
Odraščanje v potrošniški družbi – potrošniška socializacija in vpliv oglaševanja na otroke

Maja Hmelak in Andreja Oprešnik

Potrošniška družba temelji na obljubi o izpolnjevanju želja ljudi. Obljuba zadovoljitve ostaja privlačna le do te mere, dokler obstajajo želje nepotešene oz. dokler klient ni zadovoljen v popolnosti. Bistvo pa je ravno v tem, da nikoli ne pridemo do končne zadovoljitve (Bauman, 2013). Ideologija izbire je državljane, delavce in starše spremenila v potrošnike. V današnji dobi potrošništvo ni samoizpolnjevanje potreb, ampak so tudi družbeni odnosi, podobe, percepcije in identitete (Gabriel in Lang, 2008). S. Žižek (2010) pravi, da blaga ne kupujemo zaradi koristnosti ali kot statusni simbol, kupujemo ga, da dobimo izkustvo, ki ga to blago daje.

Potrošnja je samotno početje, kupovanje pa univerzalna odvisnost, ki daje potrošniku občutek svobode in individualnosti, s tem pa individualne identitete, ki jo je možno doseči le s potrošnjo (Bauman, 2013). Potrošniška kultura je z iskanjem novih potrošniških objektov zmanjšala predvsem čas želje, saj potrošnike kar naprej bombardirajo z novimi izdelki in storitvami, tako, da se ljudje izdelkov in storitev hitro naveličajo in takoj začnejo iskati nove. Pri tem pa ima veliko moč potrošniška propaganda, ki temelji na hitrosti, potrati in preobilju, ob enem pa tudi na hitrem pozabljanju (Galič, 2012).

Postati potrošnik je temeljnega pomena v naši družbi, saj je veliko naših potreb zadovoljenih ravno zaradi trga (Riesman, Glazer in Denny, 1953; povz. po McNeal, 2000). Uspeti v potrošniški vlogi je ključnega pomena za posameznikovo osnovno dobro počutje. Starši to vedo, zato v naši družbi pogosto spodbujajo svoje otroke k sodelovanju v vlogi potrošnika. Takoj, kot je mogoče, jih jemljejo s seboj po nakupih in jim s tem dovoljujejo, da tam opazujejo aktivnosti in dajejo predloge za nakup. Takoj,

ko znajo želje artikulirati, jim dajo možnost izbire produktov. Nato jim dajo denar, da ga lahko porabijo in se naučijo osnov zapravljanja denarja (McNeal, 1992; povz. po McNeal, 2000). Na tej učni poti pa starši otroke tudi oskrbujejo z materiali za igranje, s katerimi lahko simulirajo odrasle dejavnosti, kot je npr. nakupovanje (Bandura, 1962; povz. po McNeal, 2000). Vsa ta potrošniška indoktrinacija se ne zdi namerno, formalizirano dejanje staršev, ampak bolj rutinski del pomoči otrokom do normalne rasti in razvoja (Ward, Wackman in Wartella, 1977; McNeal, 1987; povz. po McNeal, 2000). V pričujočem delu se bomo tako ukvarjali s potrošniško socializacijo otrok. Znano je, da oglaševalci veliko denarja porabijo za to, da oglase prilagodijo otrokom in na ta način vplivajo na njihovo razmišljanje, predvsem pa na to, katere izdelke bodo v trgovini prepoznali, si jih zaželi in s tem vplivali na nakup.

Namen

Namen pričujočega članka je osvetliti problem potrošništva, predvsem pretiranega potrošništva otrok in njihovih staršev. Problem izhaja iz kapitalističnega ustroja družbe, ki otroke uči zadovoljevati potrebe predvsem z materialnimi stvarmi, ki pa jih za svoj razvoj v bistvu ne potrebujejo. V tem kontekstu predstavljamo tudi problem oglaševanja, katerega tarče so predvsem otroci, ki še nimajo dovolj znanja in izkušenj, da bi razumeli pomen in vpliv oglasov.

Metodologija

Članek je teoretična razprava o značilnostih odraščanja v potrošniški družbi in potrošniški socializaciji otrok. Temelji na deskriptivni metodi pedagoške raziskave, in sicer na opisih, analizi in sintezi. Pri tem smo želeli:

- ugotoviti vlogo staršev v procesu potrošniške socializacije,
- raziskati značilnosti oglaševanja in njegov vpliv na otroke.

Vloga in pomen staršev v procesu potrošniške socializacije

V obdobju primarne socializacije ima družina najpomembnejšo vlogo, saj je otrok neobgljen in odvisen od odraslih. Otrok si družine ne more izbrati, saj se vanjo rodi, zato mora sprejeti norme, vrednote in zaželene vzorce obnašanja. Te vrednote otrok dojema kot nekaj samoumevnega. Ker ima otrok s starši močno čustveno vez, se vpliv staršev najbolj trdno obdrži in ustvari temelj za oblikovanje njegove osebnosti (Počkar, Andolšek, Popit in Barle Lakota, 2009). V družini otrok dobi temeljna znanja, lastnosti, izkušnje in zadovolji svoje biološke in duhovne potrebe. Starši otroka med

drugim vzgajajo tudi z zgledom, saj se otrok največ in najlažje uči z opazovanjem (Hauptman in Komotar, 2010). Otroci starše ves čas opazujejo in posnemajo, zato so jim oni vzor tudi pri razvijanju potrošniškega obnašanja oz. potrošniške identitete. Pri tem je pomembna naloga staršev socializacija otrok v obstoječi potrošniški družbi do te mere, da se bo ta otrok v prihodnosti razvil v kritičnega potrošnika, ki bo znal presoditi, kaj resnično potrebuje.

Potrošniška socializacija je del splošnega socializacijskega procesa in je nujen in neizogiben proces, v katerem si otroci pridobijo znanje, spretnosti in si oblikujejo stališča v zvezi s potrošniškim vedenjem (Brezavšček, 1992: 22).

Na to, v kolikšni meri je otrok vključen v nakupovalne navade družine, vpliva več dejavnikov. Pogosto so dejavniki povezani z demografskimi razmerami, kot so npr. socialno-ekonomski status družine, spol in starost otroka (Furnham in Gunther, 1988). Socialni razred precej vpliva na potrošniško socializacijski proces otroka. Prav tako so v tem procesu pomembni izobraženost, ekonomska sredstva in vrednote oseb v določeni družini. Od socialnega razreda družine je tudi odvisno, kakšni simbolični pomeni so pripisani produktom in storitvam (Gronhaug in Vankatesh, 2007). Starši zaradi podaljševanja delovnega časa vedno manj časa preživijo s svojimi otroci, zato jim pri njihovih željah o nakupu produktov večinoma popuščajo. Gre za to, da imajo starši občutek krivde, ker delajo več, zato se hočejo otrokom odkupiti z denarjem ali dobrinami, s tem pa imajo otroci odločilni vpliv pri izbiri nakupa v družini (Schor, 2004). Ob tem se pogosto zgodi, da otroci asociirajo določeno znamko s starši in si jo zaradi tega želijo (Rodhain, 2006). Opažamo torej, da na oblikovanje otrokovega potrošniškega karakterja vpliva mnogo socio-ekonomskih dejavnikov, tudi podaljšan delovni čas staršev. Slednje povzroča frustracijo na obeh straneh, kar pa lahko vodi v impulzivne potrošniške odločitve.

V obdobju otroštva je vpliv staršev najpomembnejši pri oblikovanju potrošniških vrednot. V zgodnjem otroštvu se otroci poistovetijo s starši, jih posnemajo in se obnašajo tako, kot jim starši narekujejo, zato ni čudno, da se kmalu naučijo, kakšno je (po prepričanju njihovih staršev) pravilno vedenje (Moore, 1993). Govorimo o posrednem in neposrednem vplivu. O neposrednem vplivu staršev na otroke govorimo takrat, ko skušajo starši otroke poučiti o lastnih potrošniških vrednotah. Pri tem gre za neposredno instrumentalno učenje, kjer skušajo starši s prepričevanjem spodbuditi določena ravnanja. Posredni vpliv družine na potrošniško socializacijo pa se kaže z otrokovim opazovanjem in posnemanjem ravnanj njegovih staršev. Posredno lahko starši vplivajo tudi tako, da otrokom vzbudijo

dvom oz. kritično presojo o tem, kakšno medijsko vsebino gledajo. S tem spreminjajo otrokovo prepričanje in zaupanje v lastnosti oglaševalskih izdelkov in v oglase na splošno. Vse to pa pogosto poteka na nezavedni ravni in brez posebnih navodil osebe, ki jo posnema (Hawkins in drugi, 1989; povz. po Prosenc, 2005; Furnham in Gunther, 1998; Solomon, Bamoss, Askegaard in Hogg, 2010). Ocenjujemo, da je treba za razvoj kritičnega potrošnika najprej ozavestiti lastne potrošniške navade, hkrati pa se že s predšolskim otrokom odkrito pogovarjati o teh navadah, potrebah in željah. Prav tako moramo z njimi odkrito govoriti o vlogi in pomenu oglasov ter drugih reklamnih vsebin. Prepogosto pa se zgodi nasprotno. Zaradi utrujenosti starši otroka pogosto posedejo pred televizijo ali računalnik oz. omogočijo uporabo mobilnega telefona ali tablice ter jih pustijo same. V tem času pa so otroci izpostavljeni številnim oglasom, ki jih pri tej starosti še ne razumejo in jih ne znajo kritično ovrednotiti. Ko pa te izdelke vidijo v trgovini, jih prepoznajo, posledično pa jih tudi želijo imeti. V njih so namreč vzbudili nekaj ugodnega, pozitivnega. Pritegnili so jih, saj so oblikovani tako, da otroka pritegnejo. Po naši oceni je podoben učinek tudi z risankami. Otroci jih gledajo z velikim zanimanjem, poistovetijo se z junaki in jih imajo za vzornike. To s pridom izkorišča tekstilna, obutvena in prehrabna industrija, še posebej pa industrija igrač.

V potrošništvo je otrok vpeljan postopoma, dejavnosti pa so prilagojene njegovi starosti. Že pri dveh letih se otrok seznanja z denarjem, sicer takrat le preko iger, denar pa predstavljajo gumbi, žetoni, ploščice ali papirčki. Pri teh letih še otrok ni dovolj star, da bi za učenje uporabljal pravi denar. Med drugim in tretjim letom starosti pa otrok že začne ločevati pravi denar od lažnega. Od tretjega do četrtega leta se poveča otrokova aktivnost, s tem pa tudi sposobnost za samostojno odločanje. V tem času starši otroka navajajo na nakupe v trgovinah. Med četrtem in petim letom starosti je otrok že sposoben tudi samostojnega nakupa (Miklavčič, 2009). Otroci gredo v procesu potrošniške socializacije običajno skozi določene stopnje. Nekateri tuji avtorji (Assael, 1998; McNeal, 2000) navajajo pet stopenj, katerim bi naj sledili vsi otroci: opazovanje, izražanje prošenj, izbiranje, pomoč pri nakupovanju in samostojno nakupovanje. V fazi opazovanja gre za prvi senzorni kontakt otroka s trgovino, kjer ima možnost interakcije s komercialnimi viri dobrin in storitev. V drugi fazi otrok že prosi za dobrine. Najprej je prošnja izkazana z gesto, kasneje z eno besedo, nato pa s celotnimi stavki. Starši pa otrokove prošnje pogosto izpolnjujejo in tako nezavedno gradijo filiarhijo, kar pomeni, da otroci postanejo glavni odločevalci v gospodinjstvu. Pri treh letih lahko otroci že sami hodijo po trgovini in izbirajo izdelke. Čeprav se to po navadi zgodi z dovoljenjem staršev, gre vseeno za samostojnost v procesu izbiranja, kjer se otrok giblje

po trgovini in išče različne izdelke v času enega obiska. Ko je enkrat otroku dovoljeno izbirati izdelke na vsakodnevni ravni, to privede do tega, da otrok postavlja vedno več prošenj. Zato se v tej fazi pogostost in intenzivnost hitro povečujeta. V četrti fazi je otrokom že dovoljeno opraviti nakupe, najprej z dovoljenjem staršev in pomočjo, tako, da otrok dobi izdelek in da denar na blagajni. S tem otrok dobi že celotno izkušnjo nakupovanja. Ta stopnja je značilna za otroke, stare približno pet let in pol. V peti, zadnji stopnji, do katere pride okrog otrokovega 8. leta starosti, pa so otroci sposobni samostojnega nakupa.

Opozoriti je treba, da je medtem, ko so starši agensi primarne socializacije otrok, učenje potrošniških vedenjskih vzorcev posledica vplivov mnogih drugih oseb in predmetov (McNeal, 2000). Otroci so znamkam, erotizaciji, nasilju pri zgodnejših letih izpostavljeni bolj kot kadarkoli v zgodovini. Že pri dveh letih prepoznajo znamke (Schor, 2004), pri treh ali štirih pa verjamejo, da te znamke determinirajo njihove osebne kvalitete. Pri šestih letih že od staršev zahtevajo najnovejše izdelke in produkte specifičnih blagovnih znamk. Otroci danes razvijejo naklonjenost do blagovnih znamk, ne samo do produktov in storitev, ki so običajno povezani z otroki (npr. restavracije s hitro prehrano, sladkarije in igrače), ampak tudi za tiste, ki niso (Schor, 2004; Alexander in Dichter, 2002; povz. po Bartel Sheehan, 2014). V času, ko gredo otroci v šolo, dobijo namige od svojih vrstnikov o tem, kaj obleči, jesti in piti (McNeal, 1964; povz. po McNeal, 2010). Seveda so skoraj vsaka prizadevanja oglaševalcev, ki se osredotočajo na otroke, namenjena temu, da se otroci naučijo specifičnega potrošniškega obnašanja. Zato so trgovine, oglasi, promocije in embalaže pomemben vir informacij za otroke (McNeal, 2000). Ob tem se je pomembno zavedati, da termin potrošniška socializacija opisuje postopek, s katerim se otroci naučijo potrošniškega vedenja, in namiguje na to, da se učijo od drugih, prav tako pa se učijo od stvari – od neživih in tudi animiranih predmetov. Predvidevamo, da je to posledica neoliberalnega ustroja, ki s svojimi metodami starše v bistvu prisili v takšno socializacijo, saj so tudi sami podvrženi nemilosti sistema. Sicer imajo izbiro in alternativno, ampak s tem tvegajo izobčenost lastnega otroka in sebe iz lokalne skupnosti in kulture same.

Oglaševanje otrokom

Interes trgovcev, tržnikov in raziskovalcev za otroke se je v zadnjih letih povečal. Trideseta leta prejšnjega stoletja označujejo začetek preučevanja in razumevanja perspektive ter želja otrok, da bi jim lažje prilagodili dobrine in storitve (Cook, 2000; povz. po Almeida in Agante, 2016). Dandanes gledamo na otroke kot na potrošnike dobesedno vseh

gospodinjskih produktov in storitev, od avtomobilov do semen rož, od letalskih družb do živalskih vrtov, le nekaj desetletij po tistem, ko jih je prva publikacija priznala kot potrošnike manjših nakupov, predvsem sladkarij (McNeal, 1964; povz. po McNeal, 2000). Otroci so opredeljeni kot primarni trg potrošnikov, ki porablja svoj denar za svoje želje in potrebe, kot vplivni trg, saj usmerjajo in vplivajo na potrošnjo staršev za svojo lastno korist, in kot prihodnji trg za vse dobrine in storitve, saj bodo v prihodnosti predstavljali nove stranke (McNeal, 1992; povz. po McNeal, 2000). Če upoštevamo vse tri (primarni, vplivni in prihodnji trg), imajo otroci več potenciala za potrošnjo kot katera koli druga demografska skupina. Zaradi zavedanja, da imajo otroci toliko potrošniškega potenciala, so postali tarča proizvajalcev in prodajalcev v večini proizvodov za široko porabo (McNeal, 2000). Različne raziskave, ki jih omenjajo številni avtorji, med drugimi tudi J. Schor (2004), dokazujejo, da korporacije namenjajo velikanske vsote denarja za oglaševanje otrokom, tudi najmlajšim (predšolskim). Podobe in produkti, ki jih oglašujejo in bombardirajo otroka, ustvarjajo pomene in vrednote, v katere so otroci uokvirjeni in s tem vpeljeni v svet potrošnje. Na podlagi opažanj iz reklam ugotavljamo, da se otroci pojavljajo tako v oglasih, katerih izdelki so namenjeni njim, kot tudi v oglasih, ki oglašujejo izdelke za širšo potrošnjo (od briketov za pse in mačke do avtomobilov in kuhinjskih aparatov).

Del procesa socializacije otrok v naši kulturi je torej tudi oglaševanje. Namenjeno je informiranju ali prepričevanju potrošnikov. Pri tem uporablja množične medije in je pogosto enosmerno, zagovorniško in vsiljivo (Berry, Asamen in Keiko, 1993; Griffiths, 2004). Obstajajo dokazi, da oglaševanje in ostala sporočila blagovnih znamk pripomorejo k razvoju potrošniške kulture med mnogimi otroci. Na primer, v eni izmed mnogih raziskav sta kar dve tretjini staršev izjavili, da njihovi otroci sami sebe vrednotijo v smislu, koliko lastnine imajo, polovica staršev pa je izjavila, da njihovi otroci raje gredo v nakupovalni center kot npr. na sprehod ali pa, da bi prosti čas preživeli z družino (Gibbs idr. 2001; povz. po Bartel Sheehan, 2014). Večina staršev pa je tudi kupila produkt, ki ga sami sicer niso odobraval, samo zato, ker so otroci izrazili željo po tem izdelku, da bi bili sprejeti med prijatelje. Kritiki so zaskrbljeni predvsem zaradi tega, ker se otroci že v zgodnjem otroštvu naučijo, da lahko probleme rešijo tako, da kupujejo stvari. Tako otroci že zgodaj razvijejo potrošniško naravnano vrednotni sistem, ki ne prepozna vrednosti v nobeni izmed nepotrošniški aktivnosti v življenju (Bartel Sheehan, 2014). Oglaševanje je poleg znanja in stališč o izdelkih, trgovinah, blagovnih znamkah, medijih ena izmed oblik učenja, ki je neposredno povezana s potrošniško socializacijo (Hawkins in drugi, 1989; povz. po Prosenč, 2005). Kritiki oglaševanja

trdijo, da oglasi vplivajo na otroke, kar se kaže v materialističnih vrednotah in neracionalno impulzivnih odločitvah. Zagovorniki oglaševanja pa menijo, da vplive oglaševanja oblikujejo starši in nato vrstniki, ki so v mladosti glavni vir potrošniških idej in vedenja (Furnham in Gunther, 1998).

Oglaševalec izvaja oglaševanje tako, da s sporočanjem informacij o storitvi ali izdelku poskuša vplivati na potencialne in dejanske potrošnike in jih vzpodbuditi k nakupu. Oglaševanje je tako prepričevalno komuniciranje in premišljena manipulacija z ljudmi. Vsako oglaševanje največkrat sledi naslednjim pravilom: A – attention (pozornost), I – interest (zanimanje), D – decision (odločitev) in A – action (aktivnost). Oglas najprej poskuša pridobiti pozornost publike in si pridobiti zanimanje, nato pa jo napeljuje k odločitvi za nakup. Oglaševanje tako deluje na človeka in njegovo podzavest (Holc, 2005; povz. po Gojković, 2011).

Oglasi nas vabijo k nakupu ali obisku nečesa, kar nujno potrebuje. Dajejo nam občutek, da nam samo ta izdelek ali dogodek manjka do popolne sreče (Ašič, 2013), oz. povzročajo želje, ki jih je težko ignorirati, a nemogoče zadovoljiti (Gibbs idr. 2001; povz. po Bartel Sheehan, 2014). Cilj oglaševanja je povečati povpraševanje in prodajo določenega izdelka. Oglaševalci se poslužujejo mnogih tehnik, da bi pridobili pozornost otrok, pri tem pa gre predvsem za razumevanje psihologije mlajših potrošnikov (Acuff, 1997). Vsak najmanjši delček oglaševanja je načrtovan, da pri ljudeh vzbudi pozornost. Barve, vzorci, osebe, gesla, gibi, prostor, razporeditev itd. Otroci so posebna ciljna skupina oglaševalcev, saj lahko vplivajo na starše in če so dovolj vztrajni, jim marsikaj uspe (Ašič, 2013). Oglasi pritegnejo pozornost mlajših otrok predvsem zaradi privlačnih pesmi, animacij, sloganov in živahnega dogajanja (Strasburger, Wilson in Jordan, 2009).

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, D. S. Acuff (1997) poudarja, da oglaševalci upoštevajo naslednje stvari:

- otroci so vizualna bitja,
- otroci radi zbirajo stvari,
- otroci imajo radi presenečanja.

Otroci so vizualna bitja

Predvsem otroci, ki so stari manj kot sedem let, opazijo na embalaži in v oglasih najprej vizualne elemente (Acuff, 1997). Med najpomembnejše stvari, ki jih bodo otroci zagotovo opazili, sodijo karakterni liki, ki so v škatli, in barve, ki morajo biti čimbolj nenavadno skombinirane. Najbolj pa otroci opazijo svetle in fluorescentne barve (Ebenkamp, 1996). Zato ni presenetljivo, da je na veliko izdelkih in embalah opaziti junake iz

risank. Otroci gledajo te risanke, se z junaki poistovetijo in seveda jih bodo na polici v trgovini takoj opazili. Ampak ne samo opazili, hoteli jih bodo tudi imeti (kupiti). Pogosto to zasledimo na prehrabnih izdelkih, ki vsebujejo velike količine sladkorja in ostalih dodatkov, ki za razvoj otroka niso ne potrebni ne zdravi. Na drugi strani pa je veliko tega tudi na tekstilnih in obutvenih izdelkih, ki so večinoma dražji od podobnih izdelkov, kateri ne vsebujejo karakteristik risanih junakov.

Otroci radi zbirajo stvari

Opazamo, da so tudi to oglaševalci spretno izrabili, saj je nemalo trgovin, ki ob nakupu nad določeno vsoto otrokom dajejo različne sličice, magnetne, figurice in podobne zadeve. Poleg tega jim ponujajo albume, brošure in ostale stvari, kamor otroci te zadeve lepijo, kar pomeni predvsem to, da si trgovci zagotovijo, da bo družina naslednjič prišla v isto trgovino in opravila nakup nad določeno vsoto, da bo otrok dobil še več sličic, nalepk ... S tem pa več možnosti, da bo album oz. zbirko napolnil. Ko to napolni, po navadi sledi še kakšno dodatno darilo, presenečenje in podobno. Zanimivo pa je tudi to, da to ne izrabljajo samo trgovine za širšo potrošnjo, kjer vseeno najdemo izdelke, namenjene otrokom, ampak tudi drugi, npr. bencinski servisi, ki z zbiranjem nalepk, ki prinašajo brezplačna darila, vplivajo na nakupne navade staršev, ne samo otrok. V bistvu so pogosto otroci tisti, ki odločajo, kam bo družina šla po nakupih.

Otroci imajo radi presenečenja

Otrokom je všeč, ko jih v škatli pričaka darilo (Ebenkamp, 1996), ali pa opazijo kakšen poseben efekt v televizijskem oglasu (Acuff, 1997). Najpogosteje to zaznamo v prehrabni industriji, ki pogoste daje privlačna darila predvsem k nezdravi hrani. S tem otroci vplivajo na starše, da jim to hrano kupujejo. Ocenjujemo, da lahko ima to velike posledice tudi na zdravje otrok, ne samo za razvoj nekritičnega potrošnika.

Otroci so ranljiva populacija. Ranljivi pa so predvsem zaradi tega, ker jim primanjkuje sofisticiranosti in izkušenj odraslih. Otroci imajo tudi bolj omejene vire informacij. Še posebej to velja za otroke, ki še ne znajo samostojno brati in pridobijo veliko informacij iz televizije (Schudson, 1984; povz. po Bartel Sheehan, 2014). Prav tako pogosto ne prepoznajo sporočila oglasa, kaj šele, da bi o njem kritično razmišljali. Otrokom je tako treba pomagati, da si to lastnost pridobijo. Kako to naredimo? S pogovorom ob oglasih, z analizo oglasov, z razlago o tem, kako oglaševanje poteka. To je naloga vseh, tako staršev kot tudi ostalih odraslih (Ašič, 2013).

Zaključek

Da bi potrošništvo delovalo in preživel, moramo pri tem sodelovati vsi. Zato se potrošniška socializacija, ki nas vpelje v dobro utečen sistem, začne pravzaprav takoj po rojstvu in se intenzivno nadaljuje v zgodnjih otroških letih, kot tudi kasneje. S tem procesom se ustvari ubogljivega, delovnega posameznika, ki še najbolj od vsega rad zapravlja. Z denarjem, ki ga nima, kupuje stvari, da bi impresioniral in zadovoljil sebe ter seveda druge. S tem zvitim procesom oglaševalci in industrija zvesto sledijo nareku neoliberalne logike potrošnje. S tem ustvarjajo nek »status quo«, v katerem se sistem pravzaprav razvija in išče vedno nove rešitve, kako indoktrinirati čim več članov. Lahko se strinjamo, da sta oglaševanje in indoktrinacija otrok nujna za vzdrževanje sistema, v katerem živimo. Ne imenuje se zastoj »sistem blaginje«. Ampak kam to vodi? V ubogljive in nekritične odrasle posameznike, ki trošijo težko prigraran denar, da zadovoljijo svoje egoistične in narcisoidne potrebe ter s tem impresionirajo druge, ki jim pa za to v bistvu ni mar oz. tega pogosto sploh ne opazijo.

Otroci imajo malo osebnih izkušenj s potrošniškimi izdelki, zaradi tega izražajo relativno visoko zaupanje v oglaševanje. Ker se tako obnašajo tudi njihovi starši, ki so zanje vzor, v to ne dvomijo, ampak sprejmemo kot normalen proces delovanja in obnašanja. Zaradi vsega tega ne morejo oceniti dejanske vrednosti sporočil, ki so jim namenjena. Na primer, predšolski otrok sliši oglas, ki promovira izdelek po določeni ceni, vendar pa zaradi svoje starosti in stopnje razvoja nima niti znanja niti vpogleda v širši kontekst, po katerem bi lahko ocenil, ali je cena primerna temu izdelku in družinskemu proračunu. Otroci prav tako ne znajo primerjati cen različnih izdelkov in za razliko od odraslih ne poznajo razlik med različnimi cenovnimi kategorijami izdelkov.

V zadnjih časih se veliko strokovnjakov sprašuje, ali bi bilo smiselno omejiti ali celo prepovedati oglaševanje otrokom. Glede na to, da živimo v družbi, kjer smo vsakodnevno večkrat in res povsod že obkroženi z različnimi mediji, ki so nosilci oglaševanja, to niti ne bi bilo izvedljivo. Zato se je veliko bolj smotrno vprašati, kako že (predšolske) otroke učiti obnašanja in delovanja v potrošniški družbi. Razvijati kritično mišljenje v povezavi z oglaševanjem. Predvsem pa kot starši oz. drugi odrasli z njimi kakovostno preživeti čas, se pogovarjati o vlogi in pomenu medijev, potrošništva in oglaševanja. To je, po naši oceni, edina pravilna borba proti nekritičnemu potrošniku.

Literatura

Acuff, D. S. (1997). *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, New York: The Free Press.

- Almeida, P. in Agante, L. (2016). Comparing consumer decision skills in institutionalized vs family children. *Journal of Consumer Marketing*, 33/1, 61–74.
- Ašič, E. (2013). Oglasi nas preizkušajo. *Vzgoja*, 15/57, 31–33.
- Bartel Sheehan, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. Los Angeles : SAGE.
- Bauman, Z. (2013). *Consuming life*, Cambridge: Polity Press.
- Berry, G., L., Asamen, L. in Keiko, J. (1993). *Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World*, Newbury Park: SAGE.
- Brezavšček, M. (1992). *Otroci in percepcija reklam. Diplomsko delo*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Ebenkamp, B. (1996). Iconography. *Brandweek*, 37/32, 16–18.
- Furnham, A. in Gunther, B. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*, London: Routledge.
- Gabriel, Y. in Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8/3, 321–340.
- Galič, M. (2012). *Družba spektakla: podobe, potrošništvo in patološki narcizem. Magistrsko delo*, Koper: Fakulteta za humanistične študije.
- Gojković, V. (2011). *Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija*. Pridobljeno dne 30. 03. 2016 s svetovnega spleta: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-123-6/prispevki/025.pdf>
- Gradišek, P. (2016). *Značilnosti oglasov za otroke in spodbujanje oglaševalske pismenosti v osnovni šoli*. Pridobljeno dne 09.04.2016 s svetovnega spleta: http://www.academia.edu/4142236/Zna%C4%8Dilnosti_oglasov_za_otroke_in_spodbujanje_ogla%C5%A1evalske_pismenosti_v_osnovni_%C5%A1oli
- Griffiths, M. (2004). *Children's toy advertisements*, Aberystwyh: University of Wales.
- Gronhaug K. in Venkatesh, A. (2007). Branding: a generation gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11/2, 189–200.
- Hauptman, G. in Komotar, M. (2010). *Otroci in mladostniki v sodobni družbi*, Ljubljana: Zavod IRC.
- Lee, K. C. in Beatty, E. S. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19/1, 24–41.
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*, Washington: Pan American Health Organization.
- Miklavčič, U. (2009). *Otrok v vlogi porabnika – pogled staršev. Magistrsko delo*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Moore, E. S. (1993). *Sociologija: Ključni pojmi in dejstva*, Ljubljana: Znanstveno in politično središče.
- Palmer, E. L. in Young, B. M. (2003). *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Počkar, M., Andolšek, S., Popit, T. in Barle Lakota, A. (2009). *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS.
- Prosenc, K. (2005). *Vloga oglaševanja v življenju predšolskih otrok. Diplomsko delo*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549–555.
- Schor, J. (2004). *Born to buy: the commercialized child in the new consumer culture*, New York: Scribner.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J. in Askegaardis, S. in Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Prentice Hall Europe.
- Strasburger, V., Wilson, B. J. in Jordan, A. B. (2009). *Children, adolescents and the media*. Los Angeles: Sage Publications.
- Žižek, S. (2010). Od kod čustveni kapitalizem? V Illouz, E. (ur.), *Hladne intimnosti: oblikovanje čustvenega kapitalizma* (137–149). Ljubljana: Krtina.