

Max Havelaar of andere labels voor eerlijke handel. Boycot-acties zijn een tweede vorm, die bv. door Greenpeace werd gebruikt tegen Shell toen ze een boorplatform wilden dumpen in zee. Een derde wijze is selectief consumeren: kiezen voor bepaalde winkels en merken die al dan niet ethischer werken (bv. Body shop, Triodos-bank...). Een vierde variant is minder consumeren, om de ecologische voetafdruk te beperken. Een laatste variant is tenslotte lokaal consumeren, om de wereldwijde goederenstromen wat te beperken. (p. 15-50). Het goede van het boek is dat het geen hoera-verhaal is, maar dat Duncan de ethische dilemma's in kaart brengt. Kiezen voor biovoeding is vandaag in de supermarkt vaak kiezen voor ingevoerde producten, die een lang transport achter de rug hebben. Idem voor wereldwinkelwijn. Welke afweging maak je als consument? Zo gaat lokaal kopen dan weer ten koste van de economieën in het zuiden. Het resultaat is een genuanceerd beeld van de mogelijkheden én beperkingen van ethisch(er) en bewust(er) consumeren.

In het tweede deel van het boek krijgen we een toepassing op verschillende consumptiedomeinen. Wat zijn de mogelijkheden bij de consumptie van eten en drinken, kleding en cosmetica, bij de keuze van een bank en haar producten, in het huishouden (van stroom tot kuisproducten), in ons reis- en mobiliteitsgedrag... Het boek maakt duidelijk hoe webgewijs niet alleen de informatie toeneemt (met tal van handige webadressen per deel), maar ook hoe het bewustzijn toeneemt. Ethisch consumeren, duurzaam consumeren, of bewust consumeren kunnen nooit een structureel beleid rond ecologische rechtvaardigheid vervangen, maar het kunnen wel kleine stappen zijn en/of

hefbomen voor politieke actie. Het boek toont één manier om consumptie te politiseren, wat een moeilijke weg blijft voor een politieke beweging.

Dirk Geldof

### **Kinderen vandaag: geboren om te kopen?**

**Juliet Schor, 2004. Born to buy. The commercialized child and the new consumer culture. New York, Scribner, 276 p.**

“Kinderen kiezen de koelkast”, blokletterde De Morgen op 1 april 2005 (p. 14). Het was geen aprilgrap, maar een rapport van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de VerbruiksOrganisaties ([www.oivo.be](http://www.oivo.be)). Kinderen zijn kleine tirannen als het om het consumptiegedrag van hun ouders gaat, leert de OIVO-studie. “Marketingjongens kennen de kinder- en jongerencultuur beter dan we denken en het wordt tijd dat de consument dat ook begint door te krijgen.” En concreet: “71 procent van alle kinderen tussen 4 en 6 jaar bepaalt welke ontbijtgranen hun ouders kopen. 76 procent van de kinderen tussen 7 en 8 jaar schrijft voor welke dvd-speler of welke koffiezet er in huis komt. 51 procent van alle 11 en 12-jarigen speelt een bepalende rol in de keuze voor de wasmachine of de ijskast.”

Wie opkijkt van deze Belgische cijfers en zich afvraagt waar dit naar toe gaat, moet dringend *Born to buy* van de Amerikaanse sociologe Juliet Schor lezen. Schor is voor Oikoslezers geen onbekende, na haar Oikoslezing in de Antwerpse Zoo einde 2001. Ze is economiste en professor sociologie aan het Amerikaanse Boston College.

Ze schreef twee sociologische bestsellers. In *The overworked American: the unexpected decline of leisure* maakte ze in 1992 duidelijk hoe de arbeidstijd in Amerika in de jaren '80 de hoogte was ingegaan, met langere werkdagen, langere werkweken en meer overuren. Dit ging ten koste van de vrije tijd en van het gezin, al werd het mee gestimuleerd door de conservatieven die de gezinswaarden hoog in het vaandel droegen. Het boek vormde een pleidooi voor onthaasting *avant la lettre*. Met pleidooien voor langer werken blijft het meer dan lezenswaardig.

In 1998 volgde *The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer*. In het consumptieparadijs bij uitstek legde Schor bloot hoe vaak dit consumptie op krediet was. Steeds meer Amerikanen kenden persoonlijke faillissementen door een levensstijl die financieel (en ecologisch) onhoudbaar is. Ze beschreef ook de tegenreactie van *downshifTERS*: mensen die bereid waren minder te werken, minder te verdienen en minder te consumeren, en juist daardoor méér levenskwaliteit kregen. Slechts een kleine groep kan en wil deze keuze maken, maar ze vormen wel een fundamentele kritiek op de overconsumptiesamenleving.

Ook Schor's nieuwste boek *Born to buy* is lezenswaard. Het legt bloot hoe marketing en reclame zich steeds meer naar kinderen en jongeren richt. Kinderen en tieners vormen vandaag het epicentrum van de Amerikaanse consumptiecultuur. Hun smaken sturen de markt. Maar, wie stuurt hun smaken? Het gaat dan niet alleen om de aankoop van speelgoed, snoepgoed of muziek. Reclamemakers willen ook via de kinderen het koopgedrag van de ouders met een zelden geziene efficiëntie beïnvloeden. Kinderen en jongeren zijn immers niet

alleen interessant omdat hun koopkracht nog nooit zo hoog was door meer zakgeld en door op steeds jongere leeftijd bij te verdienen. Ze zijn ook de ideale opstap omdat ze ook het koopgedrag van hun ouders sturen en versnellen. Zo wordt de kindertijd steeds meer en steeds vroeger gecommmercialiseerd. Kinderen herkennen logo's voor ze 18 maanden oud zijn en merken voor ze twee jaar oud zijn. Jaarlijks consumeren Amerikaanse kinderen zo'n 40.000 advertenties. De gecumuleerde effecten daarvan kennen we nog niet. De effecten op bv. gezondheid en voedselpatronen worden in Amerika steeds duidelijker, met alsmaar meer kinderen met overgewicht. Het effect op de waardenontwikkeling van een gecommmercialiseerde, materialistische opvoeding is veel moeilijker in te schatten.

Er is niet alleen veel meer reclame. Ze is ook inhoudelijk veranderd. Vaak richt ze zich niet meer in de eerste plaats tot de ouders (koop product X want dit is gezond, leerzaam, goed voor uw kinderen, al dan niet met bijgevoegde vitaminen). Reclame richt zich rechtstreeks tot de kinderen. Koop, vraag of eis product X, want het is *cool* (al of niet met toegevoegde smaak- of kleurstoffen). "Cool" is het verkoopargument. Wat *cool* is, wijzigt voortdurend. *Cool* zijn is vaak ouder zijn dan men echt is. Het is iets hebben wat anderen (nog) niet hebben. Het opent de deur naar voortdurend nieuwe behoeften. De reclame zet zich tussen ouders en kinderen en promoot een gecommmercialiseerde kinderen en jongeren-subcultuur.

Schor beschrijft ook andere marketing-technieken. Erg herkenbaar is *trans-toying*: het zet eten en andere producten om in speeltuigen. Eerst waren

het raadsels en figuurtjes op de verpakkingen (denk aan de corn-flakes), dan speelgoed bij het eten (flippos bij de chips), tot vandaag volledige speel-eetpakketten als *Happy kids* bij Mc Donalds. Bedrijven investeren hier zwaar in het aanleren van gewoonten, in de hoop levenslange klanten te winnen.

In het verlengde van *No logo* beschrijft ook Schor hoe reclame steeds verder doordringt in het Amerikaanse onderwijs, als gevolg van onderfinanciering, maar ook als gevolg van overcommercialisering en bijzonder agressieve marketing. *You ain't seen nothing yet*, is de boodschap voor Europa als we de vermarkting van onderwijs geen halt toeroepen.

Een cruciaal hoofdstuk is wanneer Schor aantoonde hoe de consumptiecultuur het welzijn van kinderen aantast en bijdraagt tot meer depressies, meer angst, een zwakker zelfbeeld en meer psychosomatische klachten. Overdadige mediaconsumptie – vooral blootstelling ten aanzien van commerciële zenders met veel reclame – speelt daarbij een belangrijke rol. Hoe belangrijker materialisme, hoe lager de levenskwaliteit, besluit Schor. Ze eindigt haar boek dan ook met een oproep om

de kindertijd te de-commercialiseren. Dit kan door opnieuw reclamevrije of -armere ruimtes te scheppen, op school, in de media, maar ook in de thuis sfeer van kinderen en jongeren. Maar het vereist vooral een *empowerment* van kinderen en jongeren om een eigen weg te vinden in een gecommercialiseerde wereld.

*Born to buy* is een aanrader voor al wie interesse heeft in consumptie, reclame en de gevolgen ervan. Het toont het oprukkende consumentisme in een globaliserende wereld en hoe marketing zich meer en meer richt naar de zwakste en meest kwetsbare groepen als opgroeiende kinderen. Op enkele momenten dreigt Schor in erg moraliserende, maternalistische en conservatieve interpretaties te vervallen (de jeugd van vandaag kent teveel sex, drugs en geweld), maar meestal weet ze die valkuil te vermijden. De voorbeelden en analyses zijn niet zondermeer vertaalbaar, omdat Amerika en Europa gelukkig nog veel verschillen. Wie het boek vandaag in Europa leest, wil die verschillen het liefst zo sterk mogelijk houden.

Dirk Geldof