

Η παιδική ηλικία στο σύγχρονο παιδικό περιοδικό τύπο

Μαρία Μιχαήλ

Μετεκπαιδευόμενη, Δασκάλα

Εισαγωγή

Η κοινωνική θέση των παιδιών και η εμπειρία τού να είναι κανείς παιδί έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων, ενώ ο διαχωρισμός παιδιών και ενηλίκων γίνεται λιγότερο ευκρινής και ενιαίος. Η έννοια της παιδικής ηλικίας, για την οποία γίνεται λόγος, είναι σχετική και αποκτά σημασία σε συνδυασμό με άλλες έννοιες. Ο U. Fagotti αναφέρει ότι οι άνθρωποι ενεργούν με διανοήματα που τους επιτρέπουν να συγκαλύπτουν το συνεχές κι έτσι να το ελέγχουν. Υποδιαιρούν τη ροή της ζωής σε μια σειρά από κλάσματα, των οποίων ο προσδιορισμός καθιστά φανερές κεκτημένες ιδέες και πράξεις, βιωμένες από τις διάφορες κοινωνίες. Το γεγονός ότι αυτά τα κλάσματα αποτελούν μέρος ενός πράγματος με αρχή και τέλος τα καθιστά στιγμές, σταθμούς ή συγκεκριμένα ηλικίες (Fagotti, 1986, σ. 117).

Οι παιδαγωγικές συζητήσεις του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα για την παιδική ηλικία, η διαμορφούμενη άποψη ότι η παιδική ηλικία έχει την ιδιαιτερότητά της και η συνειδητοποίηση ότι η στοιχειώδης εκπαίδευση πρέπει να γενικευτεί είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σχολικών εγχειριδίων που περιέχουν λογοτεχνικά κείμενα. Τα κείμενα αυτά, που είχαν ηθικοπλαστικό χαρακτήρα (Πάσιου, 1986, σ. 517-522), εμφανίζονται στην Ελλάδα κατά το πρώτο ήμισυ του 19^{ου} αιώνα μέσα από την κυκλοφορία του πρώτου ελληνικού περιοδικού, της «Παιδικής Αποθήκης» του Δημήτριου Πανταζή, που εκδίδεται το 1836. Τον ίδιο αιώνα κυκλοφορούν και άλλα ελληνικά περιοδικά, όπως η «Φιλόστοργη μήτηρ» (1862-1866), η «Εφημερίς των Παίδων» (1868-1893), η «Αθηναΐς» (1876-1882), το «Περιοδικό των Μαθητών» (1891, 8 τεύχη), η «Παιδική Εφημερίς» (1896, 2 τεύχη) και βέβαια η «Διάπλασις των Παίδων» (1879-1948), περιοδικό που διακρίθηκε για τη μακροβιότητά του και τη συμμετοχή των αναγνωστών στη διαμόρφωση των στηλών του. Η ύλη των περιοδικών αυτών, συμπληρωματική της ύλης του σχολείου, αναφέρεται σε θέματα μυθολογίας, ιστορίας, φυσικής, θρησκείας και εγκυκλοπαιδικών γνώσεων, και αντανakλούσε το γενικό πνεύμα της εκπαίδευσης της εποχής, που είχε διατυπωθεί επιγραμματικά στο νόμο της Διαπλάσεως: «τέρπειν άμα και διδάσκειν».

Η παρατήρηση και η μελέτη σύγχρονων παιδικών περιοδικών και η διαπί-

σωση ότι τα περιοδικά ευρείας κατανάλωσης που συντάσσονται από ενήλικες και απευθύνονται σε παιδιά και νέους συνοδεύονται από προσφορές, διαγωνισμούς και δώρα οδήγησαν στην ανάδυση του ενδιαφέροντος για τη μελέτη της παιδικής ηλικίας μέσα από τις στήλες του σύγχρονου παιδικού περιοδικού τύπου.¹

Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας. Σύγχρονοι προβληματισμοί

Το ενδιαφέρον της σύγχρονης κοινωνίας για την παιδική ηλικία και ο θεσμοθετημένος διαχωρισμός της τελευταίας από άλλες ηλικιακές κατηγορίες, παρόλο που σήμερα θεωρούνται δεδομένα και αδιαμφισβήτητα, απασχόλησαν έντονα τους κοινωνικούς επιστήμονες τις τελευταίες δεκαετίες. Αφετηρία του ενδιαφέροντος αποτέλεσε το έργο του Phillip Aries «Αιώνες παιδικής ηλικίας», το οποίο σηματοδοτεί την έννοια της παιδικής ηλικίας στη γαλλική κοινωνία από το Μεσαίωνα μέχρι το 1900. Το βασικό επιχείρημα στο βιβλίο αυτό, όπως αναφέρεται στον πρόλογο του βιβλίου (Ράσης, 1990, σ. 11, που παραπέμπει στο: Aries και Burke: 131), είναι ότι η ιδέα της παιδικής ηλικίας ως χαρακτηριστικής φάσης της ανθρώπινης ζωής είναι μια επινόηση των νεότερων χρόνων. Ο Aries είχε εντυπωσιαστεί ιδιαίτερα από την απεικόνιση παιδιών στην πρωίμη μεσαιωνική τέχνη ως μικρογραφία των ενηλίκων, υποδηλώνοντας ότι σε εκείνη την περίοδο της ιστορίας οι άνθρωποι δεν είχαν επίγνωση της παιδικής ηλικίας ή ότι δεν υπήρχε λόγος σχετικά με αυτή (Qvertrup, 2003, σ. 52).

Ωστόσο, ο θεωρητικός λόγος για το παιδί και την παιδική ηλικία επηρεάστηκαν επί πολλές δεκαετίες από την κλασική θεωρία κοινωνικοποίησης (Parsons) και την αναπτυξιακή ψυχολογία (Piaget). Σύμφωνα με τις θεωρίες αυτές, το παιδί παρίσταται ως φυσικός οργανισμός, η πορεία ανάπτυξής του σκιαγραφείται με μια σειρά προδιαγεγραμμένων σταδίων με φυσικούς και απαραίστους νόμους, με τελικό στάδιο ανάπτυξής του τη λογική συμπεριφορά του ενηλίκου. Οι έννοιες της *φυσικότητας* και της *ορθολογικότητας* αποτέλεσαν τις βασικές έννοιες πάνω στις οποίες στηρίχτηκε η διαδικασία ανάπτυξης του παιδιού. Κατ' αναλογία, οι θεωρίες κοινωνικοποίησης αντιμετωπίζουν το παιδί, ως *ατελές* και *μη κοινωνικό ον*, που μαθαίνει πώς να γίνεται ενήλικος και να προσαρμόζεται στο κοινωνικό περιβάλλον των ενηλίκων. Η παιδική ηλικία, συνεπώς, ορίζεται με έναν καθολικό και ομοιογενή τρόπο, ο οποίος διαπερνά το θεσμικό πλαίσιο για την παιδική ηλικία, τον εκπαιδευτικό θεσμό, την οργάνωση της γνώσης, τα αναλυτικά προγράμματα και την υποβόσκουσα νοοτροπία στις πρακτικές των ενηλίκων (Τσίγκρα, 2006, σ. 1-3).

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά αναπτύσσεται μία συστηματική κριτική στη θεωρία ανάπτυξης του Piaget κυρίως από ερευνητές που εντάσσονται στο ρεύμα του *κοινωνικού κονστρουκτιβισμού*. Στο πλαίσιο αυτό θεωρήσεις που επη-

1 Το παρόν άρθρο αντλήθηκε από τη διπλωματική εργασία στο πλαίσιο της μετεκπαίδευσής μας στο Διδακταλείο «Μαρία Αμαριώτου» του ΠΤΔΕ του Πανεπιστημίου Κρήτης.

ρεάζονται από το θεωρητικό έργο του Vygotsky² καθώς και η μετα-πιαζετική προσέγγιση υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη του παιδιού δεν αποτελεί απλώς μια βιολογική διαδικασία, αλλά διαμορφώνεται σημαντικά από τοπικές και πολιτισμικές συνθήκες. Οι προβληματισμοί αυτοί συνιστούν δύο διαφορετικά πεδία έρευνας. Το πρώτο έχει να κάνει με τη φύση και το φυσικό, το οποίο καθορίζει τα όρια του παιδιού για δράση, το είδος και το επίπεδο των ικανοτήτων του, τις καταστάσεις στις οποίες μπορεί να αντεπεξέλθει, τα πεδία που ενέχουν κινδύνους και θίγουν τα δεδομένα φυσικά γνωρίσματά του. Με βάση τα εγγενή γνωρίσματα που του αποδίδονται το παιδί σηματοδοτείται ως *κατεξοχήν αγνό και αθώο, άρα ενάλωτο και εξαρτώμενο* (Μακρυνιώτη, 1986, σ. 27). Το δεύτερο πεδίο έρευνας τείνει να απομυθοποιήσει τη φυσικοποιημένη θεώρηση της παιδικής ηλικίας και τις διαδικασίες αντικειμενικοποίησης του παιδιού, ανοίγοντας το δρόμο για τη μελέτη της παιδικής ηλικίας τόσο στο επίπεδο της *κοινωνικής δομής* όσο και στο επίπεδο του παιδιού ως *δρώντος υποκειμένου* (Κοσσυβάκη, 2004).

Το παιδί ως καταναλωτής στο σύγχρονο περιοδικό τύπο

Όσο η παιδική ηλικία γίνεται αντικείμενο περαιτέρω επιστημονικής έρευνας, διευρύνονται και τα επαγγέλματα τα οποία προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της ηλικιακής αυτής κατηγορίας. Επιπλέον, αντί το παιδί να θεωρείται επέκταση των γονιών του, αντιμετωπίζεται ως δρων υποκείμενο, ένα πρόσωπο με αυτογνωσία, επιθυμίες και με το κοινωνικό δικαίωμα να μπορεί να εκφράσει τις επιθυμίες του. Αυτή η νέα εικόνα του παιδιού θα γίνει βασική φιλοσοφία πολλών επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παιδική αγορά και θα συμβάλει ώστε το παιδί να συγκροτηθεί σε ένα σύγχρονο καταναλωτή.

Ο Ζίγκμουντ Μπάουμαν επισημαίνει: «*καταναλώνω σημαίνει ότι χρησιμοποιώ τα πράγματα: τα τρώω, τα φοράω, παίζω μαζί τους ή ειδήλλω τα υποχρεώνω να ικανοποιούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες μου. Καταναλώνω σημαίνει επίσης καταστρέφω. Στην πορεία της κατανάλωσής τους τα αντικείμενα που καταναλώνονται κάποια στιγμή είτε από ανάληψη είτε από φθορά παύουν να ελκύουν και να εγείρουν το ενδιαφέρον μας, κατά συνέπεια να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας. Ένα πολυχρησιμοποιημένο παιχνίδι ή ένα πολυφορεμένο ρούχο καθίστανται ακατάλληλα προς κατανάλωση.*» (Μπάουμαν, σ. 76)

Σήμερα τόσο τα παιδικά περιοδικά ευρείας κατανάλωσης που συντάσσονται από ενήλικες και απευθύνονται σε παιδιά και νέους όσο και ο έντυπος τύπος συ-

2 Σύμφωνα με τον Vygotsky, «... η ιστορία της παιδικής σκέψης είναι για τον Πιαζέ η ιστορία μιας σταδιακής κοινωνικοποίησης ενδόμυχων, προσωπικών, αυτιστικών στοιχείων της παιδικής ψυχής. Το κοινωνικό βρίσκεται στο τέρμα της εξέλιξης, ακόμη και η κοινωνική γλώσσα δεν προηγείται της εγωκεντρικής στην ιστορία της εξέλιξης, αλλά έπεται.» (Vygotsky, L.: *Σκέψη και Γλώσσα*, Γνώση, Αθήνα 1993, 2η έκδοση).



Τζένη Χόλτσερ: «Protect me»³ conceptual art.

νοδεύονται από προσφορές, διαγωνισμούς και δώρα που απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Αυτή η νέα εικόνα του παιδιού θα γίνει βασική φιλοσοφία των επιχειρήσεων παιδικής ενδυμασίας και παιδικών προϊόντων, και θα προσδιορίσει το μάρκετινγκ, τις διαφημίσεις και τον τρόπο με τον οποίο εκτίθενται τα προϊόντα σε ένα κατάστημα. Παρόλο που ο καταναλωτισμός, που χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς, συνήθως συνδέεται με τον *καπιταλισμό* και το *Δυτικό κόσμο*, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα. Φυσικά, το τι είδους αντικείμενα θεωρούμε είδη κατανάλωσης και πώς τα καταναλώνουμε πιθανόν να διαφέρει από εποχή σε εποχή και από τον ένα τόπο στον άλλο, αλλά κανένα ανθρώπινο ον, οπουδήποτε ή σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο, δεν μπορεί να παραμείνει ζωντανό χωρίς να καταναλώνει. Σε κριτικό πλαίσιο, ο *καταναλωτισμός* αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους. Μια κοινωνία όπου έχει διεισδύσει καλά ο καταναλωτισμός ονομάζεται *καταναλωτική κοινωνία*. Στην καλλιέργεια της κα-

3 Αντιπροσωπευτικό έργο εννοιολογικής τέχνης το οποίο βασίστηκε στη γλώσσα. Η εμμονή της εννοιολογικής τέχνης με την αλήθεια και το ψέμα και η αντιμαχία της με την καταναλωτική κοινωνία αποτελούσε αντίδραση κατά και εναντίον αυτής της εποχής (Γκόντφρεντ, Τόνν: *Εννοιολογική τέχνη*, Καστανιώτης, Αθήνα, σ. 190).

ταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών συντέλεσαν νέοι κοινωνικοποιητικοί παράγοντες, όπως η αγορά και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Πολλοί αντικαταναλωτιστές θεωρούν ότι μια σύγχρονη κοινωνία καταναλωτών δημιουργείται από την εκτεταμένη διαφήμιση και την επίδραση των Μ.Μ.Ε και όχι από τις φυσικές ιδέες των ανθρώπων για το τι χρειάζονται. Στο επίκεντρο του προβλήματος, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και στο επίπεδο της καθημερινής αγωνίας όσων εμπλέκονται στη διαπαιδαγώγηση των παιδιών, βρίσκονται οι συνέπειες της προϊούσας εμπορευματοποίησης της παιδικής κουλτούρας (Γκουγκουλή, 1999), με την έννοια ότι δημιουργείται μια μονόδρομη εξελικτική πορεία στη δημιουργικότητα του ανθρώπου.

Ως αντεπιχείρημα σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί τα τελευταία χρόνια κάποια έντονη κριτική στο αντικαταναλωτικό κίνημα, ότι κανείς δεν έχει το δικαίωμα να αποφασίσει για άλλους ποια αγαθά είναι απαραίτητα στη ζωή και ποια όχι, ή ότι οι πολυτέλειες είναι οπωσδήποτε σπατάλη, υποστηρίζοντας ότι ο αντικαταναλωτισμός είναι πρόδρομος της ελεγχόμενης οικονομίας ή της απολυταρχικής κοινωνίας.

Επιχειρώντας μια ανασκόπηση στη σχετική με τη μελέτη βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι η αντιμετώπιση των παιδιών και των νέων ως αποταμιευτών και καταναλωτών είχε επισημανθεί ήδη εδώ και μερικές δεκαετίες από τους εκπροσώπους της σχολής της Φρανκφούρτης. Η σχολή της Φρανκφούρτης ήταν αντίθετη με τη *μαζική κουλτούρα*, που εξαφανίζει το λαϊκό πολιτισμό της υπαίθρου και των πόλεων και που έθεσε στο περιθώριο τη γνήσια και αυθεντική τέχνη. Σύμφωνα, μάλιστα, με τα ιδρυτικά μέλη της σχολής, που αντιπροσωπεύουν και το αντίστοιχο φιλοσοφικό ρεύμα, μαζική κουλτούρα δεν είναι αυτή που κατασκευάζεται από τις μάζες αλλά αυτή που δημιουργείται με τρόπο βιομηχανικό γι' αυτές (Αντόρνο, Λοβενταλ, Μαρκούζε και Χορκχάιμερ, 1984, σ. 10-17). Ένα από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά της μαζικής κουλτούρας είναι η *τυποποίηση*, η οποία συνίσταται στην ατέρμονη επανάληψη των ίδιων θεμάτων, μοτίβων και τεχνικών. Επιπροσθέτως, η μαζική κουλτούρα δεν αποβλέπει στο να γαλουχήσει το άτομο με ιδανικά και αξίες που θα μπορούσαν δυνάμει να γίνουν πραγματικότητα. Αντίθετα, ταυτίζεται με το υπάρχον, αναπαράγει και ενισχύει τις κυρίαρχες ερμηνείες της πραγματικότητας, οδηγεί στην αδρανοποίηση της σκέψης και στην αναπαραγωγή των παραδεδομένων αξιών και αναγκών. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό της μαζικής κουλτούρας είναι η *ομογενοποιητική* της επίδραση, που θολώνει και τα όρια ανάμεσα στις ηλικίες. Όπως αναφέρει ο Μακντόναλντ, αυτή η συγχώνευση παιδικού και ενήλικου κοινού σημαίνει: α) παλιμπαιδισμό των τελευταίων, και β) υπερδιέγερση των πρώτων, που μεγαλώνουν υπερβολικά γρήγορα (Μακντόναλντ, 1994, σ. 71-72) ή, όπως το θέτει ο Μάξ Χορκχάιμερ: «η ανάπτυξη δεν υπάρχει πια. Το παιδί έχει κιόλας μεγαλώσει μόλις αρχίσει να περπατάει και ο μεγάλος παραμένει πάντα ίδιος».

Επίλογος

Με βάση την αναδίφηση στη σχετική βιβλιογραφία για το «νέο παράδειγμα της κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας»⁴ και τη διερεύνηση των επιλεγμένων περιοδικών αναφορικά με τους άξονες, μπορούμε να συμπεράνουμε τα ακόλουθα:

Η αντιμετώπιση της παιδικής ηλικίας ως δομικής κατηγορίας είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός σώματος επαγγελματιών με στόχο την παραγωγή και προώθηση των παιδικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από την ύπαρξη μιας τεράστιας ποικιλίας σύγχρονων παιδικών περιοδικών και από τη σημαντική έκταση που καταλαμβάνει η διαφήμιση στον παιδικό περιοδικό τύπο.

Η παγκοσμιοποιημένη αγορά αποτελεί πρόσφορο πεδίο για την τροφοδότηση της ύλης του σύγχρονου παιδικού περιοδικού τύπου. Σε αντίθεση με τον αρχικό στόχο που διατέλεσαν στο παρελθόν, τα περιεχόμενα των σύγχρονων παιδικών περιοδικών αποσυνδέονται από την ύλη των σχολικών βιβλίων μεταβιβάζοντας και προωθώντας το ενδιαφέρον των αναγνωστών για την λογοτεχνία μέσα από την αγορά του βιβλίου. Συνεπώς, η γνωριμία των παιδιών με τη σύγχρονη λογοτεχνία οικοδομείται μέσα από την αντιμετώπιση του παιδιού ως καταναλωτή.

Τα περιοδικά συνήθως οριοθετούν τα περιεχόμενα της αλληλογραφίας τους με το κοινό τους και ανατροφοδοτούνται από τις προτιμήσεις των αναγνωστών για τα περιεχόμενά τους

Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι συντάκτες των περιοδικών για να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των αναγνωστών τους είναι οι διαγωνισμοί και τα δώρα. Οι αναγνώστες καρπώνονται από τη συμμετοχή τους αναλώσιμα κυρίως υλικά, όπως αφίσες που απεικονίζουν αστέρες του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, DVD από τηλεοπτικά σήριαλ, προϊόντα δηλαδή που σχετίζονται με την παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Μεγάλη έκταση στα περιοδικά καταλαμβάνει η διαφήμιση και η εικόνα, η οποία αποτρέπει τον αναγνώστη από τα κείμενα, και γίνεται ορατή μια δυνατή ώσμωση με μαζικοποιημένα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Αυτό το φαινόμενο, που κυριαρχεί γενικότερα στα σύγχρονα Μ.Μ.Ε., σχολιάζει ο Μπωντριγκιάρ ως *ενορχήστρωση των μηνυμάτων* (Μπωντριγκιάρ, 1994, σ. 283), αφού το πληροφοριακό υλικό εναλλάσσεται ρυθμικά με την παρουσίαση διαφημίσεων και διαγωνισμών. Συγκεκριμένα, αναφέρει:

«Τηλεόραση, τύπος και διαφήμιση: πρόκειται για ένα ασυνεχές σημείων και μηνυμάτων, όπου όλοι οι συνδυασμοί είναι ισοδύναμοι. Ιδού ένα παράδειγμα από απόσπασμα ραδιοφωνικού προγράμματος διαλεγμένο στην τύχη:

- *διαφήμιση για το ξυραφάκι*

4 Το παρόν άρθρο αντλεί το ενδιαφέρον του από την πτυχιακή εργασία που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Διδασκαλείο ΠΤΔΕ του Πανεπιστημίου Κρήτης κατά το έτος 2007 με τίτλο «Η παιδική ηλικία στο σύγχρονο παιδικό περιοδικό τύπο».

- επισκόπηση της κοινωνικής αναταραχής του τελευταίου δεκαπενθημέρου διαφήμιση για τα λάστιχα
- συζήτηση σχετικά με την ποινή του θανάτου
- διαφήμιση για τα ρολόγια
- ρεπορτάζ για τον πόλεμο στην Μπιάφρα και
- διαφήμιση για το απορρυπαντικό με συστατικά ηλιοτρόπιου.

Η πραγματική επενέργεια είναι ότι μέσα από τη συστηματική διαδοχή των μηνυμάτων επιβάλλεται μια ισοδυναμία στο επίπεδο του σημείου ανάμεσα στην πληροφόρηση και τη διαφήμιση. Αν θεωρήσουμε το σημείο ως συνάρθρωση ενός σημαίνοντος και ενός σημαινόμενου, μπορούμε να πούμε ότι στις διαφημίσεις των περιοδικών το σημαίνον γίνεται το ίδιο σημαινόμενο, υπάρχει κυκλική σύγχυση των δυο σε όφελος του σημαίνοντος, κατάργηση του σημαινόμενου και ταυτολογία του σημαίνοντος. Από ένα μήνυμα επικεντρωμένο στο σημαινόμενο -μήνυμα μεταβατικό- περνάμε σε ένα μήνυμα επικεντρωμένο στο σημαίνον. Αντί να πάει κανείς προς τον κόσμο με τη διαμεσολάβηση της εικόνας, η εικόνα επιστρέφει στον εαυτό της παρακάμπτοντας τον κόσμο.»

(Μπωντριγκάρ, 1994, σ. 288)

Οι διαγωνισμοί που κυριαρχούν στο σύγχρονο περιοδικό τύπο συγκλίνουν στις φράσεις «ευκαιρία-δώρα συλλεκτικά κομμάτια». Το πλαίσιο αυτό σχετίζεται άμεσα με την τηλεόραση, στην οποία πληθαίνουν όλο και περισσότερο οι συμμετοχές σε τηλεοπτικά παιχνίδια που έχουν ως στόχο το εύκολο κέρδος ή την αποκόμιση κάποιων δώρων από τη συμμετοχή του κοινού στο παιχνίδι.

Η αδιάκοπη επαφή των αναγνωστών με τις εξελίξεις της νέας τεχνολογίας διαφαίνεται τόσο από την παρουσίαση των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων όσο και από τους διαγωνισμούς.

Ένα από τα ενδιαφέροντα ερωτήματα που προκύπτουν από την ενασχόλησή μας με το θέμα είναι κατά πόσο κάποια περιοδικά θα μπορέσουν να αντισταθούν στα επιτακτικά κελεύσματα της μαζικής κουλτούρας. Κατά πόσο θα μπορέσουν να διατηρήσουν ανεπηρέαστα ένα υψηλό επίπεδο κουλτούρας. Ή μήπως, για να αντέξουν το συναγωνισμό, θα αναγκαστούν να υποκύψουν στις ίδιες στρατηγικές για να προσελκύσουν το κοινό τους;

Παρόλο που το μάρκετινγκ έχει ως στόχο τα παιδιά μας, θεωρώ ότι αυτά εξακολουθούν να θέλουν κάτι παραπάνω από την τελευταία μόδα. Θέλουν αποδοχή και προσοχή. Θέλουν περισσότερο χρόνο μαζί μας. Και αυτές οι ανάγκες τους είναι πολύ μεγαλύτερες από τις υλικές. Ίσως τελικά μπορούμε να τους προσφέρουμε μεγαλύτερη χαρά με λιγότερα μέσα. Ως δάσκαλοι και ως γονείς είμαστε χρέος μας σήμερα να τους μεταβιβάζουμε τέτοιες αξίες.

Βιβλιογραφία

- Αγραφιώτης, Δ. (1999), *Πολιτιστικές αβεβαιότητες*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε και Χορκχάιμερ (1984), *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Ύψιλον, Αθήνα.
- Burke, Peter (2003), *Αυτοψία Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, Μεταίχμιο, Αθήνα.
- Γκόντφρεϋ, Τόνυ (2001), *Εννοιολογική τέχνη*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Γκουγκουλή, Κλεώ (1999), *Παιδί και παιχνίδι στη νεοελληνική κοινωνία*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Da Silva, Jose Gentil (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, στο: ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, τόμος Α', Αθήνα.
- Καμπουρίδης, (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, τόμος Β', ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.
- Κανατσούλη, Μένη, «Νεότερες απόψεις στη μελέτη της Παιδικής Λογοτεχνίας», *Η Λέσχη των Εκπαιδευτικών*, τεύχος 11, σ. 27-29.
- Καρπόζηλου, (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, τόμος Β', ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.
- Μακντόναλντ, Ν. (1994), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα*, Η κουλτούρα των μέσων, Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
- Μακρυγιάννη, Δ. (2003), *Κόσμοι της παιδικής ηλικίας*, Τοπικά δ', Νήσος.
- Μακρυγιάννη, Δ. (1986), *Η παιδική ηλικία στα αναγνωστικά βιβλία 1834-1919*, Δωδώνη, Αθήνα-Γιάννενα.
- Μιχαήλ, Μ. (2007), *Η παιδική ηλικία στο σύγχρονο παιδικό περιοδικό τύπο*, Πτυχιακή Εργασία, Διδασκαλείο «Μαρία Αμαριώτου» Π.Τ.Δ.Ε. Πανεπιστημίου Κρήτης, 2007.
- Μπωντριγκιάρ, Ζ. (1994), «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων», στο: *Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σ. 263-295.
- Ντελόπουλος, Κ. (1996) *Η Παιδική Αποθήκη και ο Δημήτριος Πανταζής. Το πρώτο ελληνικό παιδικό περιοδικό και ο εκδότης του. Συμβολή στη μελέτη της παιδικής λογοτεχνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Οικονομίδου, Σ. (2000), *Χίλιες και Μία Ανατροπές*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Πατινιώτης, Ν. (1992), *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*, Πάτρα.
- Αφιέρωμα: Παιδική Λογοτεχνία, *Περίπλους*, Τετράδιο για τα γράμματα και τις τέχνες, τεύχος 49, σ. 37-46.
- Overtrup, J. (2003), *Κόσμοι της Παιδικής Ηλικίας*, Τοπικά δ', Νήσος.
- Πάτσιου, (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, τόμος Β', ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα 1986, σ. 517-522.
- Αντόρνο, Τ. (1994), *Η τηλεόραση και η διαμόρφωση της μαζικής κουλτούρας. Η κουλτούρα των μέσων*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σ. 89-114.

- Τερεζάκη, Χ. (2004), *Το πρόγραμμα «Μελίνα-Εκπαίδευση και Πολιτισμός» ως εναλλακτική μορφή επικοινωνίας και μάθησης*, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Π.Τ.Δ.Ε, Ρέθυμνο.
- Fagotti, U. (1986), *Η ιστορικότητα της παιδικής ηλικίας και της νεότητας*, τόμος Α', ΙΑΕΝ και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Αθήνα.