**The missing child in consumption theory**

Daniel Thomas Cook -handout

Copiii sunt invizibili în teoriile societății și culturii de consum, în ciuda prezenței lor și locului central pe care il ocupa in viața de zi cu zi. În acest articol, se susține faptul că, copii și copilăria, precum si mamele și maternitatea, trebuie să fie recunoscute și investigate ca mod constitutiv, fara exceptie ca fiind consumatori, in general de cultura comerciala. Accentul se pune aici pe deschiderea domeniului de studii de consum integrand prezența esențiala și non-negociabila a copiilor și copilăriei de-a lungul vieții sociale.

Problemele, conceptele de formulare care decurg din teoria consumului nu au reușit să încorporeze și sa țina cont de locul, practicile și existența copiilor în viața economică la un nivel semnificativ. Oamenii de știință foarte influenti și apreciati, cum ar fi Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrilliard, Colin Campbell, Daniel Miller, George Ritzer și Don Slater, printre altele, au mentionat creșterea și veridicitatea consumului modern, dar cu greu au menționat despre copii sau copilarie in acest domeniu. Copilul nu apare in lucrarile acestor autori ca un actor social care intra in lume si participa la diferite activitati si isi exprima dorinta pt diferite lucruri,ci el vine in prim-plan doar pt a sprijini idei deja configurate si pozitii teoretice.

Este important de remarcat faptul că nu există o singură "teorie de consum" ca o entitate identificabilă sau un organism de cunoștințe, ci exista un număr complementar de teorii despre consum și cultura de consum care se afla in curs de dezvoltare în acest domeniu. O reamenajare mai bună a domeniului teoriei consumului ia o alta forma atunci când copiii sunt recunoscuti ca subiecte sociale și obiecte sociale în lume - ca subiecți care au cunoștințe și dorința de consum a mărfurilor și ca obiecte de afectiune , îngrijire și preocupare pt adulti - și care sunt implicati în acea lume de la început.

După ce copiii și femeile, implicati si focusati la consum și in viata economica sunt înțelesi ca adevăruri profunde, în curs de desfășurare sociala, intregul peisaj al domeniului teoriei consumului social și cultural, se transformă. In legatura cu acest subiect legat de familie cred ca se putea discuta mai mult in acest articol. De asemenea se vorbeste despre o crestere exponentiala a studiilor ce vizeaza implicarea copiilor in consum la inceputul sec XX in SUA, de aceea cred ca ar fi fost util si interesant sa se mentioneze mai mult legat de aceasta diferanta si sa se dea explicatii pentru faptul ca inainte nu se studia acest subiect si de ce copii si copilaria, precum si mamele si maternitatea au fost ignorati si barbatul a fost considerat modelul tipic al consumatorului prin asociere cu modelul economic. Conceptele cheie ale acestui articol sunt: cultura de consum, invizibilitate, consum modern, copiii si copilaria, mamele si maternitatea, copilul ca actor social, copilul ca exploatat,consumatorul copil, copilul anticipat, co-consumul.

In societățile contemporane bogate, saturate de media, nimeni nu "alege" să fie un consumator sau sa nu fie, pentru că este imposibil să nu fi unul, atunci cand esti născut în regimurile de consum. Prin urmare teoria de consum poate fi regandita astfel incat experientele copiilor, mamelor si femeilor, in general, sa fie imbinate armonios printre conceptualizarile vietii comerciale.

Teme de discutie: In ce fel afecteaza cultura consumului modern viata de familie?

Sunt copiii exploatati de catre agentii de marketing si publicitate?