

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

Ιστορική αναδρομή

Η έννοια της Υψηλής Τέχνης διαμορφώνεται κατά το 19^ο αιώνα, σε αντιδιαστολή με την έννοια της Μαζικής Κουλτούρας και προσδιορίζει το σύνολο των έργων τέχνης που είναι από άποψη αισθητικής ανώτερα από άλλα και προορίζονται να καταναλωθούν από μία περιορισμένη κοινωνική κλάση.

Μαζική κουλτούρα

Η εποχή, που ακολουθεί τη Βιομηχανική επανάσταση και συγκεκριμένα από τα μέσα του 19^{ου} έως τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, χαρακτηρίζεται από μια αύξηση της βιομηχανοποίησης και της αστικοποίησης. Τα λαϊκά στρώματα διαδέχονται την παραδοσιακή αριστοκρατία στα κέντρα εξουσίας και αποκτούν πρόσβαση στην εκπαίδευση.

Παράλληλα, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας (mass media) και ο εκμηχανισμός της τυπογραφίας συντελούν **στην ευρεία διάδοση των πολιτισμικών προϊόντων**.

Τις διαρκώς διογκούμενες πολιτισμικές απαιτήσεις των κατωτέρων τάξεων έρχονται να καλύψουν νέες «βιομηχανίες πολιτισμού», που παράγουν προϊόντα ευρείας απήχησης και κατανάλωσης, αλλά αμφίβολης ποιότητας.

Η εμπορευματοποιημένη αυτή παραγωγή πολιτισμικών προϊόντων, καθορίζει την έννοια της μαζικής κουλτούρας και σηματοδοτείται από, τη διάδοση της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, της φωνογραφίας και την ανάπτυξη του δημοφιλούς τύπου και της παραλογοτεχνίας. <http://users.sch.gr/ikomninou/culture%201.htm>

Εννοιολογικές διευκρινίσεις

Ο πολιτισμός συνδέεται με την επιστημονική πρόοδο, τον ορθολογισμό και την τεχνικόβιομηχανική ανάπτυξη και φορτίζεται με αρνητική έννοια, καθώς ταυτίζεται με την εκβιομηχάνιση και τις καταστροφικές της συνέπειες στη φύση και τον άνθρωπο.

Κουλτούρα: το σύνολο τις πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας του λαού

Η κ ο υ λ τ ο ύ ρ α συνυφάνεται με τις αξίες της πνευματικής και αισθητικής καλλιέργειας, της πολιτισμικής παράδοσης και ταυτότητας, φορτίζεται θετικά, καθώς συνδέεται με την ανύψωση της πνευματικότητας του ανθρώπου και αντιπαρατίθεται στο σαρωτικό υλισμό και ωφελιμισμό του τεχνολογικού πολιτισμού.

Η υψηλή τέχνη είναι πάντοτε η τέχνη που καταναλώνει μια ελίτ, μια κοινωνική μειοψηφία η οποία κατέχει μια προνομιακή θέση σε μια ιεραρχικά δομημένη κοινωνία

Η μαζική κουλτούρα κατακρίνεται έντονα για τον τρόπο παραγωγής της, η οποία υπακούει στα σχήματα της βιομηχανικής μαζικής παραγωγής.

[.http://www.academia.edu/](http://www.academia.edu/)

Χαμηλής ποιότητας τέχνη/ κίβδηλη τέχνη: Καλλιτεχνικά δημιουργήματα που χαρακτηρίζονται από κοινοτοπία, χαμηλή ποιότητα, τυποποίηση, μιμητισμό

Μαζική κουλτούρα: Εκφράζεται κυρίως στον κινηματογράφο (βίαιες ταινίες, ταινίες δράσης, περιπέτειας, αισθηματικές, επιστημονικής φαντασίας κ.λπ.), στα σίριαλ της τηλεόρασης, στο χώρο της μουσικής (σουξέ), στα βιβλία (μπεστ σέλερ) , στην παραλογοτεχνία δηλαδή μυθιστορήματα (αισθηματικά, αστυνομικά, επιστημονικής φαντασίας), κόμικς.

Διάφοροι ορισμοί είναι:

- «Μαζική είναι η κουλτούρα που προορίζεται για τη μάζα και για το πλατύ κοινό. Η μαζική κουλτούρα δεν είναι αυτή που δημιουργείται από τις μάζες αλλά αυτή που κατασκευάζεται με βιομηχανικό τρόπο για να καταναλωθεί απ' αυτές. (Βασιλείου,

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

Σταματάκης, 1992:237) Η μαζική κουλτούρα έρχεται σε αντίθεση με την ποιοτική κουλτούρα (ή αλλιώς υψηλή κουλτούρα) η οποία γίνεται αντιληπτή από και προορίζεται για μία εκλεκτή μειοψηφία.

- Τα προβαλλόμενα και επιβαλλόμενα πολιτιστικά πρότυπα από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Ο όρος αναφέρεται κυρίως στον καταναλωτικό, υλιστικό και αντιπνευματικό τρόπο ζωής που προωθείται ως κυρίαρχη αξία στις βιομηχανικές κοινωνίες.
- **Το σύνολο των τυποποιημένων πολιτιστικών προϊόντων** που προσφέρονται από τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας για κατανάλωση, προκειμένου το κοινό να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο του
- Η Μαζική κουλτούρα προέκυψε από την ανάγκη των επιχειρήσεων να πουλούν πολιτιστικά προϊόντα στις αφυπνισμένες μάζες με σκοπό την παθητικοποίησή τους.
- Η μαζική κουλτούρα, που συμβαδίζει με την εξάλειψη του λαϊκού πολιτισμού της υπαίθρου και των παραδοσιακών πόλεων και έβαλε στο περιθώριο τη γνήσια, αυθεντική τέχνη, κατασκευάστηκε για να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο του σύγχρονου ανθρώπου. (Από την εισαγωγή στο: Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάιμερ, Τέχνη και μαζική κουλτούρα, επιλογή κειμένων, μετάφραση και εισαγωγή Ζήσης Σαρίκας, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, 1984)
- Για τους νεότερους μελετητές τα μαζικά μέσα συγκροτούν μια πολιτιστική βιομηχανία, η οποία «με αφετηρία το ίδιο το μαζικό μέσο» (J. Baudrillard) παράγει **εφήμερα και επίκαιρα «πολιτιστικά προϊόντα»** -με ιδεατή ίσως αναφορά σε έργα της αυθεντικής κουλτούρας-, φροντίζοντας ταυτόχρονα για την απορρόφηση και την κατανάλωσή τους.
- **Με τον όρο «μαζική κουλτούρα»** οι νεότεροι μελετητές θέλησαν να υποδηλώσουν τους τύπους κοινωνικής συμπεριφοράς, εμπειρίας, ιδεολογίας και τρόπου ζωής, υποβολής, αντίληψης και έκφρασης του πραγματικού, γνώσης, σκέψης και συναισθήματος, που παράγονται από τα [...] μέσα μαζικής επικοινωνίας (M. McLuhan): *πρωτίστως την τηλεόραση, αλλά και το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, τις μεγάλης κυκλοφορίας λαϊκιστικές εφημερίδες και τα «λαϊκά» περιοδικά, τις διαφημίσεις και τους δίσκους ορισμένης κατηγορίας μουσικής.* (Γιάννης Κωνσταντέλλης, φιλόλογος, δρ. Πολιτικής Επιστήμης)

Συνώνυμα

- Καλλιτεχνικά δημιουργήματα (φθηνά, τυποποιημένα, κακόγουστα, ευτελή, κοινότοπα, κακέκτυπα)
- πολιτιστικά προϊόντα ≠ υποπροϊόντα
- πολιτιστική παραγωγή
- μαζική παραγωγή
- μαζικοποίηση της πολιτιστικής παραγωγής
- Τα παραγόμενα από τα ΜΜΕ πολιτιστικά προϊόντα
- παραγωγή κουλτούρας από τα mass media.
- Βιομηχανία παραγωγής αισθητικών και πολιτιστικών προτύπων

Κίτς (το): Η λέξη kitsch πρωτοεμφανίστηκε στο Μόναχο το 1860, για να περιγράψει τα φθηνά, και μάλλον κακόγουστα, έργα τέχνης που προσφέρονται για λαϊκή κατανάλωση. Είναι ο συνώνυμος όρος στα Γερμανικά και σημαίνει την κακόγουστη μίμηση των υψηλών αξιών της τέχνης με σκοπό την παραγωγή εύπεπτων έργων, που διαστρεβλώνουν τις

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

αισθητικές αξίες του ανθρώπου, κολακεύουν τη ματαιοδοξία του και δεν απαιτούν καμιά αισθητική καλλιέργεια. Η προέλευση της λέξης δεν είναι σαφής.

Μαζικό γούστο: Το σύνολο των αισθητικών αξιών που επιβάλλει στο κοινό η μαζική κουλτούρα

Εμπορευματοποιημένη τέχνη: Ονομάζεται η καλλιτεχνική παραγωγή έργων χαμηλής αισθητικής αξίας που ως κύριο σκοπό δεν έχει την έκφραση του ωραίου και την αισθητική καλλιέργεια του κοινού αλλά την εξασφάλιση του κέρδους.

Ποιοτική/γνήσια τέχνη: Τα καλλιτεχνικά δημιουργήματα που χαρακτηρίζονται από υψηλή αισθητική ποιότητα, πρωτοτυπία, αυθεντικότητα, ευρηματικότητα, πνευματική ανεξαρτησία και ελευθερία

Λαϊκή/παραδοσιακή τέχνη: είναι αυτή που ξεπηδά αυθόρμητα και ανεπιτήδευτα μέσα από το λαό και όχι από ορισμένα άτομα. Συνδέεται στενά με τις παλαιές συνήθειες και τις παραδόσεις που πολλές διατηρούνται ζωντανές σε αρκετά μέρη της Ελλάδας. Η ελληνική λαϊκή τέχνη εκδηλώνεται κυρίως στην αρχιτεκτονική, τη λαϊκή ζωγραφική και την εικονογραφία, τη μαρμαρογλυπτική και τη χειροτεχνία, δηλαδή στα ρούχα, στην υφαντική, στα κεντήματα, στη δαντελοποιία, στα σταμπωτά υφάσματα, στα πέτσινια είδη, στην κεραμική, τη μεταλλουργική, την αργυροχοΐα, την ξυλοτεχνία, την ξυλογλυπτική κλπ. Ειδικότερα η λογοτεχνία αναφέρεται σε παροιμίες, παραμύθια, δημοτικά τραγούδια, ιστορικές αφηγήσεις, μύθους. Livepedia

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

Διαφορές της γνήσιας τέχνης από τη μαζική κουλτούρα	
Γνήσια τέχνη	Μαζική κουλτούρα Καλλιτεχνικά υποπροϊόντα
Χαρακτηριστικά	
Πρωτοτυπία στη σύλληψη του θέματος, ευρηματικότητα. Καλοδουλεμένο έργο. Ελεύθερη και δημιουργική έκφραση Διαχρονική αξία Αυθεντικότητα Μοναδικότητα	Τυποποιημένη, μαζική παραγωγή Κοινότοπο, τετριμμένο έργο. χαμηλό αισθητικό επίπεδο των καλλιτεχνικών υποπροϊόντων Προχειροφτιαγμένο Επικαιρικό, της μόδας. Η εμπορευματοποιημένη τέχνη εξυπηρετεί την προχειρότητα, το γρήγορο, το επιφανειακό και επουσιώδες. Στερείται συναισθήματος και ευαισθησίας <i>υπερβολική χρήση κάθε είδους εφέ</i>
Κίνητρα-Σκοπός	
Δημιουργική φαντασία Ταλέντο Αναγνώριση-διάκριση Επικοινωνία Εξωτερίκευση ιδεών, συναισθημάτων	Λειτουργεί μόνο στο βωμό εξυπηρέτησης των οικονομικών απαιτήσεων Προβολή και διάδοση αρχών, προτύπων και αξιών ζωής, που υπηρετούν τα σύγχρονα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά συμφέροντα (M. Duverger).
Αποτελέσματα Πνευματικά, αισθητικά, κοινωνικά, πολιτικά, ψυχικά	
Η ποιοτική τέχνη εκπέμπει μήνυμα κοινωνικό, ηθικό, φιλοσοφικό, πολιτικό, υψηλές αξίες, προβάλλει την εικόνα ενός καλύτερου κόσμου. Προβληματίζει Ευαισθητοποιεί Εκλεπτύνει τα καλαισθητικά κριτήρια Βελτιώνει τα άτομα και τους λαούς. Αναδεικνύει προβλήματα, συνδέει το παρόν με το παρελθόν.	Μετατρέπεται η τέχνη σε καταναλωτικό προϊόν και υποβαθμίζεται η αισθητικής της αξίας προσφορά εύκολης διασκέδασης, ανώδυνης τέρψης και απλής εκτόνωσης Εκχυδαϊζεται η αισθητική Ακρωτηριάζεται η ομορφιά και η δημιουργικότητα Συντελεί στον πνευματικό σκοταδισμό. Μέσα από τα έτοιμα πολιτιστικά στοιχεία που προβάλλονται νεκρώνεται η φαντασία και ο προβληματισμός. Συντελεί στην κοινωνική, πολιτική, πολιτιστική και πολιτισμική οπισθοδρόμηση, ατόμων και λαών. Στην απουσία οραμάτων, υψηλών ιδανικών, προοπτικών για ποιότητα ζωής. Ενισχύει εντάσεις, συγκρούσεις, πάθη, επιθετικά ένστικτα διότι, η απουσία της αυθεντικής τέχνης σημαίνει την αδυναμία εκλεπτύνσης των ενστίκτων.

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

Αυθεντίες για τεκμήρια

Έρευνες αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο τόσο της μουσικής όσο και των τραγουδιών στη ζωή των παιδιών ήδη από τη νηπιακή τους ηλικία

Οι μουσικές τηλεοπτικές εκπομπές φαίνεται να προτιμώνται από άτομα εφηβικής ηλικίας

οι έφηβοι φαίνεται να αξιοποιούν σημαντικό μέρος από τον ελεύθερό τους χρόνο στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, ενώ αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στην ανάγνωση εξωσχολικών εντύπων

Πλήθος ερευνών αναδεικνύει ότι οι μαθητές ανατρέχουν σε διαδικτυακά κειμενικά είδη μαζικής κουλτούρας κυρίως για ψυχαγωγικούς λόγους

Εστιάζοντας στα έντυπα εξωσχολικά κείμενα μαζικής κουλτούρας, η προτίμηση των μαθητών στα κόμικς αναδεικνύεται ήδη από τη νηπιακή τους ηλικία, στοιχείο που παρατηρούν στην έρευνά τους οι Marsh et al. (2005: 43).

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jsp>

Συνθήκες που ευνοούν την εξάπλωση της μαζικής κουλτούρας

Αισθητική αγωγή-καλλιτεχνική δημιουργία

- Σήμερα η τέχνη δε βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί.
- η ελλιπής αισθητική αγωγή του κοινού και η μη εξοικείωσή του με την υψηλή τέχνη.

Οι φορείς αγωγής όπως το σχολείο και η οικογένεια

- δεν προάγουν την καλλιτεχνική ευαισθησία και παιδεία.
- Ο τεχνοκρατικός χαρακτήρας της εκπαίδευσης.

MME

- Συνεχής προβολή των καλλιτεχνικών υποπροϊόντων απ'τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαφήμιση.
- η κυριαρχία των ειδώλων, των λανθασμένων και εφήμερων προτύπων

Εμπορευματοποίηση της τέχνης

- Η επιδίωξη γρήγορης και εύκολης επιτυχίας από την πλευρά των καλλιτεχνών.
- Η λειτουργία της πολιτιστικής βιομηχανίας (δισκογραφικές, κινηματογραφικές, κτλ. εταιρείες) που παράγει με μαζικό τρόπο καλλιτεχνικά προϊόντα ευτελούς αξίας.

Χαρακτηριστικά της εποχής

- Τα μηχανικά δημιουργήματα του ανθρώπου αντικατέστησαν την αυθόρμητη και αυθεντική δημιουργία με το χέρι, την ψυχή και το συναίσθημα.
- Η απουσία ερεθισμάτων και παραστάσεων στις απρόσωπες μεγαλουπόλεις.
- Η αποξένωση από την παράδοση και τη λαϊκή τέχνη
- Η ξενομανία
- Γενικότερη κρίση αξιών
- Η υπερβολική ανάπτυξη του τεχνοκρατικού εις βάρος του πνευματικού πολιτισμού
- Οι ραγδαίες εξελίξεις, ο μηχανιστικός τρόπος ζωής, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου

<http://www.altera-pars.gr/>

<http://mpsaraki.blogspot.gr/2013/09/blog-post.html>

http://eapilektoi.blogspot.gr/2010/06/10_22.html

Κριτήριο

Η μαζικότητα της τηλεόρασης «εχθρεύεται» την Τέχνη	Θέματα και λογικές σχέσεις των πληροφοριών
<p>Στην εποχή μας, στην κοινωνία της μαζικής κουλτούρας, η Τέχνη έχει υποστεί βαθύτατες αλλαγές και αλλοιώσεις, τόσο ως προς τους θεσμούς, τους μηχανισμούς και τις διεργασίες παραγωγής της, όσο και ως προς τη φύση και τον χαρακτήρα της. Ποσοτικά αλλά και ποιοτικά τα ΜΜΕ έχουν εδραιώσει μια ηγετική θέση στην πολιτιστική σφαίρα. Τα σύγχρονα πολιτιστικά προϊόντα παράγονται στην <u>πλειονότητά</u> τους από άτομα που αποτελούν στελέχη των ΜΜΕ ή μέσα στα οργανωτικά πλαίσια που θέτει η μορφολογία των σύγχρονων μαζικών επικοινωνιών.</p> <p>Αλλά, ακόμα και όταν δεν παράγονται από τα ίδια τα Μέσα, τα προϊόντα της καλλιτεχνικής δημιουργίας προωθούνται μέσω της χρήσης τους από τα μέσα επικοινωνίας. Είτε άμεσα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των δίσκων ή των κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών διασκευών λογοτεχνικών έργων, είτε έμμεσα μέσω συνεντεύξεων με τους δημιουργούς της τέχνης, εκπομπών σχετικά με τους καλλιτέχνες και τα έργα τους. Το αποτέλεσμα ή προϊόν αυτών των νέων θεσμών και διεργασιών πολιτιστικής παραγωγής δεν είναι αυτό που παραδοσιακά ονομάζεται τέχνη αλλά κάτι άλλο, ένα ιστορικά σχετικά πρόσφατο φαινόμενο που οι μελετητές συχνά το αποδίδουν με τη χρήση του γερμανικού όρου Kitsch.</p> <p>Βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτής της κουλτούρας είναι η μαζική παραγωγή τους, καθώς προορίζονται εξ ολοκλήρου για μια μαζική αγορά. Αυτή η μαζικοποίηση της πολιτιστικής παραγωγής συνοδεύεται από μια σειρά άλλων σημαντικών χαρακτηριστικών. Η μαζικοποίηση στηρίζεται σε φόρμουλες δοκιμασμένες και εμπορικά επιτυχημένες, οι οποίες επαναλαμβάνονται.</p> <p>Ο όρος Kitsch παρατηρεί ο συγγραφέας Μίλαν Κούντερα «προσδιορίζει τη στάση εκείνου που θέλει να αρέσει πάση θυσία και στον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό». Ομως για να αρέσει πρέπει να επιβεβαιώνει αυτό που όλος ο κόσμος θέλει να ακούει. Η τηλεόραση έχει να καλύψει ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ωρών προγράμματος, ωστόσο δεν υπάρχουν αρκετά <u>φρέσκα</u> και υψηλής ποιότητας <u>ταλέντα</u> για να γεμίσουν με νέα και <u>πρωτότυπα</u></p>	

Γνήσια τέχνη -Μαζική κουλτούρα επιμέλεια: Μαρία Κάππου

προγράμματα αυτές τις ώρες. Ετσι *η εμπορική τηλεόραση είναι σχεδόν καταδικασμένη να είναι μονότονη, κατά κανόνα ρηχή και στερεοτυπική*, παρότι έχει όλα τα φόντα και φυσικά τα σχετικά κονδύλια για να τονώσει την Τέχνη.

Όμως, η μαζική κουλτούρα είναι μια κάλπικη επικοινωνία. Η τέχνη είναι η απόλαυση και η αναδημιουργία της ζωής, ενώ η τηλεόραση... «αδιάφορη στον πόνο, αναισθητη στη χαρά, όλη τη ζωή στα κοινά χαλάσματα της κοινοτοπίας. Ο πόλεμος, το έγκλημα, ο θάνατος, όλα τα ίδια όπως τα μπουκάλια μπίρας. Και η λεπτομέρεια της καθημερινής ζωής, μια φαύλη κωμωδία», όπως αναφέρεται σε απόσπασμα της ωδής στην τηλεόραση στην ταινία του Σίντνεϊ Λιούμετ, «The Network».

Της Μελίνας Σεραφετινίδου*

* Η Μελίνα Σεραφετινίδου είναι επίκουρη καθηγήτρια

Κοινωνιολογίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Ερωτήσεις

A. Να γραφεί η περίληψη του κειμένου (100 λέξεις περίπου) 25 μ

B1. «η εμπορική τηλεόραση είναι σχεδόν καταδικασμένη να είναι μονότονη, κατά κανόνα ρηχή και στερεοτυπική» Να αναπτυχθεί η πρόταση του κειμένου. (80-90 λέξεις) 12 μ

B.2

α) Με ποια μέθοδο αναπτύσσεται η δεύτερη παράγραφος του κειμένου; Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας. 8 μ

β) Πώς συνδέονται οι τρεις πρώτες παράγραφοι του κειμένου μεταξύ τους; 3 μ

B.3 Να δικαιολογήσετε τη χρήση εισαγωγικών στις παρακάτω φράσεις: 3 μ

"προσδιορίζει τη στάση...δυνατό αριθμό"

"αδιάφορη στον πόνο...φαύλη κωμωδία"

"The Network"

B4 Ποια μέσα πειθούς χρησιμοποιεί ο συγγραφέας στην τελευταία παράγραφο του κειμένου; 5 μ

B.5 πλειονότητα, φρέσκα, πρωτότυπα, τονώσει: Να αντικαταστήσετε τις παραπάνω λέξεις του κειμένου με άλλες ισοδύναμες νοηματικά, ώστε να μην αλλοιώνεται το νόημα του κειμένου. 4 μ

Γ.

1.Με αφορμή το παραπάνω άρθρο που διαβάσατε στην εφημερίδα, αποφασίζετε να γράψετε ένα δικό σας άρθρο για το περιοδικό του σχολείου σας επισημαίνοντας τα αποτελέσματα της μαζικής κουλτούρας και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν τα ΜΜΕ να συμβάλλουν στην πνευματική και πολιτισμική ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. (500-600 λέξεις) 40 μ

2.Να γράψετε μια επιστολή προς τους υπεύθυνους των τηλεοπτικών προγραμμάτων στην οποία να υποστηρίζετε ότι η προπαγάνδα που ασκεί η τηλεόραση υποβαθμίζει πολιτιστικά τον άνθρωπο και τον αποκόπτει από την ιστορική του συνέχεια και τη συλλογική του ζωή. (500-600 λέξεις) 40 μ