

Wioletta Danilewicz

Konsumpcyjny obraz współczesnego dzieciństwa. Wybrane aspekty

W minionym dziesięcioleciu w Polsce nastąpił ogromny rozwój produkcji dla dzieci. Zabawki, gry, zwłaszcza gry komputerowe, programy telewizyjne i filmy adresowane do dziecięcego odbiorcy zajmują pokaźny segment rynku. Coraz częściej pojawiają się usługi adresowane wyłącznie do dzieci (np. centra zabaw). Dzieci są idealnymi konsumentami. Bezkrytycznie wierzą reklamie i chętnie naśladują wzory podsuwane przez media, które to wykorzystują.

Celem prezentowanego tekstu jest wskazanie cech współczesnego dzieciństwa nadających mu konsumpcyjny charakter. Zwracam uwagę na styl i sposób życia dzieci, który, moim zdaniem, zaczyna dominować we współczesnym świecie. Jego elementem jest konsumpcja dotycząca różnych sfer życia, także życia dziecka. Sfery te określam jako przestrzenie życia.

W potocznym rozumieniu przestrzeń to minimum obszaru potrzebnego człowiekowi do życia. Według K. Lewina to „pole psychiczne, w skład którego wchodzi jednostka i jej otoczenie. To suma faktów, które w określonej sytuacji i w określonym momencie determinują zachowanie konkretnej osoby albo grupy. W tej przestrzeni sytuują się zmienne współzależności, które w określonym momencie mogą zdeterminować zachowanie jednostki – przestrzeń życiowa składa się z wielu pól, między którymi poruszają się ludzie dzięki siłom przyciągającym lub odpychającym (teoria pola)”¹. Przyj-

¹ Za: E. Nycz, *Dorastanie w przestrzeni społeczno-kulturowej miasta przemysłowego. Studium socjologiczno-pedagogiczne*, Opole 2001.

mują ponadto ujęcie kulturalistyczne, w ramach którego przestrzeń ujmuję się w kategoriach wartości kulturowych².

W oparciu o tak zdefiniowaną przestrzeń życiową – przestrzeń dzieciństwa traktuję jako zespół elementów otaczających dziecko. Dzieciństwo traktuję jako czas wrastania, jako zespół doświadczeń zdobywanych przez dzieci, których źródłem jest rodzina, rówieśnicy, szkoła, placówki wychowania pozaszkolnego, środowisko lokalne, środki masowego przekazu. Traktuję jako rzeczywistość dziecka, jego działanie i doświadczenie.

Współczesne dzieci mają kieszonkowe i oszczędności. Zakładamy im subkonta, z których bardzo szybko uczą się korzystać. Najlepszym i najbardziej oczekiwanym prezentem są pieniądze. Równocześnie, a być może w związku z tym, wybór towarów adresowanych wyłącznie do dzieci i poprzez dzieci do dorosłych jest coraz większy. Jednak jest to wybór „z przygotowanego menu”, czyli jest to wybór z przygotowanej przez dorosłych oferty. Dlatego współczesne dziecko stało się podmiotem i przedmiotem zabiegów marketingowych i reklamowych. Jest konsumentem obrazów i towarów, przy tym konsumentem bezbronnym wobec profesjonalnego oddziaływania.

Dziecko korzysta z towarów i usług celowo skierowanych do niego i dla niego, ale też dla dorosłych – wachlarz dóbr jest więc nieograniczony. Ma bowiem nieograniczony dostęp do produktów, które nieustannie się zużywają, stają się niemodne, nieadekwatne do rosnących lub „wyobrażanych” potrzeb.

W czym się przejawia konsumpcyjność współczesnego dziecka? Jakie cechy charakteryzują takie – konsumpcyjne dzieciństwo?

Z pewnością cechuje je ciągłe poszukiwanie i oczekiwanie na towary i usługi (choćby w sieci telefonicznej³), ale także – zabaw-

² L. Godyka, *W sprawie pojęcia przestrzeni społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1976, nr 2.

³ „Producenci telefonów komórkowych (...) przyciągają najmłodszych abonentów kolorowymi aparatami. Teraz przyszedł czas na operatorów. Sieci walczą o najmłodszych, jest o co się bić. Aż dwie trzecie dzieci w wieku od 7 do 14 lat używa telefonów komórkowych – wynika z badań ARC Rynek i Opinia (...) Tylko co czwarte polskie dziecko nie używa komórki. P. Szaniawski, *Dzieci w sieci*, „Newsweek” 2004, nr 19, s. 6. „Koncerny wydają miliardy euro, żeby zaistnieć w świadomości dzieci i nastolatków. W ich świecie, zdominowanym przez towary markowe, wygląd liczy się bardziej niż charakter, a moda znaczy już niemal tyle samo co rodzina”. „Die Zeit” 19. 05, 2004, cyt. za: „Forum” 2004 nr 22.

ki i sprzęty (lalki typu baby born, nowe typy barbie, klocki dla najmłodszych i discmany, rowery, rolki, płyty, nagrywarki itp. dla trochę starszych. Elementem procesu socjalizacji są zabawki, zauważa A. Krajewska⁴. Wprawdzie, co oczywiste, nie stanowią nowego tworu kulturowego, ale ich znaczenie, a zwłaszcza związek z kulturą popularną ujawnił się stosunkowo niedawno. Przykładem są powiązania pomiędzy przemysłem zabawkarskim a popularnymi bohaterami medialnymi. Bezpośrednio po sukcesie medialnym danego filmu bądź książki oferta sklepowa wzbogaca się o różnego typu drobiazgi. Presja ich posiadania jest bardzo wysoka, zwłaszcza że telewizja odgrywa istotną rolę – z powodu czasu, jaki jej przeznaczają młodzi odbiorcy oraz siły oddziaływania – w kształtowaniu wyobrażeń dziecka o otaczającym świecie społecznym⁵. Chęć posiadania przedmiotów jest tym większa, im częściej najmłodszy otrzymują informacje o ich dostępności. Zważywszy, że oglądanie telewizji jest podstawową formą spędzania czasu wolnego przez dzieci, takimi informacjami są wręcz bombardowane, głównie poprzez reklamy⁶.

Jednak towary – już zdobyte, skonsumowane szybko się dezaktualizują (choć niekoniecznie nudzą). Służą dopóty, dopóki nie pojawiają się zapowiedzi producentów, wydawców dotyczące następnego produktu. Młodego człowieka ogarnia chęć zdobycia tegoż. Co robi? Zaczyna zdobywać wszelkie informacje dotyczące czasu ukazania się na przykład najnowszej książki o Harrym Potterze czy terminu premiery WŁADCY PIERŚCIENI. Kupuje specjalistyczną prasę, w której ukazują się zapowiedzi i opisy nowych gier komputerowych. Jest nastawiony na to, co będzie, nie zatrzymuje się na tym co ma i co już jest. Oczekiwaniu towarzyszy duże zaangażowanie w zdobywanie nowości. Przy równoczesnym, ciągłym poszukiwaniu aktualności i nowości staje się elementem codzienności. Uosabia to, co jest szybkie, wręcz natychmiastowe (odnosi się do nawyku i konieczności życia w natychmiastowości⁷. Wskazuje na kurczenie się czasu i przestrzemi do tego, co jest interesujące obecnie

⁴ A. Krajewska, *Obraz świata społecznego w filmach animowanych dla dzieci*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, B. Łaciak (red.), Warszawa 2003.

⁵ B. Łaciak, *Świat społeczny dziecka*, Warszawa 1998.

⁶ J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok 1996.

⁷ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach podkultury*, W. Bursza, A. de Tchorzewski A. (red.), Bydgoszcz 2002.

lub w najbliższej przyszłości. Czas staje się władcą, jak zauważa E. Fromm⁸ opisując modus posiadania.

Aż nadchodzi dzień zdobycia. Dzień zwycięstwa. Trwa nieustanna konsumpcja. Włączeni są członkowie rodziny i wybrani koledzy. Niektórzy układają klocki lego w skomplikowane budowle lub lalki barbie do snu. Inni dostają sms-y z nowego telefonu, komputera lub „pogadują” dzięki właśnie założonemu Internetowi. Czy ta radość trwa długo. Oczywiście, do czasu ukazania się... „Konsumpcja ma ambiwalentne własności – uwalnia od niepokoju, ponieważ to co się posiada nie może już być odebrane, równocześnie jednak wymaga konsumowania coraz większych porcji, albowiem towary już skonsumowane szybko tracą własność zaspokajania pragnienia(...)”, podkreślał E. Fromm⁹. Towary i usługi są więc zastępowalne, a radość powtarzalna i odnawialna. Owa zastępowalność – zwłaszcza nieużytych i niezniszczonych sprzętów ściśle związana jest z lakonicznością i krótkotrwałością. Ta cecha dotyczy nie tylko czasu używania konkretnych przedmiotów, ale czasu nasycenia nimi. Trwa dopóty, dopóki nie zmieni się moda, czym tak bardzo są zainteresowani producenci sprzętów, reklam (kreujący ją).

Naturalną konsekwencją takiego nastawienia do posiadanych sprzętów jest powierzchowność. Ale ta cecha związana jest nie tylko z dobrami konsumpcyjnymi. Dotyczy innych sfer życia dziecka, np. kontaktów z rówieśnikami. Przejawia się głównie w sposobach kontaktowania się z nimi. Rozmowę zastępuje komunikowanie się przez Internet lub telefon komórkowy. Jeśli gimnazjalista spotyka się z kolegą, to zwykle po to, żeby wspólnie pokonywać następne etapy nowej gry komputerowej. Przy okazji mogą odrobić lekcje dzięki właściwej stronie internetowej. Bywa, że umawiają się na przejażdżkę rowerową lub idą do Pizza Hut. Wspólnie zamówią towary poprzez właściwą stronę internetową. Epizodyczność i fragmentaryczność to kolejne cechy, które towarzyszą konsumpcyjnemu dzieciństwu. Te z kolei ściśle związane są ruchliwością i mobilnością. Cechy te traktuję w kategoriach zdolności do swobodnego poruszania – serwowania, czatowania, ale także poruszania się wśród informacji – co, kiedy, od kiedy, ile, za ile?

Podobieństwo do innych poprzez to co posiadam, to także nieodłączny element współczesnego dzieciństwa. Przejawia się

⁸ E. Fromm, *Mieć czy być*, Poznań 1995.

⁹ *Ibidem*.

w umiejętności czy raczej potrzebie konfrontacji – porównywania – czy mam? co mam? jaki rodzaj mam? Równocześnie wyłącza się z grupy rówieśniczej tych, którzy „nie mają, nie posiadają” – gdyż nie ma wspólnych tematów i możliwości wspólnego spędzania czasu wolnego. Elitarność jest naturalną konsekwencją omawianego zjawiska. Człowiek wchodzi w spiralę, z której nie ma wyjścia. Poszukuje ciągle nowych produktów i wrażeń¹⁰, które pozwalają mu wierzyć, że jest taki sam jak inni. Poszukuje „lepszego jakości”, która wskazuje, że jest „na czasie”, że się orientuje w tym, co jest aktualne, modne, a tym samym potrzebne czy nawet niezbędne. Daje poczucie przynależności do grupy posiadaczy, identyfikacji z nimi.

Wymienionym cechom z pewnością towarzyszy pragmatyzm, który związany jest nie tylko z przedmiotami i ich poszukiwaniem ale z doбором osób, które mają taki sam do nich stosunek. „Przyjaźnię się” z tym, kto w danej chwili jest atrakcyjny (i dostatecznie blisko mieszka – w przeciwnym razie odwiedziny są dużą trudnością); atrakcyjny poprzez to, co posiada (a mnie to interesuje lub jest potrzebne). Do tej grupy osób nie należą dorośli. Zwykle są obok, bo przecież bez nich nie można zrealizować wielu potrzeb. Zauważamy więc pogłębiającą się lukę pomiędzy światem dorosłych a światem dzieci; luka ta dotyczy sposobu porozumiewania się, umiejętności korzystania z osiągnięć techniki, niezrozumienia motywów postępowania i ciągłych zmian (czyż nie przypominamy sobie opisu relacji pomiędzy pokoleniami zaproponowanymi przez Margaret Mead¹¹). Chociaż (z drugiej strony) nie można zapomnieć,

¹⁰ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach postkultury*, W. Bursza, A. de Tchorzewski, (red.), Bydgoszcz 2002.

¹¹ Margaret Mead proponując koncepcję antropologiczno – kulturową zwróciła uwagę na zmniejszające się możliwości porozumienia między pokoleniami, a zwłaszcza czerpania doświadczeń przez młode pokolenie od poprzedniego (czyli zmniejszanie się, kurczenie wspólnej przestrzeni). Mead wyróżnia kulturę postfiguratywną, w której dzieci uczą się od przodków, głównie od najstarszego pokolenia, co dawało im stabilność, pewność przyszłości, brak problemów z tożsamością. Wyróżnia też kulturę kofiguratywną, w której kontakt między pokoleniami jest zaburzony na skutek m.in. odmienności wzorów myślenia i zachowania, rozwoju techniki, urbanizacji, migracji. Brak odniesienia do pokolenia dziadków powoduje, że następane pokolenia identyfikują się z rówieśnikami, zachowują według wzorów im współczesnych. Ale dopiero w kulturze prefiguratywnej przestrzeń życia pokoleń jest zdecydowanie różna. Tak odmienna, że pokolenia poprzednie muszą uczyć się od swoich dzieci. Na skutek braku doświadczeń w nowym, innym dla pokolenia rodziców świecie (tym bardziej dziadków), nie są oni punktem odniesienia dla swoich dzieci, a nastawienie na przyszłość staje się główną ideą i wartością młodych.

że korzystanie i udział w przestrzeniach konsumpcyjnych – supermarkety, centra handlowe – zostały stworzone także dla „rodzinnej konsumpcji”. Jednak nie można mówić w tym przypadku o wspólności. Są to tylko związki pomiędzy czasem, miejscem i ludźmi¹².

Warto zauważyć, że współczesny dziecięcy konsumeryzm wynika także z poczucia winy rodziców wobec latorośli. Nie mając czasu dla dzieci, zaspokajają ich potrzeby poprzez kupowanie lub przyzwalanie na kupno różnorodnych artykułów. Cierpiący na brak czasu z uwagi na liczne obowiązki rodzicielskie w ciągu tygodnia, współczesny zapracowany rodzic wspólny czas wolny spędza pomiędzy półkami sklepowymi. Godzi konieczność (zakupy na następny tydzień) z przyjemnością konsumowania (hipermarket, centrum handlowe).

Tym bardziej, że dziecko stało się nie tylko konsumentem ale i konsultantem.

„Konsumcyjne dziecko” posiadało techniki zdobywania dóbr, które w danej chwili są mu potrzebne. Wymuszanie i wręcz szantażowanie rodziców, umiejętność perswazji, negocjacji to tylko niektóre stosowane sposoby¹³. Gromadzi pieniądze pochodzące z różnych źródeł, np. finansowe prezenty z okazji uroczystości i spotkań rodzinnych, konfirmacji. Do coraz bardziej popularnych źródeł „zarobkowania” przez współczesne dzieci, należy także zapłata za dobre wyniki w nauce, a nawet wykonywanie obowiązków domowych.

Sądzę, że warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt konsumpcyjnego nastawienia dzieci do rzeczywistości. Jest to ich przestrzeń edukacyjna. W życiu dziecka istnieje szereg instytucji edukacyjnych wypełniających i organizujących jego czas i przestrzeń. Są to różnego typu ośrodki oferujące „usługi” rozwijające umiejętności, np. językowe, informatyczne, taneczne, plastyczne, sportowe. Chęć wielostronnego rozwoju dziecka poprzez jego

¹² J. Łagoda, *Zbiór obcych czy efemeryczna wspólnota? Refleksje nad typem człowieka w kontekście kultury konsumpcyjnej*, [w:] *Kultura popularna*, W. Godzic (red.), Kraków 2002.

¹³ James McNeal – wyróżnia siedem stopni „marudzenia” dzieci (czy raczej „proszenia”), które możemy potraktować nie tylko humorystycznie. Jest to: kwękanie proszące, nudzenie przymilne, nudzenie ciągle (zawiedzione) z dodatkiem „ale jesteś”, energiczne marudzenie z dodatkiem „to zapytam tatę...”, demonstracyjne wycie i wrzaski, groźba dozgonnej nienawiści jako ostatnia – ultymatywna forma, [w:] J. McNeal, *Kids as a Customers: a Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, 1992.

udział w różnego typu zajęciach, coraz częściej jest niemal obsesją rodziców. Jakże słusznie więc ten typ dzieciństwa H. Zeiher nazywa dzieciństwem „wyspowym”¹⁴. Przeskakując z jednej wyspy na drugą – czyli z zajęć na zajęcia, z instytucji do instytucji, dzieci te znajdują się w różnych przestrzeniach, gdyż te nie są ze sobą powiązane. Łączą je jedynie ambicje, aspiracje rodziców, którzy swoją rolę upatrują we właściwym zorganizowaniu dzieciom możliwości znalezienia się w tych przestrzeniach. Łączy je także konsumpcyjny stosunek do zdobywanych umiejętności i wiedzy. Taka ruchliwość edukacyjna, czyli przeskakiwanie z zajęć na zajęcia – z wyspy na wyspę wygląda jak nieustanne przełączanie kanałów (*zapping*). Czy (wobec tego) stosunek do edukacji nie jest konsumpcyjny i konkurencyjny; czy nie uczą się po to, żeby dostać się do „lepszego szkoły”, a później na lepszy kierunek studiów (nie – bardziej mnie interesujący).

Przestrzeń edukacyjna to także przestrzeń zapełniona przekazem pośrednim – treściami programów telewizyjnych, filmów, wideo, sieci komputerowej oraz wysokonakładowych magazynów. Obrazy i treści płynące co dzień ze szklanego ekranu sprawiają, że świat fikcji, który się w ten sposób tworzy, staje się światem bardziej realnym niż rzeczywistość. Ponadto dostępność tej przestrzeni powoduje, że dziecko jest odbiorcą przekazu dla dorosłych. Ogląda, słucha i czyta wszystko to, co nie jest bezpośrednio do niego adresowane. Nie potrafi tych informacji ocenić, zrozumieć. Potrafi je tylko konsumować. Dlatego media to także „dużo, coraz więcej” ale równocześnie powierzchowniej.

Zataczając krąg, powróćmy do wymienianych cech dzieciństwa. Tę, którą chcę szczególnie zaakcentować jest samotność. Samotność to problem zakłóconych relacji interpersonalnych, nieprawidłowej komunikacji międzyludzkiej i trudności emocjonalnych¹⁵. Samotność społeczna, jak pięknie określił R. S. Weiss¹⁶ – „nie jest utraconą radością życia, ale pozostawaniem u siebie, bez sprzymierzeńców”. Dominuje w niej uczucie izolacji, odsunięcia, margi-

¹⁴ H. Zeiher, za: B. Smolińska-Theiss, *Dzieciństwo w małym mieście*, Warszawa 1993.

¹⁵ Z. Dołęga, *Dzieci zagrożone samotnością*, [w:] *Oblicza dzieciństwa*, D. Koronas-Biela (red.), Lublin 2001.

¹⁶ R. S. Weiss, *Reflections on the present state of loneliness research*, [in:] *Loneliness. Theory, research and applications*, M. Hojat, R. Crandall (eds.), Newbury-Park – London – New Delhi 1989, za: Z. Dołęga, *Dzieci zagrożone samotnością...*, op. cit.

nalności, bezcelowości. Z przedstawionego wcześniej obrazu nie wynika, że dzieciństwo może być osamotnione. Składa się przecież z licznych przedmiotów i osób. Brakuje jednak między nimi bezpośrednich relacji. Wymienione cechy – ciągłe poszukiwanie i oczekiwanie, zastępowalność, lakoniczność i krótkotrwałość, powierzchowność, epizodyczność i fragmentaryczność, potrzeba konfrontacji – porównywania, pragmatyzm świadczą o braku więzi, nawet o chłodzie emocjonalnym (mimo emocjonalnego zaangażowania w ciągłe zdobywanie). Konsumpcja może stać się substytutem więzi rodzinnych, formą kompensowania problemów rodzinnych czy szkolnych. Zwłaszcza, gdy coraz częściej brakuje w domu rodzinnym obecności najbliższych. Przyczyny są liczne. Praca zawodowa kobiet przy jeszcze tradycyjnym podziale obowiązków w wielu rodzinach, zaangażowanie w pracę lub poszukiwanie dodatkowych środków utrzymania przez ojców (także matek), stres związany z zagrożeniem utraty pracy, zanikanie kontaktów w rodzinie poszerzonej, dążenia do indywidualności, samodzielności, to tylko nieliczne przykłady zmian, jakie zaszły w polskich rodzinach w ciągu ostatnich lat. Zróznicowane zainteresowania, inny czas zajęć dodatkowych, media i multimedia jako „wypełniacze czasu”, to zapewne dodatkowe przyczyny ograniczania przestrzeni rodzinnej będącej alternatywą dla pragmatycznego traktowania rzeczywistości.

Nie można też nie zauważyć tych, którzy czują się samotni, bo nie posiadają. Jak zauważa Z. Bauman: „(...) wszyscy żyjemy w społeczeństwie konsumentów i nie możemy nic na to poradzić – ani z osobna, ani wspólnie z innymi. Żyjąc w społeczeństwie konsumentów, jesteśmy postrzegani, oceniani, chwaleni albo ganieni według standardów panujących w takim społeczeństwie. Tym, którzy z jakichś przyczyn nie potrafią się do tej gry na dobre włączyć, grozi, że oprócz cielesnych i duchowych cierpień, jakie muszą z tego powodu znieść, zostaną (nie tylko w cudzych, ale i we własnych oczach) pozbawieni godności, a więc upokorzeni”¹⁷.

Jeśli zwrócimy uwagę na rosnącą liczbę rodzin ubogich w Polsce i wychowywane w nich dzieci, to oczywisty będzie wniosek, że one także mogą czuć się osamotnione. Osamotnione, bo nie posiadają. Wykluczone z grupy rówieśniczej, bo nie są atrakcyjne poprzez

¹⁷ Z. Bauman, K. Tester, *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Warszawa 2003.

przedmioty, które stanowią pomost w kontaktach z innymi. Tym bardziej, że rywalizacja konsumpcyjna dotyczy symboli¹⁸. Określone przedmioty czy możliwość udziału w określonych sytuacjach są oznaką prestiżu i statusu.

Pojawia się pytanie: skąd dzieci uczą się konsumpcyjnego sposobu i nastawienia do życia? Z. Melosik¹⁹ wyróżnia trend, który określa jako „kultura typu instant”. Przykład charakteryzujący tę kulturę – znana triada „fast food, fast sex, fast car” jest jak najbardziej adekwatna do współczesnego dzieciństwa. Autor opisuje też „globalnego nastolatka”, którego rozpoznamy bez względu na miejsce zamieszkania. Rozpoznamy po takim samym kodzie zachowań, zainteresowań, stosunku wobec rzeczywistości. Z pewnością w podobny sposób możemy ocenić i rozpoznać wiele dzieci. Jeśli uczymy się poprzez naśladownictwo, to powielanie społeczeństwa konsumpcji dorosłych w czasach konsumeryzmu może być jedną z odpowiedzi. Zwłaszcza że posiadanie określonych towarów staje się wymiarem identyfikacji człowieka poprzez ich wartość materialną oraz możliwość „stylizowania swej przynależności do określonej grupy społecznej”. Posiadanie modnego roweru, komputera, odtwarzacza płyt, wyjazdy za granicę, nauka w elitarnej szkole, daje taką możliwość. Równocześnie posiadanie określonych, wymienionych towarów i dóbr jest celem wielu innych dzieci. Takie poszukiwanie społecznej aprobaty „poprzez styl życia i symboliczne uczestnictwo” sprowadza przestrzeń życia (także dzieci) do dążenia, do zaspokojenia tego typu potrzeb. Czy można odwrócić uwagę dzieci od nieustannej konsumpcji. Z pewnością można ją złagodzić. Na przykład w Grecji nie można reklamować zabawek w telewizji pomiędzy 7 a 22. W Szwecji i Norwegii nie można emitować reklam dla dzieci poniżej 12 roku życia. W niektórych przedszkolach niemieckich, ale też w Austrii, Szwajcarii realizuje się pomysł „Przedszkola bez zabawek”, który Unia Europejska nagrodziła jako jedną z najlepszych koncepcji w zapobieganiu uzależnieniom wieku dziecięcego; realizacja trwa trzy miesiące, podczas których dzieci uczą się wspólnej zabawy opartej na wyobraźni, rozmowie, opowiadaniu, wykorzystując podstawowe sprzęty podczas „wakacji zabawek”.

¹⁸ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 1998.

¹⁹ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach podkultury...*, op. cit.

Zwróć uwagę na możliwości, które można realizować w szkole, w rodzinie (w skali mikro). Sądzę, że należy do nich:

- minimalizacja dostępu do mediów poprzez zaproponowanie alternatywnych form spędzania czasu wolnego;
- uświadomienie sobie i dzieciom, iż reklamy produktów mają na celu przyniesienie korzyści producentom, a nie konsumentom;
- otworzymy dziecku świat wyobraźni i fantazji poprzez wspólne czytanie, wspólną zabawę (to m.in. z braku tych umiejętności tak szybko nudzą się kolejne przedmioty);
- spędzajmy więcej czasu z dziećmi i uczmy je wartości (ale pamiętajmy, że dzieci absorbują rzeczywistość poprzez obserwację, naśladownictwo, poprzez filtr doświadczeń);
- pokażmy dzieciom rzeczywistość nie z mediów, w których dobre jest to, co „gładkie, szczupłe, dostatnie i uśmiechnięte, obwieszona właściwym logo”, ale rzeczywistość obok nas.

