



## [Crearea copilului unic pe planeta](#)

**Matei Visniec**

Miercuri, 03 Octombrie 2007

**Inceputul anului scolar** este o ocazie pentru parinti de a-si aminti ca obstacolele pe care trebuie sa le invinga pentru a-si educa copiii sunt din ce in ce mai numeroase: ele incep cu disparitia autoritatii in scoala, continua cu televizorul si se termina cu fenomenele de moda produse de societatea de consum. In Franta, dezbaterea in jurul crizei prin care trece invatamantul este veche de cateva decenii. Pentru a rezuma, aproape toti specialistii regreta ca scoala autoritara a fost lichidata dupa 1968 (un an de cotitura in materie de filosofie de viata sociala), fiind inlocuita cu

scoala egalitara. Un fenomen resimtit, de altfel, mai peste tot in Europa occidentala si care a inceput sa fie vizibil si in tarile est-europene iesite din comunism. Altfel spus, elevul incepe sa se simta egal cu profesorul, in timp ce scoala devine un spatiu de viata, si nu un spatiu de munca.

Pentru a reveni insa la cosmarul parintilor care incearca sa-i "faca oameni" pe copiii lor: televizorul si jocurile video au devenit dusmani redutabili ai educatiei, adevarate forme de spalare a creierelor. Ele sunt considerate de unele sindicate de parinti, in Italia de exemplu, ca fiind la fel de periculoase precum drogurile. Cercetatori americani au ajuns la concluzia ca televizorul si jocurile video au devenit o problema majora a sanatatii publice, la fel ca alcoolul si fumatul. E greu de spus insa daca vanzarea acestor produse insotite de o nota de avertisment (ca in cazul tigarilor si alcoolului) ar putea duce la o mai buna dozare a utilizarii lor. Statisticile arata ca adultii isi petrec ei insisi, zilnic, cam 3 ore si jumatate in fata televizorului, ce sa mai ceri deci de la copii?

Sunt nenumarate studiile care demonstreaza astazi ca un copil dependent de televizor risca sa devina, in primul rand, obez. La fel de grave sunt insa si celelalte riscuri comportamentale: personalitatea in formare a copilului este perturbata de ingurgitarea unei imense cantitati de imagini violente si cu conotatie sexuala. Televizorul, ca si jocurile video, ii transmit de fapt copilului un mesaj de o cruzime inimaginabila: si anume ca nu trebuie sa ia viata in serios pentru ca ea e... reversibila (nu sunt ucise si apoi reinviata de mii de ori personajele jocurilor video?). Concomitent, spoturile publicitare creeaza un sentiment de frustrare, il fac pe copil sa-si doreasca o alta viata, daca nu cumva si alti parinti susceptibili sa-i ofere toate produsele vehiculate in imagini.

"Cate lucruri de care nu am eu nevoie exista!" – exclama Socrate plimbandu-se prin pietele Atenei, cu 400 de ani inaintea erei noastre. Poate ca aceasta exclamatie, avand valoarea unei profunde reflectii filosofice, ar trebui sa figureze astazi pe frontispiciul tuturor supermarket-urilor si al "mall"-urilor. Societatea de consum nu numai ca ne inunda

cu produse de care nu avem nevoie, dar ne creeaza si un sentiment de culpabilitate daca nu le cumparam pentru copiii nostri. Parintele care vrea sa-si educe copilul se vede brusc inconjurat de un fel de haita de caini: sunt toate aceste enorme industrii de jocuri si mode. Cu o imensa presiune mediatica, ele vor sa-l transforme cat mai repede pe copil, inca de la varsta de 3 sau 4 ani, intr-un consumator docil care sa le cumpere apoi produsele pe toata durata vietii sale.

Marile firme, pentru a reusi sa capteze aceasta noua categorie de clienti, copiii, nu au ezitat sa recurga la serviciile unei armate de psihologi. Acestia din urma sunt cei care au analizat universul emotional si imaginar al copilului si au descoperit cum pot fi create noi nevoi de consum de la cea mai frageda varsta. Acesti psihologi aflati in solda marilor industrii mediaticice, de jocuri si de jucarii au sugerat, de exemplu, crearea unor obiecte de natura sa fie colectionate (cum ar fi papsile Barbie sau figurinele Pokemon). Utilizarea psihologilor pentru crearea unor dependente comerciale la copii este o practica pe care unele tari au inceput sa o interzica, dar raul este oricum deja comis. Unele studii demonstreaza ca aproape 80 la suta din mesajele publicitare difuzate la televiziune sunt destinate sa atraga atentia copiilor, care voi sti apoi sa faca presiuni asupra parintilor pentru a obtine produsul respectiv. si in acest domeniu insa unele state incep sa puna putina ordine, mai ales in publicitatea legata de alimentatie, dat fiind flagelul obezitatii in randul copiilor.

Asistam, pana la urma, la crearea unui copil unic pe planeta, un copil mondializat (sau globlizat), care vrea, de la 4 sau 5 ani, aceleasi jocuri, aceleasi marci de incaltaminte si haine, aceleasi rechizite scolare... Un copil care vrea sa manance aceeasi hrana (daca se poate la MacDonal'd's), caruia ii plac aceleasi filme, aceleasi benzi desenate si care, atunci cand citeste, citeste aceeasi carte: Harry Potter. Unii comentatori ai fenomenului Harry Potter au ajuns la concluzia ca avem de-a face, de fapt, cu prima carte "mondializata" pentru copii. Sinistru succes acest Harry Potter! Chiar daca unii profesori au fost incantati de aceasta uluitoare pasiune a copiilor pentru respectivul personaj, ceea ce i-a facut pe copii sa redescopere gustul cititului, ei au pierdut total gustul diversitatii. Cand toti copiii de pe planeta sunt mandri ca au citit un singur autor si o singura carte, viata lor interioara risca sa devina extrem de saraca.

**Matei Visniec este scriitor roman stabilit la Paris**