, R.(1999). *Global Problem and the Culture of Capitalism*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ruskin, G. Schor, J. (2005) *Junk Food Nation: Who's To Blame For Childhood Obesity*. New York: Scribner.
- Sartre, J.P. (1969). *Being and Nothingness*. London: Routledge.
- Schor, J. (2004). *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Schor, J. (2010). When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected. U: Carlsson U. (ur.) *Regulation, awareness, empowerment. Young people and Harmful Media Content in the Digital Age*. Gothenburg : Nordicom.
- Skupina autora. (2007a). *Povijest: Knjiga 16: Prvi svjetski rat i poslijeratna Europa*. Zagreb: EPH.
- Skupina autora. (2007b). *Povijest: Knjiga 17: Predvečerje rata i Drugi svjetski rat*. Zagreb: EPH.
- Skupina autora. (2009). *The impact of the commercial world on children's well being*. Nottingham: DCSF Publications.
- Slater, D. (2004). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stazić, K. (2013). Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički pokreti ili alterkonzumeristički pokreti. U: S. Čolić (Ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Ivo Pilar.
- Stearns, P.N. (2006). *Consumerism in World History*. New York: Routledge.
- Swagler, R.(1994). Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations. *Journal of Consumer Affairs*, 28 (2), 347-360.
- Veblen, T. (1966). *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.
- Vučetić, R. (2015). *Koka-kola socijalizam*. Beograd: JP Službeni Glasnik.
- Worth, O. Kuhling, C. (2003). Counter Hegemony, Anti Globalization and Culture in International Political Economy. *Capital and Class*, 84, 31-42.
- Zeldin, T. (2005). *Intimna povijest čovječanstva*. Zagreb: VBZ.
- Zoll, H. M. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Summary: *Consumerism is the product of capitalist system which designs consumer behavior through manipulative media. Consumption became massive in the late 18th century and since 21th century it has grown into products and unnecessary or non-functional items possession ideology and product selection is related to consumer's class affiliation and identification. There is an enormous significance of advertising and marketing industry and mass media, whose working principles are wish production and promises about creating class affiliation to a group and consumer's taste. In this work consumerism is analyzed as a socio-pedagogical phenomenon which becomes a ruinous and seductive ideology for children and young people by encouraging them to excessive consumption, material things and services acquisition. The most negative upbringing consequences are evident on this population, because it gives primacy to possession instead of personality development. Children become the product of consumerism and McDonaldization of society, whose manifestations are visible in fast food family. That is the price of commodity fetishism, media tyranny, hedonism and the overall alienation when things control people. The problem of children and young people as consumers had been recognized by the Frankfurt School theorists, who were the first who appealed for changes in education. Based on their starting point, the idea of upbringing for critical thinking as the deflection from not only consumerism dictate, but also from all other types of indoctrinations and manipulations with young people's needs, was being developed. In this paper are brought up some encouraging examples for pedagogical practice – consumption problem awareness by children and young people and necessity for systematically conducted programs on the national level. This paper treats consumerism as a highly important pedagogical issue by illustrating it with positive examples of liberation from consumerism ideology. Consumerism as an imposed lifestyle which has a great influence on children and young people nowadays should become the subject of theoretical and practical analysis of educational system.*

Key words: consumerism, consumer society, childhood commercialisation, children-consumers, upbringing for critical thinking, humanistic pedagogy