



ο8
Το παιχνίδι
στην παιδική
ηλικία II

Η έννοια του δώρου

Στην ανθρωπολογική προσέγγιση, η έννοια του **δώρου** ως κοινωνικό γεγονός, ταυτίζεται με την έννοια της ανιδιοτελούς προσφοράς ενός προσωπικού, μη αλλοτριώσιμου αγαθού που ενισχύει τους *κοινωνικούς δεσμούς* [βλ. Marcel Mauss, *Δοκίμιο για το δώρο* (1925)]. Σύμφωνα με τον Mauss το δώρο είναι ένα «ολικό κοινωνικό φαινόμενο» (*prestation totals*), καθώς εμπλέκει το άτομο ως ολότητα και ενσωματώνει συνολικά όλους τους κοινωνικούς θεσμούς, θρησκευτικούς, δικαστικούς, ηθικούς και οικονομικούς.

Η έννοια του δώρου

Παράλληλα, ο Malinowski [*Argonauts of the western pacific (1922)*] διαπιστώνει ότι οι κάτοικοι των νησιών Τρόμπριαντ ανταλλάσσουν δώρα (*kula*) κάνοντας τακτικούς κύκλους ανταλλαγής που εκφράζουν γενναιοδωρία, αλλά και υποχρεωτικότητα. Τέλος, το *potlatch* (Boas 1897) είναι η ανταλλαγή δώρων η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο πολύτιμα αντικείμενα, αγαθά και πλούτο, αλλά και φιλοφρονήσεις, συμπόσια, τελετουργίες, γιορτές και πανηγύρια.



Το παιχνίδι δώρο - εμπόρευμα

Στις δυτικές ή καπιταλιστικές κοινωνίες, τα σύγχρονα παιχνίδια, ως βιομηχανικά προϊόντα, εκφράζουν τη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις **κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές** διαδικασίες και πρακτικές, καθώς ενσωματώνουν την έννοια του δώρου και την έννοια του εμπορεύματος στο ίδιο αντικείμενο (Appadurai 1987, Sutton-Smith 1986).

Σε αντίθεση με την αντίληψη του δώρου ως ανταλλαγή και αμοιβαιότητα, το **εμπόρευμα** ταυτίζεται με την ωφελιμιστική, απρόσωπη, αλλοτριωτική επίδραση της αγοράς και της διαδικασίας παραγωγής στις καπιταλιστικές κοινωνίες [βλ. Appadurai, *The Social Life of Things* (1987)].

Σύμφωνα με τον ίδιο, τα αντικείμενα έχουν κοινωνικές ζωές και «σταδιοδρομίες», καθώς διανύουν τον κύκλο ζωής τους από την παραγωγή τους μέχρι την τελική καταστροφή τους. Έτσι, το νόημα ενός αντικειμένου δεν είναι σταθερό, αλλά εγγράφεται στη μορφή, τις χρήσεις και τις διαδρομές που ακολουθεί.

Σύγχρονα αθύρματα - κριτική

Η στερεότυπη εικόνα για τα εμπορικά αθύρματα συνδέεται με τις έννοιες της μοναχικότητας, της παθητικότητας και του καταναλωτισμού με την εικόνα δηλαδή του σύγχρονου παιδιού-καταναλωτή. Σήμερα, η πληθώρα πολεμικών παιχνιδιών **κατηγορείται ότι** αποθεώνει τη βία, ενώ τα περισσότερα **εμπορικά** παιχνίδια προάγουν την έννοια της ιδιοκτησίας και της ατομικότητας, **αναπαράγουν** και ενισχύουν κοινωνικές διακρίσεις καθώς προβάλλουν ξενόφερτα, μεγαλοαστικά, σεξιστικά και -όχι σπάνια- ρατσιστικά πρότυπα.



Ωστόσο, η κριτική βασίζεται (1) στην ωραιοποίηση του παρελθόντος μέσα από την αντιδιαστολή του παραδοσιακών με τα σύγχρονα παιχνίδια, και (2) στην παραδοχή ότι η δεδομένη μορφή, το περιεχόμενο των σύγχρονων παιχνιδιών και οι ισχυροί μηχανισμοί προώθησης τους έχουν καθοριστική επίδραση και στον τρόπο που παίζονται από τα παιδιά, ενισχύοντας την παθητικότητα.



Όμως, μια πιο προσεκτική ματιά στις υπάρχουσες λαογραφικές συλλογές και ιδιαίτερα στις λογοτεχνικές αφηγήσεις του κόσμου των παιδιών, αναπόφευκτα μέσα από το παραμορφωτικό πρίσμα του ενήλικου, μας αποκαλύπτει ότι τα παραδοσιακά παιχνίδια δεν απέκλειαν τη χρήση διαδικασιών, που σήμερα δεν θα ήταν αποδεκτές, με βάση τις τρέχουσες αντιλήψεις για τη βία (πετροπόλεμος), τις σχέσεις εξουσίας, την ατομικότητα (παιχνίδι ιδιοκτησίας) και την ενίσχυση στερεοτύπων (αγόρια-κορίτσια).

Σήμερα, **το παιχνίδι ως δώρο** επηρεάζει τον τομέα της κατανάλωσης και ιδιαίτερα την κατανομή των πωλήσεων κατά τη διάρκεια του έτους.

Η σχέση ανάμεσα στα πεδία της παραγωγής, της διανομής και της κατανάλωσης είναι αμφίδρομη. Οι νέες πολιτισμικές επεξεργασίες που προκύπτουν από τις οικονομικές αναγκαιότητες στους τομείς της παραγωγής και της διανομής οδηγούν στην ανάπτυξη στρατηγικών για τη μεταβολή στοιχείων της κατανάλωσης (πχ. ο ρυθμός, η περιοδικότητα, εποχικότητα και το περιεχόμενο ανταλλαγής). Χαρακτηριστικά, από τα γλυκίσματα ως δώρο, ή κάποιο καινούριο ρούχο ή παπούτσια (ως και μετά το 1950 στις αγροτικές περιοχές) (βλ. *Friedl, Vasilika*) περάσαμε σε εμπορευματοποίηση του δώρου κυρίως με τη διάδοση του πλαστικού στην κατασκευή παιχνιδιών από τη δεκαετία του 1960.

για κορίτσια...

Λιπτόδο που μπαίνει με οδοντόβουλο
22,99€
 (7.833tax)

Λιπτόδο με κούκλα που φορεί παλτό σε 3 σκέλη
4,29€ (1.462tax)

Λιπτόδο με κούκλα σετ skateboard
11,10€ (3.782tax)

Λιπτόδο SINDY με δώρο μια trolley bag
29,99€ (10.219tax)

Λιπτόδο Barbie με κούκλα και φρουσιτικό σαλόνι
39,99€
 (13.627tax)

BARBIE fashion star
19,99€
 (6.812tax)

Τα σύγχρονα αθύρματα, ως εμπορεύματα σε μια καπιταλιστική αγορά, σχεδιάζονται, παράγονται, διαφημίζονται και πωλούνται μέσα από διάφορα κανάλια διανομής, για να εισέλθουν στη συνέχεια σε ένα νέο κύκλο ανταλλαγών ως δώρα που προσφέρονται στα παιδιά και επομένως να εκφράσουν, να ενισχύσουν και να αναπαραγάγουν κοινωνικές σχέσεις και συναισθηματικούς δεσμούς.

ο Τα παιδικά βιβλία, τα τηλεοπτικά προγράμματα, οι διαφημίσεις, οι «λανθάνουσες λειτουργίες του σχολείου» προβάλλουν αναπαραστάσεις που προβάλλουν τους ρόλους των φύλων.

ο Οι γονείς, οι φίλοι, οι δάσκαλοι «καθοδηγούν» τα παιδιά να επιλέγουν παιχνίδια και να συμπεριφέρονται σύμφωνα με το φύλο.

(βλ. Φρειδερίκου και Φολερού 2004)

για αγόρια...

Λοιπόν ΠΑΙΚΤΑΡΑΣ με διακόσιμη μπάλα & φωνάκι **19,99€** (6.811λεπ.)

Λοιπόν αυτοκίνητο **4,65€** (1.584λεπ.)

Λοιπόν POLICE WROOF **7,40€** (2.522λεπ.)

Καλό Πάσχα! Λοιπόν κουτί σοκολάτας **5,35€** (1.823λεπ.)

Λοιπόν MAX STEEL **14,99€** (5.106λεπ.)

Λοιπόν ACTION MAN κορμάλιος στόχος **19,99€** (6.811λεπ.)

οι 3 φιγούρες Monsters "οι καλύτεροι της εταιρείας" **16,99€** (5.789λεπ.)

ACTION MAN vertical mission **16,99€** (5.789λεπ.)

MAX STEEL go kart max **17,99€** (6.130λεπ.)

Χαρακτηριστικά, στην Παλαιά Φώκαια το Πάσχα του 1989 τα παιδιά ζητούσαν από τους νονούς συγκεκριμένα, «επώνυμα» παιχνίδια, τα οποία σχετίζονταν με δημοφιλείς τηλεοπτικές σειρές ή αποτελούσαν αντικείμενο επιθετικών στρατηγικών προώθησης. Δεν ικανοποιούνταν όμως πάντα οι επιθυμίες τους, καθώς οι νονοί μπορεί για παράδειγμα να είχαν διαφορετική γνώμη για τη μορφή της λαμπάδας ή για το είδος του συνοδευτικού δώρου (Γκουγκουλή 2000).

Αναφορά σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων.

Σήμερα...



Παρά τις αρχικές επικρίσεις της εμπορευματοποίησης και της προβολής ενός παγκόσμιου πολιτισμού, που υποστήριζαν ότι τα κοινωνικά υποκείμενα, τα παιδιά, είναι δέσμια των μηχανισμών της αγοράς, **νεότερες μελέτες**, ωστόσο, στις οποίες συνέβαλε κατά πολύ η κοινωνική ανθρωπολογία με το εργαλείο της επιτόπιας συμμετοχικής παρατήρησης, αναγνώρισαν σε όλα τα μέλη της κοινωνίας και στα παιδιά την ικανότητα να συμμετέχουν **ενεργητικά στην κοινωνία τους** (βλ. Corsaro 1997, James and Prout 1990, Γκουγκουλή 2000).



Οι εθνογραφικές μελέτες μπορούν να παρουσιάσουν τη συμβολή των δρώντων υποκειμένων (από την πλευρά των ενηλίκων που προσφέρουν και των παιδιών που δέχονται και χρησιμοποιούν το δώρο) στη διαμόρφωση του περιεχομένου που παίρνει κάθε φορά το παιχνίδι ως δώρο και ως εμπόρευμα, ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται.



Επιπλέον, η εθνογραφική έρευνα μπορεί να δώσει απάντηση σε ερωτήματα σχετικά την έντονη εισαγωγή δώρων σε εθιμικές περιόδους ή τη χρήση τους ως μέσων υλοποίησης, έκφρασης ή και μεταβολής κοινωνικών, οικονομικών και πολιτισμικών σχέσεων, από τη σκοπιά όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών, τόσο των ενηλίκων όσο και των παιδιών.



Σήμερα, τα ηλεκτρονικά και ψηφιακά παιχνίδια εντάσσονται στην ιστορία του παραδοσιακού παιχνιδιού, ο υπολογιστής αποτελεί ένα διαφορετικό μέσο παιχνιδιού, τα παιδιά διαμορφώνουν *online* και *offline* εμπειρίες μέσα από εικονικούς κόσμους. Έτσι, το ψηφιακό παιχνίδι και η συμμετοχή των παιδιών σε αυτά τα περιβάλλοντα αποτελούν νέα πεδία εθνογραφικών ερευνών.

Οι περισσότερες θεωρίες για το παιχνίδι συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι το παιχνίδι προσφέρει δυνατότητες για μαθησιακή εμπέδωση, πειραματισμό, θεραπεία, καθαρτική επεξεργασία και λύτρωση, κοινωνική συνδιαλλαγή και πολιτισμική προσαρμογή.

