

**SUSAN LINN, *CONSUMING KIDS: THE HOSTILE TAKEOVER
OF CHILDHOOD,*
THE NEW PRESS, NEW YORK–LONDON 2004**

Ks. Krzysztof Łuszczek

Wydział Teologiczny Uniwersytetu Szczecińskiego

B.R. Barber dokonując analizy współczesnych społeczeństw z rozwiniętą gospodarką rynkową, wskazuje na poważne zachwianie rozwojowe, które jest konsekwencją merkantylizacji ludzkiej świadomości i stylu życia. Pisze B.R. Barber: „Zniszczyliśmy stopniowo tradycyjne etapy cyklu życia, skracając dzieciństwo, po którym nastąpiło kilka bliżej nieokreślonych stadiów przejściowych”¹

Przemiany wywołane merkantylizacją naszego życia jak w soczewce skupiają się w życiu rodziny. Gospodarstwo domowe znajduje się pod nieustanną presją często sprzecznych dążeń swoich członków. Siłą sprawczą tych zmian stają się w dużej mierze media masowe. To one stają się propagatorami kultury popularnej i stylu życia na niej budowanego, którego istotę stanowi hiperkonsumpcja.

Problemy związane z wpływem konsumpcji i rynku na wychowanie dzieci i młodzieży porusza w swoich pracach Susan Linn. Amerykańska psycholog i pisarz jest zastępcą dyrektora *Media Center of Judge Baker Children's Center* w Bostonie oraz jedną z inicjatorek i dyrektorem kampanii *Commercial-Free Childhood*. Jest także instruktorem w dziedzinie psychiatrii w Harvard Medical School. Inicjatorką szeregu programów terapeutycznych dla dzieci. W wielu z nich wykorzystywała specjalne przygotowane przez siebie lalki.

W swojej uznanej już na świecie pracy *Consuming Kids* S. Linn przedstawia swoje zasadnicze tezy dotyczące wychowania dziecka w konsumpcyjnym świecie. Dźwignią napędzającą ten świat jest reklama. Budżety światowych agencji reklamowych sięgają często miliardów dolarów. S. Linn wskazuje na siłę przekazu reklamowego. Ta wielka i skomplikowana machina coraz częściej bierze na cel coraz młodszych odbiorców. Coraz częściej stawiane jest pytanie: Co mogą kupować dzieci i jak to sprzedać?

¹ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i potyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 13.

Sposoby sprzedawania dzieciom i młodzieży nowych produktów i usług stają się coraz bardziej wyrafinowane. Dzieje się to w dużej mierze dzięki współpracy z psychologami. Współczesne pokolenie młodzieży, określane czasami jako *generacja Y*, odczuwa głęboką potrzebę wspólnoty. Dlatego zamiast sprzedawać konkretny towar próbuje się młodym sprzedać doświadczenie wspólnoty. Duże firmy stosują specjalny marketing, skierowany do młodych nabywców. Chociaż, jak podkreślają ich szefowie, dziś już nie jest tak łatwo sprzedawać towary dzieciom i młodzieży, jak było to możliwe jeszcze 10–20 lat temu. Do szczególnie aktywnych należą tutaj takie firmy, jak Mattel (producent lalki Barbie) czy McDonald's.

Działania marketingowe adresowane do dzieci i młodzieży uderzają w strukturę rodziny. Szczególną rolę mają tutaj do odegrania rodzice. Przyjmują oni różne postawy – od ulegających dzieciom w każdym ich pragnieniu aż po postawy konfliktowe i wymagające. Rodzice stają często przed trudnymi wyborami. Wydaje się, że powinni bardziej stanowczo mówić „nie”. S. Linn uważa, że sprawa jest o tyle poważna, że coraz częściej kampanie reklamowe kieruje się już do kilkumiesięcznych dzieci. Emisji w telewizji seriali dla dzieci, takich jak *Teletubisie*, towarzyszy kampania mająca na celu sprzedaż jak największej liczby zabawek i gadżetów kojarzonych z filmem. Ulega temu nawet publiczna PBS (*Public Broadcasting Service*), która z zasady powinna dbać o misyjny i społecznie użyteczny charakter swoich produkcji. Stacja podejmuje współpracę z międzynarodowymi korporacjami handlowymi.

Kultura konsumpcyjna zabija dziś w dzieciach umiejętność zabawy i kreatywność. Nawet gdy dzieci sięgają dziś po takie książki, jak chociażby *Harry Potter*, to świat w nich przedstawiony znają już wcześniej z masowych produkcji filmowych, gier komputerowych oraz Internetu. Dzięki mediom elektronicznym wyobraźnia i kreatywność myślenia jest zbędna. Od razu wiadomo jak, co i kto wyglądał, jaki był scenariusz wydarzeń. Ale dziecięca umiejętność zabawy i kreatywność nie wytrzymuje konkurencji z wolnym rynkiem. J.K. Rowling sprzedała licencję na produkcję *Harry'ego Pottera* wytwórni Warner Brothers za 500 tys. dolarów. Imperium Pokemonów w ciągu kilku lat wygenerowało obroty w wysokości 1 biliona dolarów.

Susan Linn zwraca uwagę, że marketing adresowany do dzieci i młodzieży ma przynieść zyski przede wszystkim dużym korporacjom. Często ich zaangażowanie w popieranie edukacji ukrywa zasadnicze intencje promocji i sprzedaży swoich towarów młodym konsumentom. Dotyczy to np. jedzenia sprzedawanego w szkole. Ten rynek jest w dużej mierze opanowany przez *fast fordy*, takie jak Pizza Hut, Domino Pizza, Taco Bell czy Burger King. Stąd istotna jest społeczna kontrola, aby wielkie korporacje nie niszczyły zdrowia dzieci i młodzieży, a także nie wykorzystywały ich

braku doświadczenia i krytycyzmu wobec strategii marketingowych. Wydają one ogromne środki na działalność promocyjną. W 2002 r. McDonald's wydał na reklamę 1,3 biliona dolarów, Pepsico 1,1 biliona, Burger King's 650 milionów. Jednocześnie 25% amerykańskich dzieci posiada nadwagę i jest poważnie zagrożonych otyłością.

Kondycja fizyczna amerykańskich dzieci stanowi coraz większy problem dla tamtejszego systemu edukacji, a jeszcze bardziej dla służby zdrowia. Dzieci i młodzież wystawione na agresywny marketing ulegają szkodliwym nawykom żywieniowym. Promocja zdrowego trybu życia, ćwiczeń fizycznych i zdrowej żywności nie może się przebić przez dominację *fast foodów*. W wyniku presji marketingowej kontrola dzieci i młodzieży nad ich konsumpcją ma ograniczony charakter. Stąd szczególne zadanie nauczycieli i szkoły, a przede wszystkim rodziców.

Niebezpieczny i rozwojowo bardzo szkodliwy jest marketing promujący przemoc i seks. Bardzo często mamy do czynienia z powiązaniem tych dwóch elementów. Przekaz dociera do młodych odbiorców przede wszystkim za pośrednictwem telewizji oraz zabawek. Dzieci najpierw bawią się pistoletami-zabawkami, potem oglądają serwisy informacyjne wypełnione przemocą, a nawet zawody sportowe przesyczone agresją (np. *quasi-sportowy wrestling*). Dzieci zaczynają odbierać przemoc jako efektywny sposób rozwiązywania konfliktów.

Z kolei seks w kulturze konsumpcyjnej stał się towarem, który się dobrze sprzedaje. Susan Linn przytacza wypowiedź dziesięcioletki, która w rozmowie telewizyjnej gorliwie zastrzega się: „Nie jestem pruderyjna. Naprawdę nie”, a potem opowiada o poszukiwaniu doświadczeń seksualnych. Dzieci zdobywają wiedzę o życiu seksualnym z telewizji, a w promocję tego stylu angażuje się wiele elementów kultury popularnej, od lalki Barbie po Britney Spears. Niektóre organizacje (np. Kaiser Family Foundation) monitorują media w płaszczyźnie zachowań seksualnych adresowanych do nastolatków. W 2003 r. wśród dwunastu najważniejszych show amerykańskiej telewizji adresowanych do młodych w 83% programów ukazywano nastolatki w kontekście seksualnym. W równym stopniu dzieci i młodzież są namawiani do korzystania z różnego rodzaju używek, przede wszystkim alkoholu i papierosów.

Susan Linn zachęca do tego, abyśmy poznawali specyfikę współczesnej konsumpcji oraz rozpoznawali strategie marketingowe realizowane przez wielkie korporacje, a adresowane do najmłodszych konsumentów. Powinno na tym zależeć przede wszystkim rodzicom, nauczycielom i wychowawcom. Podkreśla również, że w Stanach Zjednoczonych osoby, którym szczerze leży na sercu ochrona dzieci przed komercyjną presją, nie pozostają sami. Wspiera ich wiele organizacji, w większości mających charakter *non-profit* (np. *Commercial Alert, Children's Advertising Review Unit*). Szeroki

segment organizacji mających charakter społeczny, wyposażonych w odpowiednie zaplecze finansowe, prawne i badawcze, stanowi istotną cechę amerykańskiego systemu obrony dzieci i młodzieży przed agresywnym konsumpcjonizmem. Istotne jest również, aby rodzice sami próbowali wzbogacać swoją wiedzę na temat marketingu i strategii stosowanych przez konkretne korporacje oraz tworzyli wraz z innymi rodzicami odpowiednie grupy nacisku. Problem ten powinien być również obecny w debacie publicznej. (Hillary Clinton podczas swojej kampanii przed wyborami do Senatu USA opowiedziała się za zakazem reklamy adresowanej do dzieci poniżej piątego roku życia).

Podstawowa teza książki Susan Linn to powstrzymanie marketingu adresowanego do dzieci. W sensie rozwojowym nie są one jeszcze konsumentami (obojętnie, co by na ten temat sądzili fachowcy od sprzedaży). Dopiero się nimi stają. Trzeba im pomóc płynnie i mądrze wejść w świat nabywania towarów i usług. To może ich uchronić przed pewną antropologiczną redukcją. Niezbędny jest rozwój pedagogicznej refleksji nad współczesną konsumpcją, aby nie niszczyła potencjału rozwojowego młodego człowieka² Praca Susan Linn doskonale wpisuje się w ten nurt badań nad współczesną kulturą i wychowaniem.

² K. Łuszczek, *Antropologiczne aspekty współczesnej konsumpcji w perspektywie pedagogicznej*, w: A. Szudry, K. Uzar, *Personalistyczny wymiar filozofii wychowania*, Lublin 2009, s. 364.