

Børnekultur

Publ. i Aarhus Stiftstidende, december 1988.

Også publiceret i BUKS - Tidsskrift for Børne- og Ungdomskultur nr. 18, 1990, s. 19-22.

I disse dage begynder så småt de mest læste børneblade at komme ind ad alle landets brevsprækker. Det er legetøjsreklamerne. Farvestrålende sider i firmaernes kataloger, hele små bøger fra legetøjs-giganterne. De læses intenst af børnene, også længe før de kan læse.

Dér sidder de rundt om i mørke morgener under lamperne og spiser morgenmad med skeen i den ene hånd og skovler et eller andet i sig. Med den anden hånd, begge øjne og hele hovedet skovler de kulørte billeder, priser og drømme i sig.

Sidenhen kommer ønskesedlerne og udøvelsen af alle plageriets kunstarter for at få realiseret nogle af de stærke morgendrømme. Til sidst kulminerer det til grænsen af sammenbrud og fuser vanligvis ud i skuffelse, når julelyset fra øjnene brænder ud før dem på træet.

Den endelige befrielse indtræffer, når legetøjet er gået i kassen eller brokket ind på hylden, så er det tid til at ånde op, vende sig til de andre og lege. Bortset fra lidt Barbie-dukke og nogle seksløbere, dur det meste ikke særlig meget til leg, når alt kommer til alt. Fattigt i forhold til de stærke drømme, ungerne fik banket ind af reklamerne, før de gik i skrald.

Underlig historie. Og den koster. En halv milliard kroner til julelegetøj. Reklamerne er heller ikke billige. Efter hvad jeg har læst, laves der reklamer for ca. 12 milliarder om året. Det er muligt tallet er upræcist, men det siger noget om størrel-

sesordenen.

Børn og unge udgør ca. en femtedel af befolkningen. Det passer nok, at ca. 1/5 af reklamerne rettes mod børn og unge. Hvis vi anslår, at bare én milliard handler om børnevarer, er det alligevel meget. Voldsomt.

Jeg er ikke ude i et moralistisk ærinde med disse tal. Jeg er såmænd ikke så bange for dem og deres påvirkninger. Dét jeg vil med tallene, er at sætte en målestok, når talen er om børn og kultur.

Reklamerne er en særlig slags moderne børnekultur. I sig selv er de en ret sølle og blodfattig omgang. Det er børnene, der frembringer intensiteten i dem, ikke reklameproducenterne.

De ligner megen anden masseproduceret børnekultur, smarte internationale standardprodukter, ligegyldig Jævnstrøm. Der produceres megatons. Mange forskellige slags: alt fra legetøj, børnebøger, film, tegneserier, video, TV, computerspil, sportsudstyr, musik til slik, spil, billeder, blyanter og meget mere. Flere af slagsene er milliardstore markeder, og de er ekspansive.

Når man snakker børn og kultur betragtes begge dele vanligvis som omkostninger. Det passer selvfølgelig ikke. Tværtimod. Kulturområdet udgør sammenlagt et af de helt store områder i nationalproduktet. Børn yder deres i det stykke. De aftjener en hård barnepligt, når det gælder at holde omsætningen kørende. De hol-

der ikke bare hele kulturindustrier i gang, men også store uddannelses-, konsum- og fritidsapparater. Hårdt arbejde. De har snart hverken tid eller omstændigheder til at få leget noget.

I lyset af den historie kan man ikke klage over interessen for børn og deres liv. Der investeres voldsomt, når det gælder forskning, teknik, produktudvikling og produktion. Skade blot, at det meste går til fremstilling af ligeegyldigheder.

På den anden side er den jammersang også rigtig, der synges på børnenes og kulturens vegne. Den handler om udsultning og nedskæring. Sådan er det, når man ser på kvaliteter i stedet for kvantiteter. Se for eksempel på den danske børnekultur, der er lagt både erfaring, holdning, engagement og kunstnerisk nerve i. Den har det ikke godt. Det er skade. Også af økonomiske grunde.

Vi har her i landet tradition og talent til at lave noget enestående – noget, der dur både til danske børn og andre. Men dels er landet lige lille nok til, at det kan komme ordentligt ud over rampen; kvalitet koster, mener man. Ja, men det er minimalt i forhold til, hvad det koster at frembringe masseprodukterne og markedsføre dem. Og hvordan går det ikke ud over betalingsbalancen. Her kunne virkelig slås to fluer med ét smæk: Man kunne både få kvalitet og penge i kassen, hvis der blev investeret ordentligt i børnekultur.

Man kan kritisere dansk børne-TV, det er ikke for godt alt sammen, og de lider af ressourcemangel i endnu højere grad end andre afdelinger – det drejer sig jo bare om børn – ikke desto mindre laver de noget af verdens bedste børne-TV. De vinder fx den ene internationale pris efter den anden. Men i stigende grad importeres der »kanalklister« udefra. Hvad med

at få vendt den tendens. Alle de kanaler er sultne, og det bliver tyndere og tyndere.

TV er kun ét eksempel; film, tegneserier, børnebøger, teater er andre. Når dansk børne-TV trods alt kan så meget, er det fordi der her i landet er et sejglivet grundlag, der går langt tilbage i historien for at investere i børn, uddannelse og kultur, og vel at mærke ud fra andre holdninger end, hvad der kører i den internationale jævnstrøm.

Vi har til eksempel en glørværdig tradition for at lave billedbøger, nogle af de bedste og mest banebrydende er lavet her: *Palle alene i Verden*, *Mis med de blå øjne*. Spang Olsens bøger, Quist Møller, Ole Lund Kirkegård, Svend Otto, osv. osv.. Men billedbøger er noget af det dyre i små oplag; bibliotekernes indkøb er skrabet i bund. Det betyder, at internationale samtryksproduktioner breder sig, og at fornyelsen har vanskeligt ved at komme bredt igennem. Et spild af gode muligheder.

Denne udvikling, som hænger sammen med dybtgående ændringer i vores livsform, har også store konsekvenser for børnenes daglige liv. Medieforbruget er for børn – og voksne – en omfattende del af dagligdagen. Tendensen er, mere og mere kulturstof til passivt konsum. Det er ikke uden betydning, hvad det er for noget, og hvordan det bruges. Diskussionen om det har mest bevæget sig på overfladen, fx om skadeligheden af »vold« på video. Den slags er jeg nu ikke så skræmt af, spekulation er det selvfølgelig, men børn er ikke blot ofre. Det alvorligste er dels, at en kvalitativ produktion af kultur bliver tærsket ned, og dels, at børnenes livsomstændigheder udhules, så de ikke kan omforme det passive kulturforbrug til aktiv kulturudøvelse.

Sat på spidsen kan man sige, at dér hvor legen går ud, går medieunderholdningen ind. Så længe børn har deres lege, deres fortællinger, remser, sange og anden kulturproduktion, så længe kan de stille noget op med mediekonsumet, det omformes til aktive udtryk for dem selv og deres liv. Der er mange, der har haft ondt af drengenes skydelege, legen kan handle om krig, det er ikke så sært i en verden, der er rustet til tænderne, og hvor medierne flommer med den slags, både som faktion og fiktion. Men legens *praksis* er lige det modsatte, den er samarbejde, fællesskab – den døde underholdning »døes op« igen. Fordi de har en legekultur, kan de også bruge medierne aktivt, både når de ser på dem, og når de bliver råstof for leg og fortælling.

Her ligger nok det vigtigste kulturpolitiske forhold, når det gælder børn. Legekulturens netværk er robuste, men de er også under nedslidning. Betingelserne for legene er ikke, hvad de har været på grund af familiemønster, arbejdsliv, trafik, bomiljø, osv. osv.. Hvor ser man børneflokkene ude omkring i dag?

Det er ikke gjort med at sætte leg på skemaet, hverken i skolerne eller miljøerne eller i institutionerne eller i hjemmene eller med at købe legetøj. Nærmest tværtimod. At gøre leg til et pædagogisk instru-

ment for dét, som det »rigtigt« kommer an på (indlæring), eller til psykologisk terapi eller til kommerciel underholdning er det modsatte af at få gang i den.

Når ungerne læser katalogerne med så ædende en appetit i de mørke morgener er det, fordi de indgår i legekulturen, og godt det samme.

Der er brug for indsats på flere måder. Børnekultur er blevet en mere og mere betydningsfuld faktor i børns opvækst. Det betyder også, at uddannelse og forskning i det område trænger sig på. I modsætning til landene omkring os er dén slags nærmest et hul i jorden her i landet. Bortset fra den børneforskning, der er orienteret mod behandling og indlæring. En historisk og kulturorienteret vinkel, der betragter barndom og kultur som andet end symptomer på manglende voksenhed og som andet end omsætning, er påkrævet.

Den uddannelse, som nu er startet forsøgsvis på Aarhus Universitet, kan i givet fald være en første ansats til en udvikling af området forskningsmæssigt som et sidestykke til en række andre kulturinitiativer omkring børn. Også de lever uden sikkerhedsnet, men mange er trods alt livskraftige, bl.a. fordi de bundes i traditionerne her til lands for at kunne og ville noget med børn og kultur.

Reglen II – Eller formløshedens tyranni

Den samme dreng, som fortalte om reglen, fortalte også noget andet. Der er gået et halvt års tid. Der er kommet en ny leder i børnehaven og et par nye pædagoger. De er ved at omlægge pædagogikken fra det meget skemabundne. Den slags er en sej og langvarig proces. Det gøres ikke på hverken en uge eller måned. Det giver både koks og kaos og krampe til tider.

En dag siger drengen dér til moderen:

- Nu har vi slet ingen regler henne i børnehaven!*
- Nå, det var da godt, siger hun.*
- Nej, det var ikke så godt endda.*
- Hvorfor ikke det? spørger hun.*
- Så skal man sidde dér og sige værsgo' til sig selv.*

(Publ. i Information 24. november 1983)