

Izazovi odrastanja u potrošačkom društvu

Žilić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:711956>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-21**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studij Njemački jezik i književnost i Pedagogija

Marina Žilić

Izazovi odrastanja u potrošačkom društvu

Završni rad

Mentor: prof.dr.sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2021. godina

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za pedagogiju / Katedra za pedagogiju
Preddiplomski studij Njemački jezik i književnost i Pedagogija

Marina Žilić

Izazovi odrastanja u potrošačkom društvu

Završni rad

Područje društvenih znanosti / Polje pedagogija / Opća pedagogija

Mentor: prof.dr.sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2021. godina

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 23. rujna 2021.



Marina Žilić, 0267039129
ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Potrošačko društvo..... | 2 |
| 3. Odnos roditelj – dijete..... | 5 |
| 3.1 Promjene strukture obitelji i vrijednosti | 6 |
| 3.2 Manipulativni aspekti odgoja | 7 |
| 4. Utjecaj tehnologija na odrastanje..... | 8 |
| 4.1 Pedagogija komodifikacije i komercijalizacija djetinjstva..... | 9 |
| 4.2 Marketing i oglašavanje usmjereno na djecu i mlade..... | 10 |
| 5. Društvene mreže i virtualna stvarnost..... | 11 |
| 5.1 Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi | 13 |
| 5.2 Hiperseksualizacija djevojčica i hipermaskulinizacija dječaka..... | 13 |
| 6. Pozitivni primjeri iz prakse | 15 |
| 6.1 Antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti | 16 |
| 7. Zaključak..... | 18 |
| 8. Literatura..... | 20 |

Sažetak: *Ovaj Završni rad bavi se tematikom konzumerizma i potrošačkog društva te prije svega odrastanja u istom. Istražuje kako obitelj utječe na potrošnju i koja je njena funkcija u vremenu u kojemu se nalazimo. Objašnjava pojam komodifikacije te načine na koje mediji i marketing usmjeren na djecu i mlade utječe na njihove izbore i vrijednosti. Društvene mreže kao nezaobilazan fenomen suvremenog doba također ima svoj utjecaj na odrastanje i percepciju vlastitog tijela i osobnosti. Osim osjećaja pripadnosti, društvene mreže su dobar prostor za oglašavanje i promociju raznih proizvoda, pa i onih u vlastitoj proizvodnji. Javlja se i problem hiperseksualizacije djevojčica kroz medije te hipermaskinulizacije dječaka o čemu će također biti riječi. Osim izazova odrastanja, kroz rad će se prikazati i pozitivni primjeri iz prakse kojima je zajednički cilj davanje primjera aktivizma i osvještavanje ljudi o vremenu u kojemu se nalazimo i mogućim rješenjima problema s kojima se suočavamo.*

Ključne riječi: *konzumerizam, potrošačko društvo, suvremena obitelj, mediji i marketing, društvene mreže*

1. Uvod

Odrastanje je oduvijek bilo izazov, kako za pojedinca, tako i za njegovu okolinu. Svako vrijeme je posebno za sebe i donosi svoje (nove) izazove. Ponekad se čini da je svaka buduća generacija lošija od one prethodne, ali zanimljivo je promotriti natpise iz vremena prije Krista koji govore baš o tom sukobu generacija. Jedan od njih, napisan na kamenoj ploči u Babilonu, glasi: *"Današnja je mladež pokvarena, zla, isprazna i lijena. Nikada više neće biti kao što je bila nekada i neće biti sposobna sačuvati našu kulturu"* (3.000. prije Krista), dok drugi napisan par stotina godina kasnije glasi: *"Svijet prolazi kroz veoma teško razdoblje. Mladi danas uopće ne razmišljaju, misle na sebe, nemaju poštovanja prema odraslima i starijima; mladi su netolerantni, misle da sve znaju. Ono što smo mi smatrali mudrim, oni proglašavaju ludim. Djevojke su, pak, glupe, raspuštene i bez dostojanstva u govoru, odijevanju i življenju."*¹ (Petar, emerita – 1095. poslije Krista) Iz ovih natpisa je vidljivo da je sukob generacija oduvijek bio zanimljiva tema i da su stariji uvijek imali razloga za prigovore mladima, kao i obratno, a tako će vjerojatno biti i u budućnosti. No, što nam donosi današnje vrijeme? Koji su to izazovi s kojima se djeca i mladi, ali nerijetko i stariji suočavaju? Jedan od njih je zasigurno društvo u kojemu odrastaju, koje se još naziva i *potrošačko društvo* koje je ujedno i *"društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda"*.² No, valja napomenuti kako je čovjek zapravo oduvijek potrošač te da se taj pojam ne mora nužno vezati uz kapitalizam i način potrošnje i zadovoljavanja čovjekovih potreba. S ciljem preživljavanja, čovjek je uvijek nastojao pristupiti dobrima na lakši i jednostavniji način. U tom smislu je termin *potrošačko društvo* *"urođena prirodna odrednica pojedinca, ali i skupine (zajednice) koja teži materijalnom poboljšanju, dok se termin potrošačka kultura pojavljuje kao odrednica koja govori o procesu i načinu, tj. načinima zadovoljavanja tih primarnih potreba"* (Dadić, 2013: 14). Ono kao i *konzumerizam*, koji je dominantna ideologija suvremenog kapitalizma, temelje se na načelima kompetitivnosti tržišta te ideje stalnog (gospodarskog) rasta, a najkarakterističnija osobina potrošnje jest njezina nezasićenost jer nju ne pvotiče više potreba već požuda. (Čolić, 2013)

Upravo suvremeni čovjek svoju dokolicu provodi trošenjem te tako gradi svoj identitet. *"Uplitanje kapitalizma i radikalnoga konzumerizma u slobodno vrijeme stoga zatupljuje radne*

¹ prema: <https://hkm.hr/mladi/ne-znam-sto-li-ce-biti-s-tim-mladima-kad-odrastu-mi-nismo-bili-takvi/>

² prema: <https://hkm.hr/mladi/ne-znam-sto-li-ce-biti-s-tim-mladima-kad-odrastu-mi-nismo-bili-takvi/>

mase i stvara tek iluzije osobne slobode te prikriva i prenaša temeljne strukturalne nejednakosti temeljene na klasi, rodu, dobi i etnicitetu i na prostor slobodnog vremena" (Duda, 2005:28).

Upravo o toj temi govori ovaj završni rad. Poglavlje naslovljeno *Potrošačko društvo* daje pregled povijesti potrošačkog društva u svijetu, ali i Hrvatskoj. Nadalje, poglavlje *Odnos roditelj – dijete* navodi i opisuje promjene u strukturi suvremene obitelji i nove vrijednosti koje suvremeno doba donosi. Četvrto poglavlje govori o utjecaju tehnologije na odrastanje i na koji način marketing dopire do djece i mladih. Poglavlje *Društvene mreže i virtualna stvarnost* opisuje nove dimenzije stvarnosti i na koji način ona utječe na odrastanje i sliku o sebi. Zadnje poglavlje navodi pozitivne primjere iz prakse raznih pokreta koji za cilj imaju osvještavanje ljudi oko sebe o važnosti provođenja vremena s djecom i održivog razvoja.

S potrošnjom i konzumerizmom, postoje i mnogi drugi izazovi s kojima se ponajviše djeca i mladi suočavaju, a koji su izravno povezani s prethodnima; promjena vrijednosti i odnosa u obitelji, nametnute potrebe, *komodifikacija*, perfekcionizam i utjecaj društvenih mreža, *hiperseksualizacija* djevojčica i *hipermaskulinizacija* dječaka i mnogi drugi. No, na sreću pozitivni primjeri pokreta i udruga iz prakse se na uspješan način pokušavaju suočiti s istima.

2. Potrošačko društvo

Pojam *potrošnja* može se sagledati kroz dvije perspektive. Bezić (1996, prema Dadić, 2015) opisuje potrošnju kao kraj ili svršetak nečega što može imati pozitivni smisao (lat. *consumere*) ili onaj negativni (lat. *consumptio*) što bi označavalo trošenje, gubitak. Iz tog primjera je vidljivo da se potrošnja može sasvim različito moralno vrednovati, ovisno o vrijednostima pojedinca, a ona je općenito posljednja svrha svake proizvode. Kapitalističko okruženje i potrošnja ne mogu se objasniti bez pojmova kao što su *slobodno poduzetništvo*, *privatno vlasništvo* i *slobodno tržište*. Upravo su ti pojmovi ključni u razumijevanju ogromnom napretka kapitalističkog i materijalističkog svijeta kakvog danas poznajemo. (Dadić, 2015)

Potrošačko društvo jest "društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi, a ne samo ono što je prijeko potrebno" (Peračković, 2013: 35, prema Čolić, 2013). Sam taj termin ušao je u upotrebu nakon Drugog svjetskog rata, a njime se označavalo materijalno stanje pojedinaca i stupanj društvenog mira u svijetu.

Konzumerizam se razvio u SAD-u početkom 20. stoljeća, kada se po prvi puta uvodi pojam *potrošnja* (engl. *consumption*). Američki građani nisu više bili promatrani kao samo građani,

već i kao potrošači što je postalo bitan dio njihovog (novog) identiteta. Tadašnji predsjednik Hoover je uveo tim stručnjaka koji su imali jasan cilj i zadatak, a to je stvoriti u ljudima želju i potrebu za kupovinom i potrošnjom jer će tako biti sretniji, a samim time pomoći će i ekonomskom razvoju. Koristeći metode psihoanalize i "strategija želja" proizvođači su ostvarivali svoje ciljeve uvjeravajući mase kako za izgradnju i pokazivanje svog vlastitog identiteta oni imaju način i rješenje. (Hromadžić, 2008) Nakon Drugog svjetskog rata, američki vojnici su se vraćali kući s bojišta, a žene su počele zauzimati mjesta koja su do tada pripadali muškarcima. Američki mediji su prikazivali kampanju u kojoj se izdizao identitet žene domaćine koja u svom opisu zanimanja sadrži kupovanje i potrošnju. Upravo su time trgovački centri stekli status javnog prostora za žene. To je pridonijelo razvoju industrije, a i slika obitelji i njihovih vrijednosti se polako počela mijenjati. Radnici su po prvi puta imali viška novca za trošenje na svoje potrebe i uljepšavanje vlastitog života. Posebice se razvija automobilska industrija koja je pridonijela većoj i lakšoj mobilnosti ljudi. (Dadić, 2015) Pojam *fordizam*, istoimene automobilske marke, označava početke masovne serijske proizvodnje u tvornicama. U tom slučaju radilo se o automobilskoj industriji i radnicima koji su proizvodili iste automobile, koje su si i sami mogli priuštiti. "*Fordistički radnik masovno proizvodi, a zadovoljstvo u životu nalazi izvan radnoga mjesta gdje u trenucima odmora sudjeluje u masovnoj potrošnji*"(Duda, 2005:28). S druge strane, pojam *tojetizam*, istoimene marke automobila, označava proizvodnju, ali ne serijskih proizvoda, već individualiziranih i specijaliziranih po želji kupca. (Hromadžić, 2008)

U Europi se *potrošačka kultura* razvija nakon 2. svjetskog rata. Europske *zlatne godine* (1945.-1973.) označavale su modernizaciju, odnosno gospodarski i industrijski rast, a samim time i onaj ekonomski. Radnici su zarađivali više novca, i više novca su imali za trošiti. (Duda, 2005) Novi industrijski centri danas su šoping centri koji datiraju iz 50.ih godina prošloga stoljeća, a danas predstavljaju nove industrijski centre, koji mjesto kupovine povezuju sa zabavom i stilom života i načinom provođenja slobodnog vremena. (Hromadžić, 2008) Robne kuće i trgovački centri nisu prodavale samo robu i materijalne stvari, već su one nastojale potaknuti potrošnju i pobuditi sklonost prema novome (Lipovetsky, 2008: 17- 18).

Među prvim kritičarima masovnog potrošačkog društva bili su autori Frankfurtske škole (Adorno, Horkheimer, Fromm i Marcuse) koji su isticali kako se u suvremenom društvu ne može više slobodno izraziti te da su potrebe nametnute manipulacijama poruka putem sredstava masovnih medija i komunikacija. Marcuse u svom djelu *Čovjek jedne dimenzije* ističe kako su ljudske potrebe iskrivljene, lažne, umjetne te da se razvijaju isključivo radi održavanja postojećeg društva, koje je prema njemu totalitarno, represivno i "*jednodimenzionalno*".

(Peračković, 2013, prema Čolić, 2013) Nadalje, Eric Fromm kritizirao je radikalni hedonizam. Izražavao je zabrinutost za svijet kojemu je egzistencija zasnovana na posjedovanju, gdje je "imati" zamijenilo "biti". "Stoga se Fromm nada da će društvo kojemu zadovoljstvo predstavlja posjedovanje, zamijeniti (zdravo) društvo u kojemu će zadovoljstvo pružati dijeljenje i žrtvovanje" (Miliša, Spasenovski, 2017:3).

Kulturna industrija je jedan od glavnih pokretača manipulacije potrebama potrošača. Ona ljudima nudi slobodu, bijeg od problema i rasonodu u kojoj osjeća samo ono što je trgovački nametnuto. Jedno od istraživanja autora Frankfurtske škole V. Packarda u djelima *Čimbenici skrivenog uvjeravanja* i *Oni koji teže za statusom* pokazalo je načine na koje se pomoću reklamiranja i masovnog komuniciranja potrošače zavarava da kupujući skuplje i luksuznije predmete kao simbole statusa, ujedno i stvaraju i stječu viši društveni položaj i ugled. (Peračković, 2013, prema Čolić, 2013)

Thorstein Veblen (1899.) u svom djelu naziva *Teorija dokoličarske klase*, društvo kritički analizira i objašnjava putem teza o *upadljivoj potrošnji* (engl. *conspicuous consumption*), koja objašnjava praksu trošenja novca u svrhu pokazivanja višeg i moćnijeg društvenog statusa, i *upadljivoj dokolici* (engl. *conspicuous leisure*), koja pak s druge strane opisuje pojavu slobodnog vremena i načina provođenja istog. Također u teoriju uvodi i pojam *teorija kapanja* koji opisuje načine kako će osobe višeg društvenog statusa uvijek ostati "uzvišene" i privilegirane, dok će u isto vrijeme, osobe nižeg statusa težiti ka tome da ih dostignu kupujući i posjedujući stvari koji naizgled ne mogu imati. Prvima se to neće svidjeti pa će oni posjedovati i kupovati nove stvari i tako ispočetka. Sve to će dovesti do povećane industrije i potrošnje. (Hromadžić, 2008)

Godina 1958. može se odrediti kao "vrijeme rođenja hrvatskog potrošačkog društva" (Duda, 2010:17). U to vrijeme je više muškaraca i žena nego ikad prije u povijesti moglo steći nekakvo materijalno vlasništvo. Upravo iz te godine nam dolazi jedna od najpopularnijih hrvatskih pjesama "Moja mala djevojčica", Ive Robića i tada četrnaestogodišnje Zdenke Vučković na prvom opatijskom festivalu sa stihovima "Tata, kupi mi..."

"Mase su potkraj 1960-ih godina upravo bile zahvaćene groznicom zarađivanja i trošenja: seljaci i radnici posvuda grade kuće, kupuju trajna potrošna dobra, bogatiji i vikendice, sve skuplje automobile itd." (Bilandžić, 1999:635, prema Duda, 2005). Hrvatska i Slovenija su postale mjesta "zapadne oaze" u kojima se uvozila roba sa Zapada. Potrošačko društvo je svakako postojalo, no, naravno, ne u jednakoj mjeri kao ono zapadnoeuropsko ili američko. "Stoga i hrvatsko društvo, tražeći blagostanje u razdoblju između obećane sreće i pristigle krize, postaje zanimljivo vježbalište potrošačke kulture" (Duda, 2010:35). Sam pojam

potrošačke kulture podrazumijeva definiranje i usmjeravanje prema potrošnji osnovnih društvenih praksi, kulturnih ideja, aspiracija i identiteta. Ovakvu kulturu možemo promatrati sa stajališta da se ona proizvodi isključivo kako bi bila prodana. Ona predstavlja trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima i humanim vrijednostima. (Čolić, 2008)

3. Odnos roditelj – dijete

Upravo stih "*Tata, kupi mi...*" govori o klimi društva u kojemu se i danas nalazimo. Društveni i gospodarski razvoj je možda i najviše utjecao na novu sliku obitelji, a bez obzira na sve izazove s kojima se susreće, obitelj je i dalje (čvrsti) temelj i prvi čimbenik socijalizacije u životu djeteta. Stupanj privrženosti između roditelja i djeteta utjecat će na cijeli njegov život. Stoga je vrlo važno isticati i osvještavati važnost obitelji i čuvati njene vrijednosti. No, obitelj ne može biti izuzeta od društva u kojem se nalazi, shodno tome i ona je podložna raznim vanjskim društvenim utjecajima, posebice onim ekonomskim. Kapitalizam i potrošačko društvo je ostavilo traga i na obitelj, gdje roditelj kako bi priskrbio djetetu osnovne potrepštine mora puno raditi i često izbivati iz topline svoga doma. Dadić (2015: 189) tvrdi da se u "*suvremenom potrošačkom okruženju bitno mijenjaju odnosi između roditelja i djece budući da su ekonomsku funkciju obitelji preuzele brojne druge institucije suvremenog industrijskog društva*".

Primarna socijalizacija koja se događa unutar obitelji nerijetko se naziva i *potrošačka socijalizacija*, u kojoj roditelji, često nesvjesno, pripremaju svoju djecu za cjeloživotno konzumiranje i potrošnju. Ona se definira kao proces u kojemu djeca u odnosu s roditeljima usvajaju i razvijaju vještine, sposobnosti, znanja i stavove nužne za funkcioniranje kao potrošača, a razvoj kompetentnosti i potrošačkih uloga je sastavni dio takve socijalizacije. (Dadić, 2015)

Suvremeni model odnosa roditelj-dijete i djetetove socijalizacije jest *model uzajamnosti*. Taj model prihvaća veću jednakost između odraslih i djece. U njemu djeca nisu pasivni sudionici već od najranije dobi oni aktivno sudjeluju u pitanjima cijele obitelji. Na djecu se gleda kao sposobne i aktivne, a u kontekstu potrošačkog društva, potrošnja se može promatrati kao "*prilagođavanje kupovnog ponašanja roditelja prema preferencijama koje imaju njihova djeca što se predstavlja međusobnim potrošačkim pregovaranjem*" (Gaumer i sur. 2010, prema Dadić, 2015:192). Konačni rezultat jest dijete potrošač sa svojim pripadajućim ulogama, a zajednički odlasci u kupovinu pruža djeci mogućnost neposrednog stjecanja vještine kupovanja.

3.1 Promjene strukture obitelji i vrijednosti

U kontekstu razvoja postmodernizma, razvija se i novi oblik obitelji, tzv. *vitalna obitelj*. U njoj su uključeni različiti oblici rodbinskih odnosa, a ono što ju razlikuje jest njena snaga i važnost u ljudskom razvoju, prepoznavanje prolaženja kroz stalne promjene i osobni rast te prilagodljivost u izmjeni uzajamnog i jednostranog odnosa. (Elking, 1995: 211, prema Dadić, 2015). Mnogi roditelji smatraju kako kupovina predstavlja svojevrsni način provođenja slobodno vremena sa svojom djecom. *"Primjerice, roditelj koji ne viđa svoje dijete zbog nekih od razloga, u susretu s njim najčešće dijete odvodi u potrošnju. Potrošnja je tako na različite dokoličarske sadržaje u trgovačkim centrima i izravna posljedica križanja prakse kupovanja i prakse provođenja slobodnog vremena"* (Dadić, 2015: 200). Taj fenomen se naziva *kompensacijska potrošnja*.

Na promjenu strukture obitelji ponajviše utječe sve veća participacija žena u profesionalnom smislu. Zbog svojih poslovnih i profesionalnih obveza nemaju toliko vremena za provođenje sa svojom djecom, kao što su to imale majke kućanice. Danas je dijete postalo kupac-odlučitelj koji sam bira što će si kupiti sa svojim džeparcem. Ono danas izražava svoje želje, zahtjeve i svoje mišljenje o roditeljskom izboru. I ono je postalo *hiperpotrošač*. Potrošnja se promišlja kao sredstvo zadovoljstva, razvoja i buđenja djetetove autonomije i samostalnosti. Javlja se dijete-kralj, a potrošnja je postala sredstvo *"kupovanja mira"* u obitelji, odnosno način kako da se dobije oprost za svoje odsustvo, što se nazivaju i emocionalne kompenzacije, a istodobno je postalo i pravo djeteta na sreću, zadovoljstvo i individualnost (Lipovetsky, 2008).

Sve više djece slavi rođendane po rođendaonicama ili restoranima brze hrane. Taj fenomen i nije toliko povezan sa željama djeteta, već sa oblikom kompenzacije. Često roditelji nemaju ni vremena, a ni prostornog kapaciteta za organiziranje takvih događaja. *"Organizacija rođendana na takvim mjestima iziskuje potrošnju kojom se kompenzira roditeljska odluka da iz "polja borbe" zbog manjeg životnog prioriteta izbac praksi organizacije rođendana"* (Burić, 2010: 232, prema Dadić, 2015: 201) Primjer za to je često pretjerana potrošnja za božićne darove za najmlađe, o kojoj mediji redovito s ushićenjem izvještavaju. Suvremeno potrošačko društvo donosi za posljedicu kidanje primarnih socijalnih veza ili u pedagogiji nazvanih temeljni odnos (roditelj-dijete) (Burić, 2010:230, prema Dadić, 2015:201).

Osim kompenzacijske potrošnje, u teoriji, ali i u praksi se spominje tzv. *demonstrativna potrošnja*. Ona se prije svega odnosi na način kojim se pokazuje status izražavanjem i korištenjem javnih dobara i simbola. U potrošnji se slijede društvene zadane norme i sjećanje skupocjenog predmeta i posjedovanje takve robe čime ono postaje vidljivo i treba ga se

demonstrirala kako bi se "*dokumentirala vlastita pripadnost određenog grupi*" (Dadić, 2015: 202). Ona je važan element jer djeca uglavnom preuzimaju životni stil i ponašanje svojih roditelja. *Keeping up* ponašanje jest oblik demonstrativne potrošnje. To je zapravo natjecanje s drugim (roditeljima), posebice kada su u pitanju djeca. Već i prije samog rođenja djeteta, roditelji troše i organiziraju događaje kao što su *gender reveal* ili *baby shower*. Prvi događaj jest zapravo otkrivanje spola djeteta svojim bližnjima, ali i svojim pratiteljima na društvenim mrežama u obliku balona ili konfeta plave ili ružičaste boje. Drugi događaj je povezan s darivanjem prije samog rođenja djeteta, a isto tako kako bi se pokazalo željno iščekivanje i uzbuđenje oko novog člana obitelji (Dadić, 2015).

3.2 Manipulativni aspekti odgoja

Konsumacija kao i potrošnja je vrlo važna i usko povezana s identitetima osoba. "*Bez potrošnje nema niti identiteta – nema tijela, nema osobe, nema dojma kojeg postavljamo o sebi, nema prezentacije onoga što bismo željeli biti ili prezentacije onoga što okruženje očekuje od nas*" (Dadić, 2015:202). Još jedan od načina na koji roditelji kontroliraju ponašanje svoje djece jest sustav nagrađivanja, odnosno potkupljivanja u različitim situacijama: kada su djeca nemirna, nestrpljiva ili kada požele neku skupu stvar. Najčešće se za to koriste slatkiši kao zamjena za dobro ponašanje. Istraživanje koje je provela Stanić (prema Dadić, 2015) pokazuje da je kupovina opterećena i raznim ružnim situacijama u kojima roditelji znaju izgubiti svoju kontrolu i strpljenje. To pokazuje da trgovine zapravo uopće nisu prikladna mjesta za djecu. Istraživanja provedena u zadnjih 25 godina ukazuju na štetan utjecaj potrošnje na djecu. (Kramer, 2006, prema Dadić, 2015) Child Development Supplement nalazi korelaciju između povećanog materijalizma i anksioznosti, osjećaja nedostatka zadovoljstva i straha, tuge, depresije i drugih negativnih osjećaja. Shor (2004, prema Dadić, 2015) smatra da visok stupanj uključenosti djece u potrošnju utječe na njihove loše odnose s roditeljima i visokom razinom obiteljskog stresa. Također postoji i povezanost konzumerizma sa smanjenim samopouzdanjem u vršnjačkim odnosima. Svaka obitelj je različita pa tako i njihov socio-ekonomski status i djeci se ne može priuštiti sve što požele, a konzumerizam ih na to upućuje što može dovesti do obiteljskih sukoba koji se manifestiraju u nizu fenomena; roditelji su sve više prisiljeni trošiti na svoju djecu koja postaju sve zahtjevnija i značajno utječu na obiteljsku kupovinu, od najmanjih nogu su upoznata sa statusnim simbolima koji prate najnovije trendove i da su strategije marketinga i oglašavanja sve agresivnije prema njima. (Dadić, 2015)

4. Utjecaj tehnologija na odrastanje

Prebrz razvoj novih suvremenih tehnologija suočava suvremenu obitelj s brojnim izazovima. Članovi obitelji postaju sve više otuđeni jedni od drugih s prividom zajedništva, a roditelji se često suočavaju sa strahom i osjećajem nemoći i nekompetentnosti u odgoju svoje djece. Suvremena obitelj postaje tzv. *fast-food* obitelj u kojoj su odnosi često samo površni, a model obiteljskih odnosa jest "*život jednog pored drugog, umjesto jednog s drugim*" (Miliša, 2011:7). Suvremeno doba još se naziva i doba *spektatoritisa*, bolesti pretjerane pasivnosti i života u polju minimalne akcije i čekanja kao posljedica „*narkomanije duha*“ izazvane medijskim destruiranjem. Ono se ogleda u prevlasti medijskog nasilja, hiperseksualizacije, novca i površnog spektakla koji se mladima nameće kao zrcalo društva, a moda i reklame navode se kao skretanje s puta istinskih vrijednosti. Kroz njih se nameće potrošnja, konzumacija i profit. Mediji se očituju kao "*bijeg od praznine i duhovne dosade, trčanje za zabavom i simptomom izgubljene ravnoteže*" (Plenković, 2010, prema Livazović, 2018). Isti autor smatra kako je fenomen *homo spectatorisa* izraz stvarne slike suvremenog društva (primjer domaćica koja gleda turske sapunice, kladioničar koji gleda u teletekst, učenik koji provodi vrijeme u svijetu vizualnih podražaja) zapravo dovodi do depersonalizacija suvremenog čovjeka.

Hromadžić (2008) povezuje pojmove marketinga i oglašavanja s pojmom konzumerizma i potrošačke kulture. Reklame i marketing su isprva oglašavale samo postojanje nekog proizvoda, koji je nužno potreban svakom pojedincu, početkom 20. stoljeća reklamiranjem su se počeli dočaravati i osjećaji. Među njima se najviše ističe Edward Bernays, "*moderni otac PR-a*", inače bliski rođak psihoanalitičara Sigmunda Freuda. On je uvjeravao korporacije kako je moguće unaprijediti prodaju određenih proizvoda koristeći simbole potrošačke kulture s idejama Freuda o nesvjesnom i iracionalnom. "*Sve do tada, marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su se, shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljenju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumerističkih imaginarija*" (Hromadžić, 2008:10).

Prijelaz u svijet želja i nestvarnog postaje s vremenom glavni interes reklamnih i marketinških industrija. Naglasak na svoje kampanje stavljaju na emocije, žudnje i spektakl. Klein (2002, prema Čolić, 2013) navodi izjave pojedinih korporacija koji uvjeravaju kupce kako, primjerice *Swatch* prodaje ideju vremena, a ne satove; *Diesel* prodaje stil života, a ne odjeću; *Body shop* je važan zbog svoje filozofije o ženama, okolišu ili poslovnoj etici. Prodaja znaka daje robu spiritualnu dimenziju. Moderno oglašavanje usmjerava pozornost na potrošačka dobra koja ljudima nude praktična rješenja za njihove probleme i nedostatke. Prije su potrošači kritički

promatrali proizvode, a danas kritički promatraju sebe tražeći vlastiti identitet i vlastitu priču na globalnom tržištu. (Štojs, 2013, prema Čolić, 2013)

Giroux (2009) navodi novu vrijednost djece i djetinjstva koja uključuje stopu rasta tržišta i akumulaciju kapitala. U tom smislu velike korporacije imaju glavnu ulogu u oblikovanju interesa, vrijednosti i odnosa djece. SAD je konzumeristički definirano društvo, gdje su djeca od rođenja upoznata sa svijetom logotipa. *"Ime, logo, dizajn, slogan, sponzorstvo, dućan, sve mora biti mobilizirano, redefinirano, dobiti nov izgled kako bi se pomladio profil slike, a marki dala duša ili stil. Više se ne prodaje proizvod, nego neka vizija, koncept, životni stil pridružen marki"* (Lipovetsky, 2008: 28). Kult marke u suvremenoj kulturi izražava novi odnos prema kvaliteti života i luksuzu.

4.1 Pedagogija komodifikacije i komercijalizacija djetinjstva

Jedno od najvažnijih obilježja suvremenog, postmodernog, svijeta jest proces (*hiper*)komodifikacije. Ranije je *komodifikacija* je predstavljala proces stavljanja kulturnog dobra na tržište, dok *hiperkomodifikacija* podrazumijeva da sva područja kulturnog i društvenog života postaju roba. (Čolić, 2013). Usprkos sve bržim promjenama i razvojem modernog društva, nisu sva područja života postala komercijalizirana. Najviše se to odnosilo na obiteljski život te odnose s bliskim ljudima. *Hiperkomodifikacija* briše tu granicu na način da su apsolutno sva područja postala roba. *"Obiteljske aktivnosti, poput prehrane, pod udarom" su masovnog oglašavanja proizvoda. Umjesto jedinstvene obiteljske kulture, svaki član obitelji odabire svoj životni stil koji odlikuje osobna preferencija, a koja je označena činjenicom da svatko "može biti što god izabere ili želi"* (Haralambos i Holborn, 2002, prema Dadić, 2015).

Ritzer (1999, prema Čolić, 2013) u svojoj knjizi *McDonaldizacija društva* progovara o temi *komodifikacije međuljudskih odnosa* u uslužnim djelatnostima koji su se sveli na dehumanizaciju i automatizaciju. Čovjek je postao roba na tržištu koji dio svoje osobnosti prodaje u odnos korisnik-uslužitelj.

Danas se djecu, odnosno djetinjstvo predstavlja kao robu koja se može iskoristiti i prodati.. Nameću im se nove potrebe kao i uloga potrošača koja se povezuju s pojmovima: *znanje, informacije i učenje*. Raste broj osoba koji se bave marketingom, a koji direktno surađuju sa dječjim psiholozima i drugim stručnjacima kako bi bolje razumjeli dječju kulturu i razvili nove marketinške metode koje su više zapakirane, privlačnije i uspješnije. S konstantnim reklamiranjem djeci onoga poželjnog i modernog (*hot, cool, trendy*), djecu i mlade se ohrabruje

da roditelje nagovaraju da idu u trgovine koje nude takve stvari. Posebice je to vidljivo za Božić kada trgovine prave liste želja i to šalju roditeljima da je nužno da njihova djeca imaju jer će tada ona biti sretnija i ispunjenija. Pojavljuje se još jedan trend, tzv. *anti-odraslost (adulthood)* u kojemu se uči djecu da su ona glavna (naslovi poput *kids rule = djeca vladaju*), a da odrasli nisu *cool* i da su dosadni i da ih na kraju krajeva ne treba ni slušati što govore jer i kad pokušavaju biti cool zapravo postaju smiješni. (Giroux, 2009) Nadalje, najgore što se djeci može dogoditi je to da budu odbačeni od društva, a to će se dogoditi ako ne budu pratili trendove. To se može nazvati kao natjecanje u kojemu se identitet promovira kroz logo. Nije bitno što i tko si ti, nego kojem logu pripadaš. To je vidljivo i u sportu. Svjetski poznati sportaši umjesto da djeci i mladim ljudima šalju poruke vrijednosti poput vrijednog rada, predanosti i ljubavi prema sportu, oni kroz svoje reklame šalju poruke pripadnosti nekom logu, odnosno korporaciji. (Giroux, 2009) Veliku ulogu u komercijalizaciji i komodifikaciji djece i djetinjstva imaju i oglašavanje i marketing. Roditelji sve više popuštaju i sve manje kontroliraju svoju djecu, što ide u korist marketinškim tvrtkama. Njihov identitet i nove (potrošačke) vrijednosti se promoviraju oglašavanjem. Prezentiraju se novi obrasci ponašanja i odnosa s drugim ljudima. *"Djetinjstvo je tako postalo simbolička, ali i novčana vrijednost koja s vremenom postaje vrlo isplativa roba"* (Dadić, 2015:67).

4.2 Marketing i oglašavanje usmjereno na djecu i mlade

Svaka reklama nam obećava kako će posjedovanje određenog predmeta nam trebati kako bi nam život bio bolji i ljepši. (Giroux, 2009) Oglašavanje usmjereno na djecu i mlade započelo je prvom takvom reklamom 1917. godine. Ona je prikazivala odjeću za novorođenčad. Koristila su se nova saznanja o prirodi potreba i motivaciji djeteta (Cook, 2020, prema Dadić, 2015), a sve s ciljem pretvaranja djece u potrošače. Masovni mediji su imali jako veliku ulogu i zadaću po tom pitanju, ali na djecu utječu i obitelj, vršnjaci te općenito okolina, koja je danas okarakterizirana kao iznimno materijalistički nastrojena. (Dadić, 2015)

Lipovetsky (2008) smatra kako je već 20-ih godina prošlog stoljeća reklama počela slaviti mladenaštvo. Osim na odrasle, reklame su se sve više počele usmjeravati na djecu i adolescente. Stavlja se poseban naglasak i pozornost na mlade potrošače koji odrastajući u potrošačkom društvu postaju najpodložniji brendovima i njihovu korištenju. Adolescenti koriste velik dio prihoda svojih obitelji i posjeduju sve veću potrošačku moć. (Klein, 2002, prema Dadić, 2015) Početna istraživanja u području promatranja djece kao potrošača odnosila su se isključivo na ponašanje djece, odnosno marketinške kompanije su htjele istražiti zašto djeca traže neki

proizvod te što ih privuče da ga kupe i koje reakcije se pritom javljaju. (Schiffman, Kanuk 2000, prema Dadić, 2015) Krajem 20.stoljeća u Americi su oglasi usmjereni prema djeci. Iako su im roditelji bili štedljivi, djeca su bila spremna platiti svoj društveni status (Klein, 2002, prema Dadić, 2015) Trgovci su tvrdili da djeca uvijek dolaze u paketu, odnosno ako jedno dijete nosi određeni proizvod, početak će ga nositi i njegovi vršnjaci i prijatelji jer biti popularan i u trendu je jako važno. Primjer za to su čizme *Martens* koje su svojevremeno iskazivale izraz bunta i važan dio supkultura ili tenisice *Converse All Star*, popularno nazivane *starke* ili *conversice* koje danas nosi gotovo svako drugo dijete, a nerijetko i novorođenčad. (Dadić, 2015)

Istraživanja (Justinić i Jagodić, 2010; Chaplin i John, 2005.) pokazuju da djeca već u dobi od tri godine mogu prepoznati robne marke, a već u dobi od sedam-osam godina doživljavaju ih kao važne informacije koje povezuju s raznim simboličkim značenjima. U dobi adolescencije djeci i mladima je posebno važno odobravanje okoline, a marketinškim uvjeravanjem kako je posjedovanje određene robe ekvivalent pripadnosti, to se i upravo i postiže. Također dolazi do potrebe za individualizacijom, odnosno razlikovanjem od odraslih (posebice od roditelja) i od ljudi u svojoj okolini. Svoj identitet mogu manifestirati kroz izbor i promjenu odjeće, modnih dodataka ili frizure. Već 40-ih godina prošlog stoljeća prepoznala se snažna veza između mladih i potrošnje, a adolescenti su imali posebno važnu ulogu. Televizija je postala najznačajniji faktor za stvaranje ukusa mladih, a posebice tv kuća MTV. (Klein, 2002, prema Dadić, 2015) Steven Heller naglašava kako se danas kroz reklame vrši propaganda, a korištenjem MRI uređaja točno se može otkriti kako se određeni podražaj percipira u ljudskom mozgu što se lako može zloupotrijebiti u marketinške svrhe. (Giroux, 2009) Naši najmlađi postaju žrtve manipulativne i agresivne marketinške industrije. Stoga je konzumerizam iznimno važno pedagoško pitanje na koje pedagogija mora pronaći odgovore o osnaživanju djece da u svom životu ne budu žrtve konzumerističkog okruženja u kojem rastu i odrastaju. (Miliša, Spasenovski, 2017)

5. Društvene mreže i virtualna stvarnost

Takozvana *Četvrta komunikacijska revolucija* pokrenuta je upotrebom Interneta i mobilnih pametnih telefona. Karakteristike te iste revolucije su: hibridizacija između čovjekova tijela i tehnologije – stvaranje *dvojnog svijeta* (virtualnog i stvarnog), načelo povezivanja mobitela s ostalim uređajima, sve snažnija uloga u formiranju vlastitog identiteta, pomicanje granica između privatnog i javnog pomoću mobilnih telefona. (Fortunati, 2007, prema Hromadžić, 2014) Upravo to pomicanje granica između privatnog i javnog vidljivo je društvenim mrežama čiji korisnici postaju sve mlađe generacije, a posebice na društvenim mrežama poput *Instagrama* ili *TikToka*.

Mediji u velikoj mjeri utječu na formiranje ličnosti djece i mladih, ali i njihovih stavova i moralnih vrijednosti. Već u vrtićkoj dobi djeca su izložena Internetu i medijima, a do problema dolazi kada roditelji, rođaci ili prijatelji objavljuju fotografije i osobne podatke djece, često u najboljoj namjeri i ne razmišljajući o mogućim posljedicama. Negativnih posljedica društvenih mreža je jako puno, a neka od najvažnijih su *"ovisnost o opsesivnom korištenju interneta, narcisoidnost i izgradnju baumanovskog „tekućeg društva“ u kojem osobe konstruiraju svoj imidž u skladu s trendovima, što u konačnici dovodi do osobe nesigurne u sebe i svoj identitet"* (Šola, Germovšek, 2017:6) Isti autori smatraju da roditelje treba upoznati i osvijestiti im sve moguće opasnosti društvenih mreža, kao i to da sve što se objavi ostaje u bazama podataka i da ono "obrisano" zapravo negdje ostaje trajno pohranjeno. Obiteljski zakon nalaže da su roditelji odgovorni za svoju djecu i njihovu budućnost. Prije nego što nešto javno objave, trebali bi promisliti kako bi ta fotografija mogla utjecati na dijete u njegovom odrastanju. (Šola, Germovšek, 2017)

U posljednjih se nekoliko godina u virtualnom okruženju razvija novo zanimanje tzv. *influenceri* ili pokušaj uvođenja hrvatskog termina: *utjecajnici*. Da bi bio *influencer* prije svega mora se imati određeni broj pratitelja na društvenim mrežama, a ovisno o području koje ih zanima, razne tvrtke surađuju s njima u području oglašavanja. Osim što prikazuju (svaki) dio svog života, često reklamiraju i recenziraju proizvode od raznih kozmetičkih ili modnih kompanija, a ovisno o njihovoj popularnosti surađuju s njima u osnivanju i prodaji svog vlastitog brenda. *Influenceri* su često i otprije javnosti poznate osobe, ali neki su to postali isključivo putem društvenih mreža. (Biloš i sur., 2021) Poneki *influenceri* će i doista reći svoje mišljenje te time pomoći budućem kupcu, a drugi će sve samo hvaliti jer ima koristi od istog. Osim u svijetu i na našim područjima su poznati brojni *influenceri* koje prati pozamašan broj ljudi. Osim odraslih, mnogo je i mladih ljudi, pa čak i djece koji svoju intimu dijele s nekoliko stotina tisuća, pa i milijuna ljudi. U Hrvatskoj za primjer imamo tek punoljetnu djevojku Niku

Pavičić (korisničko ime: xnix2x) koja je izdala svoj vlastiti parfem, a moguće ga kupiti u domaćim drogerijama.³

Mnogi autori tvrde kako zapravo život *influencera* na društvenim mrežama i nije toliko stvaran. HBO je početkom godine premijerno prikazao dokumentarac o socijalnom eksperimentu naziva *Fake Famous*. U njemu je angažirao ljude koji su uz pomoć stručnjaka pristali na lažni identitet te lažno prikazivanje sebe na društvenim mrežama. Prikazali su taktike kojima se mnogi služe u snimanju svojih savršenih fotografija i videozapisa, te da je zapravo sav taj savršeno prikazan život zapravo velika laž i obmana.⁴

5.1 Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi

Društvene mreže su postale mjesta na kojima ljudi žive. Oni daju priliku oblikovati sliku o sebi stvaranjem profila na kojima prikazujemo željenu sliku o sebi. Sve što radimo na internetu može utjecati na naše samopoštovanje, koje se može poboljšati pogotovo kada osoba dobije pozitivne povratne informacije i komentare na fotografije svog izgleda. Također mogu utjecati i na potrebu za pripadanjem, na način da se osoba uklapa u svoju (virtualnu) okolinu zajedno s vrijednostima i emocionalnim značajem vezanim za tu nju. Pomaže i osobama koji su po prirodi introverti da lakše komuniciraju s ljudima i dijele svoje stavove i mišljenja, a i općenito se komunikacija olakšala pa se iz ugodnosti svoga doma može razgovarati s osobama bilo gdje u svijetu. No, pored pozitivnih, društvene mreže imaju i negativne učinke. Prije svega može se povećati razina narcisoidnosti te isključivo obraćanje pažnje na tjelesni izgled, što može dovesti i do povećanog nezadovoljstva vlastitim tijelom i izgledom. Pogotovo je to vidljivo kod adolescenata. Djevojkama se kroz medije prikazuje ideal mršavosti što može dovesti do brojnih poremećaja u prehrani poput anoreksije, bulimije i sl. Konstantno uspoređivanje sebe s drugima može dovesti i do raznih problema s mentalnim zdravljem poput depresije i iskrivljene percepcije sebe kao osobe. (Jerončić Tomić i sur., 2020).

5.2 Hiperseksualizacija djevojčica i hipermaskulinizacija dječaka

³ Prema: <https://joomboos.24sata.hr/prvi/nika-ce-na-rodendanskom-partyju-predstaviti-svoj-parfem-14878m>

⁴ Prema: https://www.imdb.com/title/tt13890392/?ref_=vp_back

Osim što su aktivni potrošači, djeca su nažalost postala i kolateralne žrtve modernoga doba. Okruženi su raznoraznim seksualiziranim porukama putem različitih medija (televizija, radio, Internet), a nerijetko i sami bivaju seksualizirani. Nažalost, slika nevinog djeteta se vidno promijenila. Prema Dadić (2015) australski senat jest 2008. godine zatražio iscrpnu analizu na temu prisutnosti seksualizacije djece u suvremenom medijskom prostoru. Nakon provedene analize, optužili su trgovačke lance i korporacije za tzv. *marketinšku pedofiliju*. U analizi je utvrđeno da se djevojčice sve više pojavljuju u reklamama u "*izazovnim položajima tijela i izazovnoj odjeći*" (Dadić, 2015: 91). Autorice izvještaja, Rish i La Nauze, upozorile su na pretjeranu izloženost djece pedofilima koji djecu gledaju kao *lako dostupne objekte* (Rish, La Nauze, 2006, prema Dadić, 2015: 91). Nakon prozivanja i dospjeća u javnost, autorice su optužene za širenje *konzervativne moralne panike* što je dovelo do velikih i brojnih rasprava u javnosti. Posebice industrija ljepote sve više koristi sve mlađe djevojčice da isprobavaju i reklamiraju njihove proizvode. Svijet je šokirala naslovnica francuskog časopisa *Vogue* koju je predstavljala desetogodišnja djevojčica Thylane Blondeau. Nju su proglasili najmlađim modelom na svijetu, a u medijima je izvještavana kao *genetski blagoslovljeno dijete* u visokim potpeticama, haljini s dubokim dekolteom te izrazima lica čime je postala dječji seks simbol. (Dadić, 2015) Djeca sve ranije odrastaju, a proizvodi namijenjeni njima, posebice odjeća, sve više liči onoj za odrasle. Tako se gubi postupno vrijeme odrastanja i dio djetinjstva. Giroux (2009) također kritizira identitet djevojčica i dječaka u reklamnoj industriji preko kojih se šire seksualizirane poruke, a koje za posljedicu imaju profit i voajerizam. No, Dadić (2015) jasno daje do znanja da su za sva snimanja reklama ili emisija odgovorni isključivo roditelji bez čijeg pristanka dijete ne bi ni smjelo sudjelovati u takvim stvarima.

Osim u reklamama i modnim ili časopisima za ljepotu, djevojčice su izložene seksualizaciji i preko interneta, odnosno preko društvenih mreža koji posebno njeguju kult ljepote i dobrog izgleda. Internetski *influenceri* nameću nove trendove koji su lako dostupni široj javnosti.

Francuski igrani film *Cuties* u produkciji Netflix-a izazvao je buru javnosti u jesen 2020. godine kada je izašao. Prikazuje grupu djevojčica koja se plesom želi afirmirati te kvalificirati na natjecanje. Ples je izrazito seksualiziran i neprimjeren za njihovu dob jer sadrži elemente *twerkinga*, ali redateljica Maïmouna Doucouré tvrdi da je njime htjela pokazati da su takvim plesom i porukama djevojčice okružene svaki dan putem glazbe, glazbenih spotova i društvenih mreža i da upravo time što ne želimo gledati, ne želimo se ni suočiti s tom surovom istinom.⁵

⁵ Prema: https://www.youtube.com/watch?v=Q8dsjAoazdY&ab_channel=NetflixFilmClub

Javnost je izrazito kritički pristupila prema filmu te neki smatraju kako je problematika hiperseksualizacije djevojčica prikazana upravo na taj način.

Osim djevojčicama, i dječacima se prikazuju poruke neprimjerenog sadržaja u kojima se ističu kultura nasilja, homofobije, militarizima i mizoginije. (Giroux, 2009) Ističe se i kultura rasipništva i konzumiranja raznih opojnih sredstava, a poruke se šalju putem popularne glazbe i o ženama kao lakoj robi koju se treba samo iskoristiti, čime se sve svodi na najniže strasti bez pedagoških i društveno prihvatljivih poruka.

6. Pozitivni primjeri iz prakse

Nasreću, usprkos svim izazovima odrastanja u potrošačkom društvu, postoje mnoge ideje i projekti entuzijastičnih pojedinaca koji svojim trudom i zalaganjem žele društvo potaknuti na promjenu. Osim što upućuju kritiku potrošačkom društvu i konzumerizmu kao fenomenu, žele ukazati i na važnost obitelji i provođenja vremena s djecom. Jedan od takvih projekata je i *Rokotok* kojemu je cilj upravo to. "*...nastao je u spomen na Roka, dječaka koji je sa svojim ocem isplanirao upoznati i obići sve hrvatske nastanjene otoke, ali je avantura naglo prekinuta u njegovoj dvanaestoj godini*".⁶ Njegov otac Domagoj Jakopović Ribafish u avanturu je uključio i drugu djecu, a i roditelje kojima drži predavanja na otocima.

Važnost obitelji promovira i festival *Zemlja bez granica* koji se održava svake godine u Osijeku, gdje cijeli grad postaje "*grad maštovite kreacije nečeg Novog, inspirativnog, satkanog od dječjih ideja koje se povezuju u generacijskom stvaralaštvu ostvarujući interkulturalni dijalog cijele zajednice*".⁷

Projekt *Deset dana bez ekrana* također ukazuje na važnost kvalitetnog provođenja slobodnog vremena, pokrenut je 2008. godine u Zadru, ali se ubrzo proširio na cijelu Hrvatsku. Cilj projekta je bio apstiniranje "od svih medijskih sadržaja s posebnim naglaskom na sadržaje koji nisu obrazovnog karaktera".⁸ U projekt su osim učenika, bili uključeni i njihovi roditelji, a rezultiralo je shvaćanjem koliko vremena nepotrebno provodimo ispred svih vrsta ekrana i medijskih sadržaja umjesto sa svojim bližnjima.

⁶ Prema: <https://www.rokotok.hr/>

⁷ Prema: <http://www.zemljabezgranica.com/>

⁸ Prema: https://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=114

Projekt *Djeca medija* ima za cilj sprečavanje zlouporabe djece u medijima. Usmjeren je na više ciljnih skupina (studente i nastavnike, djecu i mlade, roditelje, nacionalne manjine itd.), a zadaća je edukacija o medijima i razvijanje kritičkog mišljenja u konzumiranju istih.⁹

6.1 Antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti

Čovjek kada je dobio priliku trošiti više od svojih mogućnosti, u njemu se istovremeno stvarao otpor prema takvom djelovanju. Zbog toga se s rastućim konzumerizmom i hedonizmom javljaju i pokreti antikonzumerističkog karaktera. Prema Hromadžić (2008: 86) *antikonzumerizam* jest "praksa odbacivanja konzumerizma, potrošnje kao životnog stila i svjetonazora". Njime se smatra čitav spektar društvenih pokreta koji teže ka promjena društvenih vrijednosti i same jezgre društvenog života. (Stažić, 2013)

Kontrakultura 1960-ih jedna od prvih društvenih pokreta. Bila je izrazito kritična prema konzumerizmu, dok feministkinje često ističu da u to vrijeme najveći otpor prema konzumerizmu pružao njihov pokret. (Klein, 2002, prema Čolić, 2013) U tom razdoblju javlja se i hipi-pokret, čije su se glavne vrijednosti usmjeravale na skromnost, ljubav, sreću te život u skladu s prirodom. (Stažić, 2013)

Situacionisti su bili pripadnici društvenog pokreta koji je htio ukazati na odupiranje spektaklu i spektakularizaciji njihovih života. Htjeli su potaknuti političku participaciju i klasnu borbu među ljudima koji su bili previše pasivni. Koristili su umjetničke načine provociranja i šokiranja javnosti. Tri glavne tehnike su bile deriviranje (izvođenje), skretanje (promjena smjera) i konstrukcija situacija. (Ritzer, 2007, prema Čolić, 2013) Njihova želja je bila ukazati na stvarni svijet izvan spektakla, a cilj da se ljudi "probude". U trgovinama bi smještali predmete izvan njihovog tradicionalnog područja, a jedan od poznatijih akcija je bila "*obrnuta krađa iz trgovina*". Naime, oni su na police trgovine stavljali predmete koji se tamo uopće nisu prodavali, što je izazivalo opću zbunjenosti, ali i duhovitost. Taj pokret je bio jedan od implicitnijih oblika otpora kapitalizmu i konzumerizmu, no Ritzer (2001, prema Čolić 2013) navodi kako je to stvorilo samo dodatne probleme i otežalo situaciju radnicima koji su bili zaposleni u dotičnim trgovinama i restoranima. (Stažić, 2013)

Adbusters je kanadski časopis kojeg izdaje Adbusters Media Foundation. Postao je poznat zbog naziva "anti-reklama" (engl. *culture-jammers*), što označava praksu "*javnih aktivističkih angažmana u svrhu kritike i otpora prema komercijalno-korporativnim vrijednostima, poput*

⁹ Prema: <https://djecamedija.org/opis-projekta/>

parodiranja i ironiziranja mainstream medija i marketinškog oglašavanja, što proizvodi svojevrzne bumerang efekte" (Hromadžić, 2008: 82). Pokrenuli su danas poznati i svjetski raširen *Buy Nothing Day* kao simbolički otpor prema konzumerizmu. Izdaju svoje tenisice *Blackspot* pod sloganom "*prvi svjetski anti-brend*" kao alternativa korporacijama poput *Nikea*. Također njihov spektar proizvoda odnosi se i na razne bedževe, majice i odjevne predmete s ironičnim i kritičkim natpisima. Međutim, njihovo djelovanje nailazi na brojne kritike jer svojim ironiziranjem oni se ne odupiru konzumerizmu i potrošačkom društvu, već i sami postaju dio istoga.

Yomango je sličan pokret nastao u Španjolskoj 2002. godine. Naziv u španjolskom jeziku ima značenje "*ja kradem*". Njihove akcije su slične situacionističkima, poput krađe iz trgovina i "*oslobađanje robe od multinacionalnih kompanija*" (Hromadžić, 2008:84). No, i oni poput *Adbustersa* na neki način uživaju u blagodatima svog položaja, poput krađe šampanjca ili neplaćanja večera u elitnim restoranima.

Enough! jest britanska inačica pokreta američkih *Adbustersa* u metodama koje koriste. Njih su pokrenuli zeleni aktivisti i aktivisti za razvoj siromašnih zemalja Trećeg svijeta. Organiziraju *No Shop Day*, a aktivni su putem masovnih medija kako bi se izrugali masovnoj potrošnji. Usred trgovačkih centara organiziraju "zonu slobodnu od kupnje" u kojoj pozivaju ljude da im se pridruže ne kupujući ništa nego samo da se druže i razgovaraju s njima. (Stazić, 2013)

Freeganstvo se javlja sredinom 1990-ih godina kao pokret antiratne grupe "*Food not bombs*" (McLeod, 2006, prema Čolić, 2013). Sastoji se od engleskih riječi *free*, što znači besplatno i *vegan*, što označuje osobu koja koristi metode recikliranja, ponovne upotrebe, razmjenjivanja i slično. Takva osoba se trudi ne kupovati ništa i ukazati neodrživost postojećeg potrošačkog i konzumerističkog društva. Mnogi *freegani* zapravo i nisu vegani, odnosno osobe koje ne konzumiraju hranu iz životinjskog podrijetla, već osobe koje žele ukazati na važnost zaštite okoliša, društvene pravde i sl. Jedna od njihovih akcija uključuje i skupljanje odbačene hrane i od nje kuhanje obroka koje zatim dijele na javnim mjestima. Time nastoje potaknuti političku svjesnost građana, ali i uputiti ih kako mogu sami doći do namirnica. Također i *d.i.y.* (engl. *do it yourself* = uradi sam) filozofija je jako važna. Njome se samostalno i na kreativan način proizvodi odjeća, namještaj, dekoracije i mnoge druge, a sve sa ciljem izbjegavanja kupovanja novih i često nepotrebnih stvari. Koncept "*uzmi ili ostavi*" (engl. *Really Really Free Market*) odnosi se na akciju razmjene predmeta tako što pojedinac donese stvari koji mu ne trebaju više ili ih imaju viška te ostavi na za to predviđenom mjestu. U Hrvatskoj postoje isto takve hvalevrijedne akcije, a osim stvari može se ponuditi i razmjena vještina iz područja pa je time

moguće dobiti ili ponuditi besplatno primjerice šišanje ili popravak nekog tehničkog predmeta. (Stažić, 2013)

Etički konzumerizam označava široki *spektar "u izborima potrošnje u skladu s osobnim i moralnim uvjerenjima"* (Carrigan i sur., 2004, prema Čolić, 2013). To se manifestira putem kupnje ekoloških proizvoda organskog podrijetla (*cruelty-free, fair trade* i sl.). U samoj srži nalazi se ideja održivosti i održive potrošnje kao i ideja emancipirane potrošnje. Novi pojam *new age* potrošača odnosi se na ekološku osviještenost, socijalnu odgovornost i prosvjećenost građana koji žive u skladu s prirodom koja ih okružuje. (Stažić, 2013)

AdEnough, predstavlja kampanju kao anti-reklama jer djeca previše konzumiraju brzu hranu, a cilj je bio zabraniti reklame brze hrane u udarnim terminima, što je i Vlada Velike Britanije prihvatila. Glavni ambasador je poznati svjetski kuhar Jamie Oliver.¹⁰

7. Zaključak

Potrošačko društvo opisuje društvo masovne potrošnje i materijalne moći, koje si često kupuje stvari, a da ih možda nužno ni ne treba. Pojam ulazi u upotrebu nakon Drugog svjetskog rata, a u SAD-u već početkom 20. stoljeća kada kupovina i potrošnja postaje dio osobnog identiteta. Ni Hrvatska nije previše zaostajala za Zapadom. Godina 1958. se može odrediti kao početak hrvatskog potrošačkog društva, kada su većina muškaraca radila i sebi i svojoj obitelji mogla priskrbiti viška dobara. (Duda, 2010).

Potrošačko društvo je utjecalo na sve segmente društva, a nije zaobišlo ni obitelj koja je doživjela brojne promjene, ali je i dalje ostala čvrst temelj za odrastanje svakog djeteta. Javlja se novi oblik obitelji, tzv. vitalna obitelj koja uključuje tradicionalne rodbinske odnose, a obilježava ju osobni rast i razvoj i uključenost njenih članova. Djeca više nisu samo pasivni članovi, već oni postaju odlučitelji i sudjeluju u raznim obiteljskim odlukama, pa i onima vezanim za kupovinu i potrošnju dobara. Društvenim promjena i razvojem kapitalizma, roditelji sve više moraju raditi kako bi priskrbili djeci što više stvari, a kao posljedica toga sve manje vremena im preostaje za provođenje vremena s njima. Tada se javlja pojam *kompensacijska potrošnja*, odnosno potrošnja usmjerena na djecu koja služi kao iskupljivanje za to neprovedeno vrijeme. Ponekad se javlja potreba za isticanjem, odnosno natjecanjem posebice među roditeljima koja se još naziva *demonstrativna*, odnosno *keeping up potrošnja*.

¹⁰ Prema: https://www.sustainweb.org/news/apr18_adenough/

Proces (hiper)komodifikacije, tj. stavljanja dobra na tržište obilježilo je našu svakodnevicu. (Čolić, 2013) Osim obitelji i društva, na djecu i odrastanje utječu i mediji, odnosno reklamna industrija koja je točno namijenjena za te dobne skupine. Prikazuje im se ono što postoji na tržištu i kako im to može pomoći, ali često im se i nameću potrebe, a posebice one za pripadanjem. Društvene mreže tu mogu pripomoći, ali i imati negativne posljedice na odrastanje. Posebice se to odnosi na promjenu slike o sebi, isticanje tjelesnog izgleda, ali i *hiperseksualizaciju* djevojčica i *hipermaskulinizaciju* dječaka. Prvi proces označava prikazivanje djevojčica kao odrasle žene u ranijom dobi, pretjeranom šminkom i oblačenjem. Drugi proces utječe na ponašanje dječaka u kojima se promoviraju vrijednosti poput nasilja, homofobije, rasipništva, ovisnosti i drugih. Oba fenomena uvelike utječu na (prebrzo) odrastanje, čime se gubi bezbrižni dio djetinjstva. Društvene mreže donose i nova zanimanja (tzv. influenceri) koja svojom popularnošću utječu i na djecu, a nerijetko i oni sami krenu tim koracima pa već u ranoj mladosti osmišljavaju i prodaju svoje vlastite proizvode.

Na sreću mnogi pojedinci uviđaju moguće posljedice odrastanja u (hiper)potrošačkom društvu pa tako osnivaju razne udruge i pokrete u Hrvatskoj kojima se promovira važnost provođenja vremena s djecom (*RokOtok*, *Zemlja bez granica*), medijsku pismenost (*Djeca medija*) i provođenja slobodnog vremena u stvarnom svijetu, bez korištenja medija i tehnologija (*Deset dana bez ekrana*). Projekti su se pokazali vrlo uspješnima, a zasigurno će ih u budućnosti biti i više. U svijetu se također javljaju razni pokreti kojima je cilj oduprijeti se konzumerizmu i osvijestiti ljude kako je masovna potrošnja neodrživa te koje posljedice nam donosi. Najpoznatiji svjetski pokreti su: *AdBusters*, *Buy Nothing Day*, *YoMango* i drugi.

Sve u svemu, odrastanje u potrošačkom društvu je vrlo izazovno i suočava se s brojnim krizama, ali suradnjom cijele zajednice i one se mogu uspješno savladati.

8. Literatura

1. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68.
2. Čolić, S. (2013). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
3. Dadić, K. (2015): *Pedagoški aspekti suvremenog djetinjstva u potrošačkom okruženju*, doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet
4. Duda, I. (2005). *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa
5. Duda, I. (2010). *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
6. Giroux, H. A. (2009). Born to Consume: Youth and the Pedagogy of Commodification. *Youth in a Suspect Society: Democracy or Disposability?*, 27–67.
7. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Superknjižara.
8. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: Agram
9. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9 (17), 2649-2654.
10. Miliša, Z. (2011). Suvremena obitelj na kušnji. *Medijski dijalozi- časopis za istraživanje medija i društva*, IV. 10; 321-339
11. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. *Mostariensia*, 21 (2), 69-93.
12. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
13. Livazović, G. (2018) *Uvod u pedagogiju slobodnog vremena*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
14. Šola, I. i Germovšek, M. (2017). Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture. *Crkva u svijetu*, 52 (4), 632-649.

Internetski izvori:

potrošačko društvo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristup 25. 6. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>>.

<https://hkm.hr/mladi/ne-znam-sto-li-ce-biti-s-tim-mladima-kad-odrastu-mi-nismo-bili-takvi/>,
posjećeno 21.6.'21.

<http://www.rokotok.hr/>, posjećeno 12.9.'21.

https://www.sustainweb.org/news/apr18_adenough/, posjećeno 25.6.'21.

<https://joomboos.24sata.hr/prvi/nika-ce-na-rodendanskom-partyju-predstaviti-svoj-parfem-14878>, posjećeno 12.9.'21.

https://www.imdb.com/title/tt13890392/?ref_=vp_back, posjećeno 12.9.'21.

https://www.youtube.com/watch?v=Q8dsjAoazdY&ab_channel=NetflixFilmClub, posjećeno
14.9.'21.

<http://www.zemljabezgranica.com/>, posjećeno 14.9.'21

https://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=114, posjećeno 12.9.'21.

<https://djecamedija.org/opis-projekta/>, posjećeno 12.9.'21.