

Alicja Matusz-Rżewska

Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Zgierzu

Kolegium Nauczycielskie w Zgierzu ZSG w Szczawinie

Kultura masowa jako przestrzeń działania nauczyciela edukacji wczesnoszkolnej

Wstęp

Kultura masowa¹ to szczególny rodzaj dyskursu, znacząco zdeterminowany przez otaczającą nas rzeczywistość postmodernistyczną określaną przez badaczy jako ponowoczesną, zdominowaną przez niepewność, płynną, sfragmentaryzowaną, spluralizowaną, heterogeniczną, intertekstualną, nielinearną, przygodną czy ambiwalentną². Współistnieje w niej bowiem szereg sprzecznych, wykluczających się wzajemnie zjawisk. Jak podkreśla Zbyszko Melosik, „[...] teoria kultury popularnej [...] stanowi konstruktywną odpowiedź na wyłaniające się warunki postmodernistyczne. Pluralizm i bogactwo współczesnej kultury odbierają jakiegokolwiek teorii czy koncepcji podstawy do roszczenia o uznanie uniwersalności proponowanych przez nią analiz i systemów wartości”³. Taki stan rzeczy nie pozostaje bez wpływu na rzeczywistość edukacyjną, a co za tym idzie, na promowane przez nią wzorce, postawy, wartości.

Mimo to wielu nauczycieli (w tym właśnie edukacji przedszkolnej i wczesnoszkolnej), z którymi przyszło mi się zetknąć, jest zdania, że uwaga poświęcona treściom przenikającym do edukacji z popkultury jest stratą czasu, którego i tak nieustannie brakuje przy realizacji treści zawartych w podstawie programowej (!). Nauczyciele twierdzą również, że przekazy popkultury nie wnoszą do edukacji niczego dobrego, co jest ich

1 Na potrzeby niniejszego artykułu terminów: „kultura masowa”, „kultura popularna” będę używała zamiennie.

2 Określenia, jakimi posłużyli się, diagnozując współczesność, Z. Bauman, Richard Rorty, Jean-Francois Lyotard, Francis Fukuyama, Ulrich Beck.

3 Z. Melosik, *Pedagogika kultury popularnej*, [w:] *Pedagogika – subdyscypliny i dziedziny wiedzy o edukacji*, B. Śliwerski (red.), GWP, Gdańsk 2010, s. 134.

zdaniem dobrym uzasadnieniem dla ignorowania tego obszaru kultury. W tym miejscu pozwalam sobie na wyrażenie wątpliwości – czy nie byłoby jednak wskazane właśnie z tego samego powodu, dla którego pedagodzy odrzucają przekazy w stylu pop, obdarzyć je szczególną uwagą?

Tak postawione pytanie wywołuje lawinę kolejnych. Gdzie w związku z powyższym w kontekście promowanych przez szkołę kanonicznych treści kształcenia i wychowania umiejscowić kulturę popularną? Jak poradzić sobie z jej heterogenicznością, dynamiką i złożonością? Jaką rolę w jej „oswajaniu” może spełnić nauczyciel? Czy jest on wyposażony w narzędzia krytycznej oceny rzeczywistości w stylu „pop”? I wreszcie, czy jest on niezbędny dziecku, które (chcemy lub nie) z coraz to większą sprawnością dryfuje po mieliznach popkultury? Te i inne wątpliwości (skądinąd nierozstrzygalne) staną się przedmiotem moich dociekań.

Konsumuj i ... stań się lepszy!

Tym, co namacalnie kształtuje rzeczywistość w stylu pop, są media. Mają one niekwestionowany wpływ na dokonywanie przez dzieci i młodzież wyborów, również tych etycznych. Telewizja, Internet, prasa dostarczają nieustannie swoim użytkownikom coraz to nowsze i atrakcyjniejsze wizualnie produkty. Pod pojęciem „produkt” kryje się zaś niejedno.

Moją szczególną uwagą zwróciła obfitująca w „migotliwość znaczeń” rzeczywistość oferowana dziecku poprzez nęcące i dostępne na wyciągnięcie dłoni teksty kultury popularnej. Jednym z nich jest ciesząca się niezmiennie dużym zainteresowaniem od kilku już lat seria filmów animowanych o *Odlotowych Agentkach*⁴, nawiązująca w swojej konwencji do popularnego w latach 70. serialu *Aniołki Charliego*⁵.

Jeden z odcinków serii o agentkach, zatytułowany *Szalone zakupy*, może wywołać konfuzję. Niestety jednak nie w dziecku, a raczej u dorosłego odbiorcy. W odcinku tym bohaterki muszą się zmierzyć z Simonem Tuckerem – założycielem armii niszczącej sklepy i „bojownikiem” o wolność w rzeczywistości zniewolonej przez konsumpcjonizm.

4 Tytuł oryginalny to *Totally Spies*, tłumaczony na język polski jako *Odlotowe Agentki*, odc. 22 – *Szalone zakupy*, amerykańsko-francuski serial animowany, nadawany przez kanał telewizyjny Jetix, <https://www.youtube.com/watch?v=iAgYt4GY0Ik>

5 Fabuła serialu, której pomysłodawcami byli Aaron Spelling i Leonard Goldberg, realizowała prostą, ale dość odważną jak na ówczesne czasy koncepcję: trzy atrakcyjne dziewczyny walczą z przestępcami. Aniołki promowały wizerunek kobiety inteligentnej, silnej, bezwzględnej, autonomicznej i sprawnej fizycznie, która potrafi skutecznie obchodzić się z bronią.

Tucker pragnie bowiem „uwolnić świat od materializmu i konsumpcji poprzez likwidację wszystkich centrów handlowych”⁶. Z jego ust padają znamienne słowa: „Beverly Hills to zakął ludzkości, jaskinia zła, przykład konsumpcyjnej egzystencji”⁷. Z całą pewnością przyświeca mu zatem wzniosły cel. Dlatego zwraca uwagę fakt, że Tucker od początku jest wyraźnie kreowany na czarny charakter i adwersarza agentek.

Zdziwienie odbiorcy jednak mija, gdy minuta po minucie wnika on w animowaną rzeczywistość, która uwodzi, i to nie tylko dziecięcogo widza. Razem z bohaterkami odwiedzamy nowo powstałe w Beverly Hills centrum handlowe, którego otwarcie (jak zapewnia jedna z zachwyconych tym faktem agentek) jest „największym wydarzeniem od czasów wynalezienia sztucznych paznokci”⁸. Galeria handlowa jawi się zatem jako świątynia konsumpcji, a rytuał zakupów jest warunkiem *sine qua non* wszystkich tych, którzy pragną uchodzić za szczęśliwych. Zaaferowana zakupami jedna z dziewcząt stwierdza: „mają tu wszystko, co reklamowali! Mogłabym stąd w ogóle nie wychodzić!”⁹.

Świadomy odbiorca, a za takiego (ośmielę się to stwierdzić) mogę się uważać, dostrzeże również wyraźnie eksponowane w filmie marki, które nawiązują do tych istniejących na rynku. I tak bez wątpienia nieprzypadkowe wydaje się podobieństwo nazwy obecnej w filmie galerii handlowej Harrows do rzeczywistego Harrodsa – luksusowego domu towarowego na Brompton Road, w dzielnicy Knightsbridge, w Londynie. Zadziwiająca zbieżność występuje także pomiędzy prezentowanym w *Odlotowych Agentkach* wyrazistym kształtem flakonika perfum a dostępnymi na rynku luksusowymi perfumami „Angel”, marki Thierry Mugler.

Nabywanie, posiadanie, konsumowanie dóbr to aktywności konstytuujące szeroko pojętą kulturę konsumpcji. Zaprezentowano je w filmie jako rozrywkę nobilitującą jej uczestników, w której biorą udział tylko nieliczni. Co ważne, status owych nielicznych został już dawno „wynegocjowany” – w jednej ze scen agentki w swoich zwykłych, codziennych strojach wkraczają do ekskluzywnego butiku, z którego natychmiast zostają wyproszone przez ekspedientkę. Okazuje się bowiem, że butik obsługuje wyłącznie „ekskluzywną, wybraną klientelę”¹⁰, do której agentek niestety nie zaliczono. Zakupy stają się tutaj bez wątpienia

6 *Odlotowe Agentki*, odc. 22..., <https://www.youtube.com/watch?v=iAgYt4GY0Ik>

7 Tamże.

8 Tamże.

9 Tamże.

10 Tamże.

kryterium oceny wartości człowieka-konsumenta i warunkiem osiągnięcia wysokiej pozycji w systemie stratyfikacji społecznej.

Kontrowersje może budzić fakt, że omówiony przeze mnie odcinek *Odlotowych Agentek* zawiera cały szereg komunikatów, które celnie i niepostrzeżenie docierają do podświadomości bezbronnego, bo niewyposażonego w narzędzia krytycznego osądu, dziecka. Bez wątplenia rozumie ono jednak, że *Szalone zakupy* zamyka happy end – agentki ratują świat przed destrukcyjnym zamiarem Simona Tuckera, dzięki czemu (jak stwierdza jedna z nich) „Zakupy są bezpieczne! I świat znowu stał się lepszy!”¹¹

W treści o tematyce konsumpcyjnej obfituje także prasa dziecięca. Liczebność i różnorodność dostępnych na rynku prasowym tytułów przyprawia o zawrót głowy. Ich wysokie ceny tym bardziej. Obok niezliczonej ilości reklam (jawnych, a także tych typu *product placement* czy tzw. innych informacji rynkowych¹²) widniejących na prawie każdej ze stron, pisma te są wyposażane w rozmaite dodatki, których celem jest budowanie pozytywnych emocji w stosunku do konsumpcji¹³. Kupując zatem którąkolwiek z gazet, nabywamy tym samym całe zestawy „dóbr” (przy czym wyraz „dobro” jest tutaj świadomie poczynionym przeze mnie nadużyciem). Do dziewczynek trafiają: lakiery do paznokci, błyszczyki, lusterka, torebki w krzykliwych kolorach, biżuteria, do chłopców zaś maski, miecze świetlne Star Wars, figurki przedstawiające bohaterów ulubionych filmów dla dzieci czy laserowe nakładki na palce (?). Ich jakość i wartość użytkowa jest dyskusyjna. Nie o jakość idzie jednak wydawcom, a o dochody i, co ważne, o przygotowanie czytelnika pism dla dorosłych oraz pozyskanie przyszłego nabywcy i konsumenta¹⁴. Taką intencję można dostrzec w skierowanej do dziewczynek gazecie „Movie Star Planet”¹⁵.

11 Tamże.

12 Zob.: M. Lisowska-Magdziarz, *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 61.

13 Tamże, s. 61.

14 Tamże, s. 60.

15 Miesięcznik będący przewodnikiem po istniejącej od 2009 r. komputerowej grze internetowej stworzonej przez duńskiego projektanta Clausa Jensena. W „MovieStar Planet” gracze tworzą własne gwiazdy filmowe, które uczestniczą w produkcji krótkich filmów. Gracze tworzą społeczność, w obrębie której wymieniają się zrealizowanymi filmami. Za drobną opłatą gracze mogą kupić ekskluzywne ubrania dla wykreowanych przez siebie gwiazd.

Nawet pobieżna analiza pisma pozwala stwierdzić, że poświęcone jest ono branży modowej. Sześć- i siedmiolatki mogą się w nim zapoznać z wyrażeniami, „których znajomość przyda się każdemu miłośnikowi mody!”¹⁶. I tak do słownika dziecka trafiają (z całą pewnością niezbędne) pojęcia: „wybieg, prêt-à-porter, haute couture, Brand” czy „fashionistka”¹⁷. Na kolejnych stronach pisemka czytelnik może się „zagłębić” (a w kontekście zawartych w czasopiśmie treści sformułowanie to wydaje się oczywistym oksymoronem) w lekturze komiksu *Spełnione marzenia*. Jego bohaterki wybierają się na pokaz sławnego projektanta. Problem dziewczyn polega na tym, że... nie mają się w co ubrać(!). Fakt ten można by, rzecz jasna, skwitować uśmiechem, gdyby niedobitnie brzmiące słowa, padające z ust jednej z komiksowych postaci: „Musimy wyglądać jak najmodniej! W końcu tylko ci najlepiej ubrani mogą siedzieć w pierwszym rzędzie!”¹⁸. Pierwszy rząd to oczywiście miejsce dla uprzywilejowanych, ekskluzywnych konsumentów, a ich wartość ocenia się wyłącznie na podstawie siły nabywczej, jaką dysponują. Sama doświadczyłam tego „boleśnie”, kiedy to podczas dyżuru w świetlicy szkolnej, będące pod moją opieką dzieci z klas I–III szkoły podstawowej dostrzegły ze zdziwieniem, że nadal(!) jestem posiadaczem klasycznego telefonu komórkowego z klawiaturą. Ponieważ jednak mam prawdziwe szczęście do ludzi, które i tym razem mnie nie zawiodło, dzieci okazały mi wiele zrozumienia i zadeklarowały dalszą przyjaźń. Przyjęłam ją pełną wdzięczności i po kilku miesiącach... zmieniałam swój dotychczasowy telefon na dotykowy...

O rzeczywistości *à rebours*, czyli o kulturowej infantylizacji świata

Maksymalizacja zysków i minimalizacja strat. To nadrzędna zasada rynku. Uwikłanie współczesnej kultury w prawa ekonomii poskutkowało presją wywieraną na jej uczestników, a tym samym przyczyniło się do zmian, które eskalują. Zjawiskiem, które unaocznia te zmiany, jest postępująca infantylizacja kultury, wyrażająca się w „zanikaniu granic pomiędzy dziećmi i dorosłymi”¹⁹, co w żaden sposób nie przekłada się na zacieśnienie i pogłębienie ich wzajemnych relacji.

16 „MovieStar Planet” 2014, no 4, s. 5.

17 Tamże, s. 5.

18 Tamże, s. 7.

19 M. Bogunia-Borowska, *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 15.

Infantyilizacja kulturowa to kontinuum, na którego przeciwległych i jednocześnie dopełniających się biegunach usytuowane są dwa zjawiska – adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych²⁰. Dzieci tracą swoją dziecięcość, zyskując dostęp do obszarów zarezerwowanych dotychczas wyłącznie dla dorosłych. Dorosli zaś coraz większe znaczenie przypisują tak typowej dla okresu dzieciństwa zabawie, czyniąc z dorosłości okres permanentnego moratorium. W tak pojętej rzeczywistości dominują przygodność, powierzchowność i „nieznośna lekkość bytu”²¹. Coraz częściej również intelektualna i emocjonalna próżnia, która paradoksalnie ma niejedno do zaoferowania.

Wystarczy przyjrzeć się temu, co oferuje dzieciom i jak kształtuje ich gusty rzeczywistość medialna. Obecnie „media stają się głównym źródłem życiowych przeżyć jednostki, toteż w wyniku tego procesu wyłania się kultura upozorowania, w której «rzeczywistość rzeczywista» miesza się z medialną do granic nierozróżnialności”²².

Fenomenem, obok którego pedagog nie powinien przejść obojętnie, jest wzmożona współcześnie popularność programów typu *talent show* z dziećmi w roli głównej. Zjawisko to jest bez wątpienia wyrazem konsumowania dzieciństwa i postępującej infantyilizacji kulturowej. Wśród odbiorców tego typu *reality show* znajdują się zarówno osoby dorosłe, jak i dzieci. Ci pierwsi (o ile nie stronią od refleksji) widzą zmagania kilkulatków, których wystylizowano jak dorosłych, którzy śpiewają piosenki dorosłych wokalistów, którzy rywalizują i, chcąc osiągnąć jak najwyższe noty, kokietują oceniające ich jury. Drudzy zaś otrzymują „doskonałą” rozrywkę, której, oprócz dziecięcych uczestników, dostarcza składające się z nierzadko zdziecinniałych dorosłych jury.

To właśnie można zaobserwować w nadawanym przez stację TVN programie „Mali Giganci”²³. Dzieciństwo staje się we wspomnianym programie produktem komercyjnym, który należy sprzedać w atrakcyjnej i niekoniecznie etycznej formie. Dziecięcy uczestnicy to bezwolne marionetki, które stają się przedmiotami, nie zaś podmiotami działań dorosłych. Tutaj dowiadują się oni, że brak talentu, niewiedzę lub ewentualne niedociągnięcia można przykryć arogancją i dezynwolturą. W pełni świadoma jest tego dziewięcioletka Maja. Ku uciesze gawieździ nie wie, jaka jest odpowiedź na pytania: co to jest Hiszpania?; gdzie

20 Tamże, s. 15.

21 Określenie zaczerpnięte z powieści M. Kundery pt. *Nieznośna lekkość bytu*.

22 Z. Melosik, *Pedagogika kultury popularnej*, s. 135.

23 <http://player.pl/programy-online/mali-giganci-odcinki,2702/odcinek-3,S00E03,37470.html>

jest położona? Sądząc po reakcjach widowni, jest tym bardziej „rozkoszna”, im większą ignorancją i arogancją się wykazuje. Jej zachowanie „docenia” jeden z jurorów, Kuba Wojewódzki, porównujący dziewczynkę do *hiszpańskiej rozpierduchy*²⁴. Balansujące na granicy kiczu pseudo-błyskotliwe komentarze dziennikarza dopełniają wzmacniany przez media wizerunek Wojewódzkiego – wiecznego chłopca. Pozostałe członkinie jury (piosenkarka – Agnieszka Chylińska i aktorka – Katarzyna Bujakiewicz) nie budzą wprawdzie takich kontrowersji, ale rozmawiają z dziećmi w sposób odbiegający od akceptowanego. Nie przyjmują bowiem punktu widzenia dzieci, a wchodzą w ich rolę, przez co stają się wtórnie infantylne.

Quo vadis, magister?

Jakimi, w związku z powyższym, narzędziami dysponuje nauczyciel? Co może zaproponować swoim kilkuletnim podopiecznym, skoro on sam i szkoła, którą reprezentuje, w porównaniu z rzeczywistością w stylu pop są mało atrakcyjni? Jaką postawę powinien przyjąć wobec będącej w natarciu popkultury, której treści stanowią istotny element socjalizacji jego podopiecznych?

Według L. Witkowskiego, „tradycyjne myślenie o zachłystywaniu się [...] kulturą masową sugerowało skażenie tej oferty złem, z którym należy walczyć, odcinając jego dostęp do programu i kanonu szkolnego, z jednoczesnym podejmowaniem wysiłku operowania treściami jedynie kultury «wysokiej», kanonizowanej”²⁵. Również zdaniem Z. Melosika kultura popularna bardzo długo istniała wyłącznie na peryferiach pedagogiki i do dnia dzisiejszego przez wielu postrzegana jest jako niepoważna, niewarta uwagi. Co gorsza, jak podkreśla badacz, zapomnia się o tym, że lekceważenie jej wydaje się równoznaczne z ignorowaniem dzieci i młodzieży, które w tej kulturze wzrastają. To zaś, niestety, w prostej linii prowadzi do lekceważenia pedagogiki (w tym szkoły i nauczycieli) przez jej podmioty – dzieci i młodzież²⁶.

Nie wszyscy nauczyciele są świadomi tego, że obecnie nie szkoła, dom, bohaterowie narodowi czy literaccy stają się wzorcami do naśladowania. Dzieje się to raczej za sprawą rówieśników i wytworów popkultury – idoli, czasopism młodzieżowych, muzycznych stacji

24 Tamże.

25 L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka. Nowe (kon)teksty dla nowoczesnych nauczycieli*, IBE, Warszawa 2007, s. 49.

26 Zob.: Z. Melosik, *Pedagogika kultury popularnej*, s. 135.

telewizyjnych i radiowych. Ignorowanie tego faktu jest niestety równoznaczne z przyjęciem „polityki samowykluczania”²⁷ i pozbawiania się wpływu na podopiecznych. Wpływ ten można odzyskać, jak podkreśla L. Witkowski, „próbując przejąć, na użytek środków oddziaływania szkolnego, z kultury masowej formy i metody przekazu kulturowego (z jej wizualnością, spektaklem, felietonem, fragmentem, komiksem), aby zachować szansę na kontakt z kulturą «wysoką» [...]”²⁸. Oznaczałoby to konieczność eksplorowania przez nauczycieli obszarów, które dotychczas odrzucane były przez szkołę. Warto się o to pokusić, bowiem siła kultury popularnej polega na tym, że ze względu na swój egalitarny charakter w sposób skuteczny może transmitować ona wśród szerokiego grona odbiorców treści i wartości inaczej dla nich niedostępne²⁹.

Dlatego aktywne uczestnictwo nauczycieli w tym co masowe pozwoli na intelektualizację kultury popularnej i tym samym zdjęcie z niej piętna powierzchownej i szkodliwej. Zarówno nauczyciele, jak i rodzice najmłodszych uczniów powinni podejmować próby wnikania w gloryfikowaną przez swoich wychowanków poprzeczywistość, która w przeciwieństwie do kultury wysokiej nie jest hermetyczna i elitarna. Przy czym „wnikać” nie oznacza przyjąć bezkrytycznie, ale dobrze poznać i umieć dostrzec obok zagrożeń, jakie niesie ze sobą kultura popularna, także szanse na rozwój.

Skutki odrzucania światopoglądu czy systemu wartości młodzieży mogą być znacznie poważniejsze niż tylko pogorszenie stosunków między nauczycielem a uczniem. Wychowawcy i rodzice, negując i piętnując kategorycznie „świat życia” młodego człowieka, zupełnie bezwiednie przyczyniają się do wytworzenia *tożsamości negatywnej*, która polega na identyfikowaniu się podmiotu z treściami odrzucanymi lub zakazywanymi przez nieakceptowanego nadawcę³⁰. Ponadto, jak podkreśla L. Witkowski, „rygorystyczne tępienie czy zagłuszanie myśli cudzej, niedopuszczanej do głosu poza pełnym patosu jej napiętnowaniem i redukującym ją urzeczowieniem [...] – to nagminnie obecne źródła klęsk i patologii edukacyjnych i wychowawczych”³¹.

27 Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika*, Z. Kwieciński, B. Śliwowski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 69.

28 L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka...*, s. 50.

29 Tamże, s. 93.

30 Zob.: L. Witkowski, *Edukacja wobec sporów o (po)nowoczesność*, IBE, Warszawa 2007, s. 21.

31 Tamże, s. 80.

Kultura masowa może okazać się niezwykle płodnym kontekstem w pracy z dziećmi, gdyż znacznie łatwiej jest pozyskać ich zainteresowanie zjawiskiem, które jest im dobrze znane i w odniesieniu do którego mogą one występować niemal z pozycji „eksperta”³².

Co więcej, nauczyciel może wiele uczynić, aby przenikająca każda sferę życia kultura popularna była wyzwaniem intelektualnym zarówno dla niego, jak i dla jego podopiecznych. Rola pedagoga, ale także rodzica, polega na gotowości do współodczuwania z dzieckiem, na przewodniczeniu mu w świecie kultury, a także pomocy w recepcji jej tekstów, które przyjmowane bezkrytycznie fałszują rzeczywistość. Dziecko nie powinno być pozostawione samo sobie z interpretacją tego, co wieloznaczne. Zwłaszcza że zdystansowanie się wobec produktów konsumpcji masowej, z którymi tak mocno się identyfikuje, jest tym trudniejsze, im bardziej są one dostępne. Nie chodzi jednak o to, że szkoła ma wyposażyć dzieci w powszechnie uznane wartości czy modelowe postawy. Ma raczej przygotowywać do myślenia krytycznego, które pełni funkcję wyzwalającą, a w przyszłości czyni podmiot władnym do samostanowienia o sobie.

Warto przyznać rację L. Witkowskiemu, który dobitnie podkreśla, że „szkoła w pracy nauczycieli i programach powinna uznać prawomocność tej kultury jako przedmiotu analizy, krytycznej refleksji i uważnego śledzenia obecnych w niej sprzeczności”³³. Nie da się bowiem uciec od czegoś, co nieodwracalne i na stałe wkracza do edukacji.

Kończąc, chcę wyrazić życzenie – oby czas poświęcony kulturze masowej w edukacji nie był czasem straconym, a dobrze i świadomie spożytkowanym. Oby nauczyciele o dostatecznie rozwiniętych krytycznych kompetencjach kulturowych dostrzegali konieczność wchodzenia w dyskurs z kulturą popularną, w której tak mocno zakorzenieni są ich podopieczni. Takie działanie ma szansę rozprawić się z mitem szkoły skostniałej, anachronicznej i nudnej, czego jako były uczeń, a obecnie pedagog, sobie życzę.

BIBLIOGRAFIA

Bogunia-Borowska M., *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

32 Tamże, s. 85.

33 Tamże, s. 119.

- Lisowska-Magdyczarz M., *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Melosik Z., *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika*, Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Melosik Z., *Pedagogika kultury popularnej*, [w:] *Pedagogika – subdyscypliny i dziedziny wiedzy o edukacji*, B. Śliwerski (red.), GWP, Gdańsk 2010.
- Melosik Z., *Pedagogika kultury popularnej*, [w:] *Pedagogika*, B. Śliwerski (red.), GWP, Gdańsk 2010.
- Witkowski L., *Edukacja i humanistyka. Nowe (kon)teksty dla nowoczesnych nauczycieli*, IBE, Warszawa 2007.
- Witkowski L., *Edukacja wobec sporów o (po)nowoczesność*, IBE, Warszawa 2007, s. 21.
- <http://player.pl/programy-online/mali-giganci-odcinki,2702/odcinek-3,S00E03,37470.html> [dostęp 01.04.2015].
- <https://www.youtube.com/watch?v=iAgYt4GY0Ik> [dostęp 26.03.2015].

A MASS CULTURE AS THE SPACE FOR AN EARLY SCHOOL EDUCATION TEACHER'S ACTIVITY

(Summary)

The following considerations are an attempt to face the present, more and more prevalent phenomenon – mass culture, referred to as popular culture as well, which plays a significant role in the early childhood socialization process. It is also present in the life of those who are responsible for the generation growing up under their care. Therefore, it seems necessary for education organizers to be fully conscious while exploring this difficult and risky issue of mass culture. This is particularly important that children are uncritical in accepting what they are offered from the external world and are easily mesmerized by anything that is massive. The task of educators is then to consciously and critically participate in the culture which manipulates, mesmerizes and devours altogether.

Keywords: pop culture, mass culture, socialization, consumption culture, culture of infantilisation, children's adolescence, infantilisation of adults.