DJECA KAO POTROŠAČI: OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI I KULTURA KONZUMERIZMA

Bašić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:157000

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018. Matea Bašić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

DJECA KAO POTROŠAČI: OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI I KULTURA KONZUMERIZMA

Osijek, rujan 2018. Matea Bašić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Djeca kao potrošači: oglašavanje usmjereno prema djeci i kultura konzumerizma

PRISTUPNIK: Matea Bašić

TEKST ZADATKA:

Uključenost djece i mladih u svijet potrošačke kulture i konzumerizma postaje jedno od glavnih obilježja suvremenog djetinjstva. Potrošačke navike djece i mladih sve više određuju odnose s drugima, a u konačnici i prema roditeljima. Potrošnja je još krajem 18. stoljeća postala masovna, a od 21. stoljeća prerasta u hedonističku ideologiju posjedovanja proizvoda i stvari često nepotrebnih ili nefunkcionalnih. Ovdje veliku ulogu igraju marketinške kompanije, a oglašavanje usmjereno prema djeci dokazalo se kao enormno unosan posao. Masovni mediji i reklame manipulativnim strategijama djeluju na principu proizvođenja lažnih te neograničenih potreba i želja, sve u cilju preodgoja djece i mladih kao doživotnih kupaca. Proizvodi, njihovi brendovi i slogani koncipirani su tako da obećavaju prividno diferenciranje od drugih, stvaranje statusne pripadnosti skupini ili kreiranje ukusa potrošača. Konzumerizam je u ovom radu analiziran kao sociokulturni fenomen, koji postaje pogubna ideologija zavođenja za djecu i mlade potičući ih na pretjeranu potrošnju. Najnegativnije posljedice u odgoju vidljive su na toj populaciji, jer se umjesto razvoja osobnosti prvenstvo daje posjedovanju svari. Osim toga, roditelji se ne prezaju izlagati svoju djecu medijskoj eksploataciji, a da pritom čak niti nisu nužno i primarno rukovođeni samo materijalnim interesima, već upravo pukom aspiracijom ka slavi njihove djece i njih samih. To je cijena fetišizacije proizvoda, medijske tiranije, hedonizma i svekolikog otuđenja kada mediji upravljaju ljudima.

Osijek, rujan 2018.

Mentor: Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Željko Pavić Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

_____ _____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Sociologija Znanstvena grana: Posebne sociologije		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Izv. prof. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Matea Bašić		

SADRŽAJ

1. UVOD 6

2. FENOMEN POTROŠAČKE KULTURE I KONZUMERIZMA 8

2.1. Socijalizacija djeteta kao potrošača i roditelj – sponzor 19

2.2. Od shopping malla do turističke destinacije 29

3. DJECA U FOKUSU PROPAGANDNE INDUSTRIJE 45

3.1. Multimedijalno djetinjstvo 47

3.2. Simboličko oglašavanje i dječji manipulativni marketing 51

3.3. Tvornica igračaka – manipulacija ili kreativnost? 64

3.4. Nestajanje djetinjstva – stereotipizacija i hiperseksualizacija 70

3.5. Djeca kao sudionici reklamnih kampanja 77

4. ZAŠTITA DJECE I ULOGA RODITELJA 89

5. ZAKLJUČAK 98

6. LITERATURA 100

7. POPIS SLIKA 112

1. UVOD

U ovome diplomskom radu cilj je istražiti koncept potrošačke kulture, odnosno konzumerizma kao dominantne ideologije suvremenoga kapitalizma te nezaustavljivog marketinškog preodgoja masa, s fokusom na djecu kao najranjiviju dobnu skupinu. Jesu li ljudi svjesni koliko mediji utječu na donošenje njihovih odluka o kupovini i jesu li marketinške kampanje stvorile konzumerizam? U posttradicionalnome se i postmodernom društvu, zbog nestanka strogo definiranih klasnih okvira, sve nestabilnijega statusnog poretka, otvorenijeg tržišta rada i ekspanzivnog napretka tehnologije, znatno se povećavaju mogućnosti pojedinaca. Oni više nego ikada prije dobivaju priliku samostalno oblikovati svoje interese i donositi vlastite izbore. Institucije modernosti, među kojima se kao ključna izdvaja i koja bi mogla obuhvatiti sve njih – propagandna mašinerija – stvaraju nove načine i mehanizme za oblikovanje osobnoga identiteta. Time jača proces individualizacije, a zbog slabljenja dotad snažne uloge tradicije, pojedincima je ostavljeno da, bez pomoći unaprijed određenih pravila i izabirući iz mnoštva mogućnosti, kreiraju priču o sebi. Jedan od načina za kreiranje smislene priče pronalaze u potrošnji, okružujući se predmetima koji govore drugima i njima samima, tko su i kakvi bi željeli biti. Prepoznajući ovakve socio-kulturne aspekte društva i izgradnje identiteta putem roba, marketinški su se stručnjaci već od početka 20.stoljeća počeli preusmjerivati od mehanicističkih reklamnih strategija usmjerenih jedino zadovoljavanju potreba potrošača prema emocionalističkim strategijama, sve manje prezentirajući funkcionalne prednosti proizvoda, a sve više želje, emocije i rješenja za naše probleme i nedostatke. Krajem 20. stoljeća reklamna se industrija posebno fokusira na mlade potrošače, prepoznavši kako su upravo oni, odrastajući u komercijaliziranome svijetu, postali najpodložniji brandovima, porukama i sloganima multinacionalnih kompanija te njihovu korištenju kako bi objavili svoj svoj status, stil, autonomiju i neovisnost. Time kroz potrošnju zadovoljavaju dvije različite potrebe – s jedne strane potrebu za individualizacijom i razlikovanjem od ostalih, a s druge srane potrebu za povezivanjem u grupe vršnjaka.

Iz navedenoga nikako ne možemo isključiti obitelj. Ona je glavni akter kada je u pitanju psiho-socijalni razvoj djeteta kao potrošača s obzirom na činjenicu koliko je konzumerizam "metastazirao" u sve društvene sfere, a to će biti prikazano kroz poglavlje *Fenomen potrošačke kulture i konzumerizma*, te potpoglavlje *Socijalizacija djeteta kao potrošača i roditelj – „spoznor“*. Sljedeće poglavlje, *Od shopping malla do turističke destinacije*, bavi se naglom ekspanzijom trgovačkih centara u kojima vlada hedonistička

potreba za druženjem, zabavom i kupovinom; sve do multipliciranja i radikaliziranja potrošačkih prostora koji se pretvaraju u *megamallove* i koji su svojevrsna turistička odredišta, poput zabavnih parkova. Nadalje, poglavlje *Djeca u fokusu propagandne industrije* (i potpoglavlja *Multimedijalno djetinjstvo, Simboličko oglašavanje i dječji manipulativni marketing, Tvornica igračaka – manipulacija ili kreativnost?, Nestajanje djetinjstva – stereotipizacija i hiperfeminizacija* i *Djeca kao sudionici reklamnih kampanja*) bave se manipulativnom politikom marketinške industrije u cilju proizvodnje neograničenih želja kod djece. Mediji sve više podliježu prikrivenom oglašavanju u promidžbenom dijelu programa, crtanim te animiranim filmovima. Također, velike korporacije i njihove poslovne strategije dovele su do dobne i spolne diferencijacije, stereotipizacije i hiperseksualizacije čime se dugoročno narušava dječje zdravlje, psiha i identitet, a bizarne reklamne kampanje i *reality show* emisije u kojima sudjeluju djeca dodatno pogoduju masovnom predogoju maloljetnih osoba u razuzdanom svijetu hedonizma, slave i kiča. Zadnje poglavlje *Zaštita djece i uloga roditelja* govori o prethodno navedenim problemima, odnosno temama koje duboko ulaze u područje medijske pedagogije, medijske kompetencije i medijske pismenosti. Jesu li djeca i mladi svjesni učinaka korištenja medija, koliko o medijskim sadržajima razgovaraju s odraslim osobama i koje alternative mogu pomoći djeci, roditeljima i odgajateljima u smanjenju (ako ne suzbijanju) aktualnog fenomena dječjeg konzumerizma?

2. FENOMEN POTROŠAČKE KULTURE I KONZUMERIZMA

„Svi su cvjetovi budućnosti u sjemenu sadašnjosti.“

Kineska poslovica

Svijet novoga doba obilježen je snažnim razvojem informacija, kapitala, proizvoda, usluga i ljudi, a upravo je tomu pogodovala globalizacija. Sve što se "stvara" i "raste" (od trgovačkih centara, multinacionalnih kompanija i ekonomije) počinje se odražavati globalno. Na taj način dolazi do brisanja nacionalnih granica, gdje se svijet smanjuje te postaje jedinstven i moćan sustav, a svjetsko tržište dostupno svima. Tako postoje globalni proizvodi, moda, potrošači pa i građani (Lončar 2005). Živi se u vremenu kada je sve što nas okružuje na prodaju, kada sve ima svoju cijenu. Vrijeme je to modernog potrošačkog društva. U svakodnevnome životu neraskidivo smo povezani i ovisni o robi, njezinoj kupnji i trošenju. Sve je za nas pripremljeno i stavljeno u izlog, samo čeka da naiđemo i uzmemo. Kupoprodaja robe jedini je način dolaska do nužnih resursa za život, a ona kao pojam danas obuhvaća gotovo sve – od klasične robe kao što je odjeća, hrana, piće, sve do ljudskog djelovanja, tj. usluge; potom vremena, prostora, ljudskog tijela, čak i ideja i misli (Lojkić 2013, 49). Naime, uspon (vele)grada, prema Simmelu, ima značajne implikacije na tijek društvenoga života te identificira potrošnju kao sve važniju silu u tom procesu. Stoga se može reći da je industrijsko društvo transformirano u društvo masovne potrošnje (Čolić 2008, 954). Pitanje koje iz navedenoga proizlazi jest – koje su socio-ekonomsko-kulturne odrednice novonastale histerije potrošačke kulture društva i shodno tome konzumerizma? Suvremena potrošačka kultura i konzumerizam, kao dominantna ideologija suvremenog kapitalizma, temelje se na načelima tržišne kompetitivnosti i ideje stalnoga rasta. Gospodarski rast predstavlja srž suvremenog kapitalizma i u pravilu znači povećanu potrošnju (Čolić 2013, 7). Zapravo, središnji je problem iskazati prirodu kapitalizma kao gospodarskog i kulturnog sustava. Spomenutu dualnu prirodu kapitalizma naglašava Daniel Bell: *„Kapitalizam je ekonomsko-kulturni sustav, organiziran ekonomski oko institucije vlasništva i proizvodnje roba, a kulturno utemeljen u činjenici da razmjena odnosa kupnje i prodaje prožima većinu društva.“* Zadnjih se četrdeset godina kulturna praksa potrošnje nalazi u središtu analize kapitalističke kulture. U vezi s ovim netko može primijetiti da sva živa bića u svim kulturama troše. To je točno, ali ono što je bitno u ideji "potrošačke kulture" ili tzv. "konzumerizma" jest činjenica da je riječ o

kulturi kojoj je središnja preokupacija potrošnja. Dapače, potrošnja je postala kulturni telos kapitalizma (Čolić 2004, 186).

U razmatranjima konzumerističkog kapitalizma sociolog Gilles Lipovetsky definira tri faze razvoja potrošačke kulture. Prema njemu, prvu fazu, koja započinje oko 1880-ih i traje do kraja Drugog svjetskog rata, karakterizira otvaranje velikih nacionalnih tržišta i robnih kuća, unapređenje tehnika proizvodnje, temeljita izmjena trgovačke filozofije te stvaranje robnih marki i brendova. Glavni je cilj postao ostvarivanje profita snižavanjem prodajne cijene, odnosno prodaja veće količine proizvoda, što je dovelo do razvoja masovne proizvodnje. To je rezulitralo masovnim marketingom koji je pomoću reklama i preko ekspanzije trgovačkih centara započeo proces demokratizacije potrošačke želje (Hromadžić, Damčević, 2015). Počinju se mijenjati navike potrošača, a masovna trgovina, nekoć rezervirana za elitu, pretvara dobra u artikle masovne potrošnje. Robne kuće potrošnju promiču u način života, a u društvu oživljava ideja o kupnji koja postaje zavođenje i razonoda (Štojs 2010). Kako navodi Hromadžić (2013), vremenski period s kraja 19. i početka 20.stoljeća, koji kulminira u 1920-im ključan je za raspravu o naznačenome fenomenu. Spominje sociologa Don Slatera koji smatra kako su dvadesete godine prošloga stoljeća bile vjerojatno prvo povijesno desetljeće koje je proklamiralo ideologiju obilja i bogatstva. U potrošačkoj je svijesti vladala ideja da svakodnevni život može i treba biti moderan, a konsumpcija i bivanje potrošačem više nisu stvar opcije. Doba je to kada američke banke počinju odobravati potrošačke kredite uz obročnu otplatu, a sustavno tome raste i moć propagadne industrije. U tome kontekstu, fokus je na Edwardu Bernaysu, kojega se smatra "ocem modernog PR-a" i koji je, što nikako nije nevažno, bio blizak rođak Sigmunda Freuda. (Hromadžić 2008, 9). Njemu su također bili bliski stavovi američkog bankara Paula Mazura, koji je sugerirao upravo politiku promjene američkog mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja, pri čemu je potrebno trenirati ljude da žele, da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane. Ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, želja je odrednica suvremenog potrošača. Riječima nekih drugih istraživača, za suvremeni je konzumerizam od ključnog značaja "konzumiranje konzumerističke želje" (Hromadžić 2008, 10). Prema uvidima Susan J. Matt, legitimizacija društvenog statusa potrošačke želje predstavljala je jedan od važnih faktora nadomještanja ispražnjene viktorijanske kulture obilježene između ostalog i protestantskom etikom kulture umjerenosti i potrošačke skromnosti (Hromadžić, Damčević 2015, 25). Puritanizam se čak i danas prepoznaje kao tradicija razmišljanja koja, utemeljena na intenzivnom moralnom i religijskom interesu,

osuđuje svaku besposlenost, luksuz i ugađanje sebi te umjesto toga prihvaća etiku asketizma i radišnosti – a to je primarni izvor moralnih zamjerki koje su upućene na račun nove sklonosti prema trošenju. Zapravo protestantska etika nije zabranjivala stjecanje. Ono što je osuđivala bila je iracionalna upotreba bogatstva, zavist, zgrtanje bogatstva radi bogatstva (Čolić 2008, 955). S ranim trendovima moderne kulture u razdoblju između 1890. i 1930. godine, i paralelno s društveno-gospodarskim procesima uznapredovale industrijalizacije, uzleta masovne tržišne maloprodaje i prvih naznaka popularne kulture, dogodio se presudan emocionalni preokret kod velikog broja Amerikanaca: želja za posjedovanjem potrošačkih objekata i njihovom konzumacijom nije više shvaćena kao nemoralan grijeh, već kao pozitivna stvar (Hromadžić, Damčević 2015, 25). Tada je protestantsku etiku kao društvenu stvarnost i životni stil srednje klase zamijenio materijalistički *hedonizam*[1], a puritanski temperament zamijenio je psihološki *eudaimonizam*[2] (Čolić 2008, 955). Bell smatra da je najvažnija sila u uništavanju protestantske etike bio izum zajma ili kredita. Prije toga čovjek je morao štedjeti da bi kupio. No uz kreditne kartice bilo je moguće uživati u trenutačnom zadovoljenju želje (Čolić 2013, 18).

Lipovetsky drugu fazu potrošačke kulture poistovjećuje s društvom obilja koje je rezultat ekonomskog rasta u razdoblju tzv. socijalne države blagostanja (od sredine 40-ih do sredine 70-ih godina prošlog stoljeća), odnosno podizanja razine produktivnosti rada i širenja fordističke[3] ekonomije. Potrošačka demokratizacija u ovoj fazi doseže svoje vrhunce na način da za mnoge postaju dostupni proizvodi i usluge društva obilja poput automobila, televizije, kućanskih aparata, turističkih putovanja... Trgovačka revolucija, koja je obilježila drugu fazu, ogledala se u masovnoj distribuciji te izgradnji društva masovne potrošnje, a manifestira se kao društvo želje, hedonistički kult koji prati privatizaciju života konstituirajući pritom *affluent society*, odnosno društvo obilja (Hromadžić, Damčević 2015, 26-27). Ovaj je period naročito znakovit kada govorimo o modelu patrijarhalne obitelji te mjestu i ulozi žene-majke-domaćice u njoj. U socijalno-kulturalnom smislu, polovicom 20. stoljeća dolazi do širokog

[1] *Hedonizam* (grč. *hedone* = naslada, ugoda, užitak), etičko stajalište po kojemu je momentalni pozitivni tjelesni užitak najviša životna vrijednost, te predstavlja motiv, cilj i mjerilo etičkog djelovanja. To je ustvari ekstremni senzualistički oblik eudaimonizma (Donat 1989, 125).

[2] *Eudaimonizam* (grč. *eudaimonia* = blaženstvo, blagota, sreća, dobro) učenje o sreći ili blaženstvu. Etički nazor i pravac po kojemu je motiv i svrha, cilj ljudskog (etičkog) djelovanja u postizanju ili unapređivanju vlastite ili tuđe sreće, odnosno objektivne dobrobiti (Donat 1989, 99).

[3] *Fordizam* je termin koji je nastao 1910. godine s ciljem označavanja poslovnog uspjeha automobilske industrije Henryja Forda. Uveo je principe masovne serijske proizvodnje standardiziranih proizvoda koje je omogućio izum tekuće vrpce, angažmanom velikog broja nekvalificiranih industrijskih radnika koju su zamijenili zanatski tip radnika. Temeljno načelo fordističkog sustava jest masovna proizvodnja koja je namijenjena masovnoj potrošnji. (Hromadžić 2008, 25-28)

trenda suburbanizacije svakodnevnog života u Americi, promiče se ideal nuklearne obitelji[4] s kućicom u predgrađu koja je ispunjena suvremenom kuhinjskom i svakom drugom modernom obiteljskom tehnologijom tog vremena. To pridonosi jačanju tada oslabjele američke industrije, posebice automobilske industrije koja doživljava rapidan procvat, sve naravno povezano s mobilnošću nove američke srednje klase i razvojem prvih modernih šoping centara (Hromadžić, Damčević 2015, 25). Pored toga, postojao je još jedan problem; kućama povezanim autoputom nedostajalo je središte, kao i neformalne socijalne aktivnosti. Žene i majke boravile su u okvirima doma cio dan, djeca nisu imala gdje otići, a ni obitelji nisu imale mjesto za zajednički boravak. Kao prva rješenja za potrošačke potrebe stanovnika predgrađa nastale su tzv. strip-trgovine, uz autoputove, uz koje je bilo moguće lako parkirati. U početku su te trgovine bile okrenute prema parkiralištu, u narednoj fazi su okrenute jedne prema drugima, a sljedeći korak je bio natkrivanje čitave konstrukcije (Stanić 2009/2010, 140). Isto tako, robna kuća je uvjetovala nove društvene promjene, posebice u položaju žena tako što je pridonijela njihovoj emancipaciji i to povećanim zapošljavanjem kao prodajnog i drugog osoblja i drugo, što je omogućila ženama izlazak iz lokalnih okvira, iz susjedstva, uvela ih u središte grada i ponudila im mjesto koje su muškarci već odavno imali u gradu, u vidu klubova, kavana i drugo (Stanić 2009/2010, 138). Također, ekonomsko-političku pretpostavku ovakvih trendova u SAD-u neposredno nakon kraja Drugog svjetskog rata, predstavljali su Roosveltov *New Deal* i Keynesov makroekonomski projekt državnog intervencionizma – tj. jačanje uloge države u regulaciji tržišno-ekonomskih tokova. John Maynard Keynes, jedan od najvažnijih ekonomskih teoretičara 20. stoljeća, je iz primjera američkog gospodarskog kraha u dvadesetim godinama prošloga stoljeća izvukao zaključak da neke ekonomske probleme razvijenih kapitalističkih gospodarstava nije moguće rješavati bez neposrednog uplitanja i intervencije države, čime je njegova ključna studija *The General Theory of Employment*, prvi put objavljena 1936., postala svojevrstan kanon „političke ekonomije državnog kapitalizma“ (Hromadžić, Damčević 2015, 25-26).

Od sredine 1970-ih godina naovamo svjedočimo trećoj fazi, Lipovetsky je naziva etapom hiperpotrošnje, a nju karakteriziraju prepoznatljivi komodifikacijski procesi svojstveni sustavu konzumerističkog kapitalizma, propagirajući pritom ideju tzv. ljudskih vrijednosti i emocija koje su neprocjenjive, no istovremeno imaju svoju cijenu. Također, potrošnja je sve više individualizirana, troši se u potrazi za srećom, kupuje se iskustvo, ideali zdravlja te

[4] *Nuklearna obitelj* (eng.*"atomistic family"*) nastaje onda kada su u društvu prevladali procesi individualizacije, racionaliteta i okrenutosti osobnom interesu. Nastaje novi tip obitelji koji odražava hedonistički individualizam i prezir prema kolektivizmu ili lojalnosti zajednicama (Kregar 1994, 217)

vječne vitalnosti i mladosti (Hromadžić, Damčević 2015, 27). Riječ je o epohi s karakteristikama deinstitucionalizirane, subjektivne i emocionalne logike potrošnje koja je sve više u funkciji individualnih ciljeva, ukusa i kriterija, dok osobne motivacije znatno prevladavaju nad tendencijama prema razlikovanju ostvarenom kroz potrošačke prakse. Ovakvoj socio-psihološkoj karakterizaciji modernoga potrošačkoga društva kako ga razumije Lopovetsky potrebno je pridodati ekonomske i kulturalne perspektive, koje nam jasno ukazuju da razvijeni kapitalizam tzv. Prvoga svijeta (Sjeverna Amerika, Zapadna Europa i Japan) u drugoj polovici 20.stoljeća ulazi u kvalitativno novu globalizacijsku fazu (Hromadžić 2013, 73). Takvo mapiranje upućuje, primjerice, na početke 80-ih godna 20. stoljeća kao povijesne epizode „jednog od najjačih ponovnih otkrića konzumerizma". Naime, u toj se epohi jasno isprepliću gospodarske odlike tzv. postindustrijalizma (dominacija informacijsko-komunikacijskih i servisno-uslužnih djelatnosti...), socijalne karakteristike sve izrazitijeg individualizma i kulturalne dimenzije postmodernizma (masmedijski potpomognuta spektakularizacija i estetizacija svakodnevice, visokorazvijena reklamna industrija...), koje nalaze svoje uporište u novome tipu potrošačke kulture – ideologiji konzumerističkoga kapitalizma kao društveno-kulturalnoj dimenziji gospodarsko-političke matrice neoliberalizma (Hromadžić 2013, 75). Posebice se to očituje kroz tzv. *tačerizam* i *reganizam*. U nastupnom govoru početkom 1981. novoizabrani američki predsjednik Ronald Reagan izjavio je: *„U sadašnjoj krizi Vlada nije rješenje za naše probleme, Vlada je ta koja je problem"*. S druge strane, njegova britanska kolegica, Margaret Thatcher, koja je stupila na vlast godinu prije Reagana, iznijela je svoj individualistički credo nešto kasnije, u jednom intervjuu, i to ovim riječima: *„Društvo? Takvo što ne postoji! Postoje samo pojedini muškarci i žene, postoje i obitelji!"* (Šimac 2015, 16).. Međutim, treba istaknuti da se danas u mnogim raspravama miješa globalizacija kao povijesni proces koji se odvija već stoljećima, s prigodnim političkim projektom slobodnoga tržišta i njegove neoliberalne ideologije u svjetskim razmjerima (Čolić 2013, 18). Neoliberalna ekonomska doktrina[5] javlja se u ekonomskoj teoriji u zadnjih tridesetak godina 20. stoljeća, kao odgovor i jedno od mogućih praktičnih rješenja tadašnje svjetske ekonomske stagnacije koja je nastupila nakon više od dva desetljeća ekonomskog rasta u okviru kejnzijanskog i neokejnzijanskog državnog kapitalizma te u teoriji dominirajuće neoklasične sinteze. Neoliberalizam, temeljna postavka koju formuliraju ekonomisti Friedrich von Hayek i Ludwig von Mises, upućuje oštru kritiku

[5] Neoliberalni ekonomsko-politički koncept nastao je kao prešutni dogovor dviju međunarodnih financijskih institucija – Međunarodnog monetarnog fonda i Svjetske banke (i drugih sličnih ustanova), ali još navlastito Riznice SAD-a, države koja je najvažniji dioničar tih dviju Bretton-Woodskih institucija (Šimac 2015, 16).

kejnzijanskoj intervencionističkoj ekonomiji u kojoj ima previše neučinkovite državne regulacije, a premalo one efikasne tržišne (Jovanić, Eškinja 2008, 941-942). Neoliberalizam je politička filozofija koja polazi od postavke da nije ni potrebno ni poželjno da javna vlast (država) intervenira u gospodarske i u društvene odnose. Na gospodarskom području ona polazi od poznate paradigme praoca ekonomskoga liberalizma, Adama Smitha, škotskoga profesora moralne filozofije, o „nevidljivoj ruci tržišta“ koja bi sama od sebe, ako je slobodna od državne intervencije, trebala savršeno voditi do ravnoteže ponude i potražnje, do pravedne cijene i profita, ukratko – do učinkovitosti i bogatstva društva (Šimac 2015, 16). Naime, ekonomski rast, slobodna trgovina, deregulacija, privatizacija i globalno širenje korporativne moći – čine moćnu ideologiju. Prema njoj, tržište može riješiti sve probleme. Ništa ne može ometati tržište – ni vlada, ni privatne organizacije, ni religija, ni obitelj. Tržišna načela kompeticije, rizika i efikasnosti podignuta su na razinu zakona. Ovaj tržišni fundamentalizam i pretenciozna neoliberalna ideologija globalnog *laissez-fairea*, koja se temelji na tržištu i neobuzdanoj potrošnji, u srazu je s trajnim i vitalnim ljudskim potrebama, posebno onima za sigurnošću i društvenim identitetom (Čolić 2013, 18). Unutar ovako skiciranoga modela danas svjedočimo i suočavamo se s trasformacijom identiteta iz građanina u potrošača, pretvorbom javnih prostora od društvenoga značenja (ulica, trgova, parkova) u privatne prostore za oplodnju kapitala i dosezanje profita (tržišni centri i parkinzi), penetracija oglasnih panoa i reklamnih *billboarda* u sve kutke ljudskoga vidokruga (unutar društvenih okoliša, ali i prirodnih pejzaža), nakaradne situacije u kojima sama potrošnja postaje svojevrsna proizvodnja (Hromadžić 2013, 75). Ovo širenje vrijednosti potrošnje prema cjelokupnom društvu javlja se iz dva razloga: prvo, jer je sama potrošnja postala glavni fokus društvenoga života (u smislu da reproducira sve više i više područja društvenoga života upotrebom robe i u smislu da drugi aspekti društvenoga života postaju manje važni), i drugo, jer vrijednosti potrošačke kulture dobivaju prestiž koji potiče njihovo metaforičko proširenje na druge društvene domene. S obzirom na činjenicu da ne postoji princip koji ograničuje tko može što trošiti, ne postoji ni principijelna zapreka o tome što se može trošiti, jer svi društveni odnosi, aktivnosti i objekti u načelu mogu biti komodificirani ili zamijenjeni kao roba. Upravo ovaj potencijal da bilo koja stvar, aktivnost ili iskustvo bude komodificirano ili zamijenjeno robom – neprestano postavlja intimni svijet svakodnevice u neosobni svijet tržišta i njegovih vrijednosti. U vezi s ovim Bauman primjećuje: *„...svi smo mi u i na tržištu, u isti mah i potrošači i roba...“* (Čolić 2008, 958-959). Ovakvu kulturu možemo promatrati sa stajališta da se ona proizvodi isključivo kako bi bila prodana. Ona predstavlja trijumf ekonomskih

vrijednosti nad društvenim, pa samim tim i humanim vrijednostima (Dadić 2013, 101). Istodobno, ideja nezasitne potrebe vezana je uz pojam kulturne modernizacije, u okviru koje se povećana produktivnost moderne industrije shvaća kao reakcija i poticaj za sposobnost ljudskih želja da postanu sve istančanije, maštovitije i osobnije. Samo u potrošačkoj kulturi, neograničena potreba – stalna želja za više stvari i stvarna proizvodnja većega broja želja – široko se prihvaća ne samo kao normalna za svoje stanovnike nego i važna za socioekonomski poredak i napredak (Čolić 2008, 959-960). S obzirom kako su glavna obilježja potrošačkog društva obilje i gomilanje, objekti su okupljeni u pakete, setove ili kolekcije, a potrošač više ne stvara odnos prema jednom specifičnom, nego prema setu objekata. Robu, dakle, čine sustavi objekata, u kojima ona dobiva svoje puno značenje. Perilica rublja, hladnjak i perilica posuđa zajedno imaju posve drukčije značenje nego kao zasebni proizvodi (Stanić 2016, 39). Robe na taj način postaju znakovi, a potrošnja *„faza u procesu komunikacije, čin dešifriranja, dekodiranja koji pretpostavlja vladanje šifrom ili kodom“* (Štojs 2013, 154). Sudjelovanje u potrošačkom društvu stoga zahtijeva usustavljenu kupovinu i organizaciju objekata u sustav kôdova i modela. Kôd je sustav pravila koja omogućuju razumijevanje znakova, i što je važnije, razumijevanje njihovih međusobnih veza. Ako razumijemo kôd, razumijemo i značenje znakova i načine na koje su oni povezani jedni s drugima. Stoga je potrošnja zasnovana na činjenici da će drugi ljudi razumjeti značenja onoga što mi trošimo na isti način kao i mi sami. Potrošnja je vrsta jezika, unutar kojega je svakom objektu dodijeljen znak, a kupnjom određenog objekta više kupujemo znak nego stvar koja zadovoljava određenu potrebu. Nadalje, odbacujući teoriju potreba, Baudrillard objašnjava potrošnju konceptom razlike. Mi trošimo kako bismo se razlikovali od drugih, što se pretvara u cjeloživotni proces jer se potreba za razlikovanjem nikada ne može zadovoljiti (Stanić 2016, 39). Stoga Bourdieu u svome tumačenju potrošnje kao logike društvene diferencijacije, pozornost usmjerava na načine na koji različite klase koriste dobra radi isticanja i dokazivanja svoga statusa. Potrošnja je za njega oružje natjecanja među klasama, a potrošački ukusi svojevrsne oznake za klasu, načini na koje više klase postižu razlikovanje od nižih i putem kojih se odašilje poruka o klasnoj pripadnosti (Štojs 2013, 155). Tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukus u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja itd. trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil vlasnika/potrošača. U suprotnosti s opisom pedesetih kao ere sivog konformizma i vremena masovne potrošnje, promjene u proizvodnim tehnikama, segmentacija tržišta i zahtjev potrošača za širim izborom proizvoda često se smatraju uvjetima koji su omogućili veći izbor ne samo za mlade iz generacija nakon

šezdesetih, nego sve više i za sredovječne i starije (Featherstone, 1991 prema Marcelić 2001, 65). U potrošačkoj civilizaciji, zahvaljujući nestanku strogo definiranih klasnih okvira, a s njima i jasnih orijentira za razlikovanje višeg i nižeg, dobrog i lošeg ukusa, ono što je u prijašnjim epohama počivalo na zajedničkim pravilima i stilovima života, u posttradicionalnome se društvu prenijelo na pojednica, čime mu se omogućilo da – slobodan od društvenih stega standarda – svojim potrošačkim izborima kreira priču o sebi, koristeći potrošačka dobra (robe) za izgradnju svoga društvenog izgleda, životnog stila i struktura društvenih vrijednosti. Shodno tome, nastaje emocionalni odnos pojedinca prema trgovačkom proizvodu u kojem potrošnja preuzima nove subjektivne identitetske funkcije (Štojs 2013, 151-152). Dok se u doba krute modernosti identitet mogao izabrati i potom izvoditi bez pretjerano nedoumica, u vremenu tekuće modernosti identitet se sklapa od dostupnih resursa, bez zajamčenog uspjeha i šire prepoznatljivosti. Pod pritiskom konzumerizma, identitet postaje predmetom eksperimentiranja. Gradnja identiteta poprimila je oblik nezaustavljivog eksperimentiranja. Eksperimentima nikad kraja. Iskušavate jedan po jedan identitet, ali toliko je drugih, onih još neiskušanih, koji iza ugla čekaju da ih podignete (Sorić 2011, 364). Različitost između stvarnog identiteta osobe i onoga što bi osoba trebala biti, a koju je u svom radu naznačio Erving Goffman, važan je element za razumijevanje novijih podjela na *aktualni ili stvarni identitet*, tj. identitet koji osoba (vjeruje da) ima, a koji uključuje i generalizirana mišljenja drugih o nama, te *idealni identitet*, tj. ono što bismo željeli biti, našu zamišljenu sliku savršenog „ja“. U vremenu modernosti koje nudi mnoštvo različitih životnih stilova koje možemo odabrati, ali ne i pomoć u njihovom odabiru, razlike između naših stvarnih i zamišljenih identiteta pokušavamo ublažiti i kroz potrošnju, okružujući se predmetima koji govore drugima i nama samima tko smo, što smo dosad činili i kakvi bismo željeli biti.

Promatrajući civilizaciju koja *„transformira svijet objekta u produžetak čovjekova duha i tijela“* i u kojoj se ono suvišno preokreće u potrebno, Marcuse zabrinuto govori kako *„ljudi poznaju sebe u svojim robama; nalaze svoju dušu u automobilima, kućama, kuhinjskim aparatima“* (Štojs 2013, 153-154). Shodno tome, Karl Marx govori o *fetišizmu robe* ili robi kao fetišu, jer ona u proizvodnom procesu (gdje radnik koji prodaje svoj rad kao robu da bi proizveo drugu robu samo radi njezine konačne novčane vrijednosti, koja je isto tako roba) zadobiva gotovo nadnaravne odlike, koje kao da upravljaju ljudima i njihovim odnosima, dok njihova uporabna korist gotovo potpuno iščezava. Tako ljudi, opčinjeni „božanskim“ karakterom sveopće robe, zaboravljaju da su upravo oni proizvođači te robe i da je sam proces proizvodnje društveni proces (Lojkić 2013, 59). Ova dominacija robe kao znaka navela je

neke neomarksiste da naglase ključnu ulogu kulture u reprodukciji suvremenog kapitalizma. Jameson, na primjer, navodi da je kultura *"najvažniji element potrošačkog društva samog: nijedno drugo društvo nije nikad bilo prožeto znakovima i slikama kao ovo"*. Trijumf označiteljske kulture vodi svijetu simulacije u kojem proliferacija znakova i slika briše distinkciju između realnog i imaginarnog. Za Baudrillarda to znači da *"već živimo u "estetskoj" halucinaciji realnosti"* (Featherstone, 1991 prema Marcelić 2001, 66-67). Baudrillard uočava kako je manipuliranje simbolima koji proizlaze iz objekata bitan sastojak novog, (post)modernog društva, koje najbolje opisuje očaj i anksioznost, gdje svatko žudi za posjedovanjem i pažnjom. Šoping-centri, izlozi, trgovine, mediji – sve je tu da nas zavara. Da nas opčini i podredi potrošačkome načinu života. U tom vrtlogu lažnih slika i umjetnog života, i potrošnja se javlja u izvanjskom obliku, te ona postaje struktura, kao kod znakova i manipulacija simbolima, ali i kao sustav komunikacije (Lojkić 2013, 60). Unutar te komunikacije ključnu ulogu igra upravo taj robni simbol, odnosno *brand* ili marka koji se veže uz ljudska značenja i osjećaje te koji robu čini prihvatljivom. Društveni prestiž, impresija i statusni simbol postaju vodeći motivatori kupaca u potrazi za onim simbolom koji ga najbolje definira (Lojkić 2013, 63). U svemu tome enormno raste značaj reklamne, marketinške industrije koja djeluje na principu proizvođenja *želje* i obećanja o *užitku* (Hromadžić 2008, 20). Simboli, mudro smišljeni i preneseni u format slike, slova ili pak uzrečice, postaju sveti gral modernih korporacija. Trgovina stoga danas više nije samo trgovina stvarima i proizvodima nego ona sada zauzima posve novu dimenziju, spiritualnu dimenziju, gdje se prodaje smisao i značenje, a postupno napušta fizički svijet robe. Klasično kupovanje i trošenje robe/usluge sada je transformirano jer fizičko više nije dostatno, sada je na snazi – trgovanje identitetima koji marke stvaraju. Uspješna reklamna politika upravo je marku označila kao poželjnu i vrijednu posjedovanja. Imidž uspješnosti, privlačnosti i visoke kvalitete koji masovni mediji posreduju svom potrošačkom društvu postupno nalaze kupce u raskošnim hramovima kapitalizma (šoping-centrima), a međusobno društveno prihvaćanje tih identiteta samo pojačava lojalnost između kupaca i marke, a u konačnici i kompanije koja je proizvodi. Naomi Klein u svojoj knjizi *No logo* naglašuje da živimo u doba "bombardiranja reklamama", u kojem komapnije i globalno tržište uvjetuju stvaranje flegmatične i uniformizirane mase kupaca koji misle da žive u svijetu različitosti, no realnost je posve drukčija, realnost gdje se stvaraju "klonovi" kupaca koji pomahnitalo kupuju i klonovi različitih prodavaonica i dućana koji se samo naoko čine drukčijima (Lojkić 2013, 64-65). Dakle, stvara se cijela "vojska kupaca", svih dobnih skupina, rasne i klasne pripadnosti koji

individualno ili kolektivno unutar obitelji svakodnevno odlaze u taj začarani svijet mašte u kojemu se želje i snovi ostvaruju. Rastuća potrošnja prisiljava na sve veću međusobnu ovisnost, ali, paradoksalno, i na sve veću individualizaciju. Budući da je svatko prisiljen sve više investirati svoje osobne izbore, značaj kulture potrošnje raste do te mjere da ona postaje svojevrsni generator promjena u suvremenim postindustrijskim društvima (Tomić-Koludrović 1998, 367). Lipovetsky kaže da individualistička potrošnja počinje već 1950-ih i 1960-ih godina kao rezultat skupa činitelja, među kojima ističe promjene u području distribucije, ponajprije razvojem samoposluživanja, te rast životnoga standarda i raspolaganje "diskrecijskom kupovnom moći", prihodom koji nadmašuje minimum za zadovoljavanje najnužnijih potreba, čime kupovina onoga što usrećuje, a ne samo nužnoga, postaje legitimna žudnja svih socijalnih grupa. Opisuje kako u trećoj fazi nastaje turbokonzumerizam bez tradicionalnih prostorno-vremenskih okvira, a u njemu idealan tip turbopotrošača- pokretni i nepredvidljivi *homo consumericus* oslobođen klasnih kultura, što mu dopušta izražavanje osobnih sklonosti (Štojs 2010, 313). Stoga, neki teoretičari gledaju na konzumerizam kao nacionalnu bolest uspoređujući je s ovisnostima poput konzumiranja alkohola ili narkotika. On može poprilično utjecati na identitet urušavajući psihološke i duhovne kapacitete koji su mogli biti uključeni u životno afirmativne aktivnosti (Dadić 2013, 101). Susljedno, konzumerizam se kao ovisnost može svrhovito pojašnjavati i terminom *simulakrum* (lat. *simulacrum*). Pojam se vrlo često rabi u kritici postmoderne kulture u kojoj nestaje jasna granica između stvarnosti i njezinih kopija odnosno reprezentacija. Simulakrum obuhvaća različite pojave: od zabavnih parkova preko povijesnih rekonstrukcija do virtualne stvarnosti i „umjetnoga“ života. U osoba se ovisnih o kupnji javlja sličan model i/ili slika koja vremenom postaje „stvarnija od stvarnosti“, da bi je na kraju potpuno nadomjestila. Filozof Nino Raspudić navodi sljedeće faze simulakruma: u prvoj slika reflektira osnovnu stvarnost, u drugoj maskira i izopačuje stvarnost, u trećoj slika maskira odsutnost osnovne stvarnosti dok, konačno, u četvrtoj fazi ona nema više poveznice sa stvarnošću (postaje simulakrum). Ovisna osoba anksiozno teži novim potrošačkim trendovima, senzacionalnim iskustvima, eksibicionizmu sve do opsesivno-kompulzivne želje za stvaranjem slike o sebi koju promovira ta nova potrošačka (anti)kultura (kupnja isključivo *brandiranih* artikala, provođenje slobodnoga vremena s obitelji u tzv. šoping centrima sve do nepotrebnih, kontroverznih medicinskih zahvata na vlastitome tijelu tako da osobe, osobito žene, izgledaju kao klonovi – slične usnice, grudi, proporcije tijela u zavisnosti o trenutačnoj modi). Iz ovakvih negativnih obilježja konzumerizma proistječe i podcjenjivanje poslova obrazovanja,

znanosti i odgoja nove generacije koja se formira pretežito na sadržajima komercijalnih televizija i internetskoj razbibrizi (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016, 50-54). Dakle, marketinška se industrija krajem 20. stoljeća posebno usmjerila na mlade potrošače prepoznavši kako su upravo oni, odrastajući u komercijaliziranom svijetu, postali najpodložniji *brandovima* i njihovu korištenju kako bi objavili tko su i za što se zalažu. Pritom ne manje važan razlog usmjerenosti korporacija na upravo tu demografsku skupinu predstavlja činjenica da tinejdžeri koriste neproporcionalno velik dio prihoda svojih obitelji i posjeduju sve veću potrošačku moć. Kako u razdoblju adolescencije, više nego u drugim životnim razdobljima, na samopoimanje bitno utječe mišljenje okoline, mladi u znatnoj mjeri pokušavaju postići prihvaćanje posjedovanjem popularnih dobara, svojim tjelesnim izgledom i odjećom, u čemu ih propagiranjem različitih statusnih simbola značajno potiču mediji (Štojs 2013, 160). Posljedično se u mladih učestalo razvija agresivnost, težnja ka laganom uspjehu ili pak potpuna nezainteresiranost za ulaganje truda u postizanje pozitivnih ciljeva koji zahtijevaju dugotrajnu posvećenost. Dapače, prema nekim istraživanjima prosječna dob pojave problema tzv. kompulzivne kupovine procjenjuje se na 17,5 godina (+/- 6 godina), ali se svjesnost o postojanju problema u pravilu javlja otprilike deset godina poslije (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016, 54).

Stoga, kompleksna narav potrošačkoga kapitalizma, uspostavljena na načelima neobuzdane komercijalizacije, pustošeće komodifikacije i nezaustavljive kooptacije „svega i svih“, postaje jasnija nakon nalaza koje nam podastire film *Djeca potrošači: komercijalizacija djetinjstva (Cosuming Kids: The Commercialization of Childhood)* iz 2008. godine, autora Adriane Barbaro i Jeramya Earpa u sklopu medijske kuće MEF (Media Education Foundation), a koji je ujedno i polazišna točka ovoga diplomskog rada baziranog na djeci kao potrošačima. Film se usredotočuje na fenomen globalnog rasplamsavanja marketinga usmjerenog prema djeci, omogućenog zakonodavnom tržišnom deregulacijom s početka 80-ih godina u SAD-u, što je rezultiralo činjenicom da su djeca danas jedna od najprofitabilnijih ciljnih skupina reklamno-potrošačke industrije. Film baca svjetlo na neumornu propagandnu mašineriju vrijednu više milijardi dolara koja danas prodaje djeci i njihovim roditeljima sve: od nezdrave hrane, preko nasilnih video igara i lažnih obrazovnih proizvoda do obiteljskih automobila. Oslanjajući se na uvide zdravstvenih djelatnika i zagovornika dječjih prava, film ukazuje na to kako propagandisti koriste najnovija dostignuća psihologije, antropologije i neuroznanosti, što postavlja i neodložna pitanja o etici dječje propagande i njenog utjecaja na zdravlje i dobrobit djece. Dakle, radi se projektu potpunog preodgoja novih generacija i čini

se kako se konzumerizam u tome smislu poput raka "metastazirao" i nezaustavljivo prodire u svaki kutak svijeta i života.

2.1. Socijalizacija djeteta kao potrošača i roditelj – sponzor

U 21.stoljeću adolescenti imaju sve više vlastitog novca i igraju važnu ulogu u donošenju obiteljskih odluka kada je riječ o potrošnji, a mnoga nova sredstva potrošnje su upravo iz tog razloga direktno usmjerena na njih (tematski fast food restorani, hrana sa logom određenih "in" akcijskih junaka ili s posebnim darovima unutra, i sl.). Budućnost uspješne ekonomije i nastavka potrošačkog stila života ovisi o konstantnom privlačenju novih kupaca, a što je bolje nego li učiti djecu i adolescente, buduće uspješne potrošače na konzumeristički stil života. Osim što se teži naučiti potrošače da je svaki trenutak u danu dobar trenutak za kupovinu, također ih se uči da je svaka životna faza pravo vrijeme za biti potrošačem – ciljane reklame, roba i trgovine čak i za one koji potrošačima sami ne mogu biti (npr. dojenčad i djeca, trgovine poput Toys "R" Us i sl.). Roditelji se nalaze u situaciji da moraju robovati materijalističkom društvu, društvu koje pretjerano cijeni uspješne, zbog čega oni moraju na poslu provoditi beskrajne sate kako bi što više zaradili. Oni ne mogu pronaći termin u kojem će se baviti stvarima prijeko potrebnima za ostvarivanje veze s vlastitom djecom. Toliko se boje toga da bi mogli naškoditi svom djetetu, narušiti njegovo samopoštovanje ili ugušiti njegovu kreativnost da su izgubili osjećaj za ulogu djeteta u obitelji. Oni svojoj djeci rijetko postavljaju granice, ne dopuštaju im da osjete frustraciju i zanemaruju njihov moralni i duhovni razvoj. Zbog toga se kod njih ne razvijaju osnovne vrijednosti kao što su empatija, trud, dužnost i čast (Shaw, Wood prema Keser Brozović 2009, 15-16). Dakle, provodeći sve manje vremena sa svojom djecom, roditelji nastoje otkupiti izgubljeno vrijeme i kompenzirati nedostatak pažnje kupujući djeci poželjne stvari, ironično gomilajući dug zbog kojeg i rade produženo radno vrijeme (Grgić, 2013). Povrh svega toga, oni prepuštaju svoju djecu utjecaju medija - djeca gube previše vremena na zaglupljujuću elektroničku zabavu kao što su televizija i videoigre, koji koče razvoj njihove pismenosti i kreativnosti te njihov društveni razvoj. Ta se neobuzdana, neodgojena djeca vrte u krugu svog problematičnog ponašanja koje se sve više širi, dok na kraju ne dođe do stvarnih granica - granica koje prečesto moraju postavljati institucije poput škola ili, u krajnjem slučaju, zakon (Shaw, Wood prema Keser Brozović 2009, 16). Marketari nastoje razumjeti ovaj složeni proces i udovoljiti kako djeci,

tako i odraslima, bez upiranja prstom u krivce zbog ovakvog poretka. Trenutno tržište rezultat je isprepletenih okolnosti i poteza marketara koji štite svoje interese, roditelja koji štite svoje i dječje interese i djece koja lako gube interes (Grgić, 2013).

Fenomen dječjeg konzumerizma pojavljuje se kao istraživačka tematika tek 90-ih godina prošlog stoljeća u okviru disciplina medijskih studija ili kao dio istraživanja za komercijalne svrhe. Godine 1997. *Child Development Supplement*[6] pronalazi vezu između povećanog materijalizma i anksioznosti, osjećaja straha, osjećaja nedostatka zadovoljstva, povučenosti, tuge, poremećaja prehrane i sl. kod djece. Visoki stupanj uključenosti u konzumerizam upućuje na loše odnose djece s roditeljima koji su praćeni depresijom, osjećajem tjeskobe i velikom razinom obiteljskog stresa. Dio istraživanja ukazuje i na povezanost konzumerizma sa smanjenim samopouzdanjem djece u području vršnjačkih odnosa, kao i mogućnosti ekstremnog nasilja (Dadić 2013, 102-103). Nadalje, Shosh Davidson progovara o naglom povećanju uključenosti djece i adolescenata u potrošačku kulturu. Pita se je li nagla ekspanzija dovoljna da se postavi drugačiji status djetinjstva, tj. da se formiraju neki novi pristupi djetinjstvu, koji bi uključivali i revidirani odnos između roditelja i djeteta. Također smatra važnim istražiti načine razvoja dječjih i adolescentskih potrošačkih kompetencija te na tragu toga donijeti zaključak u kojoj su mjeri za aktivnu dječju uključenosti u potrošnji zaslužni roditelji, a u kolikoj je mjeri zaslužna autonomija i osobna sloboda. U prilog tome navodi kako djeca i adolescenti znaju sasvim jasnu razliku između novca koje im roditelji daju i svog vlastitog novca kojeg mogu trošiti bez njihova pitanja, uvida ili njihova pristanka (Dadić 2014, 165). Talcott Parsons spada u najveće sociologe modernog doba. On smatra da je obitelj jedan od glavnih mehanizama socijalne integracije i zacijelo temelj institucionalnog mehanizma prenošenja kulturnih obrazaca i socijalizacije (*pattern mainteinance*). Prema njegovom shvaćanju obitelj obavlja dvije osnovne funkcije koje su joj preostale: ona služi zaštiti i socijalizaciji djece, u čemu se obitelji ne nazire zamjena, te drugo, obitelj je emocionalno uporište odraslih ljudi, oblik zajednice u kojem ljudima preostaje sačuvati ono malo emocionalnih i afektivnih iskustava kojima moderno društvo oskudijeva (Kregar 1994, 217-218). Stoga se socijalizacija u najširem smislu definira kao proces tijekom kojeg ljudi stječu stavove i vrednote određene kulture te uče ponašanja koja se smatraju prikladnima za pojedince, članove određenog društva. Ispitivanje

[6] *Child Development Supplement* je istraživačka komponenta PSID-a. *The Panel Study of Income Dynamic* (Panel studija o dinamici dohotka) je dugoročno istraživanje američkih kućanstava, koju provodi Centar za istraživanje na Sveučilištu u Michiganu (SAD). CDS pruža istraživačima opsežne podatke o djeci i njihovim proširenim obiteljima kako bi se mogao proučavati dinamičan proces rane izgradnje ljudskih i društvenih kapitala (PSID, 2018).

kompleksnog procesa socijalizacije djece i mladeži značajno je svakom društvu, posebice tijekom naglih društvenih promjena koje uključuju i promjene društvenih normi i vrednota (Rabotek-Šarić 1997, 423). Suvremena sociološka teorijska razmatranja obiteljskih odnosa pretežno su orijentirana na analizu širih strukturnih i socijalnih promjena usmjerenih na utvrđivanje njihova utjecaja na funkcioniranje obitelji. Promjene u odnosima suvremenih obitelji, sadržane u detradicionalizaciji i individualizaciji socijalnog života te pluralizaciji obiteljskih oblika, najčešće se tumače kao posljedica postindustrijalizacije i postmodernizma (Bouillet 2006, 326). Tradicionalna uloge žene kao majke i kućanice te muškarca kao glave obitelji koji privređuje, uzdrmane su u drugoj polovici 20. stoljeća, a nekad obvezujuća priroda braka postaje sve više tek opcionalna. Pojam obitelj započinje obuhvaćati različite, no često i fragilne aranžmane koji definiraju tzv. postmodernu obitelj; samohrane majke, parovi u izvanbračnoj zajednici i homoseksualni partneri čine svojevrsnu ediciju društvenoj normi heteroseksualnih parova u braku. Navedenom su pogodovali brojni elementi od kojih svakako valja izdvojiti veća radna, socijalna i politička prava žena; uzlet feminističkih pokreta; razlike u prihodima između muškaraca i žena koje nisu anulirane, ali su ipak umanjene; višu razinu seksualnih sloboda; smanjenu učestalost dogovornih brakova; te uvelike smanjen utjecaj roditelja, rodbine i drugih srodnih grupa na intimnu sferu pojedinaca i pojedinki (Hromadžić, Damčević 2015, 30-31). Slijedom navedenoga, postmodernizam obilježava neizvjesnost, nesigurnost i stalne dvojbe. Zeitlin i suradnici (Zeitlin; Megawangi; Kramer; Colletta; Babatunde; Garman, 1995.) naglašavaju tri važne značajke postmodernih obitelji: indiferentnost adolescenata spram identiteta obitelji, nestabilnost bračne zajednice koja, popraćena rapidnim povećanjem stope razvoda brakova te liberalizacijom žena, nuklearnu obitelj sve manje čini "utočištem" svojih članova. U usporedbi s obiteljima iz ranijih razdoblja, postmoderne obitelji su brojčano manje, manje ovisne o krvnoj vezi, članovi obitelji češće komuniciraju posredstvom elektroničkih uređaja, sudjeluju u brojnim promjenljivim psihičkim, simboličkim i socijalnim kontekstima, imaju visoku razinu privatnosti i izbora, razvijaju različite identitete zbog međusobno nepovezanih i promjenljivih obveznih ili dobrovoljnih socijalnih uloga. Bez obzira na teorijski pristup obiteljskim odnosima, ostaje činjenica da je obitelj skupina dviju ili više osoba koje su povezane rođenjem, brakom ili usvajanjem, a žive zajedno. Članovi obitelji u pravilu su povezani snažnim osjećajima, međusobno razvijaju odnose koji ih u duljem razdoblju čine međusobno višestruko ovisnima, pa jedni prema drugima imaju brojna prava i obveze. Stoga je nedvojbeno da sve obitelji usvajaju određene obrasce komunikacije koji služe međusobnom

sporazumijevanju, funkcioniranju obitelji i socijalizaciji njezinih maloljetnih članova (Bouillet 2006, 326-328). Tijekom čitavog životnog ciklusa mi se socijaliziramo za uloge i zadaće koje su svojstvene određenom uzrastu i razvojnoj razini - ranom i kasnom djetinjstvu, adolescenciji, mlađoj, srednjoj i starijoj odrasloj dobi. Isto tako, prilagođavamo se različitim novim životnim ulogama i odvikavamo od starih. Djelovanje različitih socijalizacijskih čimbenika ovisi o spoznajnom, emocionalnom i društvenom razvoju pojedinca, tj. o osobitostima razvoja u određenim razdobljima životnog ciklusa (Rabotek-Šarić 1997, 423).

Nadalje, s obzirom na već spomenutu činjenicu kako je suvremeno društvo intenzivno usmjereno na materijalno, a jedna od njegovih središnjih vrijednosti je, čini se, isključivo imati ili posjedovati, nije teško zaključiti da nas ovakvo stanje upućuje na lošu sliku brojnih obitelji u kojima se zaboravlja na važnost komunikacije i kvalitete provođenja zajedničkog vremena. Roditelji svojoj djeci sve više emocije nadoknađuju materijalnim, misleći da je trenutak radosti što ga pruža prizor dječjeg "zadovoljstva" opipljivim nezamjenjiv. Ukoliko obitelj promatramo iz ovog kuta, može nam biti jasno da roditelji imaju važnu ulogu u kreiranju zajedničkog vremena, ali i u kvaliteti međusobne interakcije. U roditeljskoj se posvećenosti djetetu, bilo da se radi o aktivnoj komunikaciji ili pak zajedničkim aktivnostima, krije podloga za razvijanje kvalitetnih obiteljskih odnosa, međusobnog povjerenja i potpore koji su važni u osamostaljivanju i odrastanju djeteta. Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, može se utvrditi kako su odluke o potrošačkoj praksi obitelji, koje nominalno donose roditelji, ipak praćene željama njihove djece. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću aktivnu potrošačku skupinu (Dadić 2013, 99). Istraživanje ponašanja djece kao potrošača započelo je sredinom dvadesetog stoljeća kada su objavljene prve studije koje su istraživale lojalnost djece određenom brendu, utjecaj djece na kupovne odluke roditelja i utjecaj roditelja i vršnjaka na potrošačke navike djece (Oroz Štancl 2014, 78). Marketinški stručnjaci usredotočeni su na proces donošenja odluka u obitelji, tj. kako članovi obitelji surađuju i utječu jedni na druge kada odlučuju o kupovini proizvoda i/ili usluga za kućanstvo. Uloge koje pojedini članovi obitelji imaju u kupovini ovise o vrsti proizvoda i/ili usluge, kompliciranosti odlučivanja, cijeni i složenosti proizvoda i/ili usluge. Djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje. Ona u najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima popust slatkiša, igračaka, bezalkoholnih napitaka i grickalica, a posebno veliki utjecaj na kupovne odluke imaju djeca adolescentske dobi. Tinejdžeri sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj, opskrbljujući ih

prehrambenim proizvodima. Djeca, mlađa i tinejdžeri, mogu imati znatan utjecaj na raspodjelu budžeta i odluke o kupovini proizvoda koje donosi obitelj. Rođenje djeteta također je veliki događaj koji stvara potrebe za novim i širokim asortimanom proizvoda koje budući roditelji do tada nisu kupovali (Kosić 2011, 110). Dakle, ne može se govoriti o djeci kao potrošačima, a da se u jednadžbu ne uvrste roditelji potrošači, jer roditelji pribavljaju ekonomske resurse, a djeca ih koriste. Roditelj je zapravo taj koji kupuje – djeca konzumiraju. Kritičari potrošačke kulture često naglašavaju roditeljsku zabrinutost. Gotovo svakodnevno se može čuti neki roditeljski prigovor usmjeren prema oglašivačima i proizvođačima. Marketari zbog toga imaju zadaću ne samo svidjeti se djeci kao potencijalnim potrošačima, nego i roditeljima kao kupcima i kritičarima. Roditelji kao odgajatelji i kupci često su u grču, jer imaju potrebu svom djetetu dati utočište, odgajati ga na pravi način, dati mu prostora da stekne i izrazi svoju osobnost, udovoljiti slobodi koju oni sami više nemaju, a uz sve to omogućiti djetetu da bude konzument novih i popularnih stvari (Grgić, 2013). Veliki utjecaj na obiteljske odluke u kupovini ima i životni ciklus obitelji, odnosno proces od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Životni ciklus, osim što predstavlja dob, odražava i prihode i različite promjene u obiteljskoj situaciji. Životne faze kroz koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmiriti. Utvrđivanje ključne osobe za donošenje odluke o kupovini bitno je za marketinškog stručnjaka jer se tom spoznajom može koristiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog miksa te cijele marketinške kampanje, motivima i obilježjima ličnosti tog ključnog člana obitelji (Kosić 2011, 110). Životni ciklus segmenta obitelji podijeljen je na nekoliko faza, od mladih samaca, upravo vjenčanih, do obitelji s malom djecom i/ili tinejdžerima, dok zadnja faza obuhvaća umirovljenike. Vrlo specifična faza životnog ciklusa obitelji je faza obitelji s malom djecom, u praksi nazvana -9 do +9. Termin -9 do +9 obuhvaća period od 9 mjeseci trudnoće do djece koja su navršila 9 godina života. Specifičnost navedene faze posebno je izražena kod donošenja odluka o kupovini. Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima majka, koja ima ulogu domaćice, odnosno osobe koja se brine za obitelj i organizira život u njoj. Kako je segment takve obitelji vrlo profitabilan, brojna se poduzeća te trgovački lanci i centri usredotočuju upravo na njih. Kreiraju se proizvodi i/ili usluge namijenjeni segmentu mladih obitelji, kao npr. obiteljski automobili, omekšivači za osjetljivo dječje rublje itd. U obraćanju obiteljima, odnosno kreiranju marketinških kampanja namijenjenih privlačenju ovoga segmenta krajnjih potrošača, marketinški stručnjaci koriste

apele na emocije, posebice na roditeljsku ljubav. Povezuju proizvode s pružanjem nježnosti, ljubavi, zaštite i pomoći obitelji, a tzv. *light* motiv uvijek su djeca, jer su na njih svi osjetljivi. Marketinški stručnjaci stvaraju odnose sve više nalik partnerskim želeći da njihovo poduzeće, proizvodi i/ili usluge postanu partnerom u obiteljskom životu, naglašavaju važnost proizvoda i/ili usluga za obitelj, za majke, a kako bi im pomogli u organiziranju obiteljskog života (Kosić 2011, 111). Nadalje, djeca se uče potrošnji opažajući svoje roditelje kako kupuju i tražeći od njih da im kupe različite proizvode, a većina roditelja vodi djecu već u dojenačkoj dobi u supermarkete gdje su izloženi čitavom nizu zavodljivih i šarenih proizvoda s polica. Roditelji u potpunosti određuju načine ispunjenja dječjih potreba do dobi od 2 do 3 godine. U to se vrijeme djetetu dopušta da čini određene ograničene izbore poput, primjerice, koji će od ponuđenih pahuljica radije jesti ili koju će vrstu soka piti. U dobi od 3 do 4 godine, kao rezultat djetetovog misaonog razvoja i razvoja osobnosti kao i sve većeg utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari. Poruke televizijskih reklama, u kombinaciji s informacijama koje djeca prikupljaju tijekom posjeta trgovinama, potiču djetetovu motivaciju za kupovanjem i potrošnjom. Istraživanja pokazuju kako predškolska djeca mogu pamtiti i prepoznavati velik broj logotipa kako dječjih proizvoda, tako i proizvoda za odrasle, a to je prvi korak koji vodi ka preferenciji i kupnji određenih proizvoda. Do dobi od 5 do 6 godina djeca već jako dobro razviju "umjetnost nagovaranja" i često su vrlo utjecajna na odluke o kupovini svojih roditelja, teta, baka i djedova. Međutim, sve do 9. godine ili još kasnije djeca ne razviju sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odabirima i odlukama o kupnji već se isključivo povode svojim željama. Empirijske studije pokazuju kako većina proizvoda koje djeca traže da im se kupe nisu oni koji bi djeci trebala za zadovoljavanjem osnovnih životnih potreba, nego drugih vrsta potreba kao što su rast i razvoj osobnosti, samopoštovanje, priznanje i sl. (Kuterovac Jagodić 2005, 2). Adolescenti koji tek izgrađuju svoj identitet najlakša su ciljana skupina za marketinške stručnjake, a stvaranje identiteta povezano je uz akumulaciju materijalnih proizvoda, gdje se svaki predstavlja kao kakav "prečac" u izgradnji najidealnije slike o sebi (Belk, 1988). U našemu, zapadno usmjerenom, kršćanski obilježenom suvremenom društvu slika svijeta uglavnom je ovakva: mi sebe doživljavamo kao pojedince u okviru većega društva. Prije nego što se takva slika svijeta u odrasloga čovjeka stvori, dijete, u normalnom razvitku, prolazi kroz tri različita razdoblja u kojima se, svaki put, njegova slika svijeta mijenja. To su oralno, analno i magično-edipalno razdoblje. *Oralno razdoblje* traje od rođenja do dobi od oko jedne i pol do dvije godine života. U tom se razdoblju dječja slika svijeta može opisati rečenicom: *„Ja sam*

ono što dobijem!“. To je vrijeme u kojemu je trenutačno zadovoljenje djetetovih potreba najvažnije. Još maleno dijete mora u oralnom razdoblju steći iskustvo da postoji osoba, povezana s njim, koja se brine za zadovoljenje njegove potrebe za tjelesnom bliskošću i brzo zadovoljenje gladi i žeđi. U tom razdoblju dolazi i do važnih promjena u motorici djeteta. Ono svijet otkriva najprije puzanjem, a zatim početnim koracima. Iskustvom svijeta koji postaje sve "veći" dijete počinje razlikovati samo sebe od onoga što se pred njim u svijetu nalazi. Ono, dakle, doživljava "samo sebe" i doživljava "ono drugo", tj. pojednostavljeno rečeno, postojanje drugoga. Prema mišljenju Sigmunda Freuda, djetetova usta u ovom razdoblju imaju ulogu erogene zone jer ono sisanjem, oblizivanjem i ugrizom doživljava veliko zadovoljstvo. To obilježuje kasno oralno razdoblje jer u njemu dijete dobiva prve zube, pa grizenje ima važnu ulogu. Sljedeće razdoblje je *analno,* a odvija obično u dobi između druge i treće godine života. Za dječju sliku svijeta to je razdoblje obilježeno rečenicom: *„Ja sam ono što zadržavam ili puštam!“*. Preneseno na ponašanje djeteta prema vlastitu okružju, to znači da ono u ovom razdoblju otkriva da se samoodređuje i može odlučivati o tome hoće li dopustiti vanjsko određenje o sebi. Popularno govoreći, dijete dolazi u "prkosno razdoblje", sve više pokušava provesti svoju volju i dovesti odrasle do toga da u svemu zadovoljavaju njegove potrebe. I na kraju *magično-edipalno* razdoblje, kojeg Freud naziva Edipovim razdobljem jer označuje rani stupanj genitalnoga razdoblja koje vrhunac doseže u popularnom prikazu takozvanoga Edipova kompleksa — pojave u kojoj djeca osjećaju privlačnost prema roditelju suprotnoga spola. Suvremena teorija dodaje da se djeca, zbog iznenada nastaloga suparništva koje doživljavaju u istospolnom roditelju, udaljavaju od usmjerenosti prema samo jednoj osobi i u tom se trenutku prvi put integriraju u sustav obitelji. Opsežne Freudove studije ovdje vode predaleko, a za ovu postavku važno da se djeca u magično-edipalnom razdoblju, koje nastaje u dobi od četvrte do pete godine života, definiraju rečenicom: *„Ja sam ono što sebi predočim“*. Ona se, dakle, ponašaju u skladu s izrekom: *„Izgradit ću sebi onakav svijet kakav trebam!“*. Znači, djeca u toj dobi žive u svijetu mašte koji je za odrasle nestvaran i stvarima mogu dodijeliti ona svojstva koja te stvari, u tom trenutku, za njih trebaju imati (Winterhoff 2010, 19-20). Majke pak teško odolijevaju dječjim molbama, a pogotovo suzama. *„Ukoliko dijete ne dobije sve što poželi to će mu pomoći da prođe određene frustracije, uči i stekne određenu emotivnu zrelost“*, kaže psihologinja Gordana Buljan Flander (Golja, 2010). Shodno tome, zanimljivom se čini i izjava začetnika propagande za mladež, Jamesa U. McNeala: “*Zametak potrošača počinje se razvijati za vrijeme prve godine postojanja... Djeca započinju svoje potrošačko putovanje u najjranijem djetinjstvu i ona zasigurno zaslužuju da*

se od tog trenutka uzmu u obzir kao potrošači!". Stoga, da bi mogla samostalno i odgovorno sudjelovati na tržištu, nužno je da djeca tijekom svog odgoja prođu proces kroz koji stječu vještine, znanja i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje u ulozi potrošača na tržištu, tzv. potrošačku socijalizaciju. To uključuje stjecanje znanja o proizvodima, markama i kupnji, sposobnost donošenja odluka o kupnji i stjecanja određenih vrijednosti kao što je materijalizam (Nefat, Dujmović 2012, 177). Posebna se pozornost, stoga, usmjerava na socijalizacijske čimbenike, koji se dijele na primarne i sekundarne. Primami socijalizacijski čimbenici su roditelji i vršnjaci, a sekundami su dječji vrtić, škola, mediji, radna sredina, različite udruge i sl. Neupitno je da od rođenja započinje utjecaj roditelja bez konkurencije, posebice u ranom djetinjstvu, sve ranije započinje i utjecaj vršnjaka, zatim odgojno-obrazovnih ustanova, a televizija kao socijalizacijski čimbenik ima sve veći pozitivan i negativan utjecaj u životu djece u suvremenom društvu (Mlinarević 2004, 40). Prema tome, Deborah Roedder John definira tri faze potrošačke socijalizacije: perceptivnu, analizičku i reflektivnu fazu. *Perceptivnu fazu,* koja obuhvaća razdoblje od treće do sedme djetetove godine, karakterizira usmjerenost na trenutno dostupne proizvode, prepoznavanje većinom samo jedne njihove karakteristike, sklonost poznatim brendovima i trgovinama koje poznaju samo površno. Također, iako svjesna postojanja drugačijih stavova, primjerice stavova svojih roditelja, djeca nisu u mogućnosti uzimati druge stavove u obzir kada razmišljaju o svojim željama za kupnjom. Kada navrše tri godine, javlja se sklonost poistovjećivanja onoga što posjeduju s vlastitom vrijednošću, a materijalistički pogled na svijet formiran u toj dobi poslije se teško može mijenjati. Stoga je važnost razvijanja kritičkog načina razmišljanja prema konzumerizmu, u što ranijoj dobi i uz pomoć roditelja, presudna. U razdoblju od sedme do jedanaeste godine djeca prolaze brojne kognitivne i socijalne promjene, a to razdoblje, prema Roedder John, predstavlja *analitičku fazu* potrošačke socijalizacije. Djeca te dobi razvijaju sofisticiranije razumijevanje tržišta, oglašavanja i brendova te novu perspektivu koja nadilazi njihove motive i osjećaje. Razmišljanje postaje apstraktnije, a djeca počinju razumijevati motive oglašivača, sagledavati više različitih dimenzija proizvoda i usluga koje im se nude te odluke donose nakon promišljanja. *Reflektivna faza*, koja obuhvaća dob od jedanaeste do šesnaeste godine, podrazumijeva daljnji kognitivni i socijalni razvoj. Mladi u toj dobi svjesni su socijalnog aspekta prisutnog na tržištu. Zbog želje za izražavanjem vlastite individualnosti, ali i zbog konformizma, okreću se upravo tržištu na kojem, konzumacijom brendova, pokušavaju izraziti svoje stavove, ali i ostati uklopljeni u svoju sredinu. Odluke o kupnji donose svjesni svoje socijalne uloge i ovisno o trenutnoj situaciji. Prema Lan Nguyen

Chaplin i Deborah Roedder John materijalistički način razmišljanja u uskoj je vezi s postojećom razinom samopoštovanja kod djece. Intenzitet takvog načina razmišljanja raste u dobi, od osme do trinaeste godine, a ima tendenciju opadanja u kasnijoj adolescenciji (Oroz Štancl 2014, 79-80). Drugi je pristup kreirao James McNeal koji proširuje postojeće tri razvojne faze u smjeru da objedinjuje motorički, kognitivni i potrošački razvoj koji međusobno isprepleteni utječu na ponašanje te samim time i rezultiraju određenim društvenim relacijama. McNeal nudi pet stupnjeva potrošačke socijalizacije: opažanje (od rođenja do 6 mjeseci), traženje (od 6 do 24 mjeseci), uzimanje (od 24 do 48 mjeseci), sudjelujuća kupnja (od 48 do 72 mjeseca) i neovisno kupnja (od 72 do 100 mjeseci) (Dadić 2014, 166). Kako navodi Solomon i suradnici, djeca do dobi od 5 godina kupnju obavljaju uz pomoć roditelja, bake ili djeda, a većina ih do osme godine kupuje samostalno te su već potpuno formirani potrošači (Štulec, Petljak, Rakarić 2017, 383). Isto tako, među važnijim aspektima potrošačke socijalizacije djece jesu svjesnost o postojanju robnih marki, osjetljivost na njih i njihova subjektivna važnost pri kupovini proizvoda. Djeca već u dobi od 3 do 4 godine na perceptivnoj razini prepoznaju robne marke, dok oko 7-8 godina mogu nabrojiti više robnih marki raznih proizvoda i često traže proizvode određene robne marke. U ranoj i srednjoj školskoj dobi robna marka počinje se povezivati s konceptualnim ili simboličkim značenjima, koja označuju status, prestiž i trend. Oko 11. ili 12. godine razvija se potrošački simbolizam ili shvaćanje značenja koje se veže uz posjedovanje određenih proizvoda i proizvoda određene robne marke. Djeca, primjerice, zaključuju da će dijete koje nosi traperice određene robne marke imati više prijatelja od onoga koje nosi traperice bez istaknute robne marke. Istraživanja pokazuju da fizički izgled, u odnosu na ostale dimenzije pojma o sebi, najviše pridonosi općem samopoštovanju, i to u svim dobnim skupinama. U adolescenciji djevojkama je fizički izgled važniji nego mladićima, iako se čini da su današnji mladići zaokupljeniji vanjskim izgledom nego što su to bili nekad. Na samopoimanje u velikom dijelu utječe mišljenje značajnih drugih, pa tako mladi pokušavaju postići status u školi i grupi vršnjaka ne samo školskim uspjehom, društvenošću i sportskim angažmanom nego i tjelesnim izgledom i odjećom. Mladi odjećom pokušavaju izraziti svoj identitet, ali u isto vrijeme i svidjeti se drugima, konformirati se. Često izgledom i odijevanjem naglašavaju pripadnost određenim vršnjačkim skupinama. Na adolescente snažno utječu mediji, koji odjeću promoviraju kao određeni životni stil i statusni simbol. Mladi su danas marketinški najpokrivenija potrošačka skupina i zbog svojega pristajanja uz nove proizvode i zbog sve veće potrošačke moći: neizravne (djelovanjem na roditelje) i izravne (trošenjem džeparca) (Justinić, Kuterovac

Jagodić 2010, 188-189). Istraživanje GfK u Hrvatskoj pokazalo je da djeca od 11 do 13 godina imaju prosječan mjesečni džeparac od 200 kuna, da među njima postoji visoka svijest o brendovima među kojima prednjači Nike i Adidas (Dimitrijević Hrknjaš, 2009). Rastom ekonomskoga/kupovnoga standarda zapadnjačkih obitelji tinejdžeri dobivaju od svojih roditelja nesimbolične džeparce te počinju voditi za tu dob karakterističan intenzivan proces traženja sebe i razvijanja identiteta konzumeristički, u kapacitetu potrošača (Budimir 2007, 13). 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). S pravom možemo biti zgroženi situacijom, a tome u prilog ide i šokantna vijest koja je sablaznila roditelje diljem svijeta. Naime, kći popularnog glumačkog para Katie Holmes i Toma Cruisea, četverogodišnja Suri počastila je svoje roditelje večerom u restoranu. Ništa neobično da četverogodišnja djevojčica nije provukla svoju kreditnu karticu! Već je odavno poznato kako hollywoodske zvijezde postavljaju trendove, ali odnedavno i njihova djeca sve češće postaju uzori "običnoj" djeci. Kreditne kartice u dječijim rukama još je jedna stvar koju su prigrlili svi "moderni" roditelji, piše Večernji list. I roditelji u Hrvatskoj će svojoj djeci najčešće napraviti karticu kako bi im iskazali povjerenje, dali malu slobodu trošenja i iskustvo te ukoliko idu na izlete, maturalce i slično kako nebi morali nositi i brinuti o gotovini (Poslovni savjetnik.com, 2011). Banke u Hrvatskoj u ovakvim su akcijama partneri roditeljima jer nude cijeli niz debitnih i kreditnih kartica s limitom kojim preko svojih računa upravljaju roditelji. Zaba nudi *Cool račun* s dnevnim limitom za djecu do 18. godine, Erste banka za djecu od 7 do 14 godina izdaje *Medo štedo kartice* koje su vezane uz Diners kreditne kartice roditelja te daju i dnevni limit, Splitska banka *Ritam Junior Property* karticu s početnih 50 kuna poklona, a PBZ za maloljetnike s tek 16 godina nudi *Amex* uz odobrenje roditelja. Važno je imati na umu kako djeca korištenjem kartica neće steći nikakvu spoznaju o novcu i vrijednostima (Božić, Kovačić, 2011).

2.2. Od shopping malla do turističke destinacije

Premda se pojava masovnog potrošačkog društva smješta u Sjevernu Ameriku 1950-ih godina, tek od 1970-ih svjedočimo sve bržem širenju (Tonković 2015, 193), odnosno nastanku hiperpotrošačkoga društva u kojemu potrošnja postaje individualizirana, intimizirana i hedonistička (Stanić 2013, 127). U tome kontekstu Lipovetsky navodi da hedonističku dimenziju potrošnje najpotpunije ilustrira značenje slobodnoga vremena, jer hiperpotrošač ne traži toliko posjedovanje stvari koliko umnažanje iskustava. "Civilizacija predmeta" zamijenjena je "ekonomijom iskustava", dokolice[7], turizma i spektakla, a teatralizacija mjesta prodaje pretvara potrošnju u zabavu. Više nije riječ o jeziku društvenih označite1ja, nego o bijegu od svakodnevice preko stvari i us1uga, čije neprestano mijenjanje izražava 1judsku slobodu, način na koji čovjek suzbija okamenjivanje svakodnevice i vlastito opredmećenje. Lipovetsky zaključuje kako je užitak u potrošnji približan onom što ga pružaju aktivnosti igre, a kupovinu snažno potiče hedonizam neprestanih početaka (Štojs 2010, 312). Autor smatra da se "novo" društvo, između ostalog, temelji i na ideji "emocionalne potrošnje" gdje je naglasak na afektivnom, imaginarnom i osjetilnom iskustvu koji od potrošnje stvara zabavu i spektakl. U tom kontekstu komercijalizacija slobodnoga vremena u najrazličitijim vidovima, od razvitka industrije zabave, šoping centara, globalnog turizma itd., doživljava svoj vrhunac (Farkaš 2014, 47). Potrošačke aktivnosti danas se sve više isprepleću, nestaju granice između pojedinih funkcija i pojavljuju se novi podoblici potrošnje kao što su *shopertainment* (engl. *shopping* + *entertainment*), *eatertainment* (engl. *eat* + *edutainemnt*) i *edutainment* (engl. *education* + *entertainment*). *Shopertainment* je najstariji podoblik potrošnje. Javlja se u 19. stoljeću razvojem robnih kuća, a punu afirmaciju doživljava u trgovačkim centrima i tematskim parkovima, gdje kupnja postaje zabava i zabavna, a zabavni parkovi mjestima "prikrivene" kupnje, čime nestaje vidljiva granica između zabave i kupnje. U svim oblicima sudjeluju adolescenti provodeći tako slobodno vrijeme (Jakovčić 2011, 55).

Uslijed trenda suburbanizacije i decentralizacije trgovine, koji je od 1950-ih godina bio snažno prisutan u američkim, a potom i u mnogim europskim gradovima, supermarketi i multifunkcionalni trgovački centri na periferiji grada s vremenom su odvlačili dio sadržaja i dinamike iz gradskih središta stvarajući iluziju urbanosti ondje gdje ona nije postojala i

[7] S obzirom na činjenicu kako se termini *slobodno vrijeme* i *dokolica* često koriste kao sinonimi, ipak pojedini autori naglašavaju kako u analitičkom smislu postoji distinkcija između ta dva pojma. Naime, slobodno vrijeme je ukupno vrijeme izvan društveno obveznog rada (a koje uključuje i tzv. poluslobodne aktivnosti), dok je dokolica onaj dio šire shvaćenog slobodnog vremena u kojem se pojedinac posvećuje samo aktivnostima po slobodnom izboru (Ilišin 2007, 180).

svodeći doživljaj urbane kulture na individualizirano iskustvo kupovine (Tonković 2015, 4). Tijekom pedesetak godina postojanja u SAD-u, trgovački centri su ekspandirali prostorno i proširivanjem svoje ponude, do najvećega *Mall of America* (Bloomington, Minnesota, sagrađen 1992. godine), koji je ekvivalent 88 nogometnih igrališta i najveći spomenik potrošnji podignut u SAD-u, a već krajem 1990-ih godina Amerika je sasvim *mallizirana*; u SAD-u ima više trgovačkih centara nego kina, a većina kina je u trgovačkim centrima. Više je trgovačkih centara nego gradova, četverogodišnjih koledža ili televizijskih stanica i podjednako koliko ima okružnih sudova (Stanić 2009/2010, 142). Takozvanu *mallizaciju* Amerike prati druga ekspanzija trgovačkih centara; njihovo širenje diljem svijeta. Iako američka inovacija i odgovor na specifičan razvoj američkog društva, razvitak i rast u SAD-u i njihov izvoz u veliki dio ostatka svijeta, postao je globalni proces. Gotovo da u svijetu ne postoji država u kojoj nije izgrađen makar jedan od njih. Krajem 20. stoljeća trgovački je centar postao globalni fenomen. Globalizacija trgovačkog centra podrazumijeva da se u tradicionalno i kulturno drugačija okruženja jednostavno preslikava uvijek ista, američka ideja i forma, što izuzev širenja konzumerizma, ima za posljedicu homogeniziranje potrošnje, potrošačkih praksi i ukusa pa čak i socijalnih praksi i rituala kojima se koristimo u potrošnji. Ujedno se svijetom šire i unificirani "potrošački krajolici". Međutim, u tom rasprostiranju ove strukture pokazuju izuzetne adaptivne kapacitete pa se transformiraju i prilagođavaju lokalnom okruženju, identitetu i mentalitetu. Neobično je kako se ova ideja preoblikuje uvođenjem u druge kulture; rođena u SAD-u kao posljedica razvitka predgrađa, jeftinih automobila i zemljišta, na drugim je mjestima interpretirana kroz lokalnu kulturu, običaje i potrebe (Stanić 2009/2010, 143). Posebnost i intrigantnost ovih potrošačkih struktura razvidna je već u nazivima koja im pridaju autori, pa će tako W. S. Kowinski govoriti o *katedralama potrošnje*[8] (2002), dok će ih G. Ritzer ubrojiti u nova *sredstva potrošnje*[9] (2005). U prvom redu, radi se o mjestima koji su produkti osebujnog društva i sasvim prilagođeni suvremenom,

[8] W.S. Kowinski termin *katedrale potrošnje*, prvobitno koristi u svome djelu *The Malling of America. Travels in the United States of Shopping* opisujući ih kao katedrale poslije ratne kulture, Edenski vrt u kutiji, fantastični raj američke noćne more, dominantni oblik i sadržaj potrošačke kulture. Slično tradicionalnim hramovima, trgovački centri djeluju centralno, omogućuju okupljanje, imaju sličan balans, simetriju i red. Njihovi atriji – kroz vegetaciju i vodu – povezuju s prirodom, a ljudi ondje dobivaju smisao zajednice. Imaju začaravajući, ponekad i religiozni karakter, a ondje ljudi prakticiraju svoju potrošačku kulturu (Stanić 2013, 131).

[9] Kod G. Ritzera sredstva potrošnje igraju istu posredujuću ulogu u potrošnji kao što sredstva proizvodnje igraju u teoriji proizvodnje K. Marxa. Prema Ritzeru postoji logičan problem u načinu kako Marx koristi koncept sredstava potrošnje, posebno u usporedbi sa sredstvima proizvodnje. Sredstva proizvodnje zauzimaju središnju poziciju između radnika i proizvoda, ona omogućuju kako proizvodnju roba, tako i eksploataciju radnika. Suprotno tome, sredstva potrošnje nisu sredstva, nego završni, krajnji produkti u njegovom modelu potrošnje; ona su stvari koje se konzumiraju, bilo nužne ili luksuzne. Drugim riječima, kod Marxa nema razlike između proizvoda koji se troše i sredstava potrošnje, dok Ritzer razlikuje sredstva potrošnje od onoga što se konzumira; fast food restorani različiti su od hamburgera koje u njima jedemo (Stanić 2011, 4). Isto tako, smatra da su sredstva potrošnje šira nego sama kupnja i trgovine, odnosno dio su opširnijeg fenomena i obuhvaćaju zabavne parkove, kasina, kruzere, stadione, sveučilišta, bolnice i muzeje (Stanić 2013, 130).

razmaženom potrošaču (Stanić 2009/2010, 136). Prema Kowinskom tajna uspješnosti i popularnosti trgovačkih centara je u obilježjima unutrašnjeg prostora, kojega odlikuju tri ključne značajke *malla*: zatvorenost, zaštićenost i kontrola. Zatvorenost podrazumijeva potpuno odvajanje interijera od vanjskog svijeta, isključivanje iz vremena i prostora, dok se u unutrašnjosti kreira poseban, zaštićeni svijet koji funkcionira po vlastitim pravilima i s vlastitom realnošću. Zatvorenost nije samo fizička, u vidu zidova, krova, parking zone i ceste oko magičnog dvorca, nego je posljedica mnogih drugih psiholoških momenata što trgovački centar čine svijetom unutar svijeta. Kontrola je esencijalni element koji započinje s pažljivo odabranim dizajnom, nastavlja se svakidašnjim reguliranjem temperature, osvjetljenja, muzike i ugođaja, općenito stvaranjem događaja te ugodne i udobne atmosfere (Stanić 2009/2010, 148-149). Distinktivna arhitektura i dizajn, uz ugodu u simuliranom urbanom prostoru, neuočljive manipulacije i kontrole evociraju ambijent koji potiče potrošnju. Prema podacima, poruka prostora u većini dopire do destinacije, te postiže cilj manipulacije osjetilima, kretanjima i ponašanjem, pa potrošač postaje objekt kojega se može navoditi, zavoditi trikovima, strategijama i igrama dizajna, kako bi u konačnici bio postignut krajnji efekt ovog prostornog mehanizma, što je povećanje potrošnje i ostvarenje profita (Stanić 2011, 19). Autori Kowinski, Ritzer i Goss navode kako je pravilo da u trgovačkim centrima nema prozora koji gledaju na vanjski svijet, niti ičega što će ukazati na protok vremena, doba dana, godišnje doba ili lokaciju trgovačkog centra, a sve s ciljem da se kupci sasvim isključe iz realnosti i zaborave na vrijeme. Atmosfera bezvremenosti stvara se eliminacijom svega što bi kupca moglo podsjetiti na protjecanje vremena i svijest o tome koliko se dugo zadržao u kupnji (Stanić 2011, 8-9).

Trgovački centar kao specifična globalna potrošačka struktura u svojoj formi, osim proizvoda, sadržava i ostale instrumente potrošnje, kao što su marke, trgovački lanci, restorani brze hrane, do kreditnih kartica koje omogućuju i olakšavaju potrošnju (Stanić 2013, 128). Kako ističu Lueg i suradnici, trgovački su centri mjesta socijalizacije potrošača, što podrazumijeva proces kojime mladi ljudi stječu vještinu, znanje i stavove koji ih u konačnici čine potrošačima (Jakovčić 2011, 55). Brojna istraživanja pokazuju kako trgovački centri imaju razvijene socijalne funkcije te kako ih građani koriste kao mjesta okupljanja i druženja, zbog čega su suvremene prakse kupovanja često povezane sa zabavom i uživanjem u slobodnom vremenu. Prema Shields, potrošnja predstavlja kompleksan proces i društvenu aktivnost koja uključuje istraživanje, razgledavanje i estetski doživljaj, te je uspoređuje s turizmom (Tonković 2015, 194). Ključno je da se sav taj socijalni život odvija u potrošačkom

prostoru simuliranih odnosa i izvještačene komunikacije, u kojem su akteri manipulirani i kontrolirani ili pridodati tehnologijama, prostoru sa specifičnim svrhama i ciljevima, koji je dizajniran da proizvede osjećaje, psihološke efekte i mentalna stanja. To je umjetni okoliš u zatvorenom prostoru, generiran da potiče potrošačke aktivnosti, a ne osobne odnose i socijalnu bliskost (Stanić 2011, 20). Socijalnost u trgovačkom centru ilustriraju i različiti negativni utjecaji što se manifestiraju poremećajima radi boravka u neprirodnim strukturama. Simptomi tzv. *shopping mallaise* su nemogućnost koncentriranja, gubitak koherentnog govora i razmišljanja, klaustrofobija, nedostatak svježeg zraka, gubljenje u prostoru i dezorijentiranost, poteškoće u komunikaciji, plastikofobija kao strah od boravka u umjetnim prostorima i plastikomanija, kao manična upotreba kreditnih kartica. Drugačiji je poremećaj poznat kao *zombi efekt*, ljudi koji besciljno i bez želje da budu tamo, gotovo nesvjesno satima lunjaju trgovačkim centrima (Stanić 2009/2010, 146-147). Pojedini autori smatraju kako je društvenost potrošačkih prostora samo prividna, te ih interpretiraju kao "*nemjesta*[10]" koja stvaraju "samotnjačku ugovornost", odnosno kao prostore postsocijalnosti, u kojima uzajamnu interakciju i komunikaciju među ljudima postupno istiskuje interakcija s objektima kao što su potrošački proizvodi i robne marke. Premda navedene kritike ne treba posve odbaciti, složenost potrošnje kao društvenog i kulturnog fenomena dovodi u pitanje mogućnost jednoznačnih interpretacija. Kao što tvrdi Zukin (2005), kompleksnost i kontradiktornost potrošnje ogleda se već i u svakodnevnim konzumerističkim praksama koje, s jedne strane, pružaju mogućnost i slobodu ostvarivanja vlastitih potreba, želja i izgradnje identiteta, dok s druge strane legitimiraju kapitalizam. Sukladno tome, prostori potrošnje uključuju kompleksne i raznovrsne oblike socijabilnosti, a prakse koje se u njima odvijaju služe ne samo potvrđivanju i održavanju "mi-osjećaja" među članovima obitelji, grupama vršnjaka i prijatelja nego i afirmaciji novih oblika društvenosti i solidarnosti koji se temelje na specifičnim orijentacijama stilova života. Fragmentacija stilova života također se reflektira u pojavi različitih tipova potrošača i posjetitelja trgovačkih centara s obzirom na njihove motive za dolazak u trgovačke centre, potrošačke sklonosti, dostupne resurse te odnos prema potrošnji. Unatoč izrazitoj kompleksnosti potrošačkog iskustva te promjenjivim i nestabilnim strukturama posjetitelja trgovačkih centara, brojna su istraživanja pokazala da je moguće razlikovati dva osnovna tipa potrošača i posjetitelja trgovačkih centara: tzv. *utilitarni tip,* koji se prema potrošnji odnosi instrumentalno, doživljavajući je kao "posao" koji treba što prije

[10] M. Augé stvara pojam *nemjesta* (*non-place*) pod kojim podrazumijeva prostore postmodernističkoga doba, bespovijesne, neantropološke, u potpunosti umjetno stvorene (Zlatar 2009, 213).

obaviti, pri čemu se nastoji uštedjeti i vrijeme i novac, i tzv. *hedonistički tip*, koji se prema potrošnji odnosi ekspresivno, doživljavajući odlazak u trgovački centar i cijeli proces kupovanja kao stimulativan oblik razonode, užitak i doživljaj. Istraživanja su također pokazala da je hedonistički obrazac zastupljeniji među ženama i mladima te da hedonisti češće posjećuju trgovačke centre te se u njima se duže zadržavaju (Tonković 2015, 195-196). Sve veći broj tinejdžera i mladih općenito provodi značajan udio svog slobodnog vremena u trgovačkim centrima, koji su im atraktivni ne samo zbog trgovačke ponude nego i zbog popratnih sadržaja (npr. kino, kafići, restorani brze prehrane). Kad se uzme u obzir da moda predstavlja jednu od bitnih preokupacija u kulturi mladih, razumljiva je njihova percepcija trgovačkih centara i potrošnje kao izvora zabave i užitka. Pored toga, može se pretpostaviti da su mladi manje opterećeni kupovinom kao obiteljskom obavezom (Tonković 2015, 206).

Nadalje, za razliku od potrošača kojima je trgovački centar mjesto ugode i dokolice, za prodavače je trgovački centar mjesto prekomjerne, upadljive potrošnje, besmisleno dugih boravaka, lažne socijalizacije i eksploatacije. Drugo, prodavači su u trgovačkom centru, zahvaljujući prostoru i tehnologijama, minimalno potrebni. Ovdje proizvode prodaje sam prostor, koji je posebno dizajniran i opremljen kako bi preuzeo ulogu prodavača i manipulirao potrošačima. Također, proizvodi prodaju sami sebe, svojom privlačnošću, bojama, modernim linijama, markama, ili izloženi u posebno osvijetljenim i aranžiranim izlozima, na vitkim lutkama. Tako prostor, proizvodi i tehnologija preuzimaju kreativne funkcije posla prodavača, pojednostavljuju njihov rad i svode ga na rutinske, simplificirane akcije (Stanić 2011, 18-19). I samo letimičan pogled u domaćim trgovinama jasno daje do znanja da su i raspored polica i redoslijed slaganja proizvoda prilagođeni djeci potrošačima, pa će se na nižim policama zateći paste za zube za djecu s otisnutim likovima iz animiranih filmova, kao i paštete, slatkiši i osvježavajuća pića koja su redovito na dohvat ruke najmlađima (Dimitrijević Hrnjkaš, 2009). Prema G. Ritzeru, u suvremenom društvu najviše su dehumanizirani poslovi prodavača. To su poslovi koji ne traže posebne vještine, ne ostavljaju mogućnost za kreativnost, niti za osobno donošenje odluka, nego su svedeni na rutinske postupke i ponašanja uz naučenu i neiskrenu komunikaciju. Efikasnost i jednostavne operacije rada prodavača određuju ih *McJobs* poslovima, koje obilježava svih pet dimenzija *Mcdonaldizacije društva*: efikasnost, kalkulabilnost, predvidljivost, zamjena humane nehumanom tehnologijom i iracionalnost racionalnosti (Stanić 2011, 19). *McDonald's* je bio prvi fast food restoran koji je otvoren na načelima brze usluge, velike količine i male cijene. Mušterijama su ponudili sažeti jelovnik kako bi izbjegli kaos te su umjesto uobičajene usluge uspostavili proceduru tekuće vrpce

(hranu sami naručujemo te ju nosimo do stola na tacnama, pribora za jelo nema, kada pojedemo sami vraćamo tacne u određene prostore predviđene za to). Pošto su imali određena jela uspjeli su i kvantizirati poslove u kuhinji te nisu trebali obučene kuhare već ljude koji su bili u stanju odraditi jednostavne i repetetivne poslove. To je poveznica birokracije i *fast fooda* no još se očituje i u onome čega se Weber pribojavao, a to je iracionalnost racionalnosti. Umjesto rasta učinkovitosti, birokracije postaju neučinkovite zbog mreže propisa, procesa, procedura i drugih nepravilnosti, te nastaje mnogo nejasnoća i korisnici nisu u stanju primiti usluge kako je zamišljeno (primjerice u fast-foodu bi se trebalo naručiti hranu u roku od 20-ak sekundi pa svejedno nastaju redovi na blagajnama, dućani koriste kartice kako ljudi ne bi morali nositi novac sa sobom i trebalo bi biti jednostavnije plaćanje, a zapravo je duže zbog pinova i računa itd.). Ono što je isplanirano kao visokoracionalna operacija u mnogim slučajevima postaje niz iracionalnosti (Vlaić, 2013). Ritzer paradigmatski tretira *McDonaldizaciju* kao proces po kojem načela *fast food* restorana ovladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta. Ritzer sukladno tome definira principe racionalizacije:

1. *Učinkovitost* – pronalaženje optimalnog sredstva za postizanje danog cilja.
2. M*jerljivost* (količina i isplativost) – u *McDonaldiziranoj* industriji mjerljivost se izražava sveopćim kvantificiranjem. Tako se na jelovnicima fast food restorana često za proizvode koriste izrazi poput *big* i *double*, da se pokaže da kupci dobivaju velike porcije za malo novca, što sugerira isplativost kupovanja hrane na takvim mjestima. Ujedno, kupci se redovno obavještavaju o prodanim milijunima i milijardama hamburgera čime se posredno sugerira privlačnost fast food proizvoda.
3. *Predvidljivost* – ovaj aspekt dovodi do predvidljivosti ponašanja kupaca, prodavača, okružja, predvidljivost jelovnika, predvidljivost hrane. Ujedno, predvidljivost nudi identičnost prodavaonica, identičnost razgovora s kupcima, koja je vidljiva u zabavi, obrazovanju, stanovanju, trgovačkim centrima.
4. *Kontrola* – ovaj aspekt racionalizacije podrazumijeva postupnu zamjenu humanih tehnologija nehumanima. Roboti su se odavno u racionaliziranom proizvodnom sustavu pokazali učinkovitijim od ljudi, koji su najveći izvor nesigurnosti, nepredvidljivosti i neučinkovitosti sustava. Kontrola podrazumijeva nadzor nad proizvodnim sustavom, kao i nadzor nad kupcima.

Jedan od najvažnijih elemenata *McDonaldizacije*, kojim je osigurana široka prihvaćenost, jest davanje iluzije sigurnosti i smanjivanje rizika. Naša socijalna zbilja postaje

sve rizičnija, okruženje sve složenije, a opasnosti sve raznolikije, u rasponu od industrijskog zagađenja do sve prisutnijeg uličnog nasilja. S druge strane, u *McDonaldsovim* restoranima diljem svijeta jede se uvijek ista hrana, istog okusa, u istoj ambalaži, s istim vremenom potrebnim za pripremu i serviranje, u istom arhitektonskom okruženju. Osjećaj "poznatog" prostora stvara iluziju sigurnosti i stalnosti u visokovrtložnom svijetu, gdje *McDonalds* postaje oaza mira. *McDonaldsovi* restorani, svojim jarkim osvjetljenjem, namještajem koji tako jako podsjeća na šareni namještaj dječjih soba i vrtića. Takvim načinom je isključen rizik koji uključuje i loša raspoloženja kuhara, nestandardizirane porcije, mogućnost rizika koja uvijek postoji pri naručivanju nepoznate hrane, nesigurnost od toga je li restoran pun ili ima mjesta u njemu (Kulenović 2000, 147-148).

Trgovački centri osim fizičkog okruženja koje uključuje veličinu dućana, svjetlost, raspored polica i prolaza, nude (prodaju) i posebnu atmosferu i ugođaj. Naime, još u djetinjstvu stvaraju se snažne veze između emocija i određenih mirisa, zvukova i boja. Naša nas osjetila vode između polica trgovina kao potpuno nevidljiv savjetnik pri kupnji. Marketinški stručnjaci svjesni su tih snažnih veza, tako da sugeriraju trgovcima korištenje tih alata kako bi poboljšali prodaju svojih proizvoda. Tako npr. sugeriraju prisutnost mirisa vanilije u proizvodima jer nas vanilija asocira na najranije djetinjstvo, majčino mlijeko i majčin topli zagrljaj. Sjetite se samo koju ugodu osjećate kad pomirišete bočicu dječjeg pudera, mlijeka za tijelo ili dječjeg šampona. Taj neodoljiv miris aktivira sva naša osjetila i generira pozitivne emocije. Slučajnost? Marketinški stručnjaci svjesni su i snage mirisa svježeg kruha koji se širi trgovinom. Taj neodoljiv miris utječe na osjećaj gladi i potiče da kupimo što više namirnica, a sve u jednom ugodnom ambijentu koji stvara osjećaj topline doma. Miris deterdženta, ili sredstava za čišćenje ostavljaju dojam čistoće prostora u kojem se boravi. Isto tako, svima je poznat miris novih školskih knjiga, ili pak "miris kiše" koji asocira na prve školske dane. Miris novog automobila? Kako je dobar osjećaj sjesti za volan limenog ljubimca dok još miriši na novo! Vjerovali ili ne, ti prepoznatljivi mirisi u trgovinama često puta dolaze upravo iz limenih bočica i pripremljeni su samo s jednim ciljem – da u vama potaknu emocije koje će vas potaknuti na kupnju. Mogli bi ih slobodno nazvati "emocionalnim 100 mililitarskim parfemima". Nimalo drugačija situacija nije niti sa bojama. Stručnjaci tvrde da npr. roza boju žene povezuju sa senzualnošću, ženstvenosti, pa i luksuzom, stoga se nerijetko upotrebljava za proizvodnju raznih proizvoda, posebno namijenjenih ženama. Marketinška istraživanja usmjerena su i na istraživanje prepoznatljivih zvukova. Cilj je pronaći zvuk koji će kupca asocirati na točno određeni proizvod. Stoga

nemojte misliti da je odabir glazbe u određenim trgovinama slučajan. I dok mislimo kako smo svoji, jedinstveni i nepredvidljivi, često puta nismo niti svjesni koliko vješto marketinški stručnjaci mogu upravljati našim emocijama i predvidjeti naše reakcije (Vrbošić, Princi Grgat, 2013). U knjizi *„Brand Sense“* Martin Lindstrom analizira na koji način se brandovi oslanjaju na razna osjetila, pa tako i na sluh. Naime, upravo zvuk djeluje direktno na emocije, ima značajan utjecaj na ponašanje kupaca, a time i na potrošnju. Stoga neki od globalno poznatih brandova koriste upravo razne zvukove kako bi privukli pažnju svojih kupaca. Bentley, Nokia, Walt Disney, Bang & Olufsen, Kellog's, Victoria Secret samo su neki od njih. Prema nekim istraživanjima potrošači više troše u restoranima s "laganom" glazbom, u vinoteci uz klasičnu glazbu odlučujemo se za skuplja vina, dok nas laganija glazba usporava u kretanju i provodimo više vremena u trgovini (gubimo osjećaj za vrijeme, pa više trošimo). Božićna glazba u trgovinama pravi je primjer komercijalizacije Božića. Iako nas božićne pjesme u trgovačkim centrima za vrijeme blagdana nakon nekog vremena počnu nervirati jer se vrte uvijek iste pjesme, one isto tako utječu na povećanu potrošnju. Prema istraživanju Huija, Dubea i Chebata iz 1997. godine, glazba može ublažiti negativne emocije povezane s duljinom čekanja i navesti kupca da pozitivno ocijeni usluge u trgovini. Lakoća kojom glazba može utjecati na emocije od nje stvara kritičan alat za marketingaše, jer snažno povezuje emocionalne odgovore i zadovoljstvo. No ni glazba ne djeluje samostalno. Stručnjaci naglašavaju da se njezina uporaba, kao jednog od pet elementa iskustvenog marketinga i prodaje, ne može promatrati izolirano, nego jedino u koleraciji s ostalim elementima emocionalnog brandiranja: vizualnim (boje, arhitektura), mirisnim i okusnim (posebna ponuda hrane i pića), opipljivim (dizajn, oblici, svjetlo, tekstura) i naravno, zvučnim. Isto tako, prema istraživanju australskog stručnjaka za maloprodajne interijere Michaela Morrisona, u maloprodaji se glazba upotrebljava kao dio šire strategije brandiranja da bi se privukli i zadržali konkretni kupci, u čemu je Starbucks pokazao izvrstan pristup. S obzirom na to da su opremljene udobnim naslonjačima, njihove prodavaonice kave zapravo više nalikuju ugodnom prostoru za ljenčarenje, a glazbena podloga, ni pretiha ni preglasna, pomno je izabrana da bi stvorila željeno ozračje i zajamčila ugođaj opuštenog ispijanja kave. Kupci kave u Starbucksu katkad su komentirali da ozračje u Starbucksu najradije spremili i ponijeli kući. Uskoro im se želja ostvarila – Starbucks im je ponudio CD-e s vlastitom glazbom. Tako je zapravo proširio iskustvo branda izvan aktivnoga dijela marketinga i omogućio "emocionalno sidrenje", u čemu je, ističu stručnjaci, glazba posebno učinkovita. A ni dodatni prihod od prodaje nosača zvuka nije zanemariva stavka. U američkim trgovinama sa ženskom

odjećom i modnim dodacima Anthropologie glazba je podređena brandu koji se obraća mlađoj ženskoj populaciji, koju karakterizira i buntovnost i uređenost. U njihovim trgovinama prodaje se stil života, a ne samo torbice i cipele. Zato se ondje puštaju pjesme Alanis Morrisette, ali i "mekša", Enyjina glazba, da bi se podržalo iskustvo određenoga životnog stila (Čekada, 2006). Isto tako, primjerice, u trgovinama Tally Weijl koje se obraćaju mladoj, seksi djevojci, atmosfera je zabavna i živahna, u središtu trgovine vrti se disko kugla, a muzika je energična i glasnija. Posebnu pozornost glazbi pridaju i u popularnom modnom lancu H&M-u. *"Glazba koju puštamo u dućanima dio je shopping iskustva te bi trebala biti odraz naše poslovne ideje - moda i kvaliteta po najboljoj cijeni"*, odgovaraju iz H&M-a. U svim njihovim dućanima diljem svijeta svira ista muzika, kažu, a za njezin izbor zadužen je poseban tim. Eklektična glazba svih žanrova koja bi trebala odgovarati svima, obilježje je njihovih trgovina. Radi se o glazbenoj listi koja se redovno ažurira, a koja je miks živahne i dinamiče suvremene pop, R'n'B, dance i indie rock muzike. Osim toga, ona može biti dio određene kampanje, poput ljetne kampanje s pjevačicom Beyonce ili miks određenog DJ-a sa specifičnom temom, poput Disko vikenda (Ban, 2013). U pjesmi Johna Lennona *„How do you you made is Muzak to my ears…" – „…tvoj zvuk je Muzak za moje uši…"*. Što je Muzak, ili banalna glazba u kontekstu ove pjesme? Naime, 1930. g. osnovano je poduzeće Muzak Holding Corporation koje je proizvodilo glazbu za liftove, trgovine, hotele i druga javna mjesta. Iako glazba za liftove nije bila njihov jedini proizvod ova kompanija je u povijesti ostala zapamćena baš po tome. Neke kompanije iz ove branše na svojim stranicama propagiraju kako kreiraju glazbu koja utječe na ponašanje potrošača i njihove navike – i tako već više od 80 godina. Jedna od njih je i Music Mood Corporation (www.moodmedia.com) koja je 2011.g. kupila Muzak Holding Corporation. Svoje usluge opisuju: - *„Kupujte dulje, trošite više. U maloprodaji, upravo to je u našem fokusu. Bez obzira što prodajete, prava glazba može istaknuti vaš proizvod, povećati prodaju i stvoriti jedinstveni doživljaj kupovine."* Na njihovom blogu piše i ovo: *„Ako stvorite okruženje kojem se kupci vraćaju, oni postaju lojalni. Oni postaju odvjetnici vašeg branda. A njihovi dolari ponovno vam se vraćaju."* (Vrbošić, Princi Grgat 2015, 2-3). Shodno tome, trgovci se sve više okreću dodatnoj manipulaciji pogodnosti u vidu kartica lojalnosti. Prije nekoliko godina malo je trgovaca imalo karticu lojalnosti, a danas prosječnom kupcu treba poseban novčanik samo za njih. Naime, sve više trgovaca, velikih i malih, uvelo je karticu lojalnosti, uvode ih i ljekarne, dućani koji prodaju igračke, oni koji prodaju namještaj, odjeću, čak i autodijelove. *„Odnos kupca i trgovca uvelike se promijenio u zadnjih 10 godina, a s razvojem tog odnosa*

unaprijeđen je i sustav lojalnosti. Danas je upotreba te kartice postala standard u trgovini, čak jedan od važnijih kriterija kupca pri odabiru trgovine. Svi partneri uz redovnu pogodnost sakupljanja i iskorištavanja nagradnih bodova, korisnicima programa nude i dodatne pogodnosti kao što su: posebni popusti na pojedine proizvode i usluge, popusti na pojedine kategorije proizvoda ili brendove proizvoda i slično. Popusti na ukupnu kupnju, pojedine proizvode, brendove proizvoda ili kategorije proizvoda kreću se i do 50 posto, ovisno o partneru programa – napominju u Konzumu. Njihov program MultiPlusCard proširio se na mnoge druge partnere – Zagrebačku banku, Hrvatski Telekom, Allianz, Atlas, Pevec, Kozmo, Tisak, Intersport, Modianu, F&F, Abrakadabru te najnovijeg – Farmaciju. Ističu kako je cilj kartice lojalnosti briga o korisnicima, koja se odražava u osiguravanju brojnih pogodnosti prilikom kupnje te kreiranju posebnih ponuda samo za korisnike kartice. Da je MultiPlusCard najuspješniji program lojalnosti u Hrvatskoj potvrđuju i brojke. MultiPlusCard danas ima 1,300.000 korisnika kartice, od kojih za svako obračunsko razdoblje oko 450.000 najvjernijih dobiva knjižicu MultiPlusCard s kuponima i drugim pogodnostima. Čak 77 posto svih korisnika programa vjernosti koristi se upravo programom nagrađivanja MultiPlusCard (Bašić, 2016). Ni u ovome slučaju nisu izostavljena djeca, naravno, posredstvom roditelja. Tako postoje brojni *loyality* programi za trudnice, dojilje i djecu. MultiPlusCard Dječji klub dio je MultiPlusCard programa (više na web stranici https://www.multipluscard.hr/djecji-klub) te kako bi postali članom MultiPlusCard Dječjeg kluba potrebno je prethodno učlaniti se u MultiPlusCard program. Prilikom učlanjenja u Dječji klub, Konzum poklanja pakiranje Lumpi pelena gratis, a kao članovi Dječjeg kluba, roditelji ostvaruju pravo i na niz drugih pogodnosti do navršene 6. godine djeteta. Nadalje, tu je i drogerija BIPA koja nudi program vjernosti pod nazivom BIPO KLUB za roditelje s djecom od 0-3 godine. Program tokom cijele godine daje 10% popusta na cjelokupan baby asortiman, zatim, dijete će razveseliti rođendanski pokloni za 1., 2. i 3. rođendan, a nude i brojne druge specijalne ponude i iznenađenja. Učlaniti se može u svim BIPA poslovnicama ili na www.bipoklub.hr, gdje u prvom planu stoji mala plava plišana maskota nazvana BIPO koji poziva na akciju riječima: *„Bok! Ja sam Bipo. Idemo se družiti!“*. Osim navedenih klubova i programa, postoji cijeli niz sličnih, poput pogodnosti u trgovinama Baby Centra, paketa dobrodošlice uoči prinove kojeg daruje drogerija DM, HiPP BabyClub koji nudi podršku od prvoga dana trudnoće itd. Poznati su i organizirani vikendi za cijelu obitelj u kojima sudjeluju trgovine igračkama, bijelom tehnikom ili sportskom opremom. Ove aktivnosti redovito prate nagradne igre, ali i popusti do 50%, brojne akcije i degustacije. Osim toga, u trgovačkim se centrima naizgled nalaze "brojne

mogućnosti", poput minijaturnih vrtića u kojima se mogu ostaviti djeca dok roditelji obavljaju kupnju ili odmaraju u kafiću. Tu su i dječje igraonice s maskotama omiljenih likova iz animiranih filmova, odvojene prostorije za prematanje i dojenje u kojima "majke imaju svu potrebnu komociju za brigu o svojim bebama", brojne dječje predstave i kreativne radionice u sklopu proslave Božića, Uskrsa, Noći vještica ili dječjih rođendana, koji su "nezaboravni doživljaj". Zanimljivo je naglasiti i *''Utrku beba''*, koju organizira trgovački lanac City Center one West i East u Zagrebu, u kojoj su djeca raspoređena po dobi. Niz je pravila kojih se roditelji i djeca koja sudjeluju u utrci moraju pridržavati jer će u protivnom biti diskvalificirani. Roditeljima je također dopušteno "bodriti svoje bebe, mamiti ih igračkama, hranom, bočicama i sl." isključivo iza označenoga prostora ciljne linije. Ovim se koristi kako bi se naglasila moguća protuzakonitost aktivnosti, koja je loše pedagoški artikulirana (Dadić 2013, 105-106).

Shodno prethodno navedenim oblicima manipulacije, važno je navesti i neke od vizualnih "motivatora" koji potiču ljude na dodatnu kupovinu. Većina ljudi odlazeći u kupovinu i ne sluti kakve ih "zamke" tamo očekuju. Cjelokupni koncept svakog dućana, naročito u velikim trgovačkim centrima, koncipiran je na način da se troši više od plana. Zapravo, jedna cijela grana psihologije proučava ponašanje potrošača. Jedno o glavnih pitanja psihologije potrošača odnosi se na proces odlučivanja kupca o pojedinoj kupnji. U nastavku se navode samo neke od marketinških "trikova" u cilju pridobivanja kupaca:

- BESPLATNO - Kupcu se daje besplatan proizvod kako bi ga se uvjerilo da je to baš taj proizvod koji treba kupiti, a ne proizvod konkurencije. Uz ovo često idu i besplatna savjetovanja ili poklanjanje nekog drugog proizvoda manje vrijednosti.

- NOVO - Posebno se naglašava kada se radi o novom proizvodu ili ako su sastojci u proizvodu izmijenjeni. To pobuđuje interes kod kupaca budući da ljudi vole nove stvari (neki kupci će kupiti novi proizvod samo da razbiju monotoniju).

- UŠTEDE / POPUSTI - Budući da svatko, prilikom kupnje voli nešto uštedjeti, popusti najviše privlače kupce (vodite računa da to budu stvarni popusti, a ne simbolični te da dobijete pravu vrijednost proizvoda tj. izbjegavajte kupnju proizvoda uz popust ako rok istječe već sutra ili je već istekao, bez obzira što vas prodavač/ica uvjerava da to nema veze).

- KUPITE ODMAH! – ovo djeluje kao magija. *„Kupite odmah!“* vidljivo je istaknuto na proizvodu ili na oglasu (veliki font i masna slova). Poziva kupca na djelovanje odmah sada, a ne kasnije.

- OGRANIČENO VRIJEME PONUDE – ovo je slično kao i prethodna točka, razlika je u tome što se unaprijed definira razdoblje povoljne kupnje npr. u razdoblju od 1. travnja do 15. travnja nudimo popust u iznosu od 15%, 17. travnja od 14 sati na određene artikle nudimo popust od 10% ili popust na xy artikl do isteka zaliha... Ovaj potez zainteresirane kupce nagnat će da ubrzaju svoju odluku o kupnji, naročito ako ste neodlučni.

Navedeni marketinški utjecaji na kupca nisu uvijek negativni. U redu je kupiti nešto po nižoj cijeni od redovne cijene ili dobiti besplatan proizvod i tako ocijeniti da li je kvalitetan ili nije. Bitno je ne pasti u cijelosti pod marketinški utjecaj (koliko se god trudili suprotno, marketing utječe na ljude i više nego su toga svjesni) i trošiti više nego što je potrebno i/ili više od svojih materijalnih mogućnosti (Vrbošić, Princi Grgat 2015, 8-9).

Nadalje, zahvaljujući tehnološkim dostignućima, potrošnja se oslobađa prostornih i vremenskih barijera, uz nova i spektakularna mjesta potrošnje kupovati se može i iz prostora koji nisu potrošački, i u svako doba (Stanić 2013, 128). Shodno tome, svjedočimo pojavi virtualnih trgovačkih centara posredovanih kompjuterskom tehnologijom, čijim se etažama krećemo, izabiremo proizvode i plaćamo ih preko zaslona računala, bez materijalnog kontakta sa stvarima, izravno iz svog doma (Stanić 2009/2010, 136). Tako je Hrvoje Prpić, prvi hrvatski poslovni anđeo i suosnivač HGspota, 2012. godine dovršio svoj dosad najveći projekt: 3D virtualni trgovački centar Trillenium. Ta revolucionarna on-line trgovačka meka, prva na svijetu koja omogućuje iskustvo potpune 3D kupnje, inicijalno je najavljena kao projekt vrijedan milijun eura koji istodobno može opslužiti 5000 kupaca. U Trillenium je 2009. godine ušao Konzum, pa Mercator, ali i Tisak Medija, Kozmo, Intersport, Garmin i One2Play (Ivezić, 2012). Najlakše ga je opisati kao shopping centar izveden u stilu igre *Second Life*, ali s puno boljim grafičkim rješenjima. Svaki kupac ima svog avatara (kojeg uređuje prema vlastitim željama) s kojim se kreće kroz trgovački centar, ulazi u dućane i pregledava robu. To je i ključni detalj – svaki proizvod je snimljen posebnim uređajem, pa ga je moguće pregledati sa svih strana, pročitati podatke s deklaracije, vidjeti cijenu… U dućanima su i virtualni trgovci (samo u radno vrijeme), s kojima je moguće komunicirati kroz chat – s druge strane se doista nalaze predstavnici dućana u kojem je kupac i koji pomažu u

snalaženju i odabiru robe. Moguće je plaćati na razne načine (odmah karticom ili pri preuzimanju robe), prema odabiru kupca, a moguće je i više načina dostave (od izravnih, do preuzimanja na najbližem kiosku Tiska). U nekim specifičnim situacijama, recimo kod kupnje cipela, dostavljač će ponijeti tri para cipela sa sobom, broj veće i broj manje od izabranog, pa će kupac moći na taj način isprobati koje mu cipele doista odgovaraju. Osim trgovine, centar nudi i zabavne, socijalne i poslovne sadržaje i sve ono što nude slični centri u stvarnom svijetu, istaknuo je voditelj tog projekta i direktor Trilleniuma Tomica Radošević (Rosandić, 2009).

U novije vrijeme svjedočimo i radikalizaciji "sredstava potrošnje" i kompleksnih "potrošačkih krajolika". Radikalizacija potrošnje ogleda se u veličini novih objekata, njihovoj rastućoj učinkovitosti, sve prisutnijim tendencijama ponovnog "začaravanja" te brisanju jasnih granica između stvarnosti i fantazije, privatne i javne sfere, visoke i niske kulture. Posljedice tih procesa reflektiraju se u promijenjenoj prirodi potrošačkih iskustava i praksi, kao i u promjenama prostorno-funkcionalnih aspekata grada, odnosa gradskog središta i periferije te samog doživljaja i identiteta urbanog prostora (Tonković 2015, 193). Zapremanje ogromnih površina, multipliciranje funkcija, spajanje kupovine i zabave u *shoppertainment*, uvođenje zabavnih parkova i unutarnja tematska uređenja, često s primjesama spektakla, obilježavaju, po mnogima zadnji evolucijski oblik trgovačkog centra – *megamall,* koji više nije samo potrošački, nego je postao i turističko odredište (Stanić 2009/2010, 142). S obzirom na promjene potrošačkih navika i tehnološke inovacije, sve se više zabavnih parkova otvara svake godine kao standardni dio turističke ponude. Ljudi koji, zahvaljujući Internetu, nisu više ograničeni samo na jedno iskustvo, postali su poseban izazov industriji zabave. Parkovi sada moraju iskoristiti svu inovativnost kako bi privukli posjetitelje, pa su i trgovački centri morali prihvatiti koncept mini-tematskih parkova kako bi opstali. Diljem SAD-a niču parkovi poput Go Ape, Kidzania i brojnih drugih. Iako do 90-ih i Universal Studija Disneyland nije imao nikakve ozbiljnije konkurencije, koliko je model obiteljske zabave isplativ svjedoči ekspanzija ovog tipa zabave diljem svijeta. Tako su tematski parkovi poput Angry Birds Activity Parka ili Peppa Pig Worlda, pa čak i Top Gear ili Doctor Who parkova, još jedan od dovitljivih načina na koji kompanije dodatno zarađuju na autorskim pravima. Jedna od vrlo uspješnih kompanija je Merlin Entertainments koja u svojoj ponudi ima nekoliko vrsta Legoland zabavnih parkova, kao i treći najposjećeniji zabavni park u Europi - Gardaland u Italiji. S godišnjom posjetom od gotovo četiri milijuna ljudi i s oko 56 vožnji u ponudi, nalazi se pri samome vrhu obiteljske zabave i turističke ponude. Unatoč tome, Disney nema namjeru

sići s trona zabavne industrije - ova kompanija sa sjedištem u Los Angelesu nedavno je u svoju galeriju uvrstila likove Marvela i Lucasfilma. Raznolikošću sadržaja i prepoznavanjem popularnosti stripa planiraju privući brojne nove posjetitelje. U prilog odličnom Disneyevom ukusu za tržište ide i činjenica kako su za 2019. godinu najavili i otvaranje posebnog tematskog parka Star Wars Land. Ključ Disneyeva uspjeha, kako je sam Walt Dinsey svojevremeno istaknuo, jest neprekidno osvježavanje ponude. *„Disneyland nikada neće biti završen. On će nastaviti rasti dokle god u svijetu ima mašte“*, tvrdio je Disney (Filipović Grčić, 2015). Osim Gardalanda i Disneylanda, ističu se još Thorpe Park (UK), Tivoli Gardens (Danska), Europa-park (Njemačka), PortAventura (Španjolska) i sl. Također, ni Hrvatsku nije zaobišao globalni trend uvođenja tematskih i zabavnih parkova. Prvi takav, otvoren 2017. godine i smješten na Jadranskoj obali, točnije u Biogradu na Moru, Fun Park Mirnovec nudi jedinstveno iskustvo za obitelji i grupe prijatelja. Posjetitelji mogu izabrati između tri tematska dijela parka: Svemir, Gusarski grad i Divlji zapad. U sezoni 2018. dodali su nove atrakcije koje do sada nisu viđene na ovim prostorima. Jedna od njih je i avanturističko virtualno interaktivno putovanje bespućima računalne simulacije pod nazivom XD Dark Ride. Osim ludih vožnji, može se uživati i u magičnim predstavama, žonglerima, cirkusu, stand-up komediji, koncertima i Games Hall igralištu, a postoje i mnoge suvenirnice koje nude uspomenu na ovaj zabavni park (Fun Park Biograd, 2018). Osim spomenutoga, izdvajaju se još Aquapark Istralandia u zaleđu Novigrada, Aquacolors pored Poreča i fenomenalni mobilni Zabavni park Jukić s mogućnošću dolaska na sve festivale, manifestacije ili za različite prigode poput snimanja TV spotova ili reklama; a Zadar, Vodice, Zagreb, Osijek i Vinkovci dio su gradova u kojima sudjeluju tijekom cijele godine (više na http://zabavnipark-jukic.hr/).

Tematski parkovi za djecu u pravilu nude alternativne i fantastične svjetove. No, u nastavku slijedi prikaz nešto posebnijeg zabavnog parka, KidzMonda u Bejrutu koji se odlučio za drugačiji pristup: tu se djeca susreću sa svijetom itekako realnih korporacija i njihovih marki. Mali posjetitelji su pozvani okušati se u različitim poslovima, učiti o "vrijednosti novca" i razviti ranu privrženost markama sveprisutnih sponzora. Za razliku od Disneylanda ili Asterixova parka u Francuskoj, KidzMondo, ne nastoji materijalizirati fikcionalni svijet koji njegovi mladi klijenti već poznaju. Kako bi ih se privuklo, valjalo je iz temelja izmisliti "mitologiju" koja će biti kadra zagolicati njihovu maštu. Objavljena je na njihovoj internetskoj stranici (http://www.kidzmondo.com/landing). U stvarnosti, KidzMondo je trgovački centar, hangar od deset tisuća i tristo četvornih metara raspoređenih na dvije etaže, s klimatiziranim zrakom i umjetnom rasvjetom. Šalteri na ulazu oponašaju registraciju

u zračnoj luci. Da bi se umirilo roditelje, posjetiteljima se stavlja radioidentifikacijska narukvica koju ne mogu sami skinuti. Park je opremljen i s dvjesto pedeset nadzornih videokamera. *„Kada jednom prođete kroz sigurnosna detektorska vrata, otkrivate grad sagrađen po mjeri djeteta na "najrealističniji mogući" način“*, objašnjava Mirna Souaid, odgovorna za marketing i organizaciju događanja. Prvu etapu posjeta čini obilazak banke Audi, najveće libanonske banke i partnera projekta. Ondje djeca mogu izabrati hoće li ček dobrodošlice od 50 kidlara (lokalna valuta) položiti na svoj račun ili ga unovčiti. Raspolažu i kreditnom karticom na svoje ime, a sve to da bi ih se naučilo "financijskoj odgovornosti". Kako bi povećali taj imetak, raspršuju se zatim među osamdeset ponuđenih aktivnosti, od kojih je šezdesetak sponzorirano. Postaju redom punjači boca u Pepsi Coli, zubari uz potporu Colgatea, zaposlenici u restoranu Burger King, pekari u Pain d'Oru, slastičari u Dunkin' Donutsu, novinari za MTV (jedan od glavnih kanala libanonske televizije) ili NRJ Liban, ili pak kirurzi, sportski piloti, umjetnici, glumci, manekeni, DJ-evi... Među atrakcijama je i fakultet, osmišljen u suradnji s Američkim sveučilištem u Bejrutu. Ovaj fakultet izdaje diplomu koja omogućuje da se za druge aktivnosti plati unaprijed. Na svakom radnom mjestu djeca dobivaju plaću koju zatim mogu potrošiti u jednoj od trgovina s gadgetima na ulazu u park. *„Ovdje primamo samo kidlare“*, komentira Mirna Souaid. *„Ponekad netko želi platiti u dolarima ili libanonskim funtama, na što im kažemo: 'Ne, ako želiš tu igračku, prvo moraš raditi.' U tim situacijama ogleda se naša obrazovna misija.“* To je naime cilj KidzMonda: naučiti djecu da "novac ne raste na stablu". Ovaj rekonstruirani grad odlikuje se time što nema nikakve političke instance: na glavnom trgu nalazimo kazalište s kolonadama, Burger King, banku i policiju. U pravilnim intervalima zaposlenici parka pjevajući i plešući izlaze iz kazališta da bi upriličili paradu u slavu KidzMonda. Neki od njih su maskirani u Kozma, Eenu ili njihove četveronožne prijatelje, kornjaču Leeloo i psa Dogzillu. Kada točka završi, slijedi fotografiranje s djecom. Preko puta, dječica u uniformama, s kacigama ili šljemovima na glavi, izlaze iz policije u koloni, slijedeći animatora koji ih uči da marširaju u ritmu *one, two, one, two*! Osim glazbene podloge, bubnjiće probijaju i sirene hitne pomoći i vatrogasnih kamiona (zapravo električnih vozila koja se vuku alejama puževom brzinom). Zahvaljujući štandovima sa slatkišima, zrakom lebdi miris šećera, a kada hrabri vatreni momci krenu gasiti simulaciju požara, pridružuje mu se miris dima. Lažne palme, ulične svjetiljke, (prazne) telefonske kabine i divovski reklamni panoi u stilu Times Squarea upotpunjuju iluziju urbanog krajolika. Na katu, ispred minihotela rekonstruiranog u partnerstvu s Phoenicijom, prestižnim hotelom na morskoj obali, filipinsko osoblje, naslonjeno na ogradu, čeka da djeca

za koju su odgovorni nauče napraviti krevet ili postaviti stol. Iza svega ovoga stoji Ali Kazma, libanonski poslovni čovjek koji se obogatio na telekomunikacijama i koji supredsjeda Comoro Gulf Holdingom, grupom koja se bavi ulaganjima iz Perzijskog zaljeva u Komorske otoke. Dvadeset i pet milijuna dolara nužnih za stvaranje KidzMonda potječe 30 posto od sponzora, 30 posto od banaka i 40 posto iz vlastitih fondova, ističe. Suradnica mu je Hind Berri, kći predsjednika libanonskog parlamenta Nabiha Berrija, vođe šijitske stranke Amal. Uz njega se vežu brojne sumnje za korupciju, koje su podaci s WikiLeaksa nedavno i potvrdili. *„Ovaj koncept ne pripada nikome“*, nadovezuje se Mirna Souaid. *„On je univerzalan: sva djeca vole glumiti da obavljaju neko zanimanje poput odraslih.“* Jedan od slogana parka zaista glasi *„Jedina granica je dječja mašta“*. Svaka aktivnost je uokvirena i do detalja unaprijed određena. Na vratima piše trajanje aktivnosti (u prosjeku dvadeset minuta) i broj primljenih sudionika. Animatori – neki s majicama *United youth* (*"Ujedinjena mladež"*) – uvode po pet-šest kandidata i daju im upute, ponekad im usmjeravajući pokrete. Ostali čekaju u redu vani, s više ili manje reda i strpljenja. Roditelji mogu promatrati kroz velike izloge, ali nemaju pravo ući: to su zahtjevi dječjeg kraljevstva. Predložene aktivnosti uglavnom su najosnovnije jer je ceremonija odijevanja uniforme često dovoljna da oduševi malene. Ovdje se nudi jednostavna izlika za reklamu... Da bi privukao učitelje, KidzMondo se, računajući na školske izlete, hvali da predstavlja koncept *edutainmenta*, što je kovanica riječi *education* (obrazovanje) i *entertainment* (zabava). No, bilo bi prikladnije govoriti o *advertainmentu*: mješavini zabave i reklame (*advertising*). Uostalom, Mirna Souaid ne krije promotivne namjere projekta: *„Radimo s poduzećima prve klase, vrlo poznatima u Libanonu, na Bliskom istoku i u svijetu. Ugrabila su priliku jer znaju da se odanost nekoj marki (brand loyalty) gradi od najranije dobi.“* (Chollet prema Šimat 2013, 30-31).

3. DJECA U FOKUSU PROPAGANDNE INDUSTRIJE

Godine 1927. u američkim se medijima prvi put pojavljuje izraz *consumption,* kao pojam koji je, između ostalog, predstavljao bitnu promjenu smjera američke demokracije: Amerikanci svojoj vladi po prvi put nisu više bili primarno važni kao građani, državljani, već kao potrošači. Tadašnji američki predsjednik, Hoover, bio je prvi političar koji je, na zadovoljstvo korporacija, otvoreno artikulirao konzumerizam kao središnji motiv američkog načina života, uključivši u svoj tim čitave skupine psihologa i oglašivača koji su imali jasan zadatak: stvoriti kod ljudi želje koje će ih preobraziti u konzumerističke mašine sreće, čineći istovremeno preduvjet ekonomskog progresa (Hromadžić 2008, 13). Slijedom toga, mediji su postali industrija koja teži što većem profitu, industrija koja svoj profit ostvaruje spajanjem informacija sa zabavom i komercijalnim aspektom. Pod potrošnjom i konzumerizmom ne spadaju samo odjevni predmeti, kozmetički proizvodi, prehrambeni proizvodi nego već i usluge koje se na svojevrstan način konzumiraju. Sav medijski sadržaj koji se prenosi ili putem televizije ili novina može se klasificirati pod usluge. Stoga, propagandisti nastoje dobiti vjernost trgovačkom *brandu* za cijeli život jer se u tome krije velika zarada. Oni žele uvjeriti našu djecu da život znači kupovanje i dobivanje. Tako to postaje filozofija od kolijevke do groba: *„Neka do njih dođu rano. Neka dođu do njih često. Neka dođu do njih na što je moguće više mjesta kako bi ih dobili. I to ne samo kako bi im samo prodali proizvode i usluge, nego kako bi ih preobratili u doživotne kupce“*, kaže aktivistica Enola Aird. U svijetu dječje potrošačke kulture, djeca kreiraju pravila. Dakle, na djecu-potrošače može se gledati iz dvije perspektive; one u kojoj su djeca žrtve i one u kojoj im se marketing klanja i stoji im u službi (Buckingham, 2007).

Iako je točno da je postojalo oglašavanje usmjereno djeci još u 1950-im, u 1960-im, pa i 1970-im, iznos novca koji se investirao bio je oskudan u usporedbi s današnjim stanjem. Oglašavanje je možda bilo ograničeno tijekom 70-ih godina, ali je kroz izgledno vrijeme došlo na svoje kao zasebna industrija, inicirajući protupokret za potpuno zaustavljanje propagande mladima i pokrećući čitav niz političkih odluka koje bi u konačnici odlučile o budućnosti ove industrije. Poticajan događaj se dogodio kasnih 70-ih kada je *Savezna komisija za zaštitu potrošača (FTC)* zagovarala zabranu oglašavanja za djecu u dobi od 8 godina i mlađu. Djelatnici *Savezne komisije za zaštitu potrošača* vjerovali su kako su djeca obmanjivana televizijskim oglašavanjem, osobito reklamama za zaslađene žitarice. Ta se

zabrana djelomično temeljila na zabrinutosti zbog zašećerenih žitarica i kvarenja zubi, ali se isto tako temeljila i na istraživanjima koja su ukazivala da djeca od 8 i manje godina ne shvaćaju namjeru uvjeravanja takvog oglašavanja. Smatrali su da dijete ne može prikupiti dovoljno informacija da bi se othrvalo obmani i da je to nepoštena trgovačka praksa. Na kraju su pogođena industrija igračaka i proizvođači zaslađenih žitarica, otišli pred Kongres. Pod pritiskom oglašivača i propagandne industrije te daleko od očitovanja na zabrinutost zagovaranu od strane potrošača, na utjecaj oglašavanja na djecu, 28. svibnja 1980., parnica je rezultirala oduzimanjem FTC-ju velikim dijelom prava i ovlasti u donošenju bilo kakvih pravila u svezi s dječjim oglašavanjem. Nakon toga, i na malo onoga što je ostalo u državnoj moći da zakonski uređuje oglašavanje usmjereno djeci bit će zadan završni kobni udarac početkom 1980-ih. U to vrijeme SAD su bile u stanju "zaljubljenosti" u tržište, misleći da je tržište rješenje za sve, kao i deregulacija industrije. Tako je bivši predsjednik SAD-a Ronald Wilson Reagan jednom prilikom izjavio: *„Za vas koji imate televizor, imam jedno priopćenje. Kao što znate, nikada mi se nije sviđala velika državna uprava. I mislim da ćete se složiti da nema razloga zamjenjivati prosudbama Washingtonske birokracije one koje potječu od televizijskih profesionalaca!“* (The Media Education Foundation, 2008). Navedena izjava bitno karakterizira s jedne strane uklanjanje Države i Politike s mjesta zaštitnika javnog interesa i zajedničkog dobra, a s druge strane promovira individualizam i egoizam. To jednoumlje podarilo je prvenstvo privatnim i skupnim probicima nad javnim interesom i nad općim dobrom, a to znači gospodarstva i kapitala nad Državom i Politikom; pednost pojedincu, proizvođaču i potrošaču, nad integralnom osobom; kao i dereguliranim financijama – nad ekonomijom i nad državom, jer je sve postalo robom, pa i sâm novac, kako stvarni tako i virtualni (Šimac 2015, 16). Stoga je do 1984. godine Reaganova administracija u potpunosti deregulirala dječju televiziju. Sve su opcije postale otvorene, a korporacije su shvatile da Kongres neće napraviti ništa kako bi smanjio njihove ovlasti u propagiranju djeci i da ustvari sada imaju više moći. U dva desetljeća prije deregulacije potrošnja kod djece rasla je umjerenom stopom od 4% godišnje. Nakon deregulacije, porasla je na značajnih 35% godišnje, s 4.2 milijarde dolara u 1984. godini, na 40 milijardi danas, što iznosi povećanje od 852% (The Media Education Foundation, 2008).

3.1. Multimedijalno djetinjstvo

Svijet djece i mladeži ispunjen je medijima, od onih starijih, poput slikovnice, do novih, dominantnih, poput računalnih igara, Interneta, televizije ili filma. Medijsko društvo nema granica. Ideje, slike, spoznaje brzo se izmjenjuju, što je krajnje pozitivno, između ostaloga i s pedagoškog motrišta. Međutim, medijsko društvo sa sobom donosi i brojne probleme, posebice iz razloga slobodnog i nezaustavljivog širenja. Tako se među medijskim grijesima, poglavito glede suvremenih medija, spominje poticanje fizičkog i psihičkog nasilja, poticanje kriminalnih radnji, širenje pornografije, stvaranje situacija otuđenosti, pasivizacije, potiskivanje čitanja, svjetonazorna manipulacija, površnost, prepuštanje isključivo zabavi… Ne raspravljajući o točnosti tih tvrdnji ili samo djelomičnoj točnosti, mediji također razvijaju intelekt, emocije, stavove, da kod mladih potiču radoznalost, da motiviraju, brzo i trajno informiraju, da ih obilježava životnost, da poučavaju, da ubrzavaju procese, stvaraju veći stupanj identifikacije, pobuđuju emocije, intenzivnije ukazuju na pozitivne vrijednosti, šire multikulturalnost…Vrlo bitna činjenica je i podatak da, osim što zbilju oko nas percipiramo iz osobnog životnog iskustva (a tako je i s djecom), oko 90% našeg današnjeg znanja temelji se na informacijama dostupnima u bilo kojem obliku, čiji su izvor mediji (Mikić 2007, 15-16). Tena Martinić izdvaja šest funkcija masovnih medija: informacijsku, selekcijsku, eksplikacijsku, pedagošku, zabavnu i estetsku. Upravo ova zabavna podrazumijeva korištenje medija za odmor, opuštanje, razonodu. Djeca u dokoličarenju bježe od stvarnosti i organiziranog rada, pasivno se prepuštaju ponuđenim medijskim sadržajima te traže sadržaje koji će ih opustiti, zabaviti, rasteretiti od svakodnevnih problema i briga. Djeca su izložena sadržajima i emisijama stranog podrijetla, a pregledom sadržaja na internetu, radiju, televiziji i tisku, uočavamo da smo okruženi vijestima o skandalima u svijetu glazbene, modne i filmske industrije. Često se serviraju senzacionalne vijesti kojima je cilj privući korisnike kako bi mediji ostvarili profit i ojačali konzumerizam kod potrošača, odnosno korisnika medijskih sadržaja (Labaš, Marinčić 2018, 4). Od svih ispitivanih medija američka djeca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste kompjutorima i videoigrama, onda čitaju knjige, a najmanje slušaju radio i glazbu po izboru. Djeca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima nego s roditeljima, a uglavnom odabiru dječji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove. Što se glazbe tiče, najradije slušaju rap/hip-hop i alternativni rock. U časopisima i magazinima najviše prate teme o mladima,

sport, događaje iz svijeta estrade i putopise, te članke o hobijima i slično. Kompjutor znatno više koriste za zabavu (igre) nego za učenje (Ilišin 2003, 14).

Komercijalizacija medija radiodifuzije, digitalizacija i konvergencija, razvoj i normalizacija širokopojasnog i bežičnog interneta i mobilnih, sve "pametnijih" telefona omogućila je korisnicima sve aktivniju ulogu u proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja u procesu interpersonalne komunikacije, umrežavanja, profesionalnih ambicija, uključivanja u različite kolektivitete, održavanje grupnih pripadnosti i bliskih veza ili samoizražavanja (Čuvalo 2015, 19). Masovni mediji mogu pridonijeti kreiranju i jačanju stereotipa te biti diseminator različitog negativnog ponašanja. Noam Chomsky smatra da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, kako navodi Chomsky, što škole ne čine ništa da bi odbranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje. Razvojem tehnologije raste i snaga i moć utjecaja medija. Kao što je prema riječima Marshala McLuhana, svijet postao "globalno selo", i informacije se prenose jednim "klikom" u sve dijelove svijeta, informirajući široku javnost u jednoj sekundi, daju joj pravo na informiranost i slobodu govora (Planinić 2015, 97). Danas više ne možemo govoriti o specijalizaciji pojedinih medija. Sada smo svjedoci digitalne fuzije ili multimedijalnosti, pri čemu sve granice nestaju. Svukuda kuda se krećemo, okruženi smo medijima i medijskim porukama. Bilo da je riječ o velikim plakatima na zidovima, bilo da slušamo glazbu, telefoniramo, primamo SMS poruke, uključujemo se u prijenos nogometne utakmice na televiziji ili na Internetu čitamo najnovije vijesti. Medijski događaj[11], kao što je fenomen Harryja Pottera, nije samo zanimljiva knjiga za obrazovanje mladih. On je u isto vrijeme vrlo gledani film, popularna računalna igra, audio izvedba na CD-u, sadržaj brojnih internetskih stranica, povod za učlanjenje u klubove obožavatelja/fanova, izdavanje poštanskih maraka, izradu brojnih suvenira (ručnici, torbe, šalice, majice i dr.) i igračaka (Mikić 2007, 19-20). Iako je televizija još i danas vodeći medij u životu većine djece, to mjesto očito preuzima računalo, posebice kao sredstvo za računalne igre. Kod televizije, a to se odnosi i na stariju djecu, uključujući i mladež, predstavlja opasnost ona situacija kada je televizija jedini izvor informiranja i zabave. Televizijski prijamnik kontinuirano donosi promjene, od realnih zbivanja do fantastičnih, a da se pritom primatelj ne mora previše truditi, ni fizički ni duhovno. Često djeca, skačući od jednog do drugog programa uz pomoć daljinskog

[11] *Medijski događaj* naziv je za događaj koji se u razdoblju obilježenom dominacijom televizije (od sredine 1960-ih) percipira kao događaj iznimnoga gledateljskog potencijala ili simboličke medijske vrijednosti, npr. iskrcavanje na Mjesec, rušenje Berlinskoga zida, gušenje demonstracija na pekinškom trgu Tiananmen, ali i pogreb britanske princeze Diane. U posredovanju takvih zbivanja televizija prenošenjem dograđuje njihovu informativnu vrijednost, a oni pak čine specifičnu i bitnu sastavnicu njezine moći (Galić 2016, 318).

upravljača, to čine iz jednostavnog razloga što bolje ne znaju. Ne čine li to isto i njihovi roditelji? Mala djeca najčešće gledaju crtane filmove koji ih odvode u svijet bajke i pustolovine ili filmove kod kojih mogu nešto naučiti (primjerice, dokumentarne o prirodi). Negdje oko šeste godine počinje podjela medijskog interesa, ovisno o spolu djeteta. Dječaci počinju više gledati akcijske filmove kod kojih se mogu identificirati s muškim likovima, a djevojčice razvijaju zanimanje za glazbene programe i show emisije, odnosno serije. Vole gledati život u obitelji i svijet životinja. Oko dvanaeste godine vodstvo preuzimaju glazbeni programi i televizijske serije o životu mladih i ljubavi (Mikić 2007, 21).

U istraživanju iz 2013. godine koje su proveli Danijel Labaš i Petra Marinić, ispitalo se koliko djeca koriste medije u informativne, odgojno-obrazovne i zabavne svrhe, a odabrana je kvantitativna metoda ankete, jedna od najomiljenijih i najrasprostranjenijih metoda u socijalnoj psihologiji i srodnim znanostima. Istražili su i koje medije najčešće koriste, zašto koriste medije i koliko vremena općenito provode koristeći masovne medije. Anketa je provedena u dvije osnovne škole: Osnovnoj školi Ljudevita Gaja i Osnovnoj školi Antuna Augustinčića u Zaprešiću. Uzorak ankete činilo je 184 učenika i učenica. Anketu je činilo 44 uglavnom zatvorenih pitanja, ali i otvorenih te pitanja s mogućnošću više odgovora, a ispunilo ju je 50% učenika i 50% učenica u dobi od 13 (72,6%) i 14 (27,4%) godina. Rezultati istraživanja pokazali su da djeca koriste medije u zabavne svrhe vrlo često (63,40%), u informativne svrhe često (35, 90%), dok u odgojno-obrazovne svrhe (kod kuće) nikada ne koriste medije. Kada je u pitanju korištenje medija u informativne svrhe, djeca često, odnosno ponekad koriste medije (35,9%). Čak 66,7% djece informira se putem računala. Slijede televizija i mobilni telefoni s daleko nižim postotcima. U porastu je informiranje putem tablet računala koja koristi 9,8% djece, dok se manjina služi radijem i tiskom. Djeca su davala višestruke odgovore što govori o tome da djeca kombiniraju različite medije kako bi se informirala. Mediji odgajaju i obrazuju, ali 35,9% rijetko, odnosno 33,1% djece ponekad koristi medije u tu svrhu u školi tijekom nastave. Slijede ona djeca koja nikada (14,9%), često (13,8%) ili vrlo često (2,2%) koriste medije. S druge strane, rezultati su pokazali da se djeca puno više služe medijima u odgojno-obrazovnu svrhu kada su kod kuće. Iz rezultata je vidljivo da 41,50% djece koristi medije ponekad, 24,60% često, a rijetko 22,40%. Manjina je rekla da vrlo često (2,70%) ili nikada (8,70%) ne koristi medije u odgojno-obrazovnu svrhu. Djeca najčešće koriste računalo kada je u pitanju odgoj i obrazovanje. Slijede televizija, mobilni telefoni i tablet računala. Djeca vrlo često (63,40%) koriste medije u zabavne svrhe, dok 27,3% to čini često. Računalo je najkorišteniji medij u zabavne svrhe (60%). Djeca često

pronalaze zabavne sadržaje na mobilnom telefonu ili televiziji. Kada su u pitanju tradicionalni mediji, radio, tisak i televizija, djeca najčešće gledaju televiziju (82,60%), a nije iznenadio podatak da djeca najčešće gledaju *RTL 2 televiziju*. Riječ je o specijaliziranom kanalu koji tijekom cijeloga dana prikazuje humoristične serije, poput *Teorija velikog praska, Dva i pol muškarca, Svi vole Raymonda*. Na ovom kanalu nema nijedne emisije koja izravno informira, odgaja ili obrazuje djecu. Slijedi *RTL televizija,* komercijalna televizija koja je prvenstveno usmjerena na zabavne sadržaje uz poneke informativne emisije, primjerice *RTL danas* koju su i sama djeca izdvojila ili zabavno-obrazovnu emisiju *Galileo* koja donosi različite znanstvene vijesti i priče. Na trećem je mjestu Nova TV, još jedna komercijalna televizija koja prikazuje većinu emisija i serija koju su djeca izdvojila, primjerice *Sila, Sulejman Veličanstveni, Ninja ratnici, InMagazin*. Manjina djece gleda *Školski sat,* te magazin *Lige prvaka*. Samo je jedan ispitanik istaknuo da gleda kviz *Tog se nitko nije sjetio* i emisiju *Dobro jutro, Hrvatska*. Da je televizija tradicionalan medij koji djeca najviše koriste govori i rezultat da 74,9% djece gleda filmove na televiziji. S obzirom na dostupnost računala u kućanstvima i pristup internetu, ne čudi da 25,1% djece gleda filmove na računalu ili putem interneta. Filmovi na DVD-u su zanimljivi 11% djece, dok odlazak u kino preferira samo 8% djece. Kada je u pitanju računalo, čak 89,7% djece koristi društvene mreže, naposjećenija je *Facebook*, a slijede i ostale: *Twitter* i *Skype*. Djeci su društvene mreže zanimljive zbog jeftine komunikacije jer ne moraju trošiti novac na poruke i pozive putem mobitela (69,5%). Na drugom je mjestu razmjena informacija za školu i školske/izvanškolske aktivnosti (46,3%), a slijedi gledanje fotografija svojih prijatelja (13,4%). Društvene mreže koriste najmanje kako bi na njima bili "ono što stvarno jesu" (6,1%). Rezultati ispitivanja pokazali su da čak 74,5% djece igra računalne ili videoigre. Prednjače dječaci, no primjetno je da ih igraju i djevojčice. Računalne igre zabavljaju više od polovice ispitane djece (84,5%), dok najmanje djece primjećuje da računalne igre stvaraju nemir u njima ako ne igraju (4,4%). Zanimljiv je podatak da su djeca prepoznala da računalne igre potiču ovisnost, a čak 12,20% zbog njih zanemaruje svoje obveze u školi. Manjina smatra da su računalne igre korisne, odnosno da potiču agresiju, nasilje i strah (Labaš, Marinić 2018, 12-19). U istraživanju *„Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima“* koje je u Hrvatskoj proveo UNICEF 2010. u sklopu programa prevencije elektroničkog nasilja *„Prekini lanac“*, sudjelovalo je 5.215 učenika od 5. do 8. razreda, 2.484 roditelja i 759 učitelja. Istraživanje je pokazalo da 96% djece ima vlastiti mobitel, 95% djece ima računalo kod kuće, od čega njih 85% ima pristup internetu od kuće. Zanimljiv je podatak da djeca svakodnevno pristupaju internetu, a koriste ga češće od

svojih roditelja. Dječaci (50,45%) značajno češće od djevojčica (45,91%) pristupaju internetu svaki dan. Svrha korištenja interneta uglavnom je traženje zabavnih sadržaja te pristup društvenim mrežama za komunikaciju s prijateljima. Da korištenje interneta ima i negativne posljedice, poput elektroničkog zlostavljanja, pokazuje 5% učenika koji su doživjeli zlostavljanje, njih 29% povremeno, a 66% djece nikada nije iskusilo elektroničko zlostavljanje. Djeca su uglavnom bila zlostavljanja putem *Facebooka* ili neke druge društvene mreže (40%) ili putem SMS poruka (30%) (Labaš, Marinčić 2018, 6-7). Prof. Juliet B. Schor je začetnik i inicijator istraživačke studije pod nazivom *„Born to Buy“* koja se bavi osvrtom na dječju uključenost u potrošačku kulturu. Rezultati dugogodišnjeg istraživanja pokazali su da što više medija djeca koriste (TV i drugi oblici medija) imaju veliku mogućnost biti visoko pozicionirani na ljestvici depresije ili tjeskobe. Upravo ta studija je i dokazala, kako je utjecaj medija na djecu jedan od najznačajnijih problema zdravstva u Sjedinjenim Američkim Državama, npr. zbog propagiranja nezdrave hrane dolazi do povećanog problema s gojaznosti i dijabetesom tipa A kod djece (Šola 2012, 77).

3.2. Simboličko oglašavanje i dječji manipulativni marketing

Živimo u stoljeću koje je obilježeno masovnom komercijalizacijom i materijalizmom u kojemu su najranjivija djeca. Mediji su stvorili djecu potrošače, novu svjetsku demografiju, u kojoj plastične lutkice postaju nezamjenjivi i dominanti simboli u dječjim životima, ali i amblemi njihovih najdubljih želja (Budimir 2007, 12). Isto tako, mediji su postali primarni agens u socijalizaciji djece i mladih, a manipulativna uloga reklama je iznimno važan čimbenik u odrastanju djece i mladih (Miliša, Tolić, Grbić 2010, 55). Oglašavanje je "zavladalo" medijima u tolikoj mjeri da gotovo nije moguće pogledati televizijski sadržaj, pročitati tiskovine ili slušati radijske emisije bez reklama; uz toliki reklamni "procvat" stječe se dojam kako je oglašavanje "zavladalo" svima, pa i novim elektroničkim medijima. Promidžbene poruke dio su naše svakodnevice, a promidžbeni tekst dio je promidžbene poruke i poziva potencijalne potrošače da kupe i troše dotične proizvode te koriste usluge koje se promoviraju. Promidžbom dominira pozivna funkcija koja je iskazana formulom AIDA, a po toj formuli promidžba ima pobuđivati pozornost (A = engl. *attention*), održavati zanimanje (I = *interest*), ostvarivati snove (D = *dreams*) i poticati na djelovanje (A = *action*). Uz pozivnu funkciju oglašavanje ima i persuazivnu funkciju, tj. nastoji gledatelje i slušatelje uvjeriti i

nagovoriti da kupe i koriste određene proizvode i usluge. Svrha oglašavanja, tj. reklamiranja proizvoda, sastoji se u tome da se oglašeni proizvod kupi, da se poveća njegova prodaja i da se ostvari profit. Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time i jednosmjeran jer je njegov cilj pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom. O kvaliteti sadržaja brinu se (oglašivači) onoliko koliko ona stvara atmosferu povjerenja povoljnu za reklamu i koliko im omogućuje pristup publici koja ih zanima. Na različite načine vrše pritisak na medije kako bi izbrisali granicu između reklame i informacije. Ponekad ih se optužuje kao najgore protivnike društvene odgovornosti. U današnje elektroničko doba internet je postao najbrže rastući medij za oglašavanje. Prednosti koje u odnosu na ostale medije nudi internet su djelotvornost, brzi rezultati, interaktivnost (dvosmjerno komuniciranje) i široki doseg publike, ali i dostupnost 24 sata na dan. Na internetu je naglašena i povratna informacija jer internetska publika stalno reagira na sadržaj koji se nalazi na stranicama i tako daje svoje mišljenje o sadržaju što oglašivaču koristi kao orijentacija. Osim internetskih stranica, oglasi su sastavni dio i tradicionalnih medija, najviše tiskovina i televizije. U broju oglasa televizija je u prednosti pred tiskovinama; svaka prazna sekunda televizijskoga prostora ispunjena je oglasima, što upućuje na to kako je televizija među najprivlačnijim medijima za oglašavanje (Labaš, Koščević 2014, 202-204). Kompanije su se poprilično odmaknule od oglašavanja s pretjerivanjem osobinama proizvoda te otvorili potpuno novo poglavlje i potpuno novi oblik oglašavanja – simboličko oglašavanje. Što to znači? Pozicioniranje proizvoda na tržištu propagira se prema njegovom društvenom značenju. Drugim riječima, stvara se otmjena dječja potrošačka kultura. Reklamne poruke su sadržane tako da objašnjavaju, ukoliko posjedujete određeni proizvod ili uslugu bit ćete "cool" (Šola 2012, 77). Reklame su stvar prošlosti – one karakteriziraju 20. stoljeće. Igroglasi (kombinacija igre i oglasa), simboličko oglašavanje i ubacivanje proizvoda u televizijski ili video program su oglašavanja novog doba (Šola 2012, 76). Iz medija se "rađaju" znakovi i simboli i na taj način se rekonstruiraju u "igru" komunikacije kao nositelji sadržaja i manipulacije. Drugim riječima, mediji su carstvo simbola. Cijela naša kultura temelji se na simboličkoj objektivizaciji. Znanstvena disciplina koja proučava znakove i simbole je semiotika. Bez nje se ne može govoriti o pojmu znaka i simbola. Neki autori, poput Ferdinarda de Sausseaura (francuski lingvist) i Michela Breala nazivaju je "majkom znanosti o znakovima". Ona je temeljna za svako analiziranje, od najmanje tematske jedince fonema i morfema, znaka do dešifriranja simbola. Naime, znak i simbol nemaju isto značenje, kao što ga nemaju fonem ni morfem (npr. fonem može predstavljati samo slovo npr. m koje poprima

funkciju morfema kada se ujedini s ostalim fonemima npr. m - e – d- i- j). Naime, znak dobiva simboličko značenje tek kada se ujedini s ostalim znakovima. Na primjer, u komunikaciji među mladima, znak bi predstavljao objekt, npr. mobitel. Tada on još nema simbolično značenje. Poprima ga tek kada se mobitelu pridaje određena marka i jasna asocijacija s funkcijom načina komuniciranja (SMS poruke, snimanje video-clips…) Tada znak postaje simbol i dobiva konkretno simbolično značenje (Miliša, Tolić 2008, 120-121). Ono što npr. pri reklamiranju informacija svakako čini, tj. označuje, prikazuje nam objekt žudnje. Budući da se taj objekt prikazuje kao da ima osobnost, znači da se, dok stvara subjekt pomoću njegove razmjene znakova, reklama zapravo hrani žudnjom toga objekta za koherentnošću i značenjem u njemu samom (Miliša, Tolić 2008, 124). Svakodnevno djeca su suočena sa medijskom manipulacijom već tijekom gledanja crtanog filma, kada se primjerice u najuzbudljivijem dijelu crtani film prekida i prikazuje reklama najnovijih video-igrica, igrački, tenisica ili hrane. Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulator u različitim medijima odašilje simbolička sredstva, a koja utječu na svijest i ponašanje. Tako manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima: reklame, oglasi, stvaranje slike o idolima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, *reality-show* emisijama, bestsellerima itd. (Miliša, Tolić 2009, 62). Ne treba isključiti i da prodaju proizvoda nude brojni uspješni sportaši, ali i druge javne osobe koje propagiraju ideje o individualnosti, originalnosti, samopouzdanju i sl. Stimulirajući uključivanje u nove trendove bez jasno predstavljene granice između želja i potreba, oduzimaju pravo na samoodređenje. Imaju veliku moć utjecaja na formiranje dječje svijesti. Poticanje na stalnu potrošnju sa stavom "vi ste ono što kupujete" kao kumulativni efekt oglašavanja tijekom vremena utječe na dječje psihičko i fizičko zdravlje (Dadić 2013, 104). O moći reklame govori i to što neki analitičari smatraju kako je mit o svemoći SAD-a dobrim dijelom proizašao iz kultne Coca-Cole. Taj proizvod je postao globalni fenomen i institucija najmoćnije zabave i promicanje kulture potrošačkog društva. Ona je desetljećima sinonim za slobodan ili razuzdan život s popratnim *cool* porukama: "osvježavajuće, mladenačko, ukusno" (Miliša, Tolić 2008, 125).

Shodno navedenome, iskorištavajući slobodan pristup milijunima djece, velike korporacije agresivno ciljaju na najmlađe. Prema Victoriji Rideout i dr., otprilike 74% djece prije nego što napune 2 godine počinje gledati televiziju, a oko polovice te djece gleda televiziju svaki dan. U prosjeku djeca u dobi od 8 do 18 godina svakodnevno koriste medije ili čak nekoliko njih u isto vrijeme u trajanju od 6 i pol sati dnevno (Oroz Štancl 2014, 80).

Zabrinjavajuća je činjenica da prosječno dijete tjedno provede 1680 minuta ispred televizije, dok s roditeljima provodi tek 38,5 minuta u suvislom razgovoru. Osim toga, dijete mlađe od 6 godina u prosjeku provede 3 sata dnevno gledajući televiziju, 2 sata u igri na vanjskom prostoru, a tri puta manje vremena provede čitajući (ili da mu netko čita) (Marincel, 2013). U prilog tome ide i podatak da djeca često sama kod kuće gledaju televiziju uz neprisutnost roditelja koji bi mogli nadzirati navedene sadržaje. Zapanjuje činjenica da 26% djece u dobi do 2 godine ima televizor u spavaćoj sobi, 32% djece u dobi od 2 do 7 godina te 65% djece starije od 8 godina (Dadić 2013, 103). 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). Iako se reklamu, kao uostalom sve medijske sadržaje, može iščitavati na različite načine, djeci se putem nje direktno sugerira da je sramota biti siromašan i nositi tenisice s placa te se cijela situacija prikazuje kao svojevrsna trauma, a jedino je novac taj koji će im omogućiti da postanu sretniji i zadovoljniji, veće "face". Oni putem reklama nesvjesno interioriziraju takve poruke koje će utjecati na njihove stavove u budućnosti. Isto tako, reklama se obraća i roditeljima, ukazujući im na činjenicu da je njihovo dijete nesretno te se potiče njihova hitna reakcija. Ona djeci nudi rješenje, a svaki eventualni pokušaj roditelja da djetetu objasni svoju novčanu situaciju ponovno upućuje upravo na novac, na svrhu same reklame (Legović 2011, 86). U neuromarketingu znanstvenici računaju npr. broj treptaja kod djece kada prate određene reklame. Ukoliko je broj treptaja velik, mijenjaju oglas za veći hipnotički učinak. Danas se posvećuje velika pozornost pri oglašavanju za svaku dobnu skupinu zasebno (Šola 2012, 76). Otprije je poznato kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od 2 do 3 godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima. Djeca su u toj dobi iznimno osjetljiva na oglašavanje jer ne razlikuju stvarnost od onoga što vide na televiziji, čak i kada se radi o animiranim programima (Oroz Štancl 2014,

78). Međutim, djeca u ranijoj dobi ne posjeduju potrebnu razinu kognitivnog razvoja za potpuno razumijevanje reklama. Ona najčešće percipiraju rečenice ili slike koje prati glazba (Dadić 2013, 103). Na primjer, velika je razlika u oglašavanju određenog proizvoda trogodišnjem i petogodišnjem djetetu: za trogodišnje dijete reklamna poruka mora biti sporija negoli za petogodišnje dijete, u izvedbenom dijelu moraju se koristiti zaobljene figure umjesto oštrih i sl. (Šola 2012, 76-77). Djeca vjeruju kako je proizvod upravo onakav kakav je prikazan na televiziji i teško im je zamisliti pravu veličinu igračke ili količinu nekog proizvoda koji na ekranu može biti jako predimenzioniran ili prikazan puno privlačnijim nego što jest. Mala djeca mogu biti obmanuta kombinacijom realistične snimke proizvoda i nadodanim animacijama. Tako, primjerice ne mogu shvatiti kako animirane zvjezdice koje reprezentiraju sjaj ili cvjetići koji reprezentiraju miris služe samo za povećanje privlačnosti reklamiranih proizvoda. Artificijalizam ili uvjerenje da su ljudi stvorili stvari, pojave i bića da bi njima služili i koristili njihovim potrebama također je značajka dječjeg mišljenja, tako da ona lako povjeruju reklamama koje govore kako je nešto stvoreno upravo radi njih i za to kako bi oni najbolje se igrali i uživali, narasli ili sl. Ona su također osjetljivija na pretjerivanja koja se često koriste u reklamama poput, primjerice da je neki proizvod najbolji, najzabavniji, najveći. Potom, mišljenje male djece je prožeto animizmom, odnosno sklonošću da se svim stvarima pridaju osobine živih bića. U marketingu usmjerenom prema djeci u velikom se opsegu koristi ova dječja karakteristika. U televizijskim reklamama igračke govore i hodaju, hrana skače i leti, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići, a kukuruzne pahuljice plešu i zabavljaju djecu dok ih jedu. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih efekata i trikova, ta su djeca nerijetko razočarana i nesretna kada kupe proizvod koji se u stvarnosti ne ponaša na prikazani način (Kuterovac Jagodić 2005, 3-4). Primjer koji vješto oslikava ovakve znanstvene spoznaje su i riječi jednog djeteta koje je, nakon što mu se majka vratila s posla i rekla mu da ima problema, reklo: *„Mama, ne brini, Mr. Proper rješava sve tvoje probleme!“* Riječ je, naravno, o reklami za odčepljivanje odvoda (Dadić 2013, 103). Ili pak kad su petogodišnjaka pitali što bi zaželio kad bi mu zlatna ribica mogla ispuniti samo jednu želju, odgovorio je: *„Tampax tampone, jer bih onda mogao plivati, jahati na konju i činiti što god poželim!“* (Kovačević Barišić, 2008). Također, jedna od strategija manipulacije je i nagrađivanje djece za kupnju ili vjernost određenome proizvodu čime se služi primjerice McDonald’s, u čijim se restoranima uz obrok djeci nudi i nagrada u obliku različitih igračaka. Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača,

automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i reklama *Erste* banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić. Djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje niti da će oni sami biti potrošači te usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrše pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje mete reklame. Ona pokazuje kako se djecom koristi i manipulira u potrošake svrhe, ali i zbog toga što se unutar nje primjećuje rad još jedne bitne strategije kojom se koriste dominantne ideologije, a koja za cilj ima discipliniranje i kontroliranje društva. Radi se o stvaranju i promoviranju različitih stereotipa putem reklama, što se pak smatra još opasnijim od činjenica da one od djece stvaraju nepromišljene konzumente koji će takve navike dalje prakticirati u životu (Legović 2011, 85). Prema najnovijem istraživanju, djeca vole gledati reklame, posebno one za pelene, igračke i hranu čak više nego specijalne TV emisije proizvedene baš za njih. Razlog popularnosti reklama kod djece, prema zaključku stručnjaka iz Vijeća za komunikacije i medije Akademije za pedijatriju, je njihova zanimljivost, ali i kratkoća jer mala djeca nemaju veliku moć koncentracije. *„Ako imamo 15 do 30 sekundi jakog, treptećeg svjetla te buke i šarenih slika jasno je da će to djecu privući. Takve reklame se upravo i dizajniraju na taj način da ih privuku“* – kazao je David Hill, jedan od istraživača iz Akademije. No, ne slažu se svi da su reklame loše za djecu. Denis Blasevik, osnivač agencije za oglašavanje S3, tvrdi da reklame nisu štetne i da mogu pomoći djeci u razvijanju mašte. *„Kada dijete vidi komercijalnu igračku koju želi ili hranu koju jede može ju povezati sa stvarnim životom. Dijete povezuje stvarni život i ono što vidi i razvija maštu“* – kazao je Blasevik. Tu tvrdnju prihvaća i Hill no dodaje da se taj segment ne može odvojiti od onoga koji slijedi, a to je da djeca žele neki proizvod toliko da im roditelji u konačnici udovolje i na taj način dijete preko reklame postaje potrošač. Hill smatra da nakon osme godine djeca tek mogu shvatiti u pravom smislu što su reklame te da se do tada roditelji moraju odupirati nagonom za kupnju proizvoda samo zato što su svojom privlačnošću putem reklame privukla djecu (Božić 2018). Primjer koji je oduševio i mame i bebe jeste TV reklama za Violeta pelene. Na Svjetskom sumitu Ujedinjenih beba usvojena je rezolucija. Ujedinjene bebe su se izborile za svoja prava. Konačno je došao kraj neprospavanim noćima, iritaciji i crvenilu. Bebe su jednoglasno glasale za nove revolucionarne Violeta Double Care pelene, koje odgovaraju svim bebama svijeta.



Slika 1. Televizijska reklama za *Violeta* pelene

Nadalje, oglašavanje hrane, posebno slatkiša i nezdrave hrane, usmjereno prema djeci i mladima snažno je prisutno. Prema istraživanju iz 2007. godine u SAD-u 88% oglašavane hrane u dječjem programu odnosilo se na hranu slabe hranidbene vrijednosti, poput žitarica sa šećerom, lanaca brze hrane i kolača. Ne samo da se takvi proizvodi pojavljuju u crtanim filmovima nego se i likovi iz tih crtanih filmova također pojavljuju na pakiranjima hrane za djecu. Prema Kathy Chapman i dr., 75% proizvoda u supermarketima u Australiji na svojim pakiranjima ima filmske, televizijske ili likove iz crtanih filmova (Oroz Štancl 2014, 86). Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neke od poznatijih reklama poput *Nesquik* pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja "idealan doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoju", *Danonino* sa simpatičnim dinosaurom Dinom, simbolom "zdravog rasta i razvoja" ili pak klaun koji pleše na poznati *Kiki song* (Dadić 2013, 103). Na taj način, omiljeni dječji likovi danas predstavljaju novu generaciju maskota u kojima djeca vide svoje idole i vjeruju im. *„Svaki brend ima životni put, a o načinu na koji će biti postavljeni temelji predstavljanja vrijednosti koje brend zastupa često ovisi i njegov uspjeh na tržištu. Ovdje mjesto tako nalaze i maskote koje postaju izrazito uspješni komunikacijski kanal i personifikacija vrijednosti brenda ako su strateški i planski osmišljene. Iako se na prvu može činiti kako su maskote ostavština nekog prošlog vremena, mnogo je dokaza koji potvrđuju da je važnost maskota te potreba za prenošenjem vrijednosti brenda s pomoću njih i danas snažna“* – ističe Filip Orlić, savjetnik u MPR+. Prema njegovu mišljenju, maskote nisu samo plišana odijela koja oživljavaju uz pomoć osobe koje ih nose.

Karikirajući, možemo reći da je svaki korisnik brenda njegova maskota i da u svojoj okolini može biti personifikacija brenda koji predstavlja, bilo to pozitivno ili negativno. Kada se govori o maskotama brendova, veliki su trag u cijelom svijetu ostavile nezaobilazne maskote poput *Ronalda McDonalda, Duracell Bunnyja, Mr Musclea* ili popularnoga *Nesquickova zeke Quickyja, Tonyja The Tigera (Kellog's), Marija – SuperMarija (Nintendo),* koji su često okosnica predstavljanja brenda. I hrvatsko su tržište zauvijek obilježile maskote poput simpatičnog *Lina*, koji je već desetljećima personifikacija toga Podravkina brenda, a od novijih tu je i Konzumov *Kodi* (Bašić, 2016). U eksperimentalnoj studiji utjecaja oglašavanja hrane i pića na percepciju okusa kod djece u dobi od 5 do 6 godina provedenoj u SAD-u 2007. godine utvrđeno je da su djeca preferirala hranu za koju su mislila da je kupljena u lancima brze hrane, kao što je *McDonald's*. U 2005. godini *McDonald's* je bio najveći oglašivač brze hrane u SAD-u. Iako je sva hrana koja je djeci bila ponuđena kupljena u *McDonald'su,* dio hrane ponuđen im je u originalnom pakiranju, a dio u ambalaži bez oznake proizvođača. Djeci se više svidjela te je bolji okus imala ona hrana koju su dobili u originalnoj ambalaži. To je istraživanje potvrdilo rezultate prijašnjih istraživanja te ukazalo na snažan utjecaj koji oglašivači mogu imati na život djece, u ovom slučaju na promjenu prehrambenih preferencija (Oroz Štancl 2014, 79). Nadalje, reklame koje sugeriraju sjedenje ispred Tv-a i konzumaciju različitih grickalica dok gledamo zanimljive tv emisije ili filmove navode konzumente i stvaraju potrebu koja izaziva pretilost, zdravstvene smetnje, poteškoće i slično. Zabrinjavajuća pojava koja je najčešće vidljiva u Americi, a širi se po cijelom svijetu je ta da mnoge škole, vrtići, autobusi koji prevoze djecu daju svoje oglasne prostore gdje se reklamiraju brza hrana, gazirani sokovi, čokoladne slastice i sva hrana upitne kvalitete. Djeca gledajući takve plakate i poruke prepuštena su vjerovanju da je konzumacija te robe zdrava te padaju pod pritiskom velikih konglomerata i proizvođača brze hrane jer im se ona nameće kao jedino i najbrže, a time i najukusnije rješenje. U Engleskoj je 2013. godine pokrenut program svjetski poznatog kuhara Jamie Olivera koji ima za cilj izmjenu jelovnika u školama i prilagodbi zdravoj hrani (Sivrić 2015, 418-419). Također i Hrvatska bilježi poražavajuće rezultate što se tiče prehrambenih navika. Hrvatskoj se jede premalo voća i povrća. Žene dnevno konzumiraju manje od 100 grama voća, a muškarci manje od 70 grama. Za usporedbu, Svjetska zdravstvena organizacija preporučuje konzmaciju oko 400 grama voća i povrća kroz pet dnevnih obroka. Najviše voća u Hrvatskoj se jede na području Zagreba i okolice, a najmanje na području Like i Banovine. U konzumaciji povrća prednjači Dalmacija, a slijedi je Zagreb s okolicom, dok su Istra, Primorje i Gorski kotar na začelju. Rezultati su to

nacionalnog istraživanja o prehrambenim navikama odrasle populacije pod nazivom *„Što jedemo?“*, koje je nedavno provela Hrvatska agencija za hranu. S obzirom da se prehrambene navike roditelja u pravilu prenose na djecu, problem premale dnevne konzumacije voća i povrća potrebno je sustavno rješavati promjenom prehrambenih navika djece već u najranijoj dobi. Kako bi dao doprinos u osvještavanju važnosti uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu te ih, posebno djeci, učinio primamljivijima, Konzum svojim kupcima donosi *Zdravoljupce* - novi program vjernosti u svim prodavaonicama u Hrvatskoj. Glavni likovi voća i povrća su plišana družina koju čine Brokula Branko, Češnjak Luka, Patlidžan Patrik, Mrkva Mirko, Banana Bela, Jagoda Jana i Kruška Klara. Zabavni i simpatični plišanci u obliku poznatih, ali djeci često ne baš dragih plodova, u Konzumovim prodavaonicama bit će ekskluzivno dostupni po promotivnim akcijskim cijenama. Tako će Konzumovi kupci u razdoblju od 23. kolovoza do 28. listopada 2018. za svakih potrošenih 50 kuna prilikom kupnje dobiti po jednu naljepnicu. Omiljenog plišanog Zdravoljupca moći će potom kupiti do 12. studenog 2018. ili do isteka zaliha, po cijeni od samo 10 kuna uz 40 sakupljenih naljepnica ili za 50 kuna uz 20 sakupljenih naljepnica, umjesto po redovnoj cijeni od 115 kuna. Kroz igru s plišancima, šaljive i informativne sadržaje, recepte i igre na posebnoj stranici www.zdravoljupci.hr, nagradne natječaje te radionice koje će biti organizirane u Konzumovim prodavaonicama, djeca i mladi će učiti o važnosti unosa voća i povrća na kreativan i zabavan način. Na igru sa *Zdravoljupcima,* ali i na pozitivne promjene prehrambenih navika, poticat će i vesela pjesma o Zdravoljupcima koju će svi rado pjevušiti (Večernji.hr, 2018). Osim ove pozitivne promidžbe zdravih prehrambenih navika, neizostavne su i one reklame vezane uz alkoholna pića. Godine 1990. provedena je jedna anketa o utjecaju reklama za pivo na djecu od 10 do 13 godina starosti. Anketirano je 468 djece, a istraživanje je pokazalo: 1) djeca su učestalo izložena reklamama za pivo na televiziji, 2) što ih više gledaju, više im vjeruju 3) djeca vjeruju u socijalni aspekt konzumacije piva i da je ritualna nagrada za pivopije to što postaju *cool* i *macho,* 4) većina djece misli da ih konzumacija piva čini odraslima i vjeruje u pozitivne učinke piva u socijalnom i ritualnom smislu, 5) dječaci imaju pozitivniji stav prema konzumaciji piva od djevojčica, 6) dječaci vjeruju da reklame za pivo „govore istinu" dok djevojčice misle da one žele navesti dječake da piju pivo, 7) dječaci više nego djevojčice očekuju da će piti pivo kad odrastu. Zbog zabrinjavajućeg rasta broja ovisnika o alkoholu, pa i među djecom, Rusija je 2004. godine zabranila emitiranje reklama za pivo na televiziji između sedam i deset sati uvečer, dakle u vrijeme kad su djeca pred malim ekranima. Također je zabranjeno reklamiranje piva na prvim i posljednjim stranicama

novina. Reklame za pivo su atraktivne, opsesivne i agresivne, prikazuju pivo kao ekstremno poželjno piće, rečeno je u parlamentarnoj raspravi kod donošenja zakona. Taj zakon ujedno brani korištenje ljudskih i životinjskih likova ili crteža, koji sugeriraju da pivo pomaže u poboljšanju zdravstvenog stanja ili mentalnog kapaciteta, ili utaživanju žeđi. U Moskvi je upravo te godine otvorena klinika za liječenje djece ovisnika o alkoholu. Statistika kaže da je broj malih alkoholičara mlađih od 14 godina s 6.300 deset godina ranije, porastao na ogromnih 22.000. Uvelike je tomu pridonijela enormna popularnost piva. Rusija je posljednja dva desetljeća najpropulzivnije svjetsko tržište piva, a potrošnja po glavni stanovnika je s 37 litara godišnje u 1999. godini u samo pet godina skočila na čak 51 litru. Rusko pivo obično ima 9-10 posto alkohola, ali se još uvijek smatra nisko alkoholnim pićem, te je lako dostupno praktično svuda (Pejić 2012).

Posljednjih godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja u kontinuiranom je padu zbog postojećeg trenda fragmentacije medija i ubrzanog razvoja medija. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja gase zvuk za vrijeme reklama, prebacuju program ili ih potpuno izbjegavaju. Prema istraživanju Edith Smit, Eve van Reijmersdal i Petera Neijensa prikriveno oglašavanje i programi s integriranim brendovima, zbog mogućnosti nadilaženja spomenutih nedostataka, budućnost su oglašivačke industrije. Kada se uzme u obzir podatak da djeca danas na globalnom tržištu troše oko 1,33 trilijuna dolara godišnje, a samo industrija igračaka ima udio od 69 bilijuna dolara godišnje, uviđamo da je prikriveno oglašavanje u sadržajima za djecu i mlade financijski učinkovita investicija za brojne poslovne ogranizacije (Oroz Štancl 2014, 77). Prema istraživanju kompanije PQ Media u 2012. godini vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini bila je 8,25 milijardi dolara. Takvim načinom oglašavanja proizvodi i usluge smještaju se unutar radnje obrazovnog, informativnog ili zabavnog sadržaja te se tako suptilno nameću gledatelju koji oglase na taj način percipira podsvjesno. Prema Cristel Russel prikriveno oglašavanje može se podijeliti u tri kategorije: 1) *vizualna kategorija* – pojavljivanje oglasa na ekranu koje varira u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl.; 2) *slušna kategorija* – spominjanje proizvoda tijekom razgovora glumaca, odnosno smještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda; 3) *uklopljenost u radnju programa*, odnosno filma, što predstavlja stupanj u kojemu je brend integriran u samu radnju (Oroz Štancl 2014, 80-81). Ono što umanjuje problem jest činjenica da je oglašavanje stavljeno u prirodan kontekst. Glumci ciljano koriste određene tenisice ili mobitel, a oglašivači žele iskoristiti te proizvode za promociju vlastitih brendova. Glumac mora nešto obući, a zašto to ne bi bio brendirani

proizvod poželjan masi? Dokazano je da je učinak na gledatelja mnogo snažniji ako ga prima nesvjesno. Prikriveno oglašavanje stoga je moćan alat za dostizanje cilja. Prikriveno oglašavanje naročito je prisutno u kinematografiji, i to posljednja dva desetljeća. Usluge i proizvodi nude se kao dio stvarnog života, a ne reklamni blokovi unutar filmova. Svjetski oglašivači i dalje se bore za pozicije u filmu, a za to izdvajaju vrtoglave novčane iznose. Medijski zakoni stoga bi trebali jasni i učinkoviti te kvalitetno provoditi nadzor oglašivačkih taktika. Američki *product placement*[12] nije zabranjen iako dovodi u pitanje etičnost poslovanja. Činjenica je da mnogo poslodavaca poseže za ovim načinom promocije. Bez obzira na to radi li se o hrani, odjeći ili tehnikalijama, pokazalo se da je ova vrsta prodaje i više nego efikasna (Solar, 2016). Vrlo je čest u filmovima i televizijskim serijama kad se vještim kadriranjem skreće pozornost gledatelja na činjenicu da popularni lik npr. pije piće, ima sat ili vozi auto određene marke (tvrtke koja je za to platila). Činjenica identikacije gledatelja sa svojim idolom trenutno navodi na kupnju takvog proizvoda. Postupak je zamjetan i u raznim televizijskim emisijama, od razgovornih do zabavnih, kad na primjer voditelj emisije na stolu ispred sebe "slučajno" ima baš taj i taj proizvod ili kad spomene da nosi odijelo te i te marke (Haramija 2011, 402). U poznatom božićnom filmu *Sam u kući* lik Fullera pije Pepsi. Nakon projekcije filma djecu su tražili da odaberu između Coca-Cole i Pepsija, a čak 67 % djece odabralo je Pepsi. Ukusno ispijanje ovoga gaziranog pića očito je uspješno prodano gledateljima (Solar 2016).

Nadalje, uloga potrošačke kulture i ideologije konzumerizma, kao jedne od vodećih sila današnjega svijeta, našli su svoje mjesto i u produkciji dječjih crtanih i animiranih filmova. Danas je teško zamisliti život predškolskog djeteta bez gledanja animiranih filmova, stoga se nameće pitanje što je to animirani film i na koji način utječe na psihološki razvoj djeteta. Animirani film je sredstvo medijske komunikacije koji se izražava kodeksom iluzornog pokreta u kombinaciji sa slušnim dijelom. U svom nastanku, animirani film nije bio namijenjen djeci već odraslima kao neka vrsta satiričkog uvoda u ozbiljnu filmsku radnju. Stavovi psihologa prema gledanju "crtića" s obzirom na kronološku dob djece i njegovo razumijevanje mogli bi se svesti na sljedeće: za dijete do 2. godine života to je zbunjujući skup boja, zvukova i slika čiji sadržaj dijete ne razumije. Trogodišnjaku likovi nisu stvarni, žive u TV- u. Četverogodišnjak razlikuje stvarne od crtanih likova. Petogodišnjak ne može

[12] *Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje (tzv. Product placements)* – proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je to vrlo vidljivo gledateljima (Haramija 2011, 392).

pratiti radnju filma u cijelost, da bi to tek uspjelo djetetu u periodu između 6. i 7. godine (Mičić, Dropuljić, 2018). Jedan od prvih poznatih, a ujedno i pozitivnih primjera prikrivenog oglašavanja, zabilježen je u crtanom filmu *Mornar Popaj* prvi puta emitiranom 1929. godine. Karikaturalnog obličja (obavezna lula) i naravi, ubrzo je stekao svjetsku popularnost (u anketi među djecom 1935. nadmašio je i *Mickeyja Mousea*), a bio je doživljavan kao simbol američke vrijednosti borbe za slobodu i zaštitu ugnjetavanih. Nadnaravnu snagu Popaj crpi iz špinata, pa se njime poticalo djecu na konzumaciju toga povrća (zato su neke marke konzervi sa špinatom preuzele njegovo ime) (Hrvatska enciklopedija, 2018). Navodno je nakon prve godine prikazivanja ovoga crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla za čak 30% (Haramija 2011, 402). U crtanoj seriji *Simpsoni* (1989) Matta Groeninga, jednoj od najduže emitiranih animiranih serija u Americi, omiljeno pivo jednog od glavnih likova, Homera Simpsona, jest pivo fiktivnog brenda *Duff*, što predstavlja primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja, iako u Engleskoj, Njemačkoj i Meksiku zaista postoji nekoliko tvrtki koje proizvode pivo *Duff* (Oroz Štancl 2014, 82). Primjeri poput *Shreka* (2001.), *Priče o igračkama 1 i 2* (*Toy Story 1 i 2,* 1995., 1999.) ili *Nevjerojatnosti* (*Incredibles*, 2004.), nesumnjivo upućuju na promociju zapadnjačko-kulturalnih stilova života optočenih modnim i celebrističkim motivima, nerijetko otvoreno promovirajući potrošačke trendove i konzumerizam kao stil života (Hromadžić 2013, 75). "Crtići" imaju svojstvo da u potpunosti okupiraju dječju pažnju, a obzirom da predškolsko dijete uči po modelu, identifikaciji i imitaciji, zbog toga predstavljaju rizik usvajanja nepoželjnih sadržaja i nije svejedno koje filmove nudimo našoj djeci. Slike koje dijete gleda u crtićima lako uranjaju u dječju podsvijest i postaju njegova unutarnja stvarnost. Ako su crtići kojima je dijete izloženo grubi i nasilni, tada će dijete agresiju prihvatiti kao obrazac ponašanja i rješavanja frustracija. Djetetu se šalje poruka da je svijet opasno mjesto i da agresija nije kažnjiva. Iako crtani likovi mogu poslužiti kao model djeci bitnije je da djeca opažaju stvarne modele koji će im najbolje pokazati kakvo ponašanje je primjereno i prihvatljivo te kakve su stvarne posljedice počinjenih djela. Studija prof. D Christakisa koja je provedena na djeci u periodu od 2-5 godina u 8.000 obitelji, a vezana uz agresiju nakon gledanja crtića kaže *„općenito govoreći, veza između nasilja u crtićima i posljedičnog nasilnog ponašanja jednako je jaka dokazanoj vezi pušenja i raka“*. Odrasli čovjek svojim intelektom procesuira ono što mu donose osjetilni organi, a dijete je u potpunosti prepušteno utiscima vanjskog svijeta, posebno malo dijete. Kada je dijete izloženo nekom zvuku ili slici, oni vibriraju čitavim djetetovim bićem (Mičić, Dropuljić, 2018). Crtići kao što su *Bakugan, Dragonball, Pink Panther, Ben 10* i slični imaju

elemente agresivnog ponašanja. Takvi crtići nose poruku da najjači uvijek pobjeđuju te djeca usvajaju vrijednosti prema kojima je ovaj svijet opasan i loš. Osim toga, nasilne scene koje gledaju, djeca pokušavaju kopirati. Također, kod neke se djece može pojaviti strah ili noćne more u kojima su žrtve nekog nasilja ili pak mogu postati potpuno ravnodušni prema nasilnim scenama (ako su dulje izloženi takvim sadržajima) (Zaharan, 2013). U istraživanju provedenom 2013. godine nastojala se utvrditi prisutnost prikrivenih oglasa dječjim crtanim filmovima koji se eminitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima: HRT 1, HRT 2, RTL i Nova TV. Izdvojeno je ukupno 43 različita crtana filma (Alladin, Gustav, Jura iz džungle, Lalaloopsy, Peppa Pig, Profesor Baltazar, Tintinove pustolovine, Štrumfovi, Lego ninjago itd). Cilj istraživanja bio je utvrditi razinu prikrivenog oglašavanja na temelju tri kategorije: vizualne, slušne te uklopljenosti brenda u radnju filma. U 30% crtanih filmova pronađeno je prikriveno oglašavanje, dok u 70% nije pronađena prisutnost oglašivača, a najviše je bilo vizualnih oglasa, čak 89%. Isto tako, uočeno je da 65% crtanih filmova prati velik broj pratećih proizvoda dostupnih i u Hrvatskoj, a sami čine reklame od 5 ili 10 minuta za igračke i artikle koje prodaju, što je rezultat dviju prodajnih strategija: licenciranja brendova (prodaje popularnog lika iz crtanog filma proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda) i strategije proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračaka s ciljem da se pospješi njezina prodaja. Oglase je bilo moguće svrstati u nekoliko kategorija: igračke (21%), prozivodi koje je zabranjeno oglašavati (17%), hrana i piće (17%), mediji i tehnologija (14%), glazba (10%), automobilska industrija (7%) (Oroz Štancl, 2014). Radi se o trendu koji započinje 80-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a koji karakterizira jačanje partnerstva između televizije kao medija i proizvođača igračaka. Strategija koju Tom Engelhardt naziva *„Jagodica bobica strategija“* (engl. *The Strawberry Shortcake Strategy*, nazvana prema istoimenom liku s čestitki, a crtani film istog naziva sinkroniziran je i na hrvatski jezik), obilježava brojne primjere proizvodnje crtanih filmova i programa za djecu s ciljem podržavanja već postojeće linije igračaka i uspjeha njezine prodaje. Jedan poznati primjer te strategije jest crtani film *HeMan*, nastao na temelju već postojeće linije igračaka u koprodukciji proizvođača igračaka tvrtke Mattel i animacijskog studija Filmation. U prve četiri godine emitiranja prodano je 70 milijuna akcijskih figurica iz tog crtanog filma (Oroz Štancl 2014, 82-83). Nadalje, tom strategijom vodi se i crtani film *Lalaloopsy*, a temelji se na liniji igračaka tvrtke MGA Entertainment (Micro-Games America Entertainment), čije su lutkice puštene u prodaju prvotno nazvane Bitty Buttons (2010.), no ubrzo su promijenile u sadašnje prema istoimenom filmu, koji se počeo emitirati 2012. godine

na Novoj TV. Odličan primjer licenciranja brenda je crtani film *Peppa pig* uz koji ide niz popratnih sadržaja, od igračaka, odjeće do video igara i sl. Mediji i zabava te automobilska industrija dvije su od četiri najzastupljenije djelatnosti prema globalno uočenom broju prikrivenih oglasa. Primjer takva oglašavanja jeste logo poznatog proizvođača automobila, jasno vidljiv u epizodi kada protagonist crtanog filma *Gustav* kupuje automobil; a shodno tome u crtanom filmu *Jura iz džungle*, kao primjer slušne kategorije navodi se govorna referenca na točno određenog proizvođača automobila. Duhanski proizvodi i alkohol također se mogu pronaći u filmovima namijenjenima djeci (*Tintinove priče*), iako je njihovo oglašavanje i prodaja osobama mlađim od 18 godina zakonom zabranjena (Oroz Štancl, 2014). Najbolji primjer uklopljenosti oglasa u radnju jesu crtani filmovi tvrtke Lego: *Lego Ninjago* i *Lego Friends*. U ta dva crtana filma lego-kocke i prateći lego-setovi u stvari su protagonisti, a crtani su filmovi pomno osmišljene dvadesetominutne reklame za igračke. Kako bi zadržali vodeću poziciju na tržištu, uz brojne druge medijske proizvode, 2000. godine tvrtka Lego pokreće televizijsku produkciju dječjeg televizijskog programa (Oroz Štancl 2014, 88). Prema istraživanju Rideout i dr. u SAD-u 97% djece mlađe od šest godina posjedovalo je barem jedan proizvod (igračka, odjeća, posteljina i sl.) s omiljenim televizijskim likom. Danas postaje sve teže pronaći dječje proizvode na kojima nisu otisnuti poznati likovi iz crtanih filmova ili dječjih emisija. Rezultat tog trenda jest oblikovanje dječje igre, priča, umjetnosti i glazbe prema medijskim sadržajima koji stalno podsjećaju djecu na medijske programe i njihove proizvode, čime ih se uči da cijene ono što se može kupiti više od vlastitih kreacija. Prema Engelhardtu na taj se način potiče djecu da kupe cijelu liniju igračaka, kako sve pozitivne likove tako i sve postojeće negativce iz omiljenog crtanog filma (Oroz Štancl 2014, 85-86).

3.3. Tvornica igračaka – manipulacija ili kreativnost?

Televizija je, identificirajući djecu kao punopravne kupce, učinivši ih metom masovnog marketinga, stvorila novu stvarnost dječje kulture. Ta je komercijalizacija djetinjstva iz temelja transformirala i industriju igračaka koja je morala udovoljiti sve zahtjevnijim željama djece. Dječje igračke svakim su danom sve više tehnološki napredne, a samim time i skuplje. Proizvođači će učiniti sve da uvjere roditelja kako njegovo dijete treba te igračke kao što treba zrak koji diše. Jednako tako nastojat će uvjeriti i djecu da moraju dobiti te igračke ako ne žele zaostajati za svojim prijateljima. Obzirom da se svota novca

potrošenog godišnje po djetetu iz godine u godinu povećava, čini se da industrija igračaka dobro vuče svoje poteze. Procjenjuje se da industrija igračaka uprihodi oko 80 bilijuna dolara svake godine u cijelom svijetu. Četvrtina tih prihoda dolazi iz Sjeverne Amerike. Tamo se godišnje na igračke troši oko 23 bilijuna dolara. Većina igračaka pritom je uvezena s kineskog tržišta, njih čak 85%. No, čak ni Sjeverna Amerika nije najbolji "kupac" dječjih igračaka. Na prvome mjestu je Velika Britanija, zatim spomenuta Sjeverna Amerika, a slijede Francuska, Njemačka, Rusija, Italija i Španjolska (Bubalo 2017). Oglašavanje igračaka u 1970-tima prikazivalo je djecu kako se igraju raznim igračkama u svijetlim, "sretnim" bojama poput crvene, zelene i žute. Tijekom 1980-ih i 1990-ih, međutim, došlo je do zazora protiv feminizma, ističe Elizabeth Sweet, predavačica na Odjelu za sociologiju sveučilišta Davis u Kaliforniji, te su se igračke počele sve više razvrstavati na temelju spola, iako to nije bilo tako oštro podijeljeno na isključivo ružičaste igračke za djevojčice i plave za dječake kako je slučaj u današnje vrijeme (Oksman prema Raos, 2016). Australska znanstvenica iz područja seksualnosti, medija, mladih i popularne kulture, Karen Brooks, u knjizi *„Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children“* navodi kako igračke nikada do sad nisu imale tako veliku ulogu kao danas. Naime, unatoč svom napretku u izjednačavanju spolova, igračke novog milenija pokazatelji su konzervativnih stereotipa (Brooks, 2008, 88). Uđemo li u bilo koju trgovinu igračkama, odmah ćemo primijetiti da su one podijeljene na one za djevojčice i one za dječake. Police za djevojčice ispunjene su kutijama s lutkama, uz koje idu i razni modni dodaci. Oni dolaze u čitavim setovima stoga roditelji ne mogu kupiti samo jedan ili dva predmeta. Također, djevojčice mogu kupiti i plišane životinje, torbice, minijaturne setove za kuhanje, usisavače, glačala, knjige, stripove i slično. Dječacima su ponuđene lego kockice, puzzle, razni predmeti koje treba spojiti, autići, figure iz crtanih ili igranih filmova, pištolji, mačevi, dinosauri, a sve je to u tamnijim bojama od onoga što je ponuđeno djevojčicama. Sve igračke za dječake dizajnirane su tako da jačaju njihovu muškost i samodopadnost (Brooks, 2008). Lutke za djevojke od 1960-ih godina imaju tradicionalno ženske uloge, poput majke i domaćice, dok akcijske figure za dječake imaju zanimanja poput znanstvenika, inženjera ili kauboja. U posljednjih nekoliko godina, nakon što su žene postale veliki dio radne snage, očekivalo se kako će lutke koje zaposlene majke kupuju za svoju djecu oponašati njihova zanimanja, no umjesto toga došlo je do "fantasy uloge" lutaka – lutke su postale princeza i pop-zvijezde, a akcijske figure – superheroji. Dok se djeca uživaju igrati s igračkama princeza i superheroja, paralelno princeze i superheroji postaju ideali kojima teže u budućnosti, postaju nove definicije feminiteta i maskuliniteta, ističe Sweet (Oksman prema Raos, 2016).

Djevojčice su danas više nego ikad izložene igračkama štetnima za zdravo poimanje svog roda. Superpopularne vile *Winx* i lutke *Bratz* su hiperseksualizirane, a igračke za ružičaste princeze kao što su til, nakit i šminka neizbježne su u sobama djevojčica. Činjenica da se djevojčice od malena identificiraju s lutkama koje su napravljene po uzoru na seksualne fantazije odraslih muškaraca uznemirujuća je. Stanje nije puno bolje niti kod igračaka za dječake. Usvajanje emocionalne pismenosti otežano je zbog akcijskih junaka dok akcijske junakinje u današnje vrijeme izgledaju poput porno-diva. Ovakve igračke djevojčicama šalju poruku da mogu biti moćne jedino ako su seksipilne (Belamarić, 2009/2010). Automobili nisu igračke samo za dječake, a lutke nisu samo za djevojčice, odlučila je svojom reklamom pokazati jedna auto kompanija. Iako reklame za automobile nemaju običaja biti feminističke, *Audi Španjolska* je upravo svojm 3D animiranim videom pod nazivom *„La Muñeca Que Eligio Conducir“* (*„Lutka koja je odlučila voziti“*) odlučio razbiti taj stereotip i pokazati kako igračke ne bi trebale biti podijeljene po spolovima. Prema jednom istraživanju, ljudi još uvijek na Googleu traže "igračke za djevojčice" i "igračke za dječake", umjesto igračaka za djecu, a igračke za djecu razvrstane posebno za djevojčice i za dječake možemo vidjeti i na reklamama na televiziji ili u katalozima. Video koji je 17. prosinca 2016. godine stavljen na YouTube kanal, prikazuje što se događa kad se trgovina s igračkama zatvori. Igračke tad živnu, a u glavnoj je ulozi Barbie koja odbacuje svoju ružičastu kočiju i uzima plavi Audi. Iako su joj najprije otvorena suvozačeva vrata u automobilu, ona odlazi na vozačevo mjesto i vozi automobil. Tijekom vožnje susreće se s ostalim igračkama koje također prkose rodnim stereotipima – lutke koje igraju nogomet, akcijska figura koja ima svoju čajanku, ružičasti poni koji se vozi na skateboardu… No, kad se trgovina ponovno otvori, jedan dječak poželi kupiti automobil i Barbie, ali mu majka govori kako te igračke ne idu zajedno. Dječak svejedno uzima obje igračke, jer igračke su igračke, bez obzira na spol. Dječaci se mogu igrati s lutkama, a djevojčice mogu voziti automobile. I upravo to je poruka ove odlične reklame *„Igranje, poput vožnje, ne bi trebalo biti pod utjecajem rodnih stereotipa“* (Antončić 2017).

Komercijalni mediji značajno su izmjenili način na koji se djeca igraju i ponašanju te zanemarili značaj kreativnih igara. Tako su npr. crtani filmovi tvrtke *Lego, Lego Ninjago* i *Lego Friends* rezultat strategije konstruiranja naracije povezane s istoimenim igračkama. Do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća lego-kocke su bile organizirane u tematske setove, bez razvijene naracije. Djeci je bilo prepušteno da stvaraju svoje individualne svjetove tijekom igre s tim kockama. Kako se strategija tvrtke mijenjala i prilagođavala tržišnim trendovima, u cilju zadržavanja tržišne pozicije, razvijaju se brojni medijski sadržaji povezani

s tom linijom igračaka. Ovdje navedeni crtani filmovi dio su te strategije. Formiranje partnerstva i upotreba više medijskih platformi kako bi se djecu okružilo marketingom prisutni su među tvrtkama usmjerenima na djecu. Jedan primjer te strategije jest partnerstvo tvrtki Lego, McDonald's, Sony i Warner Brothers u promociji videoigre i lanaca brze hrane kroz promicanje videoigre *Lego Batman* igračkama koje djeca dobiju u Happy Meal paketima (Oroz Štancl 2014, 88). S druge strane, ipak postoje pozitivna nastojanja proizvodnje igračaka u edukativne svrhe. Shodno tome, u modi su definitivno igračke iz kategorije *"Simply Social" – Social Consciousness*, odnosno igračke/igre koje bude svijest o društvenim temama (npr. zaštiti okoliša). U tu skupinu spadaju sve igračke koje djeci omogućavaju učenje kroz igru, a da nisu klasični školski edukativni materijali (Klinfo.rtl.hr, 2012). *Brick by Brick*, hrvatski inovativni brend igračaka obuhvaća seriju modela edukacijskih drvenih slagalica različitih modela građevina. *Brick by Brick* se u kratko vrijeme pozicionirao kao jedan od najznačajnijih domaćih proizvođača igračaka koji je svoj proizvod uspio razviti, standardizirati proizvodnju i kvalitetu, komercijalizirati i ispuniti zahtjevne uvjete za suradnju s trgovačkim lancima. Ono po čemu se *Brick by Brick* razlikuje od ostalih popularnih igara za slaganje je to što elementi od kojih se grade njihovi modeli nemaju definiran "točan" položaj određen sustavom utora ili klik-klak sustavima, već se modeli slažu po principu zidanja. Dok definirani sustavi slaganja elemenata u sličnim igrama djecu uče tek traženju odgovarajućih dijelova i ponavljanju naučenog, *Brick by Brick* potiče djecu da kroz igru razmišljaju i planiraju uz puni fokus igre na razvoju njihove snalažljivosti, pažnje, i kreativnosti, tvrde proizvođači. *„Brick by Brick je jedinstven koncept igračke koja, osim zabave, u sebi sadrži i jaku edukativnu i socijalnu komponentu, po čemu se razlikuje od većine igračaka na tržištu. Mi imamo velike planove s Brick by Brickom, pokušat ćemo dodatno proširiti distribuciju u Hrvatskoj, no krećemo i na sajmove igračaka u Njemačkoj i Italiji"*, izjavio je Jadranko Pongrac, idejni tvorac i proizvođač *Brick by Bricka* (Puškarić, 2015). Isto tako, tu je i *Zmalac*. Riječ je o interaktivnoj edukativnoj personaliziranoj igrački, ručno proizvedenoj, koja je namijenjena djeci od 3 godine na dalje. Naime, knjiga se sastoji od različitih situacijskih igara kroz koje dijete vježba razne vrste kopčanja s gumbima, drukerima, čičcima, zatvaračima, kopča ruksacima, zakačkama, stoperima, magnetima i vezicama. Time razvija finu motoriku, koordinaciju ruke i oka, logično zaključivanje, spretnost i kreativnost, ljubav prema životinjama, ekološku osjetljivost, a istodobno uči različite životne situacije, kao što su odnosi brojanja i količine, odnos vremena (sat), odnosi u prirodi sa životinjama i biljkama, kućanski poslovi (kuhanje, vješanje rublja), promet... Brend *Zmalac* nadopunjuje Igra pecanja, a ideja

je bila ponuditi djeci pravu igru, bez ekrana i baterija. Riječ je o ruksaku u obliku ribe koji u sebi skriva igru pecanja, a sastoji se od mora, ribica i štapova s magnetom pomoću kojeg se hvataju te prave ribarske mreže. Ruksak ima i vezicu s uzorkom hrvatske šahovnice, čime je naglašeno gdje se proizvodi, a ujedno može biti i unikatan suvenir s Jadrana. Ovom igrom revitaliziraju se stare igre i stara, zaboravljena zanimanja te se potiče fina motorika važna za upis u školu. Razvija se i percepcija, orijentacija u prostoru, samopouzdanje, optimizam, pozitivan natjecateljski duh (Kovačević 2016).

Nadalje, jedna često zlorabljena dječja karakteristika jest sklonost sakupljanju koja je povezana s djetetovom sve većom sposobnošću klasificiranja i kategoriziranja objekata. Mnogi proizvođači stoga kreiraju ogromne serije sličica, igračaka i raznih likova koje sve treba prikupiti (a još puno više puta kupiti određeni proizvod s nepoznatim sadržajem) kako bi se složila očaravajuća i funkcionalna zbirka koju djeca kasnije satima preslaguju i uređuju. No, lansiranjem novih zbirki, stare ubrzo padaju u zaborav i ciklus sakupljanja započinje ispočetka (Kuterovac Jagodić 2005, 4). Tako je Konzum 2014. godine proveo veliki program vjernosti *NIKIforija*, koji je oduševio djevojčice i dječake, ali i njihove roditelje. Sastojao se od prikupljanja atraktivnih 3D kartica s likovima Ninja kornjača i Hello Kitty, a cilj je bio popuniti poseban album koji se nalazi u *NIKIforija* kutijama na posebno označenim policama u Konzum prodavaonicama. Kupci su birali u kojem će programu sudjelovati. Za samo 34,99 kn dobila se kolekcionarska kutija koja uz album u koji se umeću 3D kartice, uključuje i 2 društvene igre, Rollinz figurice te kockicu za igru. Kupnjom u Konzumu u iznosu od 75 kuna ili posebno označenih proizvoda kupac osvaja 1 besplatnu 3D karticu. Kolekcija 3D kartica sastoji se od 36 različitih vizuala s Ninja kornjačama ili Hello Kitty, koje nisu samoljepljive te su stoga pogodne za igranje i razmjenu. Uz sličicu se nalazi i žig koji se lijepi na poseban letak, a za sakupljenih 10 žigova kupac osvaja besplatnu Rollinz figuricu. Album atraktivnog dizajna sadrži dodatno mnoštvo priča, igara, zagonetki i bojanki za čitanje i zabavu, a u prigodnim društvenim igrama uživat će cijele obitelji. Sličnu akciju su proveli i 2016. godine uz Disney program *Frozen i Star Wars* (Konzum.hr, 2018). Nadalje, proizvođači igračaka poput *Webkinza, Funkeysa, BarbieGirlsa* ili *TyGirlza* upravljaju virtualnim svjetovima koje stvaraju i potiču djecu na kupnju (Dadić 2013, 104). Koncept iza *Webkinza* je genijalan - ovi plišani kućni ljubimci dolaze s 8-znamenkastim "tajnim kodom" koji svojim vlasnikom omogućuje igranje na *Webkinz World* web stranici. To je odličan način zavođenja djece da kupuju sve više i više plišanih životinja, čak i u dobi kada bi inače izgubili interes za iste. Ganz je kanadska matična tvrtka koja je pokrenula proizvodnju ovih igračaka 2005. godine.

Svaka kupnja putem *Webkinza* omogućuje djetetu da igra na web stranici samo godinu dana. Nakon toga moraju kupiti novog ljubimca kako bi obnovili račun (Wikipedia 2018).

Osim enormnih količina novca uloženih u često nepotrebne, beskorisne i skupe igračke, mnoge od njih šalju i nemoralne poruke. Igra *Pljačka banke* njemačke kompanije Playmobil izazvala je velike kontroverze i pokrenula lavinu kritika. Naime, igra sadrži cijeli set potreban kako bi orobili banku, od pištolja, sefa, zlatnih poluga, velike torbe za plijen, vijak za pljačkanje bankomata i policijskog automobila. Djevojka s plavom kosom i tamnim naočalama s pištoljem u ruci prijeti prestravljenom menadžeru banke s podignutim rukama, a sve u cilju da ukrade zlatne poluge. Ovo zvuči kao scena iz akcijskog filma, no ovdje se zapravo radi o igri namjenjenoj za djecu između 4 i 10 godina. "Pazite se. Pljačkaš banke želi uzeti novac i traži ključ od sefa. Što će napraviti menadžer banke?", stoji u opisu igračke čija cijena je oko 35 funti. Iz Playmobila tvrde kako ne vide ništa sporno u ovoj igri, te kako ih ona potiče da budu kreativna i maštovita. „*Ne želimo poticat djecu da se bave takvim stvarima. Mislim da je ovo zastrašujuće. Djeca se ne bi trebala igrati takvim stvarima. Mislim da ove igračke šalju pogrešnu poruku“,* izjavio je Danny Bryan, predsjednik organizacije Zajednica protiv vatrenog oružja i noževa, prenosi Daily Mail. Ova njemačka komapnija i ranije je bila na udaru kritika, zbog igre koja je uz građevinskog radnika osim osnovnog alata i lopata uključila i tri sanduka piva (Jutarnji.hr, 2013).

Posljednji hit industrije igračaka su tzv. pametne igračke koje je moguće povezati na mobitel. Djeci su one interesantne jer imaju svojevrstan sustav vlastite inteligencije odnosno mogu učiti, ponašati se prema određenim obrascima, čak i mijenjati odluke na temelju vanjskih podražaja. Ipak, britanska udruga za zaštitu potrošača *Which?* otkrila je da su pametne igračke, osim djeci, zanimljive i strancima koji se, pokazala je britanska istraga, vrlo jednostavno mogu spojiti na pojedine modele igračaka, pa čak i direktno komunicirati s djecom. Ovaj proboj sigurnosti otkriven je nakon što je *Which?*, u povodu približavajućih blagdana i činjenice da će se na račun industrije igračaka ubrzo sliti velika lova, angažirao hakere koji su dobili posebnu zadaću: pokušati "provaliti" u sustave najpoznatijih modela pametnih igračaka i tako provjeriti koliko zapravo sigurne. Istraga je vrlo brzo iznjedrila četiri izrazito nesigurna modela popularnih pametnih igračaka koje imaju vrlo tanku, gotovo nepostojeću razinu sigurnosti. To su *Furby Connect, i-Que Intelligent Robot, Toy-Fi Teddy* i *Cloud pets*. Konkretnije, testiranja su otkrila da niti jedan od četiri modela igračaka nema sigurnu Bluetooth vezu, što u konačnici znači da se haker, u blizini od 10 do 30 metara od igračke, na nju može spojiti bez ikakvog PIN-a ili nekog drugog oblika autentifikacije. Nakon

početnog spajanja dalje nije potrebna gotovo nikakva razina računarnog znanja da bi se putem igračke uspostavila komunikacija s djetetom, zbog čega je Which? trgovcima već poslao zahtjev da sa svojih polica povuku nesigurne modele i prestanu ih prodavati djeci i roditeljima. *„Tehnički je možda moguće da se netko nepozvan spoji na igračku, ali tome ipak mora prethoditi određeni slijed događaja, što mogućnost zlouporabe znatno otežava“*, poručili su iz tvrtke Vivid Imaginations, distributera i-Que robota, a sličnog su stava i u Hasbrou koji proizvodi Furbyja. *„Da bi netko doista uspio postići ono što su pokazali istražitelji Whicha?, prethodno je potrebno zadovoljiti cijeli niz uvjeta pa tako i redizajnirati igračku te stvoriti novi program, i to sve na samo nekoliko metara udaljenosti od igračke, dok je ona uključena. Sigurni smo u način na koji smo razvili naše igračke i djeci omogućili sigurnu i nesmetanu igru“*, poručili su iz kompanije (Koretić 2017).

3.4. Nestajanje djetinjstva – stereotipizacija i hiperseksualizacija

Danas je nemoguće promišljati o djetinjstvu, a da se ne prizna tužna istina da onakvo djetinjstvo koje smo znali čak pred nekoliko desetljeća nestaje alarmantnom brzinom u svijetu u kojem je distinkcija između odraslosti i djetinjstva praktički nepostojeća. Autor Robert Shaw u svojoj knjizi *Epidemija popustljivog odgoja* govori o tome kako se kod velikog broja djece, uključujući čak i onu koja bi se mogla smatrati privilegiranom, više se ne razvija solidarnost, poštovanje moralnih vrijednosti i sposobnost da vole. Dok su sretne obitelji nekada bile normalna pojava, danas sve češće viđamo roditelje koji frenetično jure s jednog posla na drugi - djeca plaču, prepiru se, izražavaju zlovolju, dure se dok ih roditelji grde kad se žale, ili ignoriraju svoje neposlušno, mrzovoljno dijete (Keser Brozović prema Shaw, Wood 2009, 9). Djeca su izuzetno prilagodljiva i podatna, pa način na koji ih odgajamo u velikoj mjeri određuje to kakvi će ljudi oni postati. Trendovi u roditeljskom odgoju koji su se pojavili u posljednih trideset godina idu u prilog razvoju otuđenoga, nekomunikativnog djeteta, djeteta s poteškoćama u učenju, djeteta koje nije moguće kontrolirati. Svjedoci smo epidemije problema u školi, u učenju i ponašanju. Svi nastavnici primjećuju kako im u razrede dolaze djeca koja nisu sposobna sudjelovati u nastavnom procesu zbog toga što se ne mogu usredotočiti, što ne vide svrhu učenja, što se ne mogu uklopiti u svoju skupinu niti u sustav pravila zato što nemaju želju za stjecanjem znanja. U svom ekstremnom obliku, naša kultura vjerojatno odgaja generaciju otuđene, grabežljive djece koja su inteligentna, ali koja

istodobno nisu sposobna štovati osjećaje i stavove drugih ljudi (Keser Brozović prema Shaw, Wood 2009, 11). Današnji roditelji su, izgleda, potpuno uvjereni u to da život njihove djece mora - radi izražavanja vlastite ličnosti - teći potpuno glatko, i bez ikakvih frustracija. Međutim, stvaranjem atmosfere koja mu je u svakom trenutku ugodna, svojem djetetu samo odmažemo. Vrlo je zanimljivo to što je i Anna Freud, kći Sigmunda Freuda koja je i sama bila uvažena teoretičarka dječje psihoanalize, prepoznala opasnosti koje donosi ovaj način odgoja. U briljantnoj studiji *Sekularni um,* doktor Kobert Coles kaže da je Anna Freud bila zabrinuta zbog toga što opsesivno nastojanje roditelja da njihova djeca ne osjete pretjeranu krivnju ili razočaranje dovodi do sve češće pojave onoga što danas zovemo "narcističkom ličnošću". Ona je smatrala kako oni ljudi koji se bore da svojoj djeci omoguće udobno djetinjstvo vjerojatnije uvijek govore "da" i da će njihova djeca premalo naučiti o značenju riječi "ne" (Keser Brozović prema Shaw, Wood 2009, 19). Dakle, djeca su postali potpuni gospodari ne samo svog života već i tuđeg, vješti manipulatori koji iz pukog nepoznavanja drugog dominiraju svojom okolinom, a to je Shaw vješto nazvao prema istoimenoj knjizi – epidemijom popustljivog odgoja, čime djeca više ne znaju biti djeca. Suvremena pedagogija suočava se s problemima dihotomnih vrijednosti i nekritičkog "gutanja" medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja na gotovo 150.000 djece u dobi od 10 do 15 godina (navode James Kirkup i John Bingham, 27. 10. 2008. u *Daily Telegraphu*), pokazuju da djeca sve više osjećaju strah i nesigurnost za vlastitu budućnost, sve veći pritisak zbog uspjeha na ispitima i *bullyinga* te se sve više okreću "aktivnostima odraslih" poput svijeta potrošnje te konzumiranja alkohola i drugih opijata. Autorica knjige *Toxic Childhood*, Sue Palmer, kaže da rezultati i ove studije potvrđuju da djeca osjećaju sve veći pritisak da se ponašaju kao odrasli (Miliša, Tolić, Grbić 2010, 55). Pod pokroviteljstvom Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, Hrvatske udruge reklamnih agencija i Hrvatske udruge poslovnih žena Krug, tvrtka Filaks organizirala je prvu konferenciju koja govori o tajnoj vezi između djece i marketinga. Konferencija pod nazivom *Playbrand: Djeca – mali veliki potrošači* održala se 19. studenog 2010. u Zagrebu. Tvrtka Filaks okupila je brojne stručnjake poput Suzane Kulaš, Damira Ciglara, Tatjane Rajković, Mirele Španjol Marković, Vitomire Lončar, Zvonimira Pavleka, Dubravke Miljković i Davora Tolića koji su razmotrili odnos oglašivačke industrije prema djeci. Iz ureda Pravobraniteljice za djecu Ivane Milas Klarić potvrdili su sudjelovanje na konferenciji riječima: *„Odnos industrije oglašavanja prema djeci važan je segment našeg rada, kako na općoj razini, tako i povodom pritužbi građana. Djeca kao potrošači nisu propisima adekvatno zaštićena od utjecaja reklama. Zakon o zaštiti potrošača brine se za*

ekonomske interese potrošača, ali ne i za njihovu psihološku, socijalnu, razvojnu i moralnu dobrobit". Tvrtke prepoznaju snagu djece i njihovu ulogu u obiteljskim kupovinama stoga se očekuje da će tvrtke u budućnosti svoju komunikaciju sve ćešće usmjeravati upravo njima. Stil života djece mijenja se iz godine u godinu. Marketinški stručnjaci moraju upoznati današnje generacije djece jer se potpuno razlikuju od prošlih. U SAD-u ih nazivaju KGOY (Kids Grow Up Young). To znači da odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini (Jutarnji.hr, 2010). Spolne i dobne razlike kod djece naglasili su marketari i dali im značenje s ciljem slobodnijeg pristupa i komunikacije s grupama djece. Spolni identitet na tržištu nije tako zamršen kao dobni. Postoji "ružičasto" i "plavo" tržište, crta između njih je jasna i svaki put kad ju marketari žele prijeći, u svrhu približavanja ovih dviju suprotstavljenih strana, postoji mogućnost neuspjeha i velikih gubitaka. Tek u novije vrijeme djevojčice kupuju stvari na "plavom" tržištu, sudjeluju u post-feminističkom pokretu, dok dječaci već desetljećima odolijevaju prelasku na ružičasto tržište. Marketari im nakon svih manipulacija još uvijek ne znaju predvidjeti ponašanje. Marketinške konstrukcije, kao što su teenager, tween i toddler (dijete koje je tek prohodalo, dob između jedne i tri godine), napravile su distinkciju između određenih dobnih skupina djece, što se manifestiralo u kreiranju proizvoda isključivo za ove dobne skupine. Djeci koja hodaju prodaju se igračke, tinejdžerima seks i sve u vezi s njim. Tržištu je nedostajalo proizvoda za tweense, koji čine gotovo polovicu dječje populacije (Grgić 2013). Riječ je o dobnoj skupini od 8 do 12 godina. Tweensi nisu više djeca, ali nisu još niti teenageri (Vrbošić, Princi Grgat 2015, 7). Dakle, oni koji su prestari za igračke, a premladi za seks upravo rađanjem tehnološke revolucije dobivaju nove "igračke", a tržište novu ciljnu skupinu. Zabavljati ovu dobnu skupinu postaje jako skup posao – i roditeljima i kreativcima. Ono što je tweensima krajem devedesetih bio Tamagochi, danas je to iPad. Statistike bilježe da mlađa djeca često žele proizvode kreirane isključivo za nešto stariju djecu, dok starija djeca imaju tendenciju regresije i često žele proizvode namijenjene mlađoj djeci. Rezultat je susretanje starije i mlađe djece na teritoriju proizvoda namijenjenih tweensima, što povećava proizvodnju i potrošnju tih proizvoda, odnosno proširuje ciljanu skupinu (Grgić, 2013). Marketinški stručnjaci nastoje tweense tretirati kao odrasle i uvesti ih čim prije u svijet teenagera i odraslih, kako bi ih potaknuli na dodatnu potrošnju rezerviranu samo za odrasle. U pozadini je želja za povećanjem profita. Najvažnije je biti "cool" i to im se pokušava nametnuti kao glavi cilj u životu, kroz razne reklame u kojima se osim proizvoda, propagira određeni lifestyle te daje

slika onoga što je "dobro i poželjno". Tweensice se uvjerava da je cool biti lijepa, vitka, lijepo odjevena i da će im to donijeti popularnost u društvu. U časopisima koji su im dostupni mogu saznati sve o šminkanju, odijevanju, koje cipele su "must have", što je "in", a što "out" (Vrbošić, Princi Grgat 2015, 7-8). Shodno tome, američki autor Neil Postman (1994), u djelu *The Disappearance of Childhood*, napominje da se nestajanje djetinjstva očituje u sve većem trendu poistovjećivanja djece i odraslih, koji je vidljiv od same dječje odjeće pa do sve zrelijih zločina koja djeca čine. Postman nestanak djetinjstva argumentira popularizacijom Interneta i televizije koji su djeci omogućili nesmetani ulazak u svijet odraslih. S tom idejom slažu se David Buckingham i Sara Bragg (2005) navodeći u članku pod naslovom *„Optingin to (and out of) Childhood: Young People, Sex and the Media“* da su glavni krivci za prerano "napuštanje" djetinjstva upravo mediji i kultura konzumerizma. Navode i kako su danas desetogodišnjakinje u Velikoj Britaniji bombardirane šminkom za pred-tinejdžere, pripijenom odjećom i savjetima kako postati Lolite. Autori kritiziraju medije jer smatraju da je djeci teško ostati nevinima zato što su reklame na televiziji, na plakatima ili radiju "otrovane" seksualnim aluzijama. Masovna dominacija medija, prenaglašeni liberalizam, sve veća dostupnost štetnih sadržaja i sve manja kontrola znatno je smanjila samo trajanje djetinjstva koje polako nestaje; a svojim marketinškim alatima često podliježu prikrivenom oglašavanju, stereotipizaciji[13] i hiperseksualizaciji koji posjeduju izvjesnu moć te utječu na nesvjesnu percepciju i psihološki razvoj konzumenata medijskog sadržaja. Colin Stokes (2012) u svom TED govoru ukazuje na činjenicu da su filmovi za djecu, pogotovo oni stvoreni u Pixar studiju, prepuni muških glavnih likova, stvarajući tako uzore dječacima, no ne i djevojčicama. Žene su rijetko glavni likovi, a kada se i dogodi da jesu, tada taj film zasigurno ne zadovoljava uvjete *Bechdel testa* (kao iznimku navodi *Brave*, odnosno Meridu Hrabru). *Bechdel test* koristi se za identifikaciju spolnih predrasuda u fikciji. Primjenjuje se za evaluaciju filmova, a sastoji se od tri jednostavna pitanja:

1. Postoje li u filmu najmanje dvije ženske uloge?
2. Razgovaraju li te dvije žene u filmu međusobno?
3. Razgovaraju li o nečem drugom osim o muškarcu (koji im se objema sviđa)?

Listu filmova koju zadovoljavaju uvjete *Bechdel testa* nalazi se web stranici http://bechdeltest.com/ (Grgić, 2013). Nadalje, medijski konzumerizam sve više se svodi na

[13] Predrasude i stereotipi su posljedica mentalne inercije ljudi, sklonosti generaliziranju i sklonosti da svijet promatraju u kategorijama “crno-bijelo” umjesto u tisuću nijansi. Stereotipi su uvriježeni, konvencionalni i previše pojednostavljeni načini razmišljanja o određenim pojavama ili skupinama ljudi (prema zanimanju, nacionalnosti, vjeri, rasi, društvenoj klasi, seksualnoj orijentaciji i svim drugim podjelama koje vrijede za ljude) (Buđanovac, 2013).

zabavne sadržaje. U masovnom društvu, bitno više nego nekoć, zabava je nužna za smanjivanje napetosti koja bi mogla dovesti do bolesti ili ludila, a nju prije svega pružaju mediji. Zabavna uloga temelji se na televizijskim filmovima, internetskim sadržajima, a u posljednje vrijeme i različitim *reality* programima. Zabava je, naravno, u dječjem uzrastu poželjna. Pitanje je, je li današnja zabava puna nasilja, nemorala, zatupljivanja i konzumerizma uistinu zabavi ili nešto sasvim drugo. Dobit je osnovni razlog zbog kojeg se mediji okreću ovim vidovima zabave. Douglas Kellner objašnjava da se ljudi okreću medijima bježeći od društvene bijede ili traže utočište pred svakodnevnim brigama i patnjama, u želji da u svojem životu pronađu vrijednost i značenje. Sportski sadržaji nude mogućnost identifikacije sa slavom, moći i uspjehom, pružajući osjećaj moći onima koje se identificiraju s pobjedničkim ekipama i zvijezdama. Igrani i animirani televizijski sadržaji daju primjere ponašanja u kojima "dobri momci" imaju pravo na uporabu sile, čak i prekomjerne da bi ostvarili neki svoj cilj. Ako bismo se vodili sadržajima oglasa svi bismo postali bezbrižni, sretni, uspješni i popularni – zahvaljujući pravilnom potrošačkom ponašanju. Ovi medijski sadržaji pokazuju raskoš "američkog načina življenja" prikazujući nestvarne uzore identifikacije, čime se djecu može dovesti do teških posljedica ponašanja po modelima i razočarenja koja znaju rezultirati i autodestruktivnim ponašanjima (Musa, Ereš, Primorac 2015, 256). Manipulirajući i zloupotrebljavajući informacije, različite televizijske emisije i *reality* programi utječu na razvoj mišljenja mladih i djece te stvaraju pojedince nesigurne u sebe, svoju okolinu i svoje "ja", mlade koji smatraju da su zabava, odijevanje i stilovi života "slavnih" nešto čemu bi svi trebali težiti, potiskujući stvarne, prave vrijednosti i uvjerenja koja su nužna za izgradnju stabilne, odgovorne ličnosti. Mediji propagiraju postavljanje čovjeka u centar univerzuma, bez empatije prema drugim ljudima i njihovim htijenjima, kao i mogućnost uspjeha bez rada i truda (Planinić 2015, 100). Naime, 2014. godine video spot *"Šminkerica"* u izvedbi dječjeg zbora *"Zagrepčanke i dečki"* (autor teksta Slavko Olujić, ujedno i voditelj zbora) koji se emitira na TV Dječja televizija (u privatnom vlasništvu TV Jabuke), izazvao je niz reakcija građana i stručnjaka. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, Višnja Ljubičić, izvršivši uvid utvrdila je da tekst pjesme nije primjeren utoliko što na seksistički način promovira stereotipne društvene rodne uloge u kojem se žene tretiraju kao inferiorne, manje vrijedne te kao objekti i to, u konkretnoj pjesmi, već u dobi djeteta. Eventualna namjera autora *"Šminkerice"* da pjesma bude zabavna, "šaljiva" i privlačna djeci ni u kom pogledu ne može opravdati izrazito negativan odgojni učinak svodeći seksističku percepciju žene u kontekst društveno poželjnog ponašanja. Element

ironije koji autor pjesme navodi kao opravdanje nije vidljiv ni iz teksta pjesme ni iz njene interpretacije kroz aranžman i koreografiju u video spotu, a čak i da je vidljiv, upitno je razumijevanje koncepta ironije djece predadolescentskog uzrasta (kojem je pjesma namijenjena). Točno je, kako se navodi, da pjesma ima odgojnu funkciju, ali razvidno je da je ona isključivo diskriminatornog učinka. *„Mama, napiši mi zadaću ako me voliš…. Faks sam opet promašila, nije taj za tebe mila. Šminkerica želim ja biti… Štreberice one male, cijeli dan po faksu zuje… Tata, tatice, sastavi mi lektiru, ako me voliš… Veterina mi ne leži, ekonomija nikako, građevina to ne štima, ja sam ipak cura fina…Šminkerica ja ću biti, zašto to i dalje kriti, garderoba uvijek šik …cipele zadnji hit. Na faksu se našetava, šminku, puder obožava, a počelo je onim: Mama, mamice napiši mi zadaću ako me voliš“.* Iz teksta pjesme, naime, proizlazi kako djevojčice nisu zainteresirane za školovanje u "ozbiljnim" profesijama već samo zato da budu "šminkerice", dok roditelje emocionalno ucjenjuju svojim izgledom kako bi oni odradili njihove zadaće za njih. Konkretno, to znači da se promovira stereotip kako je za djevojčice, a time i za djevojke, odnosno žene, najbitnije da "lijepo" odnosno atraktivno izgledaju, a ne da se obrazuju i/ili rade. Imperativ izgleda, forme, šminke, a ne sadržaja, znanja i sposobnosti, predstavlja "kult tijela/izgleda" te se nameće ženama iz razloga kako bi one bile što privlačnije muškarcima. U tom smislu, žene (djevojčice) tretiraju se samo kao objekti muške zabave. Zašto bi se školovale, obrazovale i razvijale sposobnosti, dosta je da lijepo izgledaju, da se svide muškarcima i budu njihov "privjesak" tj. ukras koji služi istima za zadovoljenje njihovih potreba, dok su muškarci ti koji će odraditi tzv. ozbiljne poslove. Pored navedenoga, *"Šminkerica"* perpetuira stereotip ignorancije i ne-obrazovanja, a promovira površnost i konzumerizam, te je također obrazovno diskriminatoran u odnosu na osobe/djecu koje svoje napredovanje postižu radom, zalaganjem, stjecanjem znanja i osobnim razvojem. S obzirom da Pravobraniteljica u svom radu s osobitom pozornošću prati sadržaje vezane za ravnopravnost spolova u području odgoja i obrazovanja, aktivno sudjeluje u donošenju novih kurikuluma i drugih relevantnih propisa te stavlja primjedbe ukoliko oni promoviraju upravo ovakve stereotipe, tekst pjesme *"Šminkerica"* držimo vrlo diskriminatornim, štetnim i uvredljivim za djecu, ali i za odrasle. Shodno tome, tekst ove pjesme predstavlja diskriminaciju temeljem spola i u suprotnosti je s čl.6. Zakona o ravnopravnosti spolova (NN 82/08) i čl.1. Zakona o suzbijanju diskriminacije (NN 85/08) te nizom međunarodnih dokumenta koji nalažu uklanjanje stereotipa u svim područjima javnog života kako djeca od najranije dobi ne bi bila izložena štetnim sadržajima u razvojno-odgojnom smislu. Pravobraniteljica apelira na sve dionike uključene u rad s djecom i mladima da posebnu

pozornost obraćaju na to da kroz svoj rad ne pridonose seksističkoj percepciji uloge djevojčice, djevojke i žene koja je u današnjem društvu još uvijek vrlo široko prisutna i otežava postizanje stvarne ravnopravnosti između žena i muškaraca (Index.hr, 2014). Sa stajališta marketinške struke pjesma nije napravljena u skladu s propisanim odredbama i vrijednostima tržišne komunikacije koja je usmjerena prema djeci. Naime, posebnu pažnju treba posvetiti u bilo kojem obliku marketinške komunikacije prema djeci, te u takvoj komunikaciji se ne smije omalovažavati pozitivno društveno ponašanje (u ovom slučaju poticanje djece da se ne školuju na visokoškolskim ustanovama), životne stilove (u pjesmi: "šminkerica" ili ne) i ponašanje (u pjesmi: iskorištavanje roditeljske ljubavi prema djeci). *„U skladu s možebitnim povredama zakonskih propisa i u praksi primjenjivim standardima Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja (HURA), te na osnovi stručne procjene i valorizacije iste, te višegodišnjeg profesionalnog djelovanja u marketinškoj struci, nalazim elemente koji upućuju kako se radi o povredi regulatornih i samoregulatornih odredbi u Republici Hrvatskoj“*, stoji u priopćenju stalnog sudskog vještaka za marketing, Hedde Matrine Šole (Tportal.hr, 2014). U novije vrijeme javlja se novi trend u oglašivačkoj industriji. Primijetilo se da se reklame na kojima je prikazan čak i eksplicitni seks sve manje privlače pojedince, posebno mlađu generaciju. Prema istraživanjima Financial Timesa, samo u Britaniji, i samo na dvadesetak tamošnjih "TV-kanala za odrasle", na kojima se objavljuje najviše "seksi-reklama", u 2006. reklamni spotovi u kojima seks igra najvažniju ulogu donijeli su prihod od oko 500 milijuna dolara. Cijena emitiranja jednog takvog spota u trajanju od deset sekundi iznosila je oko 50 dolara, dok je na Playboy TV emitiranje takvog spota stajalo 200 dolara. Dakako, ti su spotovi prije svega namijenjeni muškim gledateljima budući da su 70 posto gledatelja tih programa muškarci. Profesorica na Zagrebačkoj školi ekonomije i managementa, dr. Maja Martinović, naglašava da poruke koje prikazuju sam seksualni čin i seksističko oglašavanje koje najčešće iskorištava žensko tijelo na etički neprimjeren način može jako naštetiti tvrtki koja odluči koristiti takav način oglašavanja i ujedno narušiti njezin imidž. Napominje da je javnosti već dosta promotivnih poruka za automobile i automobilske gume u kojima se pojavljuju polugole žene, dok mlađe generacije misle da je to zastarjeli i neukusni način oglašavanja kojim se vrijeđa njihova inteligencija. Osim toga, s promjenom vremena i stavova promijenio se i način kupovanja te sada su žene sve češći kupci takvih proizvoda koji se tradicionalno reklamiraju za mušku publiku i njih će takve seksističke poruke odbiti. Nedavna istraživanja, poput istraživanja oglašivačke kompanije WPP Group, pokazuju promjenu u oglašavanju, pogotovo kod mlađih generacija kod kojih se javlja

zasićenost i umor od seksa u oglašavanju. Mlađe generacije imaju drugačije gledište na reklame poput onih koji reklamiraju proizvode Calvina Kleina, Sisleyja ili Axea gdje se seks i korištenje seksizma javlja u prvom planu, zanimljivija i zabavnija im je promotivna poruka koja je inovativna i originalna, nova, i koja uz to ima i određenu dozu humora. Točno toga su svjesni mnogi današnji oglašivači koji za mlade osmišljavaju upravo takve inovativne reklame koje se mogu vidjeti u reklamama za mobitele (Fijačko, 2008). U Hrvatskoj mreže za mobitele, npr. VIP – statusni simbol u svijetu promovira porukom: koristi se tom mrežom i bit ćeš VIP-Person, kao i TELE2 s reklamnim natpisom: *„Imam vezu posvuda"*. S jedne strane, promovira umreženu komunikaciju sa svijetom, dok s druge strane koristi u reklami likove koji asociraju na mafiju s (implicitnom) porukom: *„Ne radi ništa – postani kao ja i imat ćeš sve"* (Miliša, Tolić 2009, 63-64).

3.5. Djeca kao sudionici reklamnih kampanja

U literaturi se objektivizacija djece uglavnom veže uz načine na koji su djeca prikazana i sudjeluju u reklamama ili u raznim emisijama. U posljednjih nekoliko godina djeca su postala i sudionici reklamnih kampanja ili medijskih formata koji nisu primjereni da djeca u njima sudjeluju i koja često nisu namjenjena dječjoj publici već odraslima (Bilan 2017, 1755). Za početak prikazan je zanimljiv primjer pretakanja simbola djeteta iz jednog konteksta u drugi prilikom izgradnje brenda. Kratko nakon Drugog svjetskog rata američki je Budweiser svoje pivo reklamirao neodoljivim crtežom Huckleberryja Finna, koji se vraća s pecanja. Korištenje lika tinejdžera iz megapopularnih romana Marka Twaina, premda on nije imao nikakve veze s pivom, veoma je lukavo, jer su Huckleberry Finn i onaj njegov prijatelj Tom Sawyer paradigma posvemašnje slobode, a ona uvijek ima samo pozitivne konotacije. Proizvod koji se tako reklamira naprosto je osuđen na uspjeh. No, djeca u reklami za pivo tada nisu bila nikakva novost. Simpatični bucmasti i rumeni obraščići i ručice s pregolemim kriglama ili flašama iz kojih se pjeni nalaze se na mnogim plakatima, reklamnim panoima, stranicama časopisa i u televizijskim spotovima, i to ne samo tinejdžerski, nego i oni posve male djece, pa i beba. Pivovare su svoja piva nudila i scenama "fakina" koji potajno piju iza plota, ali i slatkih djevojčica koje čitatelju/gledatelju pružaju vrč pjenušave tekućine. Amerikanci su znali u reklami za pivo koristiti "frajerske" tinejdžere, koji glume odrasle, Francuzi su reklamom preporučivali pivo dojiljama, jer navodno dobro utječe na majčino

mlijeko, ali uvjerljivo najviše djeca su korištena u reklamama za pivo u Njemačkoj, gdje su i dan danas omiljene i razglednice s duhovitim crtežima, a na njima su često djeca s kriglom piva u ruci. Na tim reklamnim motivima najčešće su prisutna dva slavna djeteta, od kojih je možda i potekla moda korištenja djece u pivskim crtežima - to su Minhensko dijete (Münchner Kindl), lik iz gradskog grba bavarske prijestolnice, i Berlinsko dijete (Berliner Kindl), simbol iz zaštitnog znaka tamošnje pivovare. To doduše nisu stvarna djeca, nego imaginarna, ali su postala sinonimi za vezu djece i alkohola. Münchner Kindl je nesvakidašnji primjer kako je jedan simbol izvučen iz posve određenog konkretnog konteksta i stavljen u posve drugi. Bavarski glavni grad ima od 14. stoljeća u svog službenom grbu lik fratra, redovnika koji u jednoj ruci drži molitvenik, a drugom blagoslivlja. To je utemeljeno na prvom pisanom dokumentu o postojanju grada iz 1158. Godine, po kojem je München bio malo samostansko mjesto. Stoga je simbolom grada bio redovnik (Mönch), no nikada nije objašnjeno kako se redovnik preobrazio u dijete. Minhensko dijete se po bavarskoj prijestolnici može sresti na svakom koraku - na pročelju gradske vijećnice, na tramvajima, poklopcima šahti, školama, plakatima, a na kraju i na bocama piva i pivskim kriglama, a upravo verzija djeteta s vrčem piva umjesto molitvenika brzo je postala sveprisutna i svjetski poznata, predstavljajući procvat minhenske industrije piva. Upravo ta genijalna slika iz minhenskog gradskog grba inspirirala je vlasnike pivovare u Berlinu da svoju tvornicu piva nazovu Berliner Kindl, a za zaštitni znak uzmu dječaka koji viri iz krigle piva (Pejić, 2012).



Slika 2. Duhovita razglednica Minhenskog djeteta (Münchner Kindl)



Slika 3. Reklama berlinske pivovare za voćno pivo

Sve do romantizma djeca se u umjetničkom prikazivanju u većini slučajeva nalaze kao dodatak crkvenoj umjetnosti ili umjetnosti s biblijskom tematikom (u pravilu kao Sin Božji, ne kao "obično" dijete), a nešto rjeđe u petnaestom i šesnaestom stoljeću kao portreti plemića, prestolonasljednika ili djece iz bogatih trgovačkih obitelji. To odgovara i statusu djece u tome periodu, kada se na njih ne gleda kao na posebno izdvojenu kategoriju, već na "male ljude", koji vrlo rano ulaze u svijet odraslih. Romantizam donosi nešto novo – u skladu s idejama prosvjetiteljstva, humanizma i renesanse, kao i narastajućeg utjecaja revolucionarnih (političkih, ekonomskih, kulturalnih) silnica – otpočinje idealističko prikazivanje mnogih tema. Zajedno s promijenjenim načinima društvenog i obiteljskog života postaje prva prekretnica u prikazivanju djece. Najpoznatiji, paradigmatski predstavnik toga razdoblja je portret djevojčice nazvan *„Doba nedužnosti“* Joshue Raynoldsa koji simbolički označava i ulazak u razdoblje *Doba nedužnosti* (koje, izvjesno i djelomično funkcionira i danas), kada djeca dobivaju poseban tretman i postaju simboli. Slika je mirna, dijelovi tijela koji se prikazuju oni su koje najmanje povezujemo sa spolnošću, mjesta koja kod odraslih pripadaju erogenim zonama prekrivena su bjelinom, simbolom čistoće. S obzirom da slika izgleda prirodno, idealno i nedužno dijete postaje bezvremensko i nepromjenjivo. Romantično dijete time prelazi iz sfere stvarnosti u sferu idealizma - prestaju biti dio svijeta odraslih, i postaju edenske slike prostora iz kojega su odrasli izbačeni i u koji se ne mogu vratiti. Slika romantičarskog djeteta nadomjestak je za ono što je odraslima izgubljeno. Taj model aseksualnog romantičnog djeteta i danas je u upotrebi i upravo na njemu se gradi uspješnost medijskih proizvoda (bez obzira radilo se o filmu, oglašavanju ili nečemu trećem) u kojima se eksploatiraju djeca. Sama nedužnost postala je objekt žudnje, djeca nisu poželjna usprkos njihovom dobu, već upravo zbog njega! Rajska nedužnost dovedena je u sumnju - značenje dječjeg tijela prešlo je granice ideala i krenulo ka opasnoj činjenici potencijalne seksualnosti. Dvadeseto stoljeće, napredak foto-tehnologije, ali i težnja za što većim individualnim slobodama, posebno u svojoj drugoj polovici donosi bitno različite slike. S jedne strane, i dalje je na snazi društveni tabu o dječjoj seksualnosti, iako se tinejdžerima prešutno priznaje mogućnost, pa i pravo na spolno aktivan život. Dostupnost fotografskog aparata i video kamera dovela je do raširenosti fotografiranja djece “za uspomenu”, ali i do mnogih umjetnika koji su na sebi svojstvene načine portretirali djecu - uglavnom u suprotnosti s društvenim konvencijama. S jedne strane, dakle, imamo sumanutost i histeričnost "zaštitara djece" kojima smo svakodnevno svjedoci, a s druge kulturu u kojoj se djeca

(zlo)upotrebljavaju na bezbrojne načine. Iz simboličke vrijednosti djetinjstva izlazi njihova ekonomska vrijednost. Na simboličkom planu suvremeno Dijete je zapravo politički i filozofski agent, oružje napada na odraslost, sofisticiranost, racionalnu modernost (sada već i postmodernost), a dvolična zaštita djece primarno je usmjerena zaštiti mitološkoga svijeta odraslih, zalog nepostojeće budućnosti (Marković 2007, 48-50). Tako u Americi možemo svjedočiti živom i kontroverznom primjeru dječjih "agenata" – G.I.A. (*„Girls Intelligence Agency"*) – djevojačkoj obavještajnoj službi. Sa sjedištem u Los Angelesu, G.I.A. do danas bilježi 40.000 tzv. "tajnih agenata" diljem Amerike u dobi od 8 do 29 godina, kako bi pomogla stotinama velikih korporacija na koji način strateški doprijeti do potrošača. Kompanije poput: *Nestle, Procter & Gamble, Mattel, Lego, Sara Lee, Johnson & Johnson, Dreamworks, Disney, Warner Brothers, Sony* i sl. samo su nekolicina kompanija kojima je G.I.A. pomogla u razvoju svojih marketinških i prodajnih ciljeva. Sada se pitate na koji način posluje G.I.A.? S godišnjim troškom od 159 milijardi USD, G.I.A. surađuje s djevojkama od kojih traži da probaju određeni proizvod ili se više kao zabava organiziraju testne grupe gdje su djeca pozvana kako bi dala svoje mišljenje o određenom proizvodu. Sakupljaju informacije od svojih prijatelja o pojedinim proizvodima radeći kao "tajni agenti" i to bez da njihovi prijatelji znaju da to rade. Zauzvrat dobivaju novac ili besplatne proizvode (Šola 2012, 77). Navodno iskorjenjivanje dječjeg rada u civiliziranim zemljama (što nikoga "civiliziranog" ne smeta da kupuje *Nike* koji u Indoneziji za dolar-dva i dvanaest sati rada dnevno izrađuju djeca[14]) proizašlo kao posljedica zaštite djece, dovelo je do toga da mase žele to i vidjeti. Iz čega se razvila sofisticirana industrija zlostavljanja djece – filmska i općenito medijska industrija. Svaki dan, stotine i stotine preslatkih lica, duhovitih mališana, posvetila su, poklonila čitavo svoje djetinjstvo i nerijetko tinejdžerstvo samo i jedino stjecanju profita (pritom doživljavajući doživotne traume), odnosno, kako bez kupca nema ni zarade - zabavljanju odraslih (Marković 2007, 50-51).

Još jedan bizaran slučaj korištenja, odnosno eksploatacije djece u svrhu svojih marketinških i prodajnih strategija bio je modni editorijal objavljen 2010. godine u prosinačkom izdanju magazina *Vogue*. Ni više ni manje, on prikazuje djevojčice (stare najviše pet ili šest godina) "zavodničkog" pogleda, kako se izležavaju na jastucima leopard uzorka, u visokim petama s crvenim ružem na usnama te oponašajući seksualizirane poze uobičajene za modne časopise. Da bi ovakve fotografije dospjele u časopis visoke mode poput *Vogue Paris,*

[14] *Nike* se ustvari bavi poslom nazvanim export –import "made-in-Japan" ili "made-in-China". Korporacija koja nema niti jedne svoje tvornice, postala je prototip za marku bez proizvoda. Pa tako naprimjer, kao savršen target za ostvarivanje svojih ciljeva, iskorištava ni manje ni više nego zemlje Trećeg svijeta (Razmišljalica.blogspot.com, 2013).

one moraju dobiti odobrenje barem nekoliko urednika/ca. Nevjerojatno je da nitko nije smatrao fotografije ne samo neprikladnim već uznemirujućim i štetnim za psihičko i tjelesno zdravlje djevojčica. Američko Psihološko Društvo (*American Psychological Association, APA*) pita, što se događa kada naše osobno vrednovanje proističe jedino iz seksualne privlačnosti ili ponašanja koje isključuje druge osobine, ili kada osoba postane seksualni objekt npr. stvar za nečiju seksualnu upotrebu na gotovo svakoj duplerici časopisa, u televizijskim emisijama, glazbenim videima i video igricama? Ustanovili su da širenje seksualiziranih slika djevojčica i mladih djevojaka u reklamiranju, marketingu i medijima neosporno šteti njihovoj predodžbi o sebi te zdravom razvoju (Newman prema Musa, 2011). Ipak, prikazane su poze izvjesni krugovi prepoznali kao "sugestivne". Prema izvještaju senatorice Chantal Jouanno iz vladajućeg UMP-a (*Union for a Popular Movement*; franc. *Union pour un mouvement populaire*), takve pojave naslanjaju se na negativni "stereotip o liku pasivne žene/djevojčice", a mogle bi dovesti do razvijanja "riskantnih praksi", poput predpubertetske anoreksije, a u konačnici, prerano uvođenje seksualnosti u život djevojčica moglo bi imati nepovratne psihološke posljedice u 80% slučajeva. Iako senatorica tvrdi kako je fenomen još uvijek marginalan u Francuskoj, u svom izvještaju predlaže radikalne mjere, kako bi se što prije i efikasnije suzbio proces hiperseksualizacije djevojčica, proces medijski uvjetovane preobrazbe djevojčica u zavodnice. Tako modne marke ne bi smjele za zaštitno lice uzimati modele mlađe od 16 godina. Uz to predlaže se i izrada posebnog dokumenta u kojem bi modne kuće odustale primjerice od proizvodnje grudnjaka za povećanje grudi za djevojčice, a roditelji bi mogli signalizirati pojavu kakvog "nepoćudnog" odjevnog komada (Tomasović 2012).



Slika 4. Modni editorijal seksualiziranih djevojčica u magazinu Vogue

To nije visoka moda (niti umjetnost). To na jeziv način ilustrira kako međunarodni modni svijet iskorištava djevojčice koje zaslužuju mnogo više od toga da ih se koristi kao seksualiziranu robu (Newman prema Musa, 2011). Upravo se u moćnom marketinškom pogonu modne industrije koja je u niši tzv. Lolita prepoznao novi, lukrativni sektor, vidi najveći generator novog fenomena. Sociolozi i dječji psiholozi koji su se oglasili u dijelu medija koji su problematici odlučili pristupiti iole trezveno, a ne na razini sveopće moralne panike, svakako su uvažili društvene procese u kojima se danas pred djevojčice prerano postavljaju određeni ideali ljepote odraslih. No upozorili su na nekoliko bitnih preinaka, kako u terminologiji, tako i u detektiranju same društvene pojave. Za početak, predlaže se termin "hiperfeminizacija" budući da se i sam izvještaj senatorice bavi isključivo prikazom djevojčica u medijima i javnosti. Hiperseksualizacija se ne može samo svesti na djecu, ona zahvaća društvo u cjelini, a jednako je zabrinjavajući i usporedni proces infantilizacije žena, u kojem žena za ostvarivanje ideala ljepote mora neprestano težiti što mlađem izgledu. Zatim se ponovilo kako je neslavna serija fotografija iz *Voguea* naišla na osudu prije svega na američkom, a ne na francuskom tržištu. Izvještaj senatorice Jouanno pokrenuo je novu raspravu o tzv. hiperseksualizaciji djece, točnije o medijskom tretmanu djevojčica koje su prečesto i prerano podvrgnute estetskim idealima odraslih žena, slijedom prejake izloženosti sadržajima izričito seksualne prirode (Tomasović, 2012). Međutim, postoje i oni koji se

zalažu da se osigura alternativa pretjeranom objavljivanju štetnih slika djevojčica u popularnim medijima – kako u Americi tako i globalno. Nancy Gruver, na primjer, pokrenula je *New Moon Magazine*, časopis za djevojke u SAD-u te se pita na blogu Daughters.com: *„Kako podržati sigurne medije, boriti se s negativnim medijima i osigurati pozitivne medije za djevojčice? U osnovi, kako se udružiti i dati podršku djevojkama?“* (Newman prema Musa, 2011).

Osim malodobnih djevojčica i dječaci su dobili "svoj" djelić medijskog prostora. Dizajnerski tim iz New Yorka *„Daz and Tom”* pokrenuo je zanimljivu reklamnu kampanju u kojoj su oživili neke od najkontroverznijih trenutaka u povijesti svjetskog nogometa. Tako su svoje male dvojnike dobili Diego Maradona, Paul Gascoigne, Eric Cantona, Luis Suarez, Mario Balotelli. Na fotografijama su imitirani neki od najpoznatijih i manje poznatih trenutaka koji su obilježili svjetski nogomet, a koji i danas izazivaju brojne rasprave i kontroverze. Tako je ponovno "oživljena" Maradonina "Božja ruka" iz četvrtfinala Svjetskog prvenstva 1986. godine, kada je Argentina porazila Englesku. Također, Engleska rado pamti slavlje Paula Gascoignea nakon sjajnog pogotka u susretu sa Škotskom na Europskom prvenstvu 1996. u Engleskoj. Uz aut-liniju, naime, igrači su polijevali "Gazzu" vodom iz boce te tako asocirali na incident koji se dogodio neposredno prije Europskog prvenstva, kada su paparazzi objavili sliku tadašnjeg engleskog reprezentativca, koji je i danas sklon alkoholu, kako ga kolege polijevaju bocama alkohola dok Gascoigne leži ispod šanka. Još jednom je viđen i ugriz Urugvajca Luisa Suareza, koji je u dresu Liverpoola protiv Chelseaja 2013. godine ugrizao srpskog reprezentativca Branislava Ivanovića. Najviše fotografija zapravo su oživljeni trenuci iz engleskog nogometa, pa su tako djeca imitirala Talijana Paula di Cania, koji je zbog guranja suca nakon pokazanog crvenog kartona zaradio kaznu od 11 utakmica, zatim poznati "kung-fu" udarac Erica Cantone prema navijaču, provokativno slavlje Martina Keowna ispred Ruud van Nistelrooija tijekom susreta Arsenala i Manchester Uniteda te dječak koji neopisivo podsjeća na Marija Balotellija a koji ispod svoje nebeskoplave majice (tada Manchester Cityja), nosi majicu s natpisom *„Why always me?”* (*„Zašto uvijek ja?“*). Među incidentnim trenucima svjetskog nogometa koji su oživljeni u kampanji našlo se i udaranje Zinedine Zidanea glavom u prsa Marca Materazzija tijekom finala na SP-u u Njemačkoj 2006. između Francuske i Italije te crveni karton Davida Beckhama, koji je zaradio u susretu Engleska - Argentina na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj 1998. godine.



Slika 5. Dječaci u ulogama svjetskih nogometaša povodom dizajnerske kampanje agencije *„Daz and Tom“*

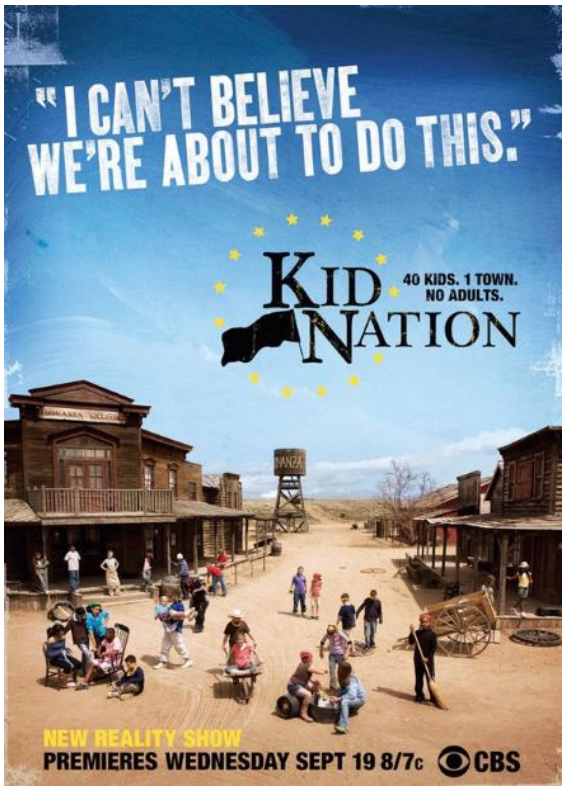
„Željeli smo u kampanji pitati je li nogomet u kojem je sve više kontroverzi i koji danas od nogometaša stvara celebrity način života može i dalje stvarati uzore našim mladima. Stvara li nogomet zapravo od djece loše momke?“, objasnili su iz dizajnerske agencije, zbog čega su pokrenuli ovu kampanju, koja je izazvala veliko zanimanje diljem svijeta. Djeca su, naime, na brojnim društvenim mrežama dobila brojne pohvale, a kampanja je izazvala i brojne rasprave (Lacković, 2015).

Shodno navedenim primjerima, važno je naglasiti kako ni Republiku Hrvatsku nisu zaobišli trendovi medijske eksploatacije djece. Tijekom 2014. godine, pravobraniteljica za djecu Ivana Milas Klarić i njezin ured, primili su dvadesetak prijava o povredi prava djece i neprimjerenom oglašavanju. Najviše pritužbi bilo je na neprimjerene sadržaje televizijskih reklama i korištenje djece u marketinške svrhe. Mnogim građanima zasmetala je televizijska reklama mobilnog operatera, u kojoj mladi iskazuju poruke koje omalovažavaju odrasle i starije osobe (*„Vipme Zakon!”*) (Nacional.hr, 2015). Reklama kojom se pokušavaju pridobiti kupci i korisnici završava riječima: *„Znam ja zašto vam mi idemo na živce. Mi smo mladi, a vi niste. Sorry, ali netko vam je to trebao reći.“* Hrvatska stranka umirovljenika ogorčena je kampanjom mobilnog operatera VIP kojom se, napominju, diskriminiraju osobe starije životne dobi. *„Poigravajući se uvriježenim predrasudama o starijim osobama, ova kompanija*

šalje neprihvatljivu poruku o tome kako su starije osobe smetnja u društvu“ - napiminju u HSU. Sukladno porukama tvrtke VIPnet d.o.o., stranka je uputila poziv svim osobama starije životne dobi koje su korisnici njihovih usluga, a ova reklama im je povrijedila dostojanstvo, da svoje teško stečene kune potroše kod nekog drugog tele operatera koji "sve svoje korisnike tretira s jednakim uvažavanjem i dužnim poštovanjem". Osim poziva na bojkot usluga VIP-a, HSU predlaže i da se tekst reklame preinači (Večernji.hr, 2014). Isto tako, rečenica *„Sigurno neću radit' u istoj firmi cijeli život!”* koju smo u zadnje vrijeme toliko puta čuli i od Vlade i od Hrvatske udruge poslodavaca slobodno bi mogla biti slogan za kapitalistički projekt koji pod šifrom "mobilnosti" i "fleksibilnosti" smanjenje radničkih prava i povećanje nesigurnosti predstavlja kao povećanje slobode i otvaranje novih mogućnosti za radnike. Izgovarajući tu i slične rečenice, mladi u reklami postaju glasnogovornici ideologije korporativnog kapitalizma čiji se ciljevi "slučajno" savršeno poklapaju s njihovim ležernim, neopterećenim životnim stilom. Kako bi Foucault rekao, ironija tog mehanizma, u ovom slučaju kapitalističkog, u tome je da nas podređuje tako što nas navodi na uvjerenje da se radi o našem oslobođenju (Grdešić, 2014). Nisu VIP teleoperatera na nož dočekale samo starije osobe. Na svom youtube kanalu, gdje je također plasirao svoju reklamu, suočili su se s cijelim nizom negativnih komentara. VIPnetovi administratori na društvenim mrežama upeli su se da poprave štetu pa uglavnom na negativne komentare odgovaraju: *„U reklami se radi o simbolici. Na svojevrstan kritičan način mladi se u reklami osvrću na reakcije starijih, odnosno na onu iskrivljenu sliku koju stariji imaju o njima. Obzirom da smo slušali mlade nekoliko mjeseci prije nego smo kreirali ovu kampanju, čuli smo da ih stariji doživljavaju kao lijene, nezainteresirane, zaljubljene u svoje mobitele i da ne znaju što bi radili u budućnosti pa je ova reklama svojevrsna prilika mladima da na svoj način odgovore.“* (Benačić, Kegelj 2014). Sud časti HURA-e zaključio je da poruke iz televizijskih spotova i tiskanih oglasa nisu u skladu s odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. *„Ta reklama potencijalno ugrožava upravo mlade jer, unatoč realnosti međugeneracijskih sukoba i nerazumijevanja, ona može generirati negativne stavove prema djeci i mladima kao isključivim i bešćutnim osobama koje ne poštuju starije”*, rekla je Ivana Milas Klarić. Zatražila je od mobilnog operatera da preispita etičnost poruka u toj reklami te njezino daljnje emitiranje, no on je odgovorio da je reklamna kampanja namijenjena mladima, da se njome željelo reproducirati provokativni govor mladih koji odbija društvene uzuse i suprotstavlja im se, ali da joj namjera nije bila vrijeđanje (Nacional.hr, 2015).

Nadalje, trenutno najpopularniji *reality* programi guše slobodu misli, nehumano tretiraju sudionike, poigravaju se njihovim osjećajima sagledavajući ih kao i svaku drugu robu. Publika se već navikla na ove programe i teško bi prihvatila njihov nedostatak, ali kritička javnost, prema riječima filozofkinje medija Divne Vuksanović, mora ustati u obranu "humane vrijednosti" (Vuksanović, prema Stamenković, Milenković, 2012, 364). Iako se *reality* programi, promatraju često kao "bezazleni" medijski sadržaji, oni mogu promovirati potpuno različite ideološke vrijednosti koje se ostvaruju manipulacijom profilima najzanimljivijih sudionika. Ipak, antijunaci, mikro zvijezde, zvijezde tabloida, heroji zabave kao novokomponirani kulturni modeli sve bi dali za još jedan dan medijskog života. Po ovoj matrici, kreiraju se društveni uzori u svijetu šunda i kiča, megazvijezde medijskog spektakla i prema riječima kulturologinje Maje Vukadinović postaju promotori "hiperkomercijaliziranog konzumerizma" (Milenković 2015, 50). Shodno tome, korištenje djece u televizijskim emisijama može dovesti do eksploatacije televizijskih mreža i oglašivača, odražavajući voajerizam koji donosi više gledatelja i kupaca. Neki roditelji su pohlepni za novcem i slavom, za sebe ili svoju djecu, a drugi su spremni platiti gotovo svaku cijenu za rješavanje obiteljskih problema, čak i podvrgavanje obitelji negativnoj javnoj slavi snimajući obitelj u svojim najgorim trenucima. Djeca bi trebala izazvati više emocija i identifikaciju, privući publiku, te povećati rejting. Sudjelovanje u takvim emisijama može kod djece proizvesti cijeli niz emocionalnih poteškoća jer se nerijetko djeca pred kamerama moraju nositi s raznim problemima i emocijama. Često su prikazana u nelagodnim situacijama i često ih se ni ne traži za dozvolu za snimanje, čime se, opet, narušava njihovo pravo na privatnost. Sve ovo može dovesti do osjećaja sramoćenja, emocionalne štete i problema s "brzom slavom" i odbacivanjem (Bilan 2017, 1755). Kako prikladno tretirati primjerice *reality* TV, kao jedan žanr unutar medijski konstruiranog društvenog spektakla, s primjerima medijskih emisija kakav je *Survivor*, u kojem roditelji ne prezaju uputiti svoju malu djecu u netipične životne okolnosti, praćene televizijskim kamerama, a da pritom čak niti nisu nužno i primarno rukovođeni samo materijalnim interesima, već upravo pukom aspiracijom ka slavi njihove djece i njih samih? (Hromadžić 2010, 626). Međutim, *Survivor* nije jedina *reality* emisija koja koja se našla na meti kritičara. SAD donose cijeli niz bizarnih emisija u kojima su sudjeluju djeca, a u nastavku slijedi nekoliko primjera: Show *Trudna sa 16 godina* (*16 and Pregnant*) podigao je svojevremeno nevjerojatno mnogo prašine jer se bavio osjetljivom tematikom trudnoće još uvijek maloljetnih tinejdžerki. Optuživan je za promoviranje problematičnog maloljetničkog ponašanja, kao i za izlaganje javnosti intime maloljetnih osoba. Emisija *Tko je*

tvoj tatica? (*Who's your daddy?*) pratila je posvojene djevojke koje su za nagradu pokušavale odgonetnuti tko su im pravi, biološki roditelji. Prikazana je samo jedna epizoda ove emisije prije nego li je povučena zbog napada gledateljstva. Osim što trivijalizira obiteljske odnose, emisija je optužena i za eksploataciju posvojene djece. Nadalje, bizarni show *Bebe i Tijare* (*Toddlers & Tiaras*) optuživali su za promoviranje pedofilije. Glavna premisa emisije bila je pratiti veoma mladu djecu i njihove roditelje na natjecanjima ljepote za djecu. Osim što su prikazivali veoma neprikladno i oskudno odjevenu djecu, producenti su gledateljima za zabavu ponudili i prizore roditelja koji ne prezaju ni od zlostavljanja vlastite djece samo kako bi pobijedila na natjecanju ljepote (Kvaternik, 2018). CBS-ov *Nation Kid* (Nacija Klinaca) prikazivao se 2007. godine, a 40 djece od 8 do 15 godina preuzelo je vlast u napuštenom gradu u Novom Meksiku. Djeca su za sudjelovanje u showu dobila pet tisuća dolara, a roditelji su morali potpisati da neće tužiti produkciju u slučaju ozljeda, pa čak i smrti svoje djece. A ozljeda je bilo. Jedno dijete je popilo izbjeljivač, dok se drugo opeklo na vruće ulje. Ni Velika Britanija nije prošla bez jednog takvog showa. *Boys and Girls Alone* (*Dječaci i Djevojčice sami kod kuće*), koji se prikazivao na britanskoj televiziji *Channel 4*, bio je svojevrsni *Little Brother*, u kojem su djeca pred kamerama bila prepuštena sama sebi. Roditelji ovih stanara bili su u susjednom objektu i u svakom trenutku dijete su mogli maknuti iz showa. No, to nikako ne umanjuje okrutnost showa. Jedan od sudionika uspio je nagovoriti roditelje da ga puste tek nakon što je počeo lupati glavom o zid, a bilo je tu i nasrtaja noževima. Najbizarnije je to što, navodno, ni roditelji ni djeca nisu imali nikakvu financijsku korist od sudjelovanja u showu, nego samo plaćene putne troškove i neke kompenzacije (Net.hr 2010).



Slika 6. Plakat CBS-ove televizijske emisije *„Kid Nation“*



Slika 7. *„Toddlers & Tiaras“*, natjecateljska emisija izbora ljepote za djecu

Na kraju postavlja se pitanje direktne odgovornosti samih medija i zakona o medijima. Treba li možda prioritete rejtinga gledanosti pojedinih sadržaja, kojima se rukovode posebice komercijalni mediji u svrhu uspješnosti njihovog marketinškog trženja, svesti pod preciznije i jasnije definirane kriterije što zakonski može biti dopušteno, a što ne? (Hromadžić 2010, 626).

4. ZAŠTITA DJECE I ULOGA RODITELJA

Dječja upotreba novca, oglašivanje usmjereno prema djeci, seksualizacija djece, nasilne igračke i sl., važne su teme koje duboko ulaze u područje pedagogije i traže konkretne odgovore u obliku smjernica namijenjenih kako roditeljima tako i odgojno-obrazovnim djelatnicima. Može se zaključiti da odgojna praksa često puta ne slijedi nove spoznajne teorije o razvoju djeteta što u konačnici rezultira determiniranom pozicijom djeteta kao potrošača (Dadić 2014, 168). Medijska pedagogija se 60-ih godina etablirala kao zasebna znanstvena disciplina, a nastala je kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i kao reakcija na pedagogijske posljedice naglog razvoja (inovativnih) medija u 20. stoljeću. Postmoderno društvo popraćeno je naglim razvojem digitalne globalizacije, tehnike. Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se (u pojedincu) razvile odgovarajuće kompetencije i kako bi se spriječila manipulacija. Mediji u društvu imaju vodeću ulogu u odgoju, ali i u manipuliranju, poglavito u formiranju mlade generacije (Tolić 2009, 97). Sadrži sociopedagogijske, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za djecu, mlade i ljudi treće dobi te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, u slobodnom vremenu i obiteljskom životu (Tolić 2009, 101). Ona se ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djece i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijskih tehnika, nego i na mogućnosti korištenja informacijama, na šanse obrazovanja i učenja, razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijima koji imaju odgojnu i/ili manipulacijsku ulogu (Miliša, Tolić 2008, 114). Ona nudi nove vizije i koncepcije, te razvija metode kako bi (posebice) mladi znali koristiti medije, jer oni imaju, osim socijalne, i integracijsku dimenziju. Upravo je stoga sociološka teorija simboličkog interakcionizma primjenjiva u medijskoj pedagogiji (u užem i širem značenju), jer pridonosi razlučivanju pojmova poput odgoj i/ili manipulacija, fikcija i/ili stvarnost, dekodiranje simbola – značenja medijskih sadržaja (posebice reklame…itd.) (Miliša, Tolić 2009, 59). Znakovi i simboli su nositelji značenja i usko su povezani s određenim sadržajima. Zbog toga je zadatak medijske pedagogije sustavno interpretirati jezik medija, njegova pedagoška i kulturološka značenja. Interakcionizam je u sociologiji i socijalnoj psihologiji postavio George Herbert Mead (1981.), iako pojam "simbolički interakcionizam" izvorno potječe od njegova učenika Herberta Blumera, predstavnika simboličkog interakcionizma, koji je taj pojam uveo 1937. godine. Pojam razlučuje s tri hipoteze: 1. čovjek pridaje stvarima simboličko značenje; 2. to simboličko značenje nastaje u interakcijskom procesu i 3. značenje dobiva na funkciji djelovanja tek kad ga individua

upotrijebi. Blumer smatra da simboli stvaraju socijalnu interakciju u kojoj pojedinac uči o njihovim značenjima kako bi se bolje integrirao u društveni život, pri čemu može modificirati značenje simbola. Uloga je suvremene pedagogije da razotkriva manipuliranje simbolima. Mead, G. H. razlikuje tri razine preuzimanja funkcije djelovanja: 1: *play* (prema Meadu *play* se odnosi za izgradnju identiteta u djeteta), 2. *game* (ovdje se pojedinac mora znati usmjeriti pri preuzimanju određene uloge u interakcijskom procesu) i 3. *kombinirano*: odnosi se na kooperacijsko djelovanje pojedinca i društva. Mead polazi od toga da razvoj pojedinačnog identiteta mora proći kroz tri faze razvoja: 1: I (JA - osobno), 2. ME (socijalno JA) i 3. SELF (osobno JA), pri čemu naglašava ulogu društvenih iskustava. Djeca nemaju vlastita iskustva, već uglavnom svijet percipiraju iz perspektive drugih ljudi. Hoće li pojedinac moći objektivno ocijeniti samoga sebe ovisi o tome je li u mogućnosti promatrati samoga sebe. Za to je potrebna vještina introspekcije, koju djeca nemaju, i tu se otvara moć manipuliranja simbolima u odnosu prema djeci i mladima. Simbolički interakcionizam je bitan i u razotkrivanju jezika i kultura naroda, delinkventnog ili nasilničkog ponašanja, manipulacije (reklamama), unutarnje interakcije članova subkulturnih grupa... (Miliša, Tolić 2009, 57-58). Budući da mediji značajno utječu na oblikovanje uvjerenja i stajališta, uloga medijske pismenosti je kroz edukaciju i upoznavanje s medijima, značajem i utjecajem medija pokazati kako interpretirati i razumjeti prezentirani sadržaj kao i prikazati i pojasniti protok informacija od nastanka do plasiranja prema recipijentima, te naučiti kako ovladati i upravljati medijima u vlastitom životu i okruženju. Plasiraju se informacije, fotografije, video-sadržaji koji nisu primjereni, posebice djeci i mladima, a koji ne prolaze nikakve cenzure i ne podliježu sankcijama. Također, televizijski sadržaji koji bi trebali poslužiti za zabavu i razonodu ili rasterećenje su nerijetko prepuni nasilja koje može rezultirati stvarnim strahom od mogućeg ponavljanja istog ili sličnog scenarija i događaja u stvarnom životu. Medijski učinci mogu biti i izuzetno opasni. Medijsko izvještavanje o tragičnim događajima, ubojstvima i samoubojstvima mogu potaknuti pojedince da učine isto (Planinić 2015, 96-97). Mnoga djeca su bez nadzora, izložena izvorima spoznaje iz profitnih masovnih medija, posebice interneta. Uz nedvojbenu korist, suvremeni se mediji, tiskani i elektronički, također se koriste djecom kao objektima za lako postizanje medijskih efekata (npr. u promidžbi). Nasilje i uživanje opojnih sredstava te prerani spolni odnosi javno se promiču kao uobičajen i poželjan obrazac ponašanja. Alkohol je prvo sredstvo ovisnosti s kojim djeca dolaze u dodir, najčešće u vlastitom domu, na nagovor roditelja, rodbine ili prijatelja. Način konzumacije alkohola u hrvatskih adolescenata približava se onom u zemljama sjeverne Europe (tzv. *binge drinking*,

definirano kao pijenje pet i više pića zaredom). Prema istraživanju ESPAD (*The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) iz 2011., u Hrvatskoj se bilježi porast konzumacije alkohola među mladima, kao i porast konzumacije inhalanata. Mladi koji više piju skloniji su i drugim rizicima: češće su redoviti pušači, češće eksperimentiraju s marihuanom, ali pokazuju i više sklonosti agresivnom i delinkventnom ponašanju, manje vole školu, lošije uče i teže savladavaju školske obveze. Prema svim do sada provedenim ESPAD istraživanjima, mladi u Hrvatskoj puše više od ESPAD-ova prosjeka. Prekomjerno pijenje alkohola povezano je i s rizikom stupanja u rane seksualne odnose, koji su u pravilu neplanirani, neželjeni i rizični. U razvijenim zemljama povećava se nerazmjer u količini novčanih sredstava namijenjenih za liječenje sve starijih populacija odraslih s obzirom na sredstva namijenjena djeci. Međutim, zapostavljanje potreba djece izravno ugrožava blagostanje zajednice i njezin opstanak. Održavanje visokih standarda zaštite zdravlja djece poglavito je nacionalno, društveno i političko pitanje (Mujkić 2012, 35). Zakon o Zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj smatra agresivnom poslovnom praksom oglašavanje kojim se djecu izravno navodi da kupe proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili ostale punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod (2007., čl.115.) (Dadić 2013, 103). Ured pravobraniteljice za djecu Ivane Milas Klarić u više je navrata zahtijevao da država zakonima bolje regulira ovo područje i zaštiti djecu od agresivnog reklamiranja, ne samo u medijima već i prostorima u kojima djeca borave, primjerice u školama i dječjim vrtićima. Također smo zahtijevali da se provedu europske smjernice o ograničenju reklamiranja nezdrave hrane, kao što su "grickalice" koje ugrožavaju zdravlje djece te da se postave stroža pravila za oglašavanja piva, jer smatramo da te reklame, koje se neprestano prikazuju na svim televizijskim programima, štetno utječu na djecu i da su povezane sa zabrinjavajućim porastom opijanja među maloljetnicima. Zaštita prava i interesa djece s obzirom na oglašavanje ugrađena je u Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/2009., 84/2011. i 94./2013.), naročito u članke 16., 30. i 32., te u Pravilnik o zaštiti maloljetnika (NN 60/2010.), posebno u njegov članak 5. U ovim su propisima predviđene i sankcije za medije koji objavljuju reklame protivno zakonu te se navodi da je Vijeće za elektroničke medije nadležno pratiti provedbu zakona i sankcionirati prekršaje. Nažalost, kao u mnogim područjima, propisi se krše ili izigravaju, a nema stvarne volje da se svaki pojedinačni prekršaj sankcionira. Čak i kad Vijeće za elektroničke medije izrekne opomenu televizijskom nakladniku ta sankcija se čini preblagom da bi ga odvratila od budućih kršenja propisa. Vijeće rijetko primjenjuje najjaču sankciju - oduzimanje koncesije, što bi možda imalo efekta (Salvaro, 2014). Zakonom

o elektoničkim medijima (NN 122/2003., 79/2007., 32/2008., 153/2009., 84/2011. i 136/2013.) zabranjeni su programski sadržaji koji ozbiljno štete fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju djece. Programski sadržaji koji mogu štetiti djeci ne smiju biti na rasporedu u vremenu kada će ih djeca vjerojatno gledati, dok je prije njihova objavljivanja nakladnik obavezan objaviti upozorenje. Isto tako, u programskim sadržajima zabranjeno je objavljivati priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, a osobito nemoralnog i pornografskog sadržaja, na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal, te poticati građane, a posebice djecu i mladež, na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga. Dodatna pomoć roditeljima u zaštiti od neprimjerenih sadržaja grafičke su oznake 12, 15 i 18. Temeljem Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima pružatelji medijskih usluga televizije moraju vizualnim grafičkim simbolima označiti programe za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. Ako se takvi programi emitiraju u kodiranom obliku, pružatelji medijske usluge obvezni su upozoriti na njih i neposredno prije početka programa emitirati vizualni klasifikacijski simbol. Kategorija 18 podrazumijeva programe koji su namijenjeni za gledatelje starije od 18 godina i koji se ne smiju prikazivati od 7:00 do 23:00 sata. Pružatelji medijske usluge moraju osigurati da je ovakve programe za cijelo vrijeme njihova trajanja moguće prepoznati grafičkom oznakom prozirnog kruga s upisanom crvenom brojkom 18. Kategorija 15 podrazumijeva programe namijenjene za gledatelje starije od 15 godina koji se ne smiju se prikazivati od 7:00 do 20:00 sati. Pružatelji medijske usluge dužni su osigurati da je ovakve programe za cijelo vrijeme njihova trajanja moguće prepoznati grafičkom oznakom prozirnog kruga s upisanom narančastom brojkom 15. Programe koji nisu primjereni za osobe mlađe od 12 godina pružatelji medijskih usluga moraju za cijelo vrijeme njihova trajanja označiti grafičkom oznakom prozirnog kruga s upisanom zelenom brojkom 12. Također, prije takvih programa moraju objaviti zvučno upozorenje: *„Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 12/15/18 godina.“* (Kuterovac Jagodić, Štulhofer, Manzoni 2016, 13).

Kada govorimo o medijskoj komptenciji, mislimo na sve one sposobnosti koje pojedincu pomažu u kritičkoj refleksiji u današnjem društvu. Dieter Baacke je prvi objasnio pojam medijska kompetencija te je rekao kako za komunikaciju nije dovoljno imati samo jezičnu kompetenciju, nego pojedinac mora biti sposoban da ono što vidi i čuje sam producira i stvori novu sadržajnu formu. Stjecanje medijskih kompetencija preko medijskoga odgoja koji dovodi do medijske pismenosti u Hrvatskoj snažno promiče projekt *„Djeca medija“* Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu u čijem su središtu djeca i mladi, roditelji,

nastavnici i stručni suradnici u školama kojima se želi pomoći da postanu ne samo svjesni i kritični u odabiru i korištenju medija, nego im se – posebno na području novih digitalnih medija – želi pomoći kako bi postali sigurni i odgovorni korisnici, ali i stvaratelji medijskih sadržaja (Labaš, Marinčić 2018, 11). Kad govorimo o utjecaju medija na djecu, bitno je voditi računa o njihovoj dobi i razvojnoj fazi. Djeca stječu kognitivne, emocionalne, tjelesne i društvene vještine tijekom odrastanja. Uz porast dobi i zrelosti, mijenjaju se njihove potrebe, sposobnosti, interesi i izazovi. Djetetov razvoj izravno je povezan s načinom na koji ono može imati koristi od medija. Dužina zadržavanja pozornosti se, primjerice, povećava s djetetovom dobi. Dvogodišnjaci će tako moći slušati priču samo nekoliko minuta, predškolci će biti pozorniji, a starija djeca će i duže ostati koncentrirana. Isto tako, mlađa djeca će razumjeti veoma jednostavan jezik i konkretne slike, dok će starija djeca uspjeti razumjeti složenije jezične i vizualne izraze (Kolucki, Lemish prema Domazet Flego 2013, 15). Djeca trebaju i imaju pravo na jasne i zanimljive medijske sadržaje koji se odnose na djecu, a ne na odrasle. Djeca u različitim razvojnim razdobljima imaju različite potrebe i interese te uče na različite načine iz različitih medija i materijala. To znači da im treba pristup raznolikim žanrovima i sadržajima. Bitno je imati na umu da samo dodavanje djetinjih likova ili oblika namijenjenih djeci, kao što je korištenje animacije ili stripova, ne znači da je nešto automatski "primjereno djeci". Djeca najbolje uče kada je medijski sadržaj krojen prema njihovoj određenoj razvojnoj dobi, njihovim potrebama i interesima. Izvor kvalitetnih i djelotvornih medijskih sadržaja je u razumijevanju osnova dječjeg razvoja i načina na koji se, zajedno s učenjem, on može što kvalitetnije poticati. Također, svaka dobna skupina ima svoje jake strane i interese koji se mogu prevesti u najprimjerenije zaplete, likove i sadržaje. U svakoj skupini je ključna razina konceptualne složenosti, gdje naprednije dobne skupine razumiju i traže kompleksnije sadržaje, kontekste i oblike (Kolucki, Lemish prema Domazet Flego 2013, 28-29). Shodno tome, AEM (Agencija za elektroničke medije) i UNICEF izdali su, u sklopu projekta *„Dani medijske pismenosti“, Slikovnicu o medijima*, prvu hrvatsku slikovnicu za medijsku pismenost. Slikovnica je dio edukacijskog paketa za predškolce i namijenjena je djeci, roditeljima, skrbnicima i odgajateljima. Njezina je svrha pružiti najmlađoj djeci priliku za razumijevanje medija kroz jednu od prvih lekcija medijske pismenosti, onu o razlici između stvarnosti i svijeta medija. Tu će lekciju, uz ovu slikovnicu i vodstvo odraslih, djeca savladati kroz igru i istraživanje. Tiskani primjerci slikovnice poslani su dječjim vrtićima, udrugama, knjižnicama i ostalim institucijama koje rade s predškolcima, a koje su se do 9. Travnja 2018. godine prijavile za sudjelovanje u projektu. Također, slikovnica je dostupna za

preuzimanje u elektroničkom obliku (AEM, 2018). Isto tako, 7-minutni crtani film *„Put u svijet medijske pismenosti“* nastao u sklopu EAVI-a (*European Association for Viewers' Interests*) na zabavan i jednostavan način objašnjava što je to medijska pismenost i zašto je ona nužni preduvjet slobodnom življenju i pripadanju društvu u kojem živimo. Preveden je na mnoge jezike, a hrvatska je verzija crtića nastala u suradnji s *Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu* (DKMK). EAVI (*European Association for Viewers' Interests*) nezavisna je i neprofitna međunarodna organizacija civilnoga društva sa sjedištem u Bruxellesu. Podržavaju usvajanje inicijativa koje omogućuju građanima čitati, pisati te sudjelovati u javnom životu putem medija. Crtić je nastao na prijedlog Paola Celota budući da njegova djeca nisu mogla shvatiti čime se bavi njihov otac. Tako su došli na ideju objašnjavanja medijske pismenosti pomoću crtića koji slijedi putovanje dječaka Jacka i smješta njegovu avanturu usred oceana, a sve kako bi stigao na otok Medijske pismenosti. Kao i u svim dobrim pričama o avanturama, naš junak odrasta i uči kroz izazove na koje nailazi, a to su opasna bića, sumnjivi pirati, šarmantan brod i loši vremenski uvjeti. Prijatelji koje je upoznao putem bili su mu potpora te su mu pomogli razviti vještine kako bi postao siguran i medijski mudar. Kroz priču se govori o potrebnim vještinama koje Jack mora steći kako bi uspješno doplovio do svoga cilja. To su: *Tehničke vještine* (koje su preduvjet da bi se pristupilo medijima – metaforički pristup drvu kako bi se sagradio brod); *Kritičko razmišljanje* (Izazov je ograditi se od prikrivenog oglašavanja (šarmantan brod), neodoljivog oglašavanja (gusari), Google tražilica i agende vijesti (morski psi), suptilnih tipova oglašavanja (iluzije). Jack je spomenute vještine stekao preispitivanjem i stoga je nagrađen (plovidbom); *Sudjelovanje* (Izazov je otkriti lažne identitete (maske); dobro je udružiti snage (Jo), primiti pomoć umrežavanjem (drugi dobri brodovi), dijeliti informacije (poruke primljene telefonski). Uz to su prisutni i vanjski faktori: prisutnost medijske edukacije, prisutnost politika naklonjenih ljudima, uloga medija i uloga civilnog društva (vrijeme, valovi, kiša, oluja). *„Put u svijet medijske pismenosti“* temeljen je na istraživanjima o medijskoj pismenosti koje je EAVI sa svojim partnerima proveo za Europsku komisiju. Ta su istraživanja dostupna na: http://www.eavi.eu/ (DKMK.hr, 2018).

Nadalje, gotovo da nema autora koji se bavio utjecajem masovnih medija na djecu, a da nije apostrofirao ključnu ulogu roditelja. Iako se sve češće prozivaju škole i nastavnici kao mogući moderatori dječje medijske osposobljenosti, roditelji i nadalje ostaju glavnim medijskim socijalizatorima. Istraživanja o tome ukazuju na značajan problem, jer samo 10-15% djece razgovara s roditeljima o tome što su gledali, slušali ili pročitali, a što je manje

nego s vršnjacima (Ilišin 2003, 16). Većina roditelja je prezaposlena, a sve je više djece samohranih roditelja. Prema međunarodnom istraživanju HBSC (*The Health Behavior in School-aged Children,* 2009–2010) većina dječaka i djevojčica u dobi od 11, 13 i 15 godina smatra da bolje komuniciraju s majkama nego s očevima (Mujkić 2012, 35). Televizija se danas nameće i kao treći suodgojiitelj, kao autoritet, pored oca i majke. Televiziju ne možemo ukinuti, ali možemo naučiti kako s njom kvalitetno živjeti (Mlinarević 2004, 44). U radu *Odraslo neprocjenjivo dijete*, autorica Viviana A. Zelizer, profesorica na Sveučilištu Princeton na Odsjeku za sociologiju, kao ugledna ekonomska sociologinja koja se fokusira na kulturni i moralni smisao potrošnje postavlja pitanje: jesu li djeca oslabila u moralnom smislu zbog prekomjerne uključenosti u konzumeristički životni stil? Moraju li, mogu li i u kojoj mjeri roditelji odolijevati dječjim zahtjevima za igračkama ili pak najnovijim tehnološkim izumima? (Dadić 2014, 165). Shodno tome, reklame imaju zadatak naglasiti primamljivost različitih objekata koji i inače prirodno mame i pobuđuju interes. Ljudi i u odrasloj dobi imaju teškoća odoljeti kupovini stvari koje im se sviđaju, a ono što pomaže jest uvjeravanje samog sebe kako nam dotični artikl nije potreban, ili je beskoristan, teško nabavljiv ili preskup. U dječjoj dobi nemamo tu sposobnost, ali ni sredstava da sami nabavimo stvari koje volimo. Stoga, uvjeravanjem djece na sličan način na koji uvjeravamo sebe možemo očekivati intenzivne reakcije protestiranja, budući da ona to teško mogu pojmiti i protumačit će to kao da su njihove potrebe roditeljima nevažne. Ono što biste mogli učiniti jest imenovati osjećaje koje dijete osjeća kada vidi tu igračku i podijeliti vlastito iskustvo kada vam se nešto svidjelo što ste vidjeli na TV-u. Ako vas dijete direktno upita može li dobiti igračku, možete razgovarati što se djetetu na igrački sviđa i kako bi se s njom igralo, na koju ga vlastitu igračku podsjeća, misli li da bi ono samo moglo napraviti neku zanimljivu igru i kako bi ju nazvalo. Jedan od načina je i da s djetetom dogovorite da jednu igračku može dobiti za rođendan, ako mu je to velika želja (Hrpka prema Medijska pismenost.hr, 2017). Važnost roditeljske intervencije osobito se ističe kod mlađe djece, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postiže *restriktivan pristup,* karakteriziran zabranom (pretjeranog) gledanja svih ili određenih programa. Istodobno, najbolji je *evaluativni pristup*, koji uključuje razgovor s djecom o onome što su vidjeli, s namjerom da im se pomogne vrednovati značenje, te shvatiti moralne poruke i prirodu medijskog prikazivanja sadržaja. Razmjerno dobre učinke daje i treći, *nefokusirani pristup,* koji obilježava zajedničko gledanje i razgovor o tome s djecom, ali manje kao posljedica roditeljske želje za oblikovanjem dječjeg televizijskog iskustva, a više kao posljedica uživanja

u istim programima (Ilišin 2003, 16). Roditelji, s djecom trebaju birati program koji će djeca gledati, te paziti da televizija ne zavlada djetetom, nego da mu ono postane sredstvo. Pažljivo organizirano gledanje televizije je ključno. Potrebno je dogovoriti s djecom pravila o tome koliko vremena mogu gledati televiziju, kada je mogu gledati, koje su im emisije dozvoljene. Kad se pažljivo napravi ovaj raspored, ondai se trebaju pridržavati tih pravila, jer znamo da djeca i samoinicijativno uključuju TV kod kuće (Mlinarević 2004, 44). Shodno tome, postoje specijalizirane edukativne televizijske emisije. RTL Kockica jedan je od kanala RTL televizije koji je namijenjen isključivo djeci. Sa svojim je emitiranjem započeo u siječnju 2014. godine. Podijeljen je po uzrastu gledatelja: jutarnji program primjeren je djeci predškolske dobi, popodnevni program učenicima, a večernji program adolescentima i starijoj populaciji. *Vremeplov* je primjer emisije čiji je cilj educirati djecu o događajima iz prošlosti. *Mali znanstvenici*, također, je primjer edukativne emisije u kojoj djeca mogu gledati izvedbu pokusa i na taj način učiti. Zatim, *Skitalica-pitalica,* namijenjena svima koji neprestano preispituju svijet oko sebe. *Mali izviđači* novi je serijal u kojemu uz pomoć malih izviđača djeca uče o prirodi i snalaženju u njoj. Kako podići šator, vezati čvorove ili se na nepoznatome prostoru snaći uz pomoć kompasa, samo su neki od korisnih trikova koji će na zabavan i poučan način biti predstavljeni najmlađim gledateljima. Također, na HRT 2 kanalu prikazuje se *Školski sat*. Edukativna je emisija kroz koju djeca saznaju različite činjenice o svijetu koji nas okružuje. Takve emisije oplemenjuju dječji um obrazovnim sadržajima koji će im dugoročno služiti (Mojtv.hr, 2018).

Za kraj, profesor zadarskog sveučilišta i pedagog Zlatko Miliša sa svojim je suradnicima prvi puta proveo stručni projekt *„Deset dana bez ekrana“* u hrvatskim školama u listopadu 2008. godine. Cilj je bio da učenici osmih razreda na deset dana ugase tri ekrana: mobitel, računalo i televizor. Zadaci ovoga projekta usmjereni su na smanjenje vremena uz ekrane kako bi se poboljšala komunikacija između djece i roditelja, kako bi se putem osmišljenih radionica stekle kompetencije za razvijanje kritičkog stava prema pojedinim medijskim sadržajima, te kako bi se kvalitetnije osmislilo slobodno vrijeme. Miliša tvrdi da su porazni podaci prema kojima 7% predškolaca u Brodsko-posavskoj županiji ima svoj Facebook profil, a smatra da kupovina tablet računala djeci za bolje praćenje nastave nema smisla jer 6% škola u Hrvatskoj još uvijek radi u tri smjene, a na učenike padaju stropovi ili nemaju dvorane za tjelesni odgoj. Zato, djeci treba odgoj za medije pa je tako i sam projekt ponovljen svake godine, pri čemu se proširio na desetak škola u Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da desetodnevna apstinencija od svih medijskih sadržaja, osobito onih koji nisu

obrazovnog karaktera, omogućuje povratak komunikacije u obitelj i u školu (Labaš, Marinčić 2018, 8). *Zaboravlja se da su djeca u osnovnoj školi, da ne kažemo u srednjoj školi, informatički pismenija ne samo od svojih roditelja, nego i od nastavnika, pa čak i od nastavnika informatike. Njima ne treba informatička pismenost, tableti ili internet, već odgoj za medije, da bi stekli osnovne medijske kompetencije* – upozorava Miliša. Djeca bi, smatra ovaj pedagog, trebala prvo dobro proučiti prednosti i nedostatke interneta, prevenciju internetskog zlostavljanja (Bratonja Martinović 2013). Konzumerizam kao potrošački stil života predstavlja društveni problem te ga tako treba i tretirati. Poticanje na potrošački stil života sa svim njegovim posljedicama koje je naglašeno u prethodnim dijelovima teksta, predstavlja važan problem svima koji su zaduženi za odgoj i obrazovanje svakog djeteta. Potreba za stvaranjem jakih veza između znanstvenika i odgajatelja ne smije biti upitna. Pedagozi trebaju preuzeti vodeće uloge u suradnji s odgajateljima da bi im pomogli osmisliti, ali i provesti programe za obrazovanje roditelja, a vezane uz negativne utjecaje konzumerizma na njihovu djecu, obiteljske odnose i oglašavanje koje je namijenjeno djeci. Na tragu ovoga razmatranja, možemo postaviti pedagoški pristup borbe protiv konzumentske iracionalnosti na tri razine: akcija na razini čitavog društva, akcija na razini zajednice (obitelj, odgojno-obrazovna ustanova) te akcija na razini pojedinca. Cjelokupna društvena zajednica ima veliki zadatak kada je riječ o zaštiti obitelji tj. roditelja i njihove djece, ali i njenom odnosu prema odgojno-obrazovnim ustanovama (Dadić 2013, 106).

5. ZAKLJUČAK

„Vlasništvo je zamka: ono što vjerujemo da posjedujemo, to posjeduje nas“, pisao je Honoré de Balzac. A djeca, kao nitko drugi, upadaju u mrežu ribara ljudskih duša i postaju robovi stvari. Ciljana publika kampanje određenog brenda postaju djeca sve mlađe dobi, a medije se s razlogom optužuje da promoviraju seks, nasilje, drogu, alkohol, brzu hranu, spolne stereotipe, lažne vrijednosti. Takvim se strategijama djeci oduzima i krajnje skraćuje trajanje djetinjstva. Spolni stereotipi uvelike zabrinjavaju jer su vidljivi na sve mlađoj djeci. Djecu najviše indoktriniraju medijskim porukama o tome kako postati bogat, moćan i slavan. Propagandna industrija i oglašivači smislili su formulu "utapanja" konzumenata stalnim medijskim bombardiranjem djece, koja potom utječu na odluke roditelja prilikom kupovine nepotrebnih stvari. Mediji, posebno oni koje nazivamo masovni se sve više koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao - manipulatori. Djeca kao potrošači snažno reagiraju na oglašavačke poruke ukoliko su im prezentirane na njima zanimljiv način. Da bi oglašavanje usmjereno djeci bilo uspješno, postoje analize koje zadiru u psihologiju djece ovisno o dobnim skupinama, te se rezultati tih metoda koriste za prilagodbu oglašavanja usmjernog za ciljane dobne skupine djece. Dakle, cilj je privući pažnju djece kako bi se proizvod utisnuo u svijest djeteta koje će kasnije u životnom dobi razviti određenu predodžbu o tom proizvodu ili marki proizvoda. Zavaravajuće reklamne poruke, koje prizorima obitelji nasmiješenih lica potiču na potrošnju, upućuju na lažnu vezu između konzumerizma i obiteljske sreće. Riječ je o neetičnom oglašavanju usmjerenom k izgradnji krivog vrijednosnog sustava s kojim nije teško pasti pod utjecaj potrošačkog fenomena, glavnog obilježja primitivnog kapitalizma. Svakodnevnim sudjelovanjem u fenomenu konzumerizma ne mogu se razviti kvalitetni obiteljski odnosi. Provođenje slobodnog vremena u trgovačkim centrima dovodi do obiteljskog i socijalnog otuđenja, duhovne stagnacije, loše komunikacije između roditelja i njihove djece, ali i nedovoljne emotivne i fizičke prisnosti. Iz navedenog, neosporna je uloga cjelokupne društvene zajednice koja mora štititi interese djece, ali i cjelokupnih obitelji. Svrha je ovog rada naglasiti potrebu za novim istraživanjima u području hrvatske pedagogije, vezanim uz utjecaj konzumerizma i potrošačkog načina života na djecu i obiteljske odnose. Ignoriranje istog, uz njegove svakodnevne štetne utjecaje, upućuje na nedovoljnu osviještenost roditelja i svih nositelja odgojno-obrazovnog procesa. U cilju učinkovitije zaštite djece od manipulacije

i agresivnih marketinških praksi, ključnim se smatra uspostavljanje partnerstva odgojno-obrazovnih institucija s roditeljima. Roditelje je potrebno prije svega podržati, informirati, obrazovati i ponuditi im strategije usmjerene k sprečavanju mogućih posljedica koje nosi aktivno njegovanje konzumerističkog stila života, tj. obiteljima su potrebne nove mogućnosti zaštite prava djeteta uz osiguranje kvalitetnog obiteljskog i društvenog života. Stručnjaci u području odgoja i obrazovanja moraju aktivno i objektivno prosuđivati o utjecaju uključenosti u konzumerizam na djecu i obiteljske odnose. Obiteljima je potrebno i individualno ponuditi potporu, a sve kako bi se razvila kreativnost, kritičnost, pozitivna i povećan na komunikacija, intelektualna znatiželja s obzirom na specifične obiteljske interese i mogućnosti. Svakom djetetu roditelji, odgojno-obrazovni djelatnici, ali i cjelokupno društvo treba omogućiti pravo na tjelesni, emocionalni i socijalni razvoj. Dugoročni je cilj razvijanje aktivnog dijaloga roditelja sa svojom djecom o konzumerizmu i njegovim utjecajima. Na njima je odluka o postavljanju ograničenja korištenja medija koji su glavni prenositelj marketinških poruka, ali i ponuditi odgojno osmišljene sadržaje. Medijska pismenost može pridonijeti dekodiranju reklama, ali istovremeno utjecati na ponašanje. Jedno od rješenja otuđenog stanja u koje se dovode mlade generacije čitatelja, slušatelja i gledatelja jest i upoznati mlade korisnike s opasnostima i utjecajima medijskih sadržaja. Mlade valja zainteresirati i za preventivne programe prepoznavanja medijske ovisnosti i usmjeriti ih, zajedno s roditeljima, stjecanju medijskih kompetencija. Bitno je, stoga, djecu usmjeravati upravo na kritička razmišljanja kako bi već u djetinjstvu razvili drugačiji odnos naspram televizije te izbjegli eventualne negativne utjecaje koji bi se mogli reflektirati u njihovoj budućnosti, a tiču se odnosa prema novcu i materijalnim stvarima, podržavanja stereotipa i podlijeganja imperativima tržišta. Dakle, djecu bi trebali prepoznati kao djecu, ne dajući im privilegije odraslih ni uskraćujući im njihova posebna prava mlađih članova naše populacije, a sve to uz napomenu da su zabava i razne mogućnosti koje donosi igra temelj djetinjstva.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Brooks, Karen. 2008. „Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children“. Queensland: University of Queensland Press.
2. Čuvalo, Antonija. 2015. „Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijskom okruženju“. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
3. Donat, Branimir. 1989. „Filozofski riječnik“. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
4. Galić, Mirko. 2016. „Leksikon radija i televizije: drugo izdanje“. Zagreb: Hrvatska radio televizija, Naklada Ljevak.
5. Hromadžić, Hajrudin. 2008. „Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija“. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
6. Kolucki, Barbara. Dafna, Lemish prema Domazet Flego, Alma. 2013. „Kako komunicirati s djecom: Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje“. Zagreb: Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF).
7. Kuterovac Jagodić, Gordana. Aleksandar, Štulhofer. Marija, Lebedina Manzoni. 2016. „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija“. Zagreb: AEM (Agencija za elektroničke medije).
8. Leburić, Anči. Renata, Relja. Tina, Božić. 2007. „DISKO GENERACIJA: sociološka istraživanja noćne zabave mladih“. Split: Filozofski fakultet sveučilišta u Splitu.
9. Postman, Neil. 1994. „The disappearance of childhood“. New York: Vintage Books/ Random house.
10. Shaw, Robert. Stephanie, Wood prema Keser Brozović, Alma. 2009. „Epidemija popustljivog odgoja: Zašto su djeca nevesela, nezadovoljna, sebična... te kako im pomoći“. Zagreb: V.B.Z. d.o.o.
11. Slater, Don. 1997. „Consumer culture and Modernity“. Cambridge: Polity Press.
12. Winterhoff, Michael. 2010. „Zašto nam djeca postaju nasilnici: Vratimo djeci njihovo djetinjstvo u suradnji s Carstenom Tiergastom“. Zagreb: Tiskara Znanje d.d.

Zbornici radova:

1. Buckingham, David. Sara, Bragg. 2005. „Optingin to (and out of) Childhood: Young People, Sex and the Media“. U Studies in Modern Childhood: Society, Agency, Culture, ur. Jens Qvortrup, 59-77. London: Palgrave Macmillan.
2. Čolić, Snježana. 2013. „Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti“. U Potrošačka kultura i konzumerizam, ur. Snježana Čolić, 11-25. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
3. Hromadžić, Hajrudin. 2013. „Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnoga kapitalizma“. U Potrošačka kultura i konzumerizam, ur. Snježana Čolić, 69-83. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
4. Ilišin, Vlasta. 2007. „Slobodno vrijeme i interesi mladih“. U Mladi: Problem ili resurs, ur. Vlasta Ilišin, Furio Radin, 179-199. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
5. Jovanić, Milan. Ivo, Eškinja. 2008. „Neki aspekti neoliberalizma u svjetskom gospodarstvu“. U Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, ur. Željko Bartulović, 941-948. Rijeka: Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci.
6. Lojkić, Martin. 2013. „Društveno značenje, funkcija i svrha robe“. U Potrošačka kultura i konzumerizam, ur. Snježana Čolić, 47-69. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
7. Mikić, Krešimir. 2007. „Mediji i mladi danas i sutra“. U Pozitivni sadržaji za djecu i o djeci, ur. Maja Gabelica Šupljika, 15-31. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
8. Mlinarević, Vesnica. 2004. „Dijete i televizija“. U Zbornik radova: 3. znanstveni skup „Rastimo zajedno“, ur. Nada Babić, Stanislava Irović, Zora Redžep-Borak, 39-46. Osijek: Centar za predškolski odgoj; Visoka učiteljska škola; Grafika.
9. Stanić, Sanja. 2009/2010. „Socijalni kontekst trgovačkog centra“. U Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu, ur. Nikica Mihaljević, 135-151. Split: Filozofski fakultet u Splitu.
10. Stanić, Sanja. 2013. „Trgovački centar kao reprezent potrošačkoga društva“. U Potrošačka kultura i konzumerizam, ur. Snježana Čolić, 127-148. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
11. Štojs, Tihana. 2013. *„Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu“*. U Potrošačka kultura i konzumerizam, ur. Snježana Čolić, 149-167. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Časopisi:

1. Belamarić, Jasna. 2009/2010. „Ružičasto i plavo – Rodno osviješten odgoj u vrtiću“. Dijete, vrtić, obitelj, Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima, Vol.15, No.58: 14-17.
2. Belk, W. Russell. 1988. „Possessions and the Extended Self“. Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2: 139-168.
3. Bilan, Anamarija. 2017. „Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian“. In medias res, časopis filozofije medija, Vol.6, No.11: 1751-1768.
4. Buckingham, David. 2012. „Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms“. Comunicação, mídia e consumo São Paulo, Vol.9, No.25: 43-69.
5. Budimir, Matija. 2007. „Propaganda i tehnike zaglupljivanja (političko djelovanje medija)“. Re, časopis za umjetnost i kulturu, Vol.13, No.7: 9-17.
6. Bouillet, Dejana. 2006. „Struktura i dinamika obiteljskih odnosa mladih u Dubrovačko-neretvanskoj županiji“. Sociologija i prostor, časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.44, No.172/173 (2/3): 325-353.
7. Chollet, Mona prema Šimat, Mirna. 2013. „KidzMondo - svijet po mjeri djece-potrošača“. Le Monde diplomatique – hrvatsko izdanje, Vol.1, No.11: 30-31.
8. Čolić, Snježana. 2004. „Globalizacija, kultura kapitalizma i globalna kultura“. Narodna umjetnost, hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, Vol.41, No.2: 185-192.
9. Čolić, Snježana. 2008. „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“. Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja, Vol.17, No.6 (98): 953-973.
10. Dadić, Katarina. 2013. „Dijete u središtu konzumerizma“. MediAnali, međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.7, No.14: 97-113.
11. Dadić, Katarina. 2014. „Anna Sparrman, Bengt Sandin & Johanna Sjöberg (ur.), SITUATING CHILD CONSUMPTION: Rethinking Values and Notions of Children,Childhood and Consumption Nordic Academic Press and the Authors: Lund (Švedska), 2012., 277. str“. Pedagogijska istraživanja, Vol.11, No.1: 164-168.
12. Farkaš, Helena. 2014. „Slobodno vrijeme kao resurs u postindustrijskome društvu“. Amalgam, časopis studenata sociologije, Vol.6-7, No.6-7: 37-56.

13. Haramija, Predrag. „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“. Obnovljeni život, časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol.66., No.3.: 389-409.
14. Hromadžić, Hajrudin. 2010. „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija "kulture slavnih"“. Filozofska istraživanja, Vol.30, No.4: 617-627.
15. Hromadžić, Hajrudin. Katarina, Damčević. 2016. „Bračna zajednica u uvjetima kapitalističke komodifikacije i ideologije konzumerizma“. Socijalna ekologija, časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, Vol.24, No.1: 23-39
16. Ilišin, Vlasta. 2003. „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“. Medijska istraživanja, znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol.9, No.2: 9-34.
17. Jakovčić, Martina. 2011. „Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar“. Hrvatski geografski glasnik, Vol.73, No.1: 51-69.
18. Justinić, Jasna. Gordana, Kuterovac Jagodić. 2010. „Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom“. Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja, Vol.19, No.1-2 (105-106): 187-208.
19. Kosić, Lana. 2011. „Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača“. Market-Tržište, službeni časopis CROMAR-a (Hrvatska udruga za marketing) i Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta – Zagreb, Vol.23, No.1: 105-119.
20. Kregar, Josip. 1994. „Promjene u strukturi obiteljskih zajednica“. Revija za socijalnu politiku, Vol.1, No.3
21. Kulenović, Tarik. 2000. „George Ritzer: McDonaldizacija društva“. Politička misao, časopis za politologiju, Vol.37, No.4: 147-149.
22. Labaš, Danijel. Petra, Marinčić. 2018. „Mediji kao sredstvo zabave u očima djece“. MediAnali, međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.12, No.15: 1-32.
23. Labaš, Danijel. Kristina, Koščević. 2014. „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“. Mostariensia, časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol.18, No.1-2: 201-230.
24. Legović, Tamara. 2011. „Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju“. Drugost, časopis za kulturalne studije, No.2: 82-88.

25. Lončar, Jelena. 2005. „Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja“. Geoadria, Vol.10, No.1: 91-104.
26. Marcelić, Sven. 2001. „Mike Featherstone, Životni stil i potrošačka kultura“. Diskrepancija, studentski časopis za društveno-humanističke teme, Vol.2, No.4: 65-74.
27. Marković, Igor. 2007. „Od Coppertonea do Estée Laudera: Što se mijenja u portretiranju djece u reklamama i zašto?“. RE, časopis za umjetnost i kulturu, Vol.7, No.13: 46-53.
28. Milenković, Vesna. 2015. „Medijska pismenost u potrošačkom, tabloidiziranom društvu“. Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Vol.8, No.22: 43-55.
29. Miliša, Zlatko. Mirela, Tolić. 2008. „Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta“. MediAnali, međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.2, No.4: 113-130.
30. Miliša, Zlatko. Mirela, Tolić. 2009. „Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije“. Pedagogijska istraživanja, Vol.6, No.1-2: 57-70.
31. Miliša, Zlatko. Mirela, Tolić. Valentina, Grbić. 2010. „Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima“. Acta Iadertina, Vol.7, No.1: 39-57.
32. Mujkić, Aida. 2012. „Zdravlje djece u Hrvatskoj“. Hrvatska revija, časopis Matice hrvatske za književnost, umjetnost i kulturu življenja, Vol.12, No.1-2: 32-36.
33. Musa, Ilija. Maja, Ereš. Marijan, Primorac. 2015. „Utjecaj roditelja na izbor medijskih sadržaja za djecu“. Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Vol.8, No.22: 249-261.
34. Nefat, Ariana. Mauro, Dujmović. 2012. „Children's advertising on television and their consumer socialisation: Parents' attitudes“. Economic research - Ekonomska istraživanja, Vol.25, No.1: 176-190.
35. Oroz Štancl, Irena. 2014. „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“. Medijske studije, interdisciplinarni znanstveni časopis, Vol.5, No.9: 76-91.
36. Planinić, Martina. 2015. „Medijska pismenost i medijski odgoj“. Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Vol.8, No.22: 93-103.
37. Raboteg-Šarić, Zora. 1997. „Uz temu - Socijalizacija djece i mladeži“. Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja, Vol.6, No.4-5 (30-31): 423-425.

38. Sivrić, Ivana. 2015. „Medijska pismenost kao uvjet za veću medijsku odgovornost nasuprot medijskoj manipulaciji (analiza članaka kodeksa regulatore agencije za komunikaciju bih s posebnim osvrtom na odredbe o djeci i oglašavanju)“. Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, Vol.8, No.22: 407-427.
39. Sorić, Matko. 2011. „Zygmunt Bauman, Identitet: razgovori s Benedettom Vecchijem“. Revija za sociologiju, Vol.41, No.3: 363-366.
40. Stanić, Sanja. 2011. „(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru“. Sociologija i prostor, časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.49, No.1(189): 3-23.
41. Stanić, Sanja. 2016. „Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera“. Revija za sociologiju, Vol.46, No.1: 33-60.
42. Šimac, Neven. 2015. „Što je neoliberalizam?“. Vijenac, književni list za umjetnost, kulturu i znanost, Godište XXIII (545): 16-18.
43. Štojs, Tihana. 2010. „Gilles Lipovetsky, Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu“. Društvena istraživanja, časopis za opća društvena pitanja, Vol.19, No.1-2 (105-106): 311-315.
44. Štulec, Ivana. Kristina, Petljak. Jelena, Rakarić. 2017. „Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini“. Ekonomska misao, Vol.26, No.1: 381-404.
45. Tolić, Mirela. 2009. „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“. Život i škola, časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Vol.55, No.22: 97-103.
46. Tomić-Koludrović, Inga. 1998. „Individualizacija potrošačke kulture“. Socijalna ekologija, časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, Vol. 7, No.4: 357-371.
47. Tonković, Željka. 2015. „Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra Supernova Zadar“. Sociologija i prostor, časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.53, No.3(203): 193-212.
48. Zlatar, Jelena. 2009. „Hajrudin Hromadžić - Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija“. Sociologija i prostor, časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.47, No.2 (184): 212-214.

49. Žakman-Ban, Vladimira. Katarina, Špehar Fiškuš. 2016. „Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost“. Hum, časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol.11, No.16: 38-65.
50. Whitfill, Betsy. 2010. „Annie Leonard: The Story of Stuff“. Share International, Vol.29, No.4

Internetski izvori:

1. AEM (Agencija za elektroničke medije) „AEM i UNICEF izdali prvu hrvatsku slikovnicu za medijsku pismenost“. https://www.e-mediji.hr/hr/novosti/aem-i-unicef-izdali-prvu-hrvatsku-slikovnicu-za-medijsku-pismenost/ (23. kolovoza 2018. godine)
2. Antončić, Antonija. 2017. „Reklama kojom je Barbie slomila stereotip da su autići igračke samo za dečke“. http://www.womeninadria.com/reklama-kojom-barbie-slomila-stereotip-da-autici-igracke-decke/ (23. kolovoza 2018. godine)
3. Ban, Josipa. 2013. „Zbog glasne glazbe kupci brže izlaze iz trgovina“. http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/zbog-glasne-glazbe-kupci-brze-izlaze-iz-trgovina-243842/ (11. kolovoza 2018. godine)
4. Bašić, Tin. 2016. „Vjerni Ivani ili nevjerni Tome: Maskota ili ‘influencer’, to je pitanje…“. https://lider.media/lider-trend/vjerni-ivani-ili-nevjerni-tome-maskota-ili-influencer-je-pitanje/ (16. kolovoza 2018. godine)
5. Bašić, Tin. 2016. „Kartice lojalnosti: Što donose kupcima, a što trgovcima?“. https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/kartice-lojalnosti-sto-donose-kupcima-sto-trgovcima/ (10. kolovoza 2018. godine)
6. Benačić, Ana. Ivan, Kegelj. 2014. „Vip reklamnom kampanjom uvrijedio starije osobe: Umirovljenici pozvali građane da otkažu pretplatu“. https://www.lupiga.com/vijesti/vipnet-reklamnom-kampanjom-uvrijedio-starije-osobe-umirovljenici-pozvali-gradjane-da-otkazu-pretplatu-vip-u (21. kolovoza 2018. godine)
7. Božić, Tanja. Radmila, Kovačić. 2011. „Već i sedmogodišnjaci mogu peglati kartice“. https://www.vecernji.hr/lifestyle/vec-i-sedmogodisnjaci-mogu-peglati-kartice-244676/ (6. kolovoza 2018. godine)
8. Božić, Marija. 2018. „Znanstvenici otkrili zašto djeca vole gledati reklame“. http://www.djecjaposla.com/znanstvenici-otkrili-zasto-djeca-vole-gledati-reklame/ (15. kolovoza 2018. godine)

9. Bratonja Martinović, Ljerka. 2013. „E-škola može biti opasna: boli glava od tableta“. http://www.novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Tehnologija/E-skola-moze-biti-opasna-boli-glava-od-tableta?meta_refresh=true/ (14. kolovoza 2018. godine)
10. Bubalo, Sanja. 2017. „U kojim zemljama roditelji najviše troše na dječje igračke?“. http://www.djecjaposla.com/u-kojim-zemljama-roditelji-najvise-trose-na-djecje-igracke/ (23. kolovoza 2018. godine)
11. Buđanovac, Nebojša. 2013. „Što su stereotipi i predrasude?“. https://novinarije.wordpress.com/2013/12/14/sto-su-stereotipi-i-predrasude/ (6. kolovoza 2018. godine)
12. Čekada, Marija. 2006. „Glazba je snažan element u percipiranju branda“. https://lider.media/arhiva/7677/ (11. kolovoza 2018. godine)
13. Dimitrijević Hrknjaš, Katarina. 2009. „Djeca - glavna meta marketinških stručnjaka“. http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka/ (4. kolovoza 2018. godine)
14. DKMK.hr. 2018. „Edukativni crtani filmovi“. http://dkmk.hr/izdavastvo/edukativni-crtani-filmovi/ (22. kolovoza 2018. godine)
15. Grdešić, Maša. 2014. „Svijet skrojen po Vipovoj mjeri“. http://muf.com.hr/2014/06/19/2611/ (21. kolovoza 2018. godine)
16. Hrvatska enciklopedija. 2018. „Popaj“ http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49451 (20. kolovoza 2018. godine)
17. Fijačko, Krešimir. 2008. „Seks ne prodaje, traži se humor“. http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/seks-ne-prodaje-trazi-se-humor-78788/ (4. kolovoza 2018. godine)
18. Filipović Grčić, Ana Maria. 2015. „Disneyland 60 godina bez konkurencije“. http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/nitko-jos-nije-nasao-odgovor-na-disneyland-299340/ (15. kolovoza 2018. godine)
19. Fun Park Biograd. 2018. „O nama“. https://www.funparkbiograd.com/informacije/o-nama/ (15. kolovoza 2018.)
20. Golja, Barbara. 2010. „VIDEO: Kolika je kupovna moć djece?“. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/dom_i_obitelj/video-kolika-je-kupovna-moc-djece.html/ (3. kolovoza 2018. godine)

21. Grgić, Marijana. 2013. „Djeca u potrošačkoj kulturi“. http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/ (3. kolovoza 2018. godine)
22. Hrpka, Hana prema Medijska pismenost.hr. 2017. „Dijete želi svaku igračku iz reklame“. http://www.medijskapismenost.hr/dijete-zeli-svaku-igracku-iz-reklame/ (22. kolovoza 2018. godine)
23. Index.hr. 2014. „Evo što slušaju hrvatska djeca na televiziji: Pjesma "Šminkerica" je seksistička, uvredljiva i stereotipna“. https://www.index.hr/vijesti/clanak/Evo-sto-slusaju-hrvatska-djeca-na-televiziji-Pjesma-Sminkerica-je-seksisticka-uvredljiva-i-stereotipna/765629.aspx (4. kolovoza 2018. godine)
24. Ivezić, Bernard. 2012. „3D virtualni trgovački centar je gotov, sada ciljam na velike robne kuće“. http://www.poslovni.hr/hrvatska/3d-virtualni-trgovacki-centar-je-gotov-sada-ciljam-na-velike-robne-kuce-214641 (12. kolovoza 2018. godine)
25. Jutarnji.hr. 2010. „Djeca i marketing – ima li neka tajna veza?!“. https://www.jutarnji.hr/incoming/djeca-i-marketing-%E2%80%93-ima-li-neka-tajna-veza/3123221/ (4. kolovoza 2018. godine)
26. Jutarnji.hr. 2013. „'KOCKICE ZA MALU DJECU KOJE IH UČE PLJAČKATI BANKE' Nova igračka Playmobilea na udaru kritika roditelja“. https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/kockice-za-malu-djecu-koje-ih-uce-pljackati-banke-nova-igracka-playmobilea-na-udaru-kritika-roditelja/1194110/ (23. kolovoza 2018. godine)
27. Klinfo.rtl.hr. 2012. „Toy Fair 2012. predstavio novitete i trendove u svijetu igračaka“. http://klinfo.rtl.hr/izlog/djecji-izlog/toy-fair-2012-predstavio-novitete-i-trendove-u-svijetu-igracaka/ (23. kolovoza 2018. godine)
28. Konzum.hr. 2018. „Disney; NIKIforija“. https://www.konzum.hr/disney; https://www.konzum.hr/Nikiforija/Novosti/Konzum-trese-NIKIforija (23. kolovoza 2018. godine)
29. Koretić, Dora. 2017. „RODITELJI, OPREZ! Igračke koje kupuju i Hrvati lako je hakirati i preko njih razgovarati s djecom“. https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/roditelji-oprez-igracke-koje-kupuju-i-hrvati-lako-je-hakirati-i-preko-njih-razgovarati-s-djecom/6764808/ (23. kolovoza 2018. godine)

30. Kovačević, Jelena. 2016. „Igrom do novih znanja“. https://www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/igrom-do-novih-znanja/4609535/ (23. kolovoza 2018. godine)
31. Kovačević Barišić, Romana. 2008. „Robovi reklame i prije vrtića“. https://www.vecernji.hr/biznis/robovi-reklame-i-prije-vrtica-838989 (22. kolovoza 2018. godine)
32. Kuterovac Jagodić, Gordana. 2005. „Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu“. https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu (7. kolovoza 2018. godine)
33. Kvaternik, Boris. 2018. „Dno dna: najbizarniji reality showovi ikad snimljeni!“. https://blvd13.com/dno-dna-najbizarniji-reality-showovi-ikad-snimljeni/ (21. kolovoza 2018. godine)
34. Lacković, Krešimir. 2015. „Djeca u ulogama zločestih dečki svjetskog nogometa“. http://www.glas-slavonije.hr/277684/9/Djeca-u-ulogama-zlocestih-decki-svjetskog-nogometa (21. kolovoza 2018. godine)
35. Marincel, Dunja. 2013. „Djeca i televizija“. http://www.istrazime.com/djecja-psihologija/djeca-i-televizija/ (20. kolovoza 2018. godine)
36. Nacional.hr. 2015. „DOSSIER: DJECA – Lake mete na nišanu marketinga“. http://www.nacional.hr/dossier-djeca-lake-mete-na-nisanu-marketinga/ (7. kolovoza 2018. godine)
37. Net.hr. 2010. „VIDEO: Najbizarniji reality showovi na svijetu“. https://net.hr/hot/film/video-najbizarniji-reality-showovi-na-svijetu/ (21. kolovoza 2018. godine)
38. Newman, Annie prema Musa, Jadranka. 2011. „Modno iskorištavanje“. https://libela.org/sa-stavom/1848-modno-iskoristavanje/ (21. kolovoza 2018. godine)
39. Oksman, Olga prema Raos, Martina. 2016. „Štete li rodno podijeljene igračke razvoju djece?“. https://www.libela.org/sa-stavom/7580-stete-li-rodno-podijeljene-igracke-razvoju-djece/ (23. kolovoza 2016. godine)
40. Pejić, Mato. 2012. „Pivo ili duda, pitanje je sad?“. https://pivnica.net/pivo-ili-duda-pitanje-je-sad/2202/ (21. kolovoza 2018. godine)
41. Poslovni savjetnik.com. 2011. „Novi trend: umjesto igrački kreditne kartice“ https://www.poslovni-savjetnik.com/financije/novi-trend-umjesto-igracki-kreditne-kartice/ (6. kolovoza 2018. godine)

42. Puškarić, Ksenija. 2015. „Hrvatska igračka Brick by Brick od danas u Offertissimi“. https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/hrvatska-igracka-brick-by-brick-od-danas-u-offertissimi/ (23. kolovoza 2018. godine)
43. Razmišljalica.blogspot.com. 2013. „Poslovanje kompanije Nike - Just don't do it“. http://razmisljalica.blogspot.com/2013/03/poslovanje-kompanije-nike-just-dont-do.html (21. kolovoza 2018. godine)
44. Rosandić, Miro. 2009. „Virtualni trgovački centar“. https://www.bug.hr/vijesti/virtualni-trgovacki-centar/99273.aspx/ (12. kolovoza 2018. godine)
45. Mojtv.hr. 2018. „RTL Kockica – TV program“. https://mojtv.hr/kanal/tv-program/370/rtl-kockica.aspx (22. kolovoza 2018. godine)
46. Solar, Andrea. 2016. „Vizualna komunikacija: Film kao sredstvo oglašavanja“. http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html (20. kolovoza 2018. godine)
47. Šola, Hedda Martina. 2012. „Dječji marketing -„igroglasi“. http://www.heddamartinasola.com/wp-content/uploads/2016/01/PS_89_DJECJI-MARKETING.pdf/ (4. kolovoza 2018. godine)
48. The Media Education Foundation. 2008. „Consuming Kids - The Commercialization of Childhood (transcript)“. http://www.mediaed.org/transcripts/Consuming-Kids-Transcript.pdf/ (4. kolovoza 2018. godine)
49. The Panel Study of Income Dynamics (PSID). 2018. https://psidonline.isr.umich.edu/ (3. kolovoza 2018. godine)
50. Tomasović, Joško. 2012. „Šok u Francuskoj zbog seksualiziranosti djevojčica“. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sok-u-francuskoj-zbog-seksualiziranosti-djevojcica-20120307/print (21. kolovoza 2018. godine)
51. Tportal.hr. 2014. „Pjesma 'Šminkerica' protivna je društvenim vrijednostima“. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pjesma-sminkerica-protivna-je-drustvenim-vrijednostima-20140809 (4. kolovoza 2018. godine)
52. Večernji.hr. 2014. „HSU ogorčen reklamom: VIP diskriminira osobe starije dobi!“. https://www.vecernji.hr/vijesti/hsu-ogorcen-reklamom-vip-diskriminira-osobe-starije-dobi-945624 (21. kolovoza 2018.)
53. Večernji.hr. 2018. „Konzumovi Zdravoljupci pozivaju na promjene u prehrambenim navikama“. https://www.vecernji.hr/lifestyle/konzumovi-zdravoljupci-pozivaju-na-promjene-u-prehrambenim-navikama-1264933 (31. kolovoza 2018. godine)

54. Vlaić, Matko. 2013. „Kako sam se odlučio za McDonaldizaciju kao problem društva“. https://mekdonaldizacija.wordpress.com/ (12. kolovoza 2018. godine)
55. Vrbošić, Ana. Danijela, Princi Grgat. 2013. „Osjetilno brendiranje“. https://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/osjetilno-brendiranje-3101 (11. kolovoza 2018. godine)
56. Vrbošić, Ana. Danijela, Princi Grgat. 2015. „Reklame bez granica“. http://www.hife.hr/upload_data/site_files/126756822418937066411718297023_reklame-bez-granica.pdf (11. kolovoza 2018. godine)
57. Zaharan, Petra. 2013. „Utjecaj crtanih filmova na djecu“. http://www.roditelji.hr/jaslice/odgoj/2210-utjecaj-crtanih-filmova-na-djecu/ (20. kolovoza 2018. godine)

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Televizijska reklama za Violeta pelene.....57
https://www.youtube.com/watch?v=Eq_BjkWJjeA (22. kolovoza 2018. godine)

Slika 2. Duhovita razglednica Minhenskog djeteta (Münchner Kindl).....78
https://open-speech.com/threads/688012-M%C3%BCnchner-Kindl-mit-Halbmond/page2 (21. kolovoza 2018. Godine)

Slika 3. Reklama berlinske pivovare za voćno pivo.....78
https://www.berliner-kindl.de/Brauerei/Das-Unternehmen
(21. kolovoza 2018. godine)

Slika 4. Modni editorijal seksualiziranih djevojčica u magazinu Vogue.....82
https://trendland.com/cadeaux-by-sharif-hamza-for-vogue-paris/
(21. kolovoza 2018. godine)

Slika 5. Dječaci u ulogama svjetskih nogometaša povodom dizajnerske kampanje agencije *„Daz and Tom“*.....84
https://dazandtom.com/Bad-Boys-FC (21. kolovoza 2018. godine)

Slika 6. Plakat CBS-ove televizijske emisije *„Kid Nation“*.....88
https://www.justwatch.com/au/tv-show/kid-nation (21. kolovoza 2018. godine)

Slika 7. *„Toddlers & Tiaras“*, natjecateljska emisija izbora ljepote za djecu.....88
https://www.tvguide.com/tvshows/toddlers-tiaras/episodes-season-3/298160/
(21. kolovoza 2018. godine)