



# ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ: ΜΙΑ ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΔΥΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και  
Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική Ηλικία»



**ΜΑΡΑΜΗ ΕΛΕΝΗ**  
**ΒΟΛΟΣ, 2018**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη  
Παιδική Ηλικία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ: ΜΙΑ ΕΘΝΟΓΡΑΦΙΚΗ  
ΜΕΛΕΤΗ ΔΥΟ ΝΗΣΙΑΓΩΓΕΙΩΝ**

**ΜΑΡΑΜΗ ΕΛΕΝΗ**

ΒΟΛΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2018

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Γιάννης Πεχτελίδης, Επίκουρος Καθηγητής

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κώστας Μάγος, Επίκουρος Καθηγητής

3<sup>η</sup> Επιβλέπουσα: Άννα Χρονάκη, Καθηγήτρια

Βαθμός	
Ολογράφως	

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική Ηλικία», του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Ηλικίας, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, υπό την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή του ΠΤΠΕ κ. Γιάννη Πεχτελίδη. Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα διπλωματική εργασία, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με οποιοδήποτε τρόπο στην πραγματοποίησή της.

Τις θερμότερες ευχαριστίες μου οφείλω στον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Γιάννη Πεχτελίδη, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα που ανταποκρίνεται στα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα, για το χρόνο που διέθεσε απλόχερα, την προθυμία του να με βοηθήσει σε οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετώπιζα κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, καθώς και τις πολύτιμες συμβουλές του και τις εύστοχες παρατηρήσεις του.

Παράλληλα, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά και τους συνεπιβλέποντες καθηγητές, τον κ. Κώστα Μάγο, Επίκουρο Καθηγητή του ΠΤΠΕ καθώς και την Καθηγήτρια του ΠΤΠΕ κα. Άννα Χρονάκη για τη συμμετοχή τους στην υποστήριξη της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής μελέτης. Θα ήταν, βέβαια, παράλειψη μου να μην αναφερθώ στους καθηγητές και τις καθηγήτριες του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μας προσέφεραν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τη νηπιαγωγό-διευθύντρια του 25<sup>ου</sup> Νηπιαγωγείου Λάρισας, την κα. Γιολάντα Λάλου, καθώς νηπιαγωγό-ιδιοκτήτρια

του ιδιωτικού νηπιαγωγείου ΛΗΤΩ- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο, την κα. Λητώ Τσακίρη μαζί με τη νηπιαγωγό της τάξης κα. Ροδόπη Κακαβίτση. Επιπλέον, θέλω να απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στα παιδιά των τάξεων των δύο νηπιαγωγείων που χωρίς αυτά δε θα ήταν εφικτή η υλοποίηση της παρούσας έρευνας, καθώς και επίσης και τους γονείς τους.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στους γονείς μου και τον αρραβωνιαστικό μου, οι οποίοι υπήρξαν πολύτιμο στήριγμα στις επιλογές. Η πίστη τους στις δυνατότητές μου, αλλά και η συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχή διεκπεραίωσή της. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την υπόλοιπη οικογένειά μου, καθώς επίσης τις φίλες μου για τη στήριξη τους.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ</b>	
<b>1.1. Προσέγγιση των δύο εννοιών.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.1. Η έννοια της παιδικής ηλικίας.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.2. Η έννοια της κατανάλωσης.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2. Μια ιστορική αναδρομή των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.1. Η οπτική της αναπτυξιακής ψυχολογίας για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. ....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.2. Η προσέγγιση των κλασικών θεωριών κοινωνικοποίησης για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.3. Η προσέγγιση της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες.....</b>	<b>34</b>
<b>1.3. Η διαμάχη μεταξύ των επικριτών και των υποστηρικτών του παιδικού καταναλωτισμού.....</b>	<b>39</b>
<b>1.4. Προσεγγίζοντας το παιδί-καταναλωτή εναλλακτικά. ....</b>	<b>46</b>
<b>1.5. Οι κυρίαρχες καταναλωτικές επιλογές των παιδιών.....</b>	<b>49</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

<b>2.1.</b> Η εθνογραφική μελέτη.....	<b>54</b>
<b>2.2.</b> Ο ρόλος του/ης εθνογράφου.....	<b>56</b>
<b>2.3.</b> Η εθνογραφία και η παιδική ηλικία.....	<b>58</b>
<b>2.4.</b> Τα εργαλεία συλλογής δεδομένων.....	<b>60</b>
<b>2.4.1.</b> Η συμμετοχική παρατήρηση.....	<b>60</b>
<b>2.4.2.</b> Η ατομική συνέντευξη.....	<b>63</b>
<b>2.5.</b> Τα πλαίσια της μελέτης-Οι συμμετέχοντες.....	<b>66</b>
<b>2.5.1.</b> Το 25 <sup>ο</sup> Δημόσιο Νηπιαγωγείο Λάρισας.....	<b>66</b>
<b>2.5.2.</b> ΛΗΤΩ- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο.....	<b>68</b>
<b>2.6.</b> Συλλογή δεδομένων.....	<b>70</b>
<b>2.7.</b> Αναλυτική διαδικασία.....	<b>72</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ**

<b>3.1.</b> Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στην ενδυμασία και υπόδηση.....	<b>75</b>
<b>3.2.</b> Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στο φαγητό.....	<b>83</b>
<b>3.3.</b> Παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες και παιχνίδια.....	<b>89</b>
<b>3.4.</b> Διαφημίσεις και καταναλωτικά αγαθά.....	<b>92</b>

<b>3.5. Επιδεικτικότητα και ανταγωνισμός στις καταναλωτικές επιλογές.....</b>	<b>96</b>
<b>3.6. Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες κατά τη διάρκεια του Πάσχα.....</b>	<b>99</b>
<b>3.7. Οι καταναλωτικές κουλτούρες διαμορφωμένες όταν τα παιδιά ψωνίζουν με τους γονείς.....</b>	<b>101</b>
<b>3.8. Περιπτώσεις άρνησης αγοράς καταναλωτικού αγαθού (από διαφήμιση/ στα ψώνια) και αντιδράσεις των παιδιών.....</b>	<b>104</b>
<b>3.9. Το χαρτζιλίκι συνδέεται με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες.....</b>	<b>107</b>
<b>3.10. Η μη (κατάλληλη) κατάρτιση των εκπαιδευτικών στο θέμα της παιδικής κατανάλωσης.....</b>	<b>110</b>
<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>112</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>122</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>141</b>
<b>Παράρτημα Α. Ανακοίνωση εγγραφής για το δημόσιο νηπιαγωγείο.....</b>	<b>141</b>
<b>Παράρτημα Β. Ηλεκτρονικό φυλλάδιο πρόσκλησης εγγραφών παιδιών ιδιωτικού νηπιαγωγείου.....</b>	<b>142</b>
<b>Παράρτημα Γ. Έντυπο διευκόλυνσης πρόσβασης στο χώρο του νηπιαγωγείου.....</b>	<b>143</b>
<b>Παράρτημα Δ. Βεβαίωση Πανεπιστημίου.....</b>	<b>144</b>
<b>Παράρτημα Ε. Έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης γονέα.....</b>	<b>144</b>
<b>Παράρτημα Ζ. Συνεντεύξεις.....</b>	<b>146</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εθνογραφική μελέτη συμπληρώνει το ερευνητικό κενό που υπάρχει στην Ελλάδα για την παιδική κατανάλωση έχοντας βασικό άξονα την οπτική της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, όπου η έρευνα γίνεται με παιδιά και ακούγεται η φωνή τους. Έχει ως βασικό σκοπό την ανάδειξη των παιδικών καταναλωτικών κουλтурών και τη διερεύνηση της κατασκευής της παιδικής ηλικίας διαμορφώμενη μέσω αυτών. Προέκυψε, έτσι, το εξής ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καταναλωτικές ταυτότητες κατασκευάζουν τα παιδιά στο σχολείο;». Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη το διάστημα από τα μέσα του Απριλίου 2018 και διήρκησε μέχρι τα τέλη του Ιουνίου 2018. Οι συμμετέχοντες ήταν 36 παιδιά (20 κορίτσια και 16 αγόρια) ηλικίας 4+ έως 6+ χρονών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω επιτόπιας συμμετοχικής παρατήρησης σε δύο νηπιαγωγεία (δημόσιο και ιδιωτικό) της Λάρισας, καθώς και μέσω ατομικών συνεντεύξεων με τα παιδιά. Ταυτόχρονα, πραγματοποιήθηκε μεθοδολογική τριγωνοποίηση με επανάληψη της παρατήρησης για να επιτευχθεί εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων, τα οποία αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Προέκυψαν, λοιπόν, ορισμένα θέματα που αφορούν τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. Καταρχάς, φάνηκε να διαμορφώνουν τις επιλογές τους στην ένδυση, την υπόδηση, τα αξεσουάρ, το φαγητό και τα παιχνίδια. Παράλληλα, ορίζουν την επιρροή των διαφημίσεων στις καταναλωτικές επιλογές τους, αλλά και την επειδικτικότητα και τον ανταγωνισμό τους για αυτές. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκαν οι διαμορφωμένες καταναλωτικές τους κουλτούρες για την περίοδο του Πάσχα, αλλά και όταν συνοδεύουν στα ψώνια τους γονείς τους και τις περιπτώσεις άρνησης αγοράς κάποιου προϊόντος. Παράλληλα, φάνηκε ότι το



χαρτζιλίκι έπαιξε σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών, καθώς συνδέεται με αυτές. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι προκύπτει το ζήτημα της επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών για την παιδική κατανάλωση που χρήζει περαιτέρω μελέτη. Τέλος, πιθανές μελλοντικές έρευνες μεταξύ άλλων θα μπορούσε να αφορούν μελέτες με γονείς και παιδιά, αλλά και διάφορους συνδυασμούς νηπιαγωγείων.

Λέξεις κλειδιά: παιδική ηλικία, παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, εθνογραφία, προσχολική ηλικία

## ABSTRACT

This ethnographic study complements the research gap in Greece for child consumption having basic optical axis of the new sociology of childhood, where research is done with children and make their voices heard. Its main purpose is the promotion of children's consumer cultures and exploring the construction of childhood configured through them. There was, thus, the following research question: "What consumer identities construct children at school?". This research took part in from mid-April 2018 and lasted until the end of June 2018. The participants were 36 children (20 girls and 16 boys) aged 4+ to 6+ years old. Data were collected through field observations in two kindergartens (public and private) of Larissa, and through individual interviews with children. Simultaneously, a methodological triangulation with a repetition of the observation to obtain validity and reliability of the data which were analyzed by the method of the thematic analysis. Arose, therefore, certain aspects of the children's consumer cultures. First, it seemed to form the choices of the clothing, the footwear, the accessories, the food and the toys. At the same time, children defined the influence of advertisements on their consumption choices, but also the gaudiness and their competition for them. Simultaneously, their formed consumer culture was observed for the Easter period, but also their shopping habits when they accompanied their parents and some cases of a product purchase denial. At the same time, it seemed that the pocket money played an important role in consumer cultures of children, because it was associated with them. Worth mentioning is the fact that it raises the issue of teacher training on child consumption, which needs further study. Finally, possible future research among others could relate studies with parents and children, as well as various combinations kindergartens.

Keywords: childhood, children's consumer culture, ethnography, preschool age

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της κατασκευής της παιδικής ηλικίας μέσω των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών που εμφανίζονται μεταξύ των παιδιών μέσα στη σχολική τάξη. Μέσω της εν λόγω μελέτης γίνεται μία προσέγγιση του τι συνιστά την παιδική κατανάλωση, αλλά και του πώς κατανοείται η παιδική ηλικία μέσα από την καταναλωτική κουλτούρα που δημιουργείται.

Καταρχάς, είναι ευρέως γνωστό, ότι η παιδική ηλικία αποτελεί μια σημαντική περίοδο της ανάπτυξης του ατόμου, κατά την οποία κατασκευάζονται ιστορικά, κοινωνικά και πολιτισμικά οι πολλαπλές ταυτότητές της. Η κατασκευή της παιδικής ηλικίας φαίνεται να συνδέεται στενά τόσο με την ίδια την ηλικία του ανθρώπου όσο και με τους διάφορους παράγοντες που συνδράμουν στη διαμόρφωσή της μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο που περιβάλλει το άτομο. Μέσα στο πλαίσιο αυτό φαίνεται να δημιουργούνται οι διάφορες κουλτούρες που αποτελούν μέρος της ζωής του ανθρώπου. Η παρούσα μελέτη έχει ως κεντρικό της άξονα τις καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών και τις ταυτότητες που δημιουργούν αυτές στα ίδια τα παιδιά. Βασίζεται δε, στην οπτική της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, η οποία υποστηρίζει ότι είναι σημαντικό να ακουστεί και να ληφθεί υπόψιν ο λόγος των ίδιων των παιδιών, καθώς βιώνουν τη ζωή υιοθετώντας τις δικές τους απόψεις και αντιλήψεις, έχοντας ανάγκες, προσδοκίες και δικαιώματα.

Έτσι, όταν γίνεται λόγος για την κατανόηση των πολλαπλών ταυτοτήτων της παιδικής ηλικίας μέσα από τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, κρίνεται απαραίτητο να μην παραλείπεται ο παράγοντας υποκειμενικότητα, δηλαδή η σχέση που δημιουργείται μεταξύ του παιδιού και του ίδιου του του εαυτού, όπως τονίζει ο Rose (1999 στον Πεχτελίδη, 2015). Ταυτόχρονα, είναι γνωστό ότι συνυπάρχουν με

τον παιδικό καταναλωτισμό ποικίλες πρακτικές διακυβέρνησης, όπως τα ΜΜΕ, η τεχνολογία κλπ., οι οποίες συνδιαμορφώνουν τις ταυτότητες του ατόμου ήδη από τα πρώτα στάδια της ζωής του μέσα στο εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο (Πεχτελίδης, 2015). Ακολουθώντας την προσέγγιση της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας μπορεί να αποφευχθεί ο κίνδυνος της αντίληψης της παιδικής ηλικίας ως καθολική και παγκόσμια για όλα τα παιδιά, όπως υποστήριζαν οι κλασικοί θεωρητικοί της κοινωνικοποίησης και της ανάπτυξης της παιδικής ηλικίας. Υπό αυτό το πρίσμα, κατά την κατασκευή των διάφορων παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών, είναι κατανοητό το γεγονός ότι προκύπτουν διάφορα ζητήματα που την επηρεάζουν, όπως φυλετικά, ταξικά, ειδικών αναγκών (πχ. αναπηρία, γλωσσικές δυσκολίες κλπ.), θρησκευτικών πεποιθήσεων, κλπ.

Για να γίνει αντιληπτή η παιδική ηλικία μέσα από τις ποικίλες καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών και να επιτευχθεί όχι μόνο η εξωτερίκευση των βιωμάτων τους αλλά και να ακουστεί η φωνή τους ως δρώντα υποκείμενα συνίσταται η επιλογή της εθνογραφικής μελέτης ως μέθοδο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας (Greig, Taylor και MacKay, 2012; Πεχτελίδης, 2015). Μέσα από την οπτική των ίδιων των παιδιών, σύμφωνα με τον Buckingham (2007), γίνεται αντιληπτή η ικανότητα τους να δίνουν δικές τους έννοιες και αξίες στα καταναλωτικά αγαθά δημιουργώντας έτσι και τις ποικίλες καταναλωτικές κουλτούρες της παιδικής ηλικίας στο εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, η εθνογραφική μελέτη αποφασίστηκε να διεξαχθεί στο πλαίσιο του σχολείου εντός του σχολικού ωραρίου σε δύο νηπιαγωγεία, εκ των οποίων το ένα είναι δημόσιο και το άλλο ιδιωτικό, με σκοπό να διερευνηθούν οι καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών (ενδυμασία, παιχνίδια, φαγητό). Εκεί, μπορεί να πραγματοποιηθεί έρευνα με τη συμμετοχή των ίδιων παιδιών και όχι απλά μία μελέτη για τα παιδιά. Αυτό γίνεται, διότι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για τη

κατασκευή των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών εντοπίζονται λίγες μελέτες βασισμένες στην προοπτική των παιδιών (Cook, 2017· Pugh, 2014· Rysst, 2010· Valkenburg και Cantor, 2001· Zelizer, 2002).

Επιπροσθέτως, στην Ελλάδα δεν έχουν αναπτυχθεί μελέτες επικεντρωμένες στις καταναλωτικές κουλτούρες της παιδικής ηλικίας και ιδίως μέσα από την οπτική των ίδιων των παιδιών (Πεχτελίδης, 2015). Εξάιρεση αποτελούν ορισμένες έρευνες, οι οποίες εστιάζουν, ωστόσο, στην οπτική των ενηλίκων για τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες (επηρεασμένες ή μη από τα παιδιά τους ή άλλους παράγοντες) ή στις καταναλωτικές συμπεριφορές των παιδιών τους.

Η πιο πρόσφατη έρευνα ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018), μελέτησε την οπτική των ενηλίκων της Ελλάδας για τις καταναλωτικές αγορές αναφερόμενη στην περίοδο των Χριστουγέννων (δώρα σε ενήλικες και παιδιά, φαγητό, διασκέδαση, ταξίδια) και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν σε σύγκριση με άλλες 10 Ευρωπαϊκές χώρες (Βέλγιο, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Ισπανία, Ην. Βασίλειο). Πιο συγκεκριμένα, εκτιμήθηκε για τα περασμένα Χριστούγεννα του 2017, ότι ο εκτιμώμενος χριστουγεννιάτικος προϋπολογισμός θα μειωθεί στην Ελλάδα σε σχέση με τα Χριστούγεννα του 2016, ενώ σε σύγκριση με το μέσο όρο της Ευρώπης φαίνεται να είναι μεγαλύτερος. Αντίστοιχα, οι Έλληνες συμμετέχοντες πιστεύαν ότι θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα στην κατανάλωση τροφίμων σε αντίθεση με το μέσο όρο των Ευρωπαίων που θα ξόδευαν περισσότερα στα δώρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι, δηλώνουν ότι υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επιδρούν στις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Με λίγα λόγια, υποστηρίζουν ότι τείνουν να αγοράζουν κυρίως για την ευχαρίστηση ή ανακούφιση τους εν μέσω της οικονομικής κρίσης, αλλά και λόγω των εκπτώσεων και των

προσφορών, της επίδρασης των υπεύθυνων του μάρκετινγκ και των εμπόρων, καθώς και λόγω των διαφόρων καινοτομιών στην αγορά ή της ισορροπίας του εισοδήματος τους ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018, σελ.14). Παράλληλα, πέραν από τα δώρα που προσφέρουν μεταξύ τους οι ενήλικες, κάνουν λόγο και για τα δώρα που προσφέρουν κυρίως σε παιδιά και εφήβους. Στην Ελλάδα, προσφέρονται κατά προτίμηση ως δώρα ρούχα και παπούτσια, έπειτα βιβλία και ποικίλα εκπαιδευτικά παιχνίδια, ενώ γίνεται λόγος και για αθλητικό ρουχισμό στις κυριότερες προτιμήσεις σε αντίθεση με το μέσο όρο της Ευρώπης. Όσον αφορά τους εφήβους, τα προϊόντα της τεχνολογίας είναι ανάμεσα στις κυριότερες επιλογές για δώρα, όπως τα tablet, οι κονσόλες παιχνιδιών, τα ηλεκτρονικά είδη, αλλά και τα διάφορα ψυχαγωγικά παιχνίδια, τα χρήματα και ο αθλητικός ρουχισμός ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018, σελ. 17). Ωστόσο, για να καταλήξουν σε μία επιλογή φαίνεται κυρίως να συμβουλευόνται ανάλογα με το είδος του δώρου, το διαδίκτυο (ηλεκτρονικά παιχνίδια, προϊόντα τεχνολογίας και διασκέδασης), είτε τα ίδια τα καταστήματα (φαγητό, ποτό, μόδα, υγεία, ομορφιά, δώρα για το σπίτι, αθλητικά είδη, παιχνίδια και βιβλία), αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τηλεόραση, κάποιο οικογενειακό ή φιλικό πρόσωπο και λιγότερο το ίδιο το άτομο ή τον έντυπο τύπο ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018).

Από την άλλη, η έρευνα της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας ("Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011), μέσω ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από γονείς, είχε ως βασικό σκοπό της την κατανόηση των καταναλωτικών κουλτουρών των ίδιων και των παιδιών τους (6-13 χρονών). Οι γονείς έκαναν λόγο για παροχή χαρτζιλικιού στα παιδιά τους με το ποσό του χαρτζιλικιού να παρουσιάζεται υψηλότερο στα μοναχοπαίδια, τα οποία

ευνοούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα παιδιά πολυμελών οικογενειών. Αντίστοιχα, το χαρτζιλίκι των παιδιών ανέργων οικογενειών κυμαίνεται σε χαμηλότερες κλίμακες. Ενώ, τα παιδιά της επαρχίας φαίνονται να είναι περισσότερο ευνοημένα σε σχέση με αυτά των μεγάλων αστικών περιβαλλόντων λόγω της ύπαρξης μεγαλύτερου οικογενειακού κύκλου, όπως είναι ο παππούς, η γιαγιά, ο θείος και η θεία τους. Κατ' επέκταση, φαίνεται να δίνεται αυτό το χρηματικό «εισόδημα» στα παιδιά με σκοπό την αγορά του κολατσιού τους στο σχολείο, ωστόσο οι γονείς επιθυμούν το σχολείο να ασχολείται με τη διατροφή των παιδιών τους έχοντας ταυτόχρονα οικονομικά οφέλη (μείωση χαρτζιλικιού για κολασιό-πρωινό). Παράλληλα, κάνουν λόγο για την ενεργητική συμμετοχή των παιδιών στις αποφάσεις της οικογένειας, τα οποία εκφράζουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συμμετέχουν στην αγορά τους. Σύνηθες φαινόμενο αποτελεί η διαπραγμάτευση γονέων-παιδιού για αγαθά όπως, ρούχα και παπούτσια, καθώς το παιδί παίρνει τις αποφάσεις του με γνώμονα τον ίδιο του τον εαυτό, αλλά και επηρεασμένα από την παρέα των συνομηλίκων του και τα μέσα ενημέρωσης. Υπό αυτό το πρίσμα, υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητη η καθοδήγησή τους τόσο από τους ίδιους τους γονείς όσο και από το εκπαιδευτικό πλαίσιο. Η έρευνα, τέλος, των Rose, Dalakas και Kropp (2002) για την Ελλάδα, προσθέτει την ύπαρξη μιας έντονης αλληλεξάρτησης των παιδιών με την οικογένεια, όπου οι γονείς προσπαθούν να ελέγχουν ή να καθοδηγούν τις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών τους κυρίως όταν αυτές επηρεάζονται από τα μέσα ενημέρωσης.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, όπως διαπιστώνεται στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη μελετών για τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, οι οποίες διαμορφώνονται στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, κυρίως μέσω της οπτικής των ίδιων των παιδιών μιας και αφορά τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες ("Deloitte Xmas Survey 2017 |



Deloitte Greece", 2018· Rose κ.ά., 2002· "Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011). Γι' αυτό το λόγο, κρίνεται σημαντικό να διευρύνονται οι καταναλωτικές κουλτούρες της παιδικής ηλικίας έχοντας ως βάση την προοπτική της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, δηλαδή θα πρέπει να βασίζονται στην οπτική των ίδιων των παιδιών που διαμορφώνουν απόψεις, ιδέες, νοοτροπίες, αλλά και διαμορφώνονται ταυτόχρονα από την κοινωνία (Cook, 2017· Pugh, 2014· Rysst, 2010· Valkenburg και Cantor, 2001· Zelizer, 2002). Υπό αυτό το πρίσμα, η παρούσα έρευνα έχει ως βασικό της στόχο την ανίχνευση των καταναλωτικών ταυτοτήτων που κατασκευάζουν τα ίδια τα παιδιά προσχολικής ηλικίας στο σχολείο. Επιλέχθηκε το σχολείο, όπως έγινε ήδη αναφορά παραπάνω, επειδή αποτελεί ένα κοινωνικό πλαίσιο, όπου μπορούν να παρατηρηθούν τα παιδιά, αλλά και να ακουστούν οι απόψεις τους, ακολουθώντας την οπτική της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας μέσω της εθνογραφικής μελέτης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι επιλέγεται αυτή η ηλικιακή ομάδα, επειδή στο εξωτερικό οι έρευνες επικεντρώθηκαν κυρίως στη σχολική ηλικία (οχτώ χρονών και άνω) ως και την εφηβική ηλικία με ελάχιστες μελέτες στην προσχολική ηλικία, ενώ στην Ελλάδα κυρίως σε ενήλικες ή μέσω αυτών αναφερόμενοι στα παιδιά.

Επομένως, το βασικό κενό που καλύπτει η εν λόγω έρευνα, είναι ότι επικεντρώνεται στα βιώματα και την αλληλεπίδραση των ίδιων των παιδιών, αλλά θα έλεγε κανείς και ευρύτερα στις οπτικές των υποκειμένων για τη διαμόρφωση της παιδικής ηλικίας μέσα από κοινωνιολογικά πρίσματα. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα διεύρυνσης του πεδίου μελέτης, καθώς το κάθε νηπιαγωγείο (δημόσιο, ιδιωτικό) αποτελεί ένα πλαίσιο συνύπαρξης παιδιών, τα οποία προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικο-οικονομικά στρώματα. Πιο συγκεκριμένα, το δημόσιο νηπιαγωγείο (25°

Νηπιαγωγείο Λάρισας) φαίνεται να αποτελείται από παιδιά κυρίως μικρομεσαίων έως και υψηλών κοινωνικο-οικονομικών στρωμάτων, ενώ το ιδιωτικό νηπιαγωγείο («ΛΗΤΩ Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο») αποτελείται κυρίως από μεσαία και υψηλά ταξικά στρώματα. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι η εγγραφή στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο γίνεται με τη μορφή καταβολής μηνιαίων διδάκτρων είτε με ορισμένες προσθήκες παιδιών μέσω του προγράμματος του Εταιρικού Συμφώνου για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) της δράσης για την "Εναρμόνιση Οικογενειακής και Επαγγελματικής ζωής" ("ΕΕΤΑΑ-Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης Α.Ε.", 2018). Με λίγα λόγια, κατά την Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ) στα προγράμματα ΕΣΠΑ γίνονται δεκτά τα παιδιά προσχολικής ηλικίας μέσω επιλογής ορισμένων κριτηρίων για τους γονείς τους, όπως ο γονέας να εργάζεται είτε να είναι άνεργος (περισσότερες πληροφορίες στον ιστότοπο της Eetaa.gr). Ωστόσο, τη σχολική χρονιά, που διεξάγεται η έρευνα, στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο «ΛΗΤΩ» οι σχολικές τάξεις διαμορφωνόταν μόνο μέσω διδάκτρων χωρίς την προσθήκη παιδιών από το πρόγραμμα του ΕΣΠΑ.

Σε συμφωνία με το παραπάνω ερευνητικό κενό, προκύπτει το εξής βασικό ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες καταναλωτικές ταυτότητες κατασκευάζουν τα παιδιά στο σχολείο;» με τα ακόλουθα υποερωτήματα:

α) «Εκπληρώνουν τις καταναλωτικές τους επιθυμίες/ανάγκες παιδιά με δική τους βούληση;»

β) «Προτιμούν να αγοράζουν ή να δέχονται καταναλωτικά αγαθά διαφημιζόμενης μάρκας;»

γ) «Τι αντίκτυπο έχει ανάμεσα στους συνομηλίκους η μη πρόσβαση των παιδιών στα καταναλωτικά αγαθά;»

δ) «Πώς διαχειρίζονται οι εκπαιδευτικοί φαινόμενα, όπως ο υπερκαταναλωτισμός, το μάρκετινγκ, ο παραγκωνισμός παιδιών που δεν έχουν πρόσβαση σε καταναλωτικά αγαθά;»

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο, περιγράφεται η σχέση της παιδικής ηλικίας με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, όπως κατασκευάζονται μέσα από τις διάφορες θεωρίες κοινωνικοποίησης και ανάπτυξης της παιδικής ηλικίας. Ενώ, γίνεται λόγος για την παιδική ηλικία και την παιδική κατανάλωση μέσα από την οπτική της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, κατά την οποία τα παιδιά παρουσιάζονται ως ενεργοί καταναλωτές που ζουν ως μια ξεχωριστή κοινωνική κατηγορία. Παράλληλα, θα σχολιαστούν οι αντικρουόμενες απόψεις των υποστηρικτών και των επικριτών της παιδικής κατανάλωσης. Τέλος, θα γίνει αναφορά στις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών, όπως φαίνονται από μία πληθώρα ερευνών, βασισμένες αυτή τη φορά στο μάρκετινγκ και τον καταναλωτισμό, πέραν των κοινωνιολογικών ερευνών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία της εν λόγω μελέτης. Γίνεται αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο, αλλά και στο πρακτικό πλαίσιο για τις αποφάσεις και τις επιλογές της ερευνήτριας τόσο κατά την προετοιμασία της έρευνας, όσο και κατά τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται τα πλαίσια της έρευνας, δηλαδή τα δύο νηπιαγωγεία στα οποία πραγματοποιήθηκε η μελέτη, αλλά και οι συμμετέχοντες.

Έπειτα, ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, στο οποίο πραγματοποιείται η παρουσίαση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης, η οποία γίνεται σε ξεχωριστές κατηγορίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κατηγορίες συνοδεύονται από αυτούσια αποσπάσματα των ερευνητικών δεδομένων της μελέτης.

Τέλος, η εν λόγω έρευνα ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο παρουσιάζεται η συζήτηση, κατά την οποία πραγματοποιείται μια σύνθεση των ευρημάτων της έρευνας με την προυπάρχουσα βιβλιογραφία. Έτσι, προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα, ενώ ταυτόχρονα πραγματοποιείται μία εκτίμηση της συμβολής της παρούσας μελέτης, παρατίθεται αναστοχασμός για τις αποφάσεις και επιλογές της ερευνήτριας, καθώς και ορισμένες προτάσεις για πιθανή μελλοντική έρευνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ

### ΚΟΥΛΤΟΥΡΕΣ

#### 1.1. Προσέγγιση των δύο εννοιών.

##### 1.1.1. Η έννοια της παιδικής ηλικίας

*«Η έννοια της παιδικής ηλικίας είναι σύνθετη. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στο πρώιμο στάδιο στη ζωή του ανθρώπου, στις θεσμικές διευθετήσεις που διαχωρίζουν τα παιδιά από τους ενήλικες και στο δομικό χώρο που δημιουργείται απ' αυτές τις διευθετήσεις και καταλαμβάνεται από τα παιδιά μέχρι την ενηλικίωσή τους.»*

(James και James, 2012 στο Πεχτελίδης, 2015, σ. 12)

Όπως είναι ευρέως γνωστό, η γνώση του ανθρώπου σχετικά με την παιδική ηλικία, αλλά και την ανάπτυξη του ανθρώπου δεν ήταν διευρυμένη τους προηγούμενους αιώνες. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, φαίνεται να υπάρχει μια πληθώρα ερευνητικών μελετών από διάφορες επιστήμες που προσπαθούν να κατανοήσουν την παιδική ηλικία (Alanen, 1988· Prout, 2004 στον Πεχτελίδη, 2015). Αυτό γίνεται, επειδή οι πολλαπλές εξελίξεις και ανακατατάξεις που συναντώνται στη σύγχρονη εποχή, έφεραν στο φως απαιτήσεις, ανάγκες, αντιθέσεις και ανισότητες, οι οποίες επιδρούν σημαντικά στη θέση των παιδιών μέσα στην κοινωνία, στα δικαιώματά τους, στο ρόλο τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι αλλά και στις πρακτικές διαχείρισης των θεμάτων που τα αφορούν (Πεχτελίδης, 2015).

Μέσα από μια διεπιστημονική ματιά, γίνονται προσπάθειες να εντοπισθούν και να κατανοηθούν οι καινούριες κοινωνικές συνθήκες που εμφανίζονται στο

προσκήνιο και επηρεάζουν όχι μόνο τη ζωή των παιδιών, αλλά και των ενηλίκων. Τα κοινωνικά προβλήματα, που παρατηρούνται στις μέρες μας, επηρεάζουν την ανθρωπότητα, όπως η οικονομική κρίση τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, συνάγεται η ανάγκη για περαιτέρω επικέντρωση των μελετών σε παράγοντες που επηρεάζουν τη ζωή των παιδιών, αλλά και των ενηλίκων, όπως οι κοινωνικό-οικονομικές και πολιτικές διεργασίες. Εντούτοις, για να γίνει αυτό πραγματικότητα είναι απαραίτητο να γίνουν προσπάθειες εστίασης στην παιδική ηλικία μέσω των ίδιων των παιδιών, εξωτερικεύοντας τα βιώματά τους, τους προβληματισμούς τους και γενικότερα ακούγοντας τα τι έχουν να πουν. Από μία κοινωνιολογική σκοπιά, λοιπόν, για να μελετηθεί η παιδική ηλικία είναι αναγκαία η συσχέτιση της με μια πλήρη αντίληψη της κοινωνίας στο σύνολό της. Ωστόσο, τα παιδιά εξακολουθούν να αγνοούνται πλήρως είτε να θεωρούνται μαθητευόμενοι ενήλικες, λαμβάνοντας την παιδική ηλικία ως ένα προπαρασκευαστικό στάδιο της ενήλικης ζωής (Πεχτελίδης, 2015).

Γι' αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η εξέλιξη της κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, η οποία αποτελεί ένα νέο σχετικά κλάδο που χρήζει αναγνώρισης και εις βάθος μελέτη, καθώς οι υποστηρικτές της δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάγκη θεωρητικοποίησης της παιδικής ηλικίας έχοντας ως βασικό άξονα να εντοπισθούν τυχόν διαφορές και ομοιότητες των παιδιών σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, σε ποικίλους πολιτισμούς με κοινωνικο-πολιτικές παρεμβάσεις (Alanen, 1988· Πεχτελίδης, 2015· Πεχτελίδης και Κοσμά, 2012). Με σκοπό, λοιπόν, να μελετηθεί εις βάθος, θα πρέπει να γίνεται μια ουσιώδης αλληλεπίδραση των κλασικών θεωριών για την παιδική ηλικία σε συνδυασμό με τις διάφορες πολιτικές διεργασίες και πρακτικές διακυβέρνησης (ΜΜΕ, τεχνολογία, καταναλωτικές κουλτούρες κ.ά.), αλλά και την οικονομική κρίση, παράγοντες που επιδρούν την παιδική ηλικία (Alanen, 2014).

Επιπροσθέτως, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν σε προσωπικό επίπεδο το άτομο, όπως το φύλο, η θρησκεία, η εθνικότητα και οι ειδικές ανάγκες του ατόμου.

Η παρούσα μελέτη, λοιπόν, προσεγγίζει την παιδική ηλικία και τις καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών μέσα από τον κλάδο της κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας μελετώντας την ως ένα πολυσύνθετο κοινωνικό φαινόμενο. Κι αυτό γιατί, η κοινωνιολογία διερευνά τις ποικίλες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των δρώντων υποκειμένων της κοινωνίας και του ίδιου του κοινωνικού πλαισίου μέσα στο οποίο δρουν και αλληλεπιδρούνται. Κατ' επέκταση, τα παιδιά φαίνεται να επηρεάζονται από το κοινωνικό πλαίσιο που τα περιβάλλει δημιουργώντας πολλαπλές ταυτότητες μέσω των επιρροών που δέχονται και των επιλογών που κάνουν αλλά ταυτόχρονα επιδρούν και τα ίδια στην κοινωνία, είτε σε μικρό είτε σε μεγαλύτερο βαθμό (Giddens, 2002 στον Πεχτελίδη, 2015· Hughes και Kroehler, 2007 στον Πεχτελίδη, 2015). Υπό αυτή την οπτική, η κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας καταρρίπτει τη μονόπλευρη εκδοχή της ταυτότητας του παιδιού που βασίζεται είτε στη βιολογική και ψυχολογική ανάπτυξη του είτε καθαρά στην κοινωνική επιρροή που δέχεται.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί, πως υπάρχουν μέχρι και σήμερα διαμάχες και αντιπαραβολές ανάμεσα στους κοινωνικούς επιστήμονες για την παιδική ηλικία. Ωστόσο, είναι ευρέως γνωστό πως ποικίλοι κλάδοι της επιστήμης, όπως ο κοινωνιολογικός, ο ψυχολογικός, ο παιδαγωγικός αλλά και ο ανθρωπολογικός έχουν διερευνήσει την εξαιρετικά πολύπλοκη ανάπτυξη του κάθε ανθρώπου. Πιο συγκεκριμένα, έχουν ως απώτερο σκοπό να κατανοήσουν το πως το κάθε παιδί εξελίσσεται και διαμορφώνεται ως άτομο που έχει μοναδική και ξεχωριστή ύπαρξη στην ανθρωπότητα, δεδομένου ότι ακόμα και οι ίδιοι οι επιστημονικοί κλάδοι

παρουσιάζουν διαφορετικές οπτικές για τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνουν την πολυπλοκότητα αυτού του φαινομένου (Νόβα-Καλτσούνη, 2010· Πεχτελίδης, 2015· Wells, 2015).

Συμπερασματικά, από την κοινωνιολογική οπτική για την παιδική ηλικία διαπιστώνεται ότι δε χρήζει σημασίας το να προκύψουν απαντήσεις σχετικά με τους ενδογενείς ή εξωγενείς παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη του παιδιού, αλλά είναι απαραίτητο να διερευνηθεί η παιδική ηλικία ως κοινωνική κατασκευή και το παιδί ως ενεργητικό υποκείμενο μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο (Πεχτελίδης, 2015). Σε αυτό έρχεται να βοηθήσει η κοινωνιολογική φαντασία, η οποία αποτελεί ένα αξιόλογο εργαλείο της κοινωνιολογίας. Συγκεκριμένα, *«η κοινωνιολογική φαντασία μάς βοηθάει να συλλάβουμε την ιστορία και τη “βιογραφία”, καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις, μέσα στο πλαίσιο της κοινωνίας. Αυτή είναι η αποστολή της και η επαγγελία της»* (Mills, 1985 στον Πεχτελίδη, 2015, σελ. 14). Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους μελετητές όχι μόνο να αποφυσικοποιήσουν και να αποδομήσουν την παιδική ηλικία, αλλά και να ενισχυθεί η θέση των παιδιών μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο.

### 1.1.2. Η έννοια της κατανάλωσης

Καταρχάς, σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Δομή ("κατανάλωση", 2007, σελ. 635), δίνεται ένας ορισμός για την «κατανάλωση», η οποία κατά την εγκυκλοπαίδεια αποτελεί έναν οικονομικό όρο, που έχει ως άξονα αναφοράς του τη χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Κατ' επέκταση, με τον όρο «καταναλωτικά αγαθά» γίνεται αναφορά σε όλα τα αγαθά, τα οποία έχουν ως απώτερο σκοπό τους την άμεση ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των ανθρώπων. Τα αγαθά αυτά αποσπώνται κατ' αυτό τον τρόπο από την παραγωγή, εφόσον μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε απευθείας για κατανάλωσή



τους είτε για την παραγωγή άλλων αγαθών (κεφαλαιουχικό αγαθό). Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην καθημερινότητα ο όρος κατανάλωση χρησιμοποιείται αναφερόμενος στην καταστροφή του αγαθού που καταναλώνεται όχι μόνο στιγμιαία, όπως η τροφή, αλλά και βαθμιαία, όπως η ενδυμασία. Ωστόσο, η οικονομική ερμηνεία της αναφέρεται αποκλειστικά στην ικανοποίηση της ανάγκης με ένα αγαθό που είναι διαθέσιμο σε περιορισμένη ποσότητα με τη μεσολάβηση ενός χρηματικού ποσού ("κατανάλωση", 2007, σ. 635).

Αξίζει εδώ να γίνει μία αναφορά στον τρόπο που ο Cook (2013) προσδιορίζει την «κατανάλωση», καθώς αποτελεί ένας από τους σημαντικότερους κοινωνιολόγους της κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, στην οποία και βασίζεται η παρούσα μελέτη. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Cook: «Με τον όρο “κατανάλωση”, γίνεται αναφορά όχι μόνο στις αγορές που γίνονται από παιδιά ή για τα παιδιά αλλά και στη μελέτη, την επιθυμία και την απόρριψη των καταναλωτικών αγαθών από τα παιδιά. Ο όρος «παιδί-καταναλωτής» περιλαμβάνει τις κατασκευές αυτές που πραγματοποιούνται από τους επαγγελματίες μάρκετινγκ και προώθησης, καθώς και εκείνες που πραγματοποιούνται από τα παιδιά, τους γονείς και άλλους.».

## **1.2. Μια ιστορική αναδρομή των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών**

Είναι παγκοσμίως γνωστό ότι η ιστορική διάσταση της παιδικής ηλικίας και της παιδικής κατανάλωσης, αλλά και η κοινωνική και πολιτισμική διάσταση αποτελούν βασικούς άξονες της κατασκευής, οι οποίες βοηθούν στην κατανόηση της εξέλιξης της από τους περασμένους αιώνες μέχρι και τη σύγχρονη εποχή (Πεχτελίδης, 2015). Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο Cook (2009) έκανε ένα διαχωρισμό της εξέλιξης της παιδικής ηλικίας και των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών

σύμφωνα με το υπόβαθρο των θεωριών που αναπτύχθηκαν, δηλαδή των θεωριών αναπτυξιακής ψυχολογίας, των θεωριών της κοινωνικοποίησης της παιδικής ηλικίας, αλλά και των νέων κοινωνιολογικών προσεγγίσεων της. Με λίγα λόγια, για τις δεκαετίες 1910 έως 1950 τοποθετεί το παιδί καταναλωτή ως «το αναπτυσσόμενο παιδί», για τις δεκαετίες 1950 έως 1970 ως «το παιδί που επιθυμεί» και έπειτα τη δεκαετία του 1970 έως και το 1990 έρχεται «η άνοδος του έξυπνου και ενεργητικού παιδιού», ενώ τέλος από τη δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα (και το απώτερο μέλλον) το παιδί καταναλωτής συνεχώς εξελίσσεται και ανακατασκευάζεται.

Πιο συγκεκριμένα, αν και υπήρχε γενικότερα η εντύπωση ότι η παιδική κατανάλωση αποτελεί καινούριο φαινόμενο, ωστόσο τα παιδιά συμπεριφέρονταν και έγιναν αντιληπτά ως καταναλωτές, πολύ πριν θεωρηθούν ως ξεχωριστή κατηγορία και αποτελέσουν επίκεντρο μελέτης οι συμπεριφορές τους και οι επιθυμίες τους (Cook, 2009· James και James, 2012, στον Πεχτελίδη, 2015). Αρχισαν, λοιπόν, να αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές από την εξέλιξη της κουλτούρας που διαμόρφωναν τα παιδικά παιχνίδια κατά το 18<sup>ο</sup> αιώνα (James και James, 2012, στον Πεχτελίδη, 2015). Αλλά, η δυναμική των καταναλωτικών κουλτουρών των παιδιών αντιλαμβανόμενη ως ξεχωριστή κοινωνική και καταναλωτική ομάδα αξιοποιήθηκε από την αγορά κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα (James και James, 2012, στον Πεχτελίδη, 2015) και κυρίως από τις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα (Cook, 2009, σελ. 270).

Με λίγα λόγια, στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα στις ΗΠΑ, ως καταναλωτικά αγαθά για τα παιδιά αποτελούσαν κυρίως τα βιβλία (Kline, 1993, στον Cook, 2009), τα παιχνίδια, τα οποία συχνά εμφανίζονταν μόνο εποχιακά και στη συνέχεια απομακρύνονταν (Cross, 1997, στον Cook, 2009· Leach, 1993, στον Cook, 2009), αλλά και τα έπιπλα και μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία ρούχων για όλες τις ηλικίες

της νεολαίας (Cook, 2004, στον Cook, 2009). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, διαμορφώθηκε ένας νέος κόσμος αγαθών και μέσων του μάρκετινγκ στις πόλεις των ΗΠΑ, γεγονός που συνάγει μια κατεύθυνση προς την αποδοχή του παιδιού καταναλωτή και της κατασκευής καταναλωτικών κουλτουρών του (Cook, 2004, στον Cook, 2009· Leach, 1993, στον Cook, 2009).

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί μία προσέγγιση της σχέσης της παιδικής ηλικίας και των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών, όπως εξελίσσονταν με βάση τις θεωρίες της αναπτυξιακής ψυχολογίας, των κλασικών θεωριών της κοινωνικοποίησης και των νέων κοινωνιολογικών προσεγγίσεων.

1.2.1. Η οπτική της αναπτυξιακής ψυχολογίας για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες.

Το ευρύτερο ενδιαφέρον, που είχε δημιουργηθεί με το πέρασμα των χρόνων για την παιδική ηλικία μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο ώθησε τη μελέτη της σημασίας της κοινωνικοποίησης του παιδιού κατά την ανάπτυξη του σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες. Κομβικό σημείο στην εξέλιξη αυτή αποτέλεσε η οπτική της αναπτυξιακής ψυχολογίας, η οποία βάδιζε στα χνάρια του θετικισμού (Πεχτελίδης, 2015). Ήδη από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, τόσο τα παιδιά όσο και η παιδική κατανάλωση άρχισαν να θεωρούνται από τους επιστήμονες ως μια ξεχωριστή κατηγορία του ανθρώπου, η οποία παρουσίαζε διαφορετικές ανάγκες από αυτές των ενηλίκων και χρειαζόταν προστασία και καθοδήγηση. Ενώ, από τις αρχές του επόμενου αιώνα φάνηκε να επηρεάζεται η σκέψη και η οπτική των ενηλίκων από τους επιστήμονες, οι οποίοι υποστήριζαν μια καθορισμένη σταδιακή ανάπτυξη του παιδιού καταναλωτή ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκαν.

Στη βάση όλων των θεωρητικών που προσέγγισαν την παιδική ηλικία σε σχέση με την παιδική κατανάλωση βρίσκεται ένας από τους πιο αξιόλογους θεωρητικούς της αναπτυξιακής ψυχολογίας, ο Piaget (1950· 1997 στον Πεχτελίδη, 2015· 2001), ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρονολογική ηλικία του παιδιού συνδέεται άμεσα με τις ικανότητες και δεξιότητες του. Με λίγα λόγια, έκανε αρχικά λόγο για τον εγωκεντρισμό που κυριεύει το παιδί στα πρώτα χρόνια της ζωής του, ο οποίος σταδιακά αρχίζει να μειώνεται με την ανάπτυξη της ηθικής τους πλευράς και του ορθολογισμού τους. Παρουσιάζει δηλαδή μια σταδιακή, προδιαγεγραμμένη και καθολική γνωστική, συναισθηματική και ηθική αναπτυξιακή πορεία του παιδιού περνώντας από ηλικιακά στάδια, με προϋπόθεση την κατάκτηση του προηγούμενου σταδίου για να μεταβεί στο επόμενο. Φαίνεται να δημιουργείται λοιπόν μια τυπική μορφή της παιδικής ηλικίας, η οποία ισχύει για όλα τα παιδιά ανεξαιρέτως και συσχετίζεται αποκλειστικά με το στάδιο της βιολογικής του ανάπτυξης. Έτσι, κατά τον ίδιο τα παιδιά μοιάζουν να έχουν ελλείψεις χωρίς να έχουν τις απαραίτητες ικανότητες και γνώσεις χρειαζόμενα την καθοδήγηση των ενηλίκων για βελτίωση.

Ενσωματώνοντας τη θεωρία της γνωσιακής ανάπτυξης του Piaget (1950· 1997 στον Πεχτελίδη, 2015· 2001), η John (1999, στην Chan, 2006) προτείνει ένα μοντέλο κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η John ανέφερε τη μονοδιάστατη πλευρά της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών, συνδέοντας την παιδική κατανάλωση με τις γνωστικές δεξιότητες και κοινωνική ανάπτυξη βασισμένες στην ηλικία του παιδιού. Μέσω της διαδικασίας αυτής η John (1999, στην Chan, 2006, σελ.353) κάνει λόγο για μια σταδιακή εξέλιξη των παιδιών σε (ενήλικους) καταναλωτές. Προτείνει δε τρία στάδια για την κοινωνικοποίηση του καταναλωτή: 1) Στο αντιληπτικό στάδιο (παιδιά ηλικίας 3 έως 7 χρονών) η σημασία της κατοχής ενός καταναλωτικού αγαθού βασίζεται σε επιφανειακά χαρακτηριστικά,

όπως η κατοχή περισσότερων αγαθών από άλλα παιδιά. Εδώ τα παιδιά χαρακτηρίζονται από μία επιφανειακή εστίαση προς τα άμεσα παρατηρήσιμα και εύκολα αντιληπτικά χαρακτηριστικά των καταναλωτικών αγαθών. 2) Στο αναλυτικό στάδιο (παιδιά ηλικίας 7 έως 11 χρονών) τα παιδιά περνάνε από την αντιληπτική σκέψη στη συμβολική και αρχίζουν να κατέχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, γνώσεις και δεξιότητες του καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια του αναλυτικού σταδίου, το παιδί προσαρμόζει τη σκέψη και τις αποφάσεις του και επικεντρώνεται σε βαθύτερες αξίες και έννοιες των καταναλωτικών αγαθών, όπως το προϊόν, οι κατηγορίες, οι τιμές κλπ., που θεωρούνται λειτουργικές ή υποκείμενες διαστάσεις. Έτσι, τα παιδιά αρχίζουν να κατανοούν την αξία της κατοχής καταναλωτικών αγαθών με βάση το κοινωνικό νόημα και τη σημασία που τους προσδίδουν. 3) Στο αναστοχαστικό στάδιο (παιδιά ηλικίας 11 έως 16 χρονών), οι γνώσεις και οι αντιλήψεις για τη σύγχρονη αγορά γίνονται πιο πολύπλοκες, καθώς αρχίζουν να έχουν πλήρη γνώση των εννοιών της αγοράς σκεπτόμενα τις επωνυμίες και τις τιμές. Σε αυτό το στάδιο, φαίνεται τα παιδιά να κατανοούν πλήρως την αξία της κατοχής με βάση τις κοινωνικές ερμηνείες και τη σημασία που δίνουν. Σαν υποστέγασμα του παραπάνω μοντέλου, συνδέοντας την ηλικία με την κοινωνικοποίηση του καταναλωτή τονίζει ότι στις μικρές ηλικίες, στα πρώτα στάδια ανάπτυξης, τα παιδιά δεν μπορούν να κατανοήσουν το ρόλο των διαφημίσεων, των πωλήσεων κλπ.

Έπειτα, οι Valkenburg και Cantor (2001), βασισμένοι στη θεωρία του Piaget (1950· 1997 στον Πεχτελίδη, 2015· 2001), όπως και η John (1999, στην Chan, 2006), αναφέρουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του παιδιού εξελίσσεται μέσα από τέσσερις φάσεις. Πιο συγκεκριμένα, το παιδί περνάει σταδιακά αυτά τα σταδιακά, τα οποία είναι βασισμένα στη βιολογική του ηλικία. Αρχικά, στα πρώτα χρόνια της ζωής του το παιδί (0-2 χρονών) έχει το αίσθημα της επιθυμίας, θέλοντας συνεχώς

πράγματα που προσθέτει στις σχηματιζόμενες προτιμήσεις του. Έπειτα κατά την προσχολική ηλικία (2-5 χρονών) το παιδί προσπαθεί να εκπληρώσει τις ανάγκες– επιθυμίες του γκρινιάζοντας και διαπραγματευόμενο τις περισσότερες φορές γι’ αυτές. Στην πρώτη σχολική ηλικία (5-8 χρονών) το παιδί αποφασίζει, επιλέγει και αγοράζει από μόνο του για πρώτη φορά. Τέλος, στο τελευταίο στάδιο της εξέλιξης αυτής, στην ηλικία των 8-12 χρονών το παιδί αρχίζει να αποκτά κριτική ματιά στα προϊόντα και τις επιλογές του, αξιολογώντας τα και ανακαλύπτοντας εναλλακτικές επιλογές, στις οποίες και συμμορφώνονται.

Παράλληλα, βασισμένοι στο μοντέλο της John (1999, στην Chan, 2006, σελ.353) για τη σύνδεση της ηλικίας με τις ικανότητες, ο Cross (2002) αλλά και οι Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, και Dowrick (2004) υποστηρίζουν ότι το παιδί (κυρίως στις μικρές ηλικίες κάτω των οχτώ ετών) δεν έχει αναπτύξει ακόμα πλήρως τις δεξιότητες του, έχει έλλειψη γνώσεων και πληροφοριών, καθώς και της ικανότητας να παίρνει λογικές αποφάσεις στις καταναλωτικές του επιλογές. Κι αυτό, γιατί φαίνεται να είναι δύσκολο για εκείνα να κατανοήσουν τη φύση και τον παρακινητικό χαρακτήρα των διαφημίσεων των ΜΜΕ.

Έτσι, και στη συνέχεια η Chan (2006) βασισμένη επίσης στη θεωρία της John (1999, στην Chan, 2006), αλλά και στα ευρήματα μιας προγενέστερης έρευνάς της (Chan, 2005), προτείνει ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών. Και στα τρία στάδια της κοινωνικής και γνωστικής ανάπτυξης, τα παιδιά έχουν κάποια κατανόηση της σημασίας της κατοχής καταναλωτικών αγαθών βασισμένες στη συναισθηματική σύνδεση, την κοινωνική σημασία και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Τονίζει μεν ότι κατά τη διάρκεια του αντιληπτικού σταδίου, τα παιδιά δίνουν μεγάλη έμφαση σε επιφανειακά χαρακτηριστικά, όπως η ποσότητα των καταναλωτικών αγαθών που κατέχουν. Τα

παιδιά αντιλαμβάνονται δε αυτά συνδέοντας τα στενά με την ευτυχία και την ικανότητα να προσελκύσουν φίλους. Κατά τη διάρκεια του αναλυτικού και αναστοχαστικού σταδίου, τα παιδιά αναπτύσσουν όχι μόνο μια περίπλοκη αντίληψη, αλλά και την κοινωνική τους σημασία και συμβολική έννοια. Επομένως, σύμφωνα με τις καταναλωτικές κουλτούρες που θα διαμορφωθούν, τα παιδιά θα αναπτύξουν είτε θετικές είτε αρνητικές ερμηνείες για την κατοχή υλικών καταναλωτικών αγαθών.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, κατά τη Chan (2006) η ανασκόπηση της λογοτεχνίας καταλήγει σε συμπεράσματα ότι τα παιδιά αρχίζουν να κατανοούν την έννοια και τη σημασία των καταναλωτικών αγαθών και των αποκτηθέντων αυτών από πολύ μικρή ηλικία. Αυτές οι έννοιες και ερμηνείες του υλισμού αποτελούνται από ποικίλους παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν την αντίληψη και τις συμπεριφορές των παιδιών απέναντι στα αποκτηθέντα καταναλωτικά αγαθά, τη σχέση μεταξύ κατοχής, ευτυχίας και επιτυχίας, τη σχετική σημασία που δίνουν για τις κατοχές τους και άλλους στόχους ζωής, καθώς και τις στάσεις απέναντι σε άλλους ανθρώπους που κατέχουν πολλά καταναλωτικά αγαθά.

### 1.2.2. Η προσέγγιση των κλασικών θεωριών κοινωνικοποίησης για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες

Μέσω της ανάγκης για μελέτη της παιδικής ηλικίας συνυφασμένη με την παιδική κατανάλωση, όπως έγινε παραπάνω αναφορά, ήταν σημαντικό να μελετηθούν και οι κοινωνικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες και επηρεάζουν τη ζωή και την ανάπτυξη του παιδιού μέσω της κοινωνικοποίησης του (Μακρυνιώτη, 2003· Woodhead, 2009 στον Πεχτελίδη, 2015). Όπως είναι ευρέως γνωστό, με τη σειρά τους, οι κλασικές θεωρίες

κοινωνικοποίησης έπαιξαν εξίσου σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της παιδικής ηλικίας και των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών.

Σημαντικοί κλασικοί λειτουργιστές που επηρέασαν τις μελέτες για την παιδική κατανάλωση ήταν ο Durkheim (1961· 1982· 1997 στον Πεχτελίδη, 2015· 2001) και ο Parsons (1951· 1982 στον Πεχτελίδη, 2015), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το πέρασμα του παιδιού στην ενήλικη ζωή γίνεται μέσα από κοινωνικές διεργασίες, οι οποίες επηρεάζουν την παιδική ηλικία και ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε μια πιο ομαλή προσαρμογή ενσωμάτωση τους στην κοινωνία. Με λίγα λόγια, σύμφωνα με αυτούς, το παιδί παρουσιάζεται παθητικό ον, το οποίο χρειάζεται προστασία και καθοδήγηση από τους ενήλικες με σκοπό να ενταχθεί ομαλά στην κοινωνία των ενηλίκων. Επιπλέον, φαίνεται να μη ζει το παρόν, καθώς προετοιμάζεται από τους ενήλικες για το κοινωνικό γίνεσθαι όντας μαθητευόμενοι ενήλικες (Durkheim, 1982 στον Πεχτελίδη, 2015· Durkheim, 2001· Parsons, 1982 στον Πεχτελίδη, 2015). Έτσι, το παιδί χρειάζεται εκπαίδευση και καθοδήγηση από τους ενήλικες για την προσαρμογή του μέσω της διαδικασίας κοινωνικοποίησης, επειδή παρουσιάζει ελλείψεις, είναι ανώριμο, «άγριο», ατίθασο, συναισθηματικά ασταθής αλλά και ψυχικά απρόβλεπτο (Jenks, 1996 στον Πεχτελίδη, 2015· Jenks, 1996 στους Πεχτελίδη και Κοσμά, 2012). Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι θεωρητικοί των κλασσικών θεωριών της κοινωνικοποίησης φαίνεται να ενυπάρχουν στη σύγχρονη εποχή με τη ρομαντική οπτική για τη διαμόρφωση της παιδικής ηλικίας, η οποία έρχεται σε αντίθεση με εκείνη των προηγούμενων χρόνων (Jenks, 1996 στον Πεχτελίδη, 2015· Jenks, 1996 στους Πεχτελίδη και Κοσμά, 2012). Σύμφωνα με τη ρομαντική ιδεολογία, τα παιδιά παρουσιάζονται αγνά και αθώα σαν «άγγελου» εκ γενετής εκπροσωπώντας τη χαμένη πλευρά της ανθρωπότητας. Τα παιδιά αυτά μοιάζει να βιώνουν και να παρατηρούν την κοινωνία μέσα από μια μοναδική και



αθώα σκοπιά, η οποία είναι αναγκαίο να παροτρυνθεί και να καθοδηγηθεί από τους ενήλικες. Αυτή η ανεμελιά και αθωότητα των παιδιών φαίνεται να εξιδανικεύεται από διάφορες μορφές εξουσίας των ενηλίκων, όπως είναι τα ΜΜΕ και η τέχνη προωθώντας ένα είδος πλάνης για την πραγματικότητα.

Κατ' επέκταση, όσον αφορά τη σύνδεση της παιδικής ηλικίας με την παιδική κατανάλωση βασισμένη στους κλασικούς θεωρητικούς, ο Cook (2004, στον Cook, 2009) βάζοντας στο επίκεντρο τους ενδιαφέροντος τις επιθυμίες των παιδιών και των νέων τόνισε τη μετατόπιση στην κατανόηση του παιδιού καταναλωτή. Η εν λόγω μετατόπιση περιλάμβανε την κατανόηση και την αναγνώριση της κοινωνικής προσωπικότητας των παιδιών (καταναλωτών) έναντι των ενηλίκων μέσω της αναγνώρισης, ακόμα και της πιθανής αξιοποίησης της προοπτική του παιδιού. Η Seiter (1992), η οποία εξέτασε τις οικογένειες της μεσαίας τάξης μεταξύ των δεκαετιών 1920 και 1930, τόνισε την επερχόμενη δύναμη και αυταρχικότητα των παιδιών, λόγω των ανεξέλεγκτων επιθυμιών τους για καταναλωτικά αγαθά, όπως τα παιχνίδια. Έπειτα, η Wolfenstein (1955, στον Cook, 2009) κατέληξε στο γεγονός ότι οι γονείς και συγκεκριμένα οι μητέρες μεταξύ της περιόδου του 1930 έως του 1940 μεταξύ δεν μπορούσαν παρά να ακολουθούν τις αυθόρμητες επιθυμίες των παιδιών τους χωρίς να μπορούν να τις ελέγξουν. Παράλληλα, φαίνεται πως ποικίλοι ερευνητές (McNeal, 1964, στον Cook, 2009· McNeal, 1969, στον Cook, 2009· Ward, 1974, στον Cook, 2009· Ward, Wackman και Wartella, 1977, στον Cook, 2009) προσπάθησαν μελετώντας τα παιδιά να δημιουργήσουν ένα καθολικό μοντέλο του παιδιού καταναλωτή μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Ο Ward (1974, στον Cook, 2009, σελ. 273) ορίζει την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών ως: «Μια διαδικασία κατά την οποία τα παιδιά αποκτούν δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις σχετικά με το πώς λειτουργούν ως καταναλωτές στην αγορά.» και γι' αυτό το λόγο

θεωρεί ότι είναι σημαντικό να μελετηθεί αυτή η διαδικασία τόσο για τους ίδιους τους καταναλωτές όσο και για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Αλλά και ο McNeal (1969, στον Cook, 2009, σελ. 273), αναγνωρίζοντας τις δεξιότητες που σχετίζονται με την ηλικία, υποστήριξε ότι το παιδί καταναλωτής δε διαφέρει από τους άλλους καταναλωτές, καθώς και το ίδιο το παιδί επιδιώκει να ικανοποιηθεί από την αγορά των καταναλωτικών αγαθών. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τη Langer (2002), τα παιδιά θεωρούνται κακομαθημένα, καθώς φαίνεται να συνδέουν την ευτυχία και τη διασκέδαση με την απόκτηση περισσότερων καταναλωτικών αγαθών, κυρίως με χαρακτηριστικές ηρώων.

Από την άλλη πλευρά, η Zelizer (1985, στον Cook, 2005) υποστήριξε ότι τα παιδιά όντας αγνά και αθώα, μπορούν να εισέλθουν στην εμπορική ζωή μόνο με τη βοήθεια των γονέων και πιθανόν των ενήλικων που τα νοιάζονται, όπως οι εκπαιδευτικοί. Αυτό γίνεται, διότι θεωρούν ότι το παιδί δεν είναι ακόμα ικανό ή πλήρως εξελιγμένο και κινδυνεύει. Κατ' επέκταση, ο Goss (1999, στους McKendrick, Bradford και Fielder, 2000) τόνισε ότι τα παιδιά όντας ευάλωτα και παθητικά όντα, διαμορφώνουν «λανθασμένες» ανάγκες, οι οποίες οδηγούν σε διαφθορά της παιδικής ηλικίας. Στη συνέχεια, τόσο η Ennew (1986 στον Pole, 2007), όσο και οι Mason και Falloon (2001, στον Pole, 2007) υποστήριξαν την παραβίαση της αθώας παιδικής ηλικίας και της παιδικής κατανάλωσης, τονίζοντας την εκμετάλλευση της σεξουαλικότητας των παιδιών μέσω των ΜΜΕ και της μόδας και τις ανησυχίες τους για το μέλλον της παιδικής ηλικίας. Υπό αυτό το πρίσμα, ο Pole (2007) έκανε λόγο για την καταδικασμένη αθωότητα της παιδικής ηλικίας και της παιδικής κατανάλωσης, αναφερόμενος στη μόδα και κυρίως στα ρούχα και στη σεξουαλικότητα των παιδιών που παραβιάζεται.

Συνοψίζοντας, πολλοί μελετητές βασισμένοι στις κλασικές θεωρίες κοινωνικοποίησης θεώρησαν τα παιδιά καταναλωτές είτε ως ευάλωτα, τα οποία φαίνεται να πείθονται και να διαφθείρονται από τα συμφέροντα του μάρκετινγκ είτε ως υποκείμενα που τα διακατέχει μία έμφυτη τάση για επιθυμίες προς εκπλήρωση συνδέοντας την με τη χαρά και τη διασκέδαση. Έτσι, εκείνοι θεωρούν ότι είναι απαραίτητο να ελέγχονται τα παιδιά και να καθοδηγούνται από τους γονείς και τους ενήλικες γενικότερα. Ωστόσο, κατά τον Buckingham (2000), αλλά και τον Cook (2009) υπάρχει μία έλλειψη της οπτικής των ίδιων των παιδιών, τα οποία πλέον αρχίζουν να θεωρούνται αυτόνομα και ενεργητικά μέλη της κοινωνίας των καταναλωτών.

### 1.2.3. Η προσέγγιση της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας για την παιδική ηλικία και τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες

Όπως είναι ευρέως γνωστό, οι απόψεις των θεωρητικών των προηγούμενων θεωριών της αναπτυξιακής ψυχολογίας αλλά και της κλασικής θεωρίας κοινωνικοποίησης για τη διαμόρφωση της παιδικής ηλικίας σε σχέση με την παιδική κατανάλωση δέχτηκαν κριτική από το κλάδο των κοινωνικών επιστημών (Matthews, 2007· Πεχτελίδης, 2015· Prout, 2005 στους Πεχτελίδη και Κοσμά, 2012). Με λίγα λόγια, οι θεωρητικοί αντιτέθηκαν στο ντετερμινιστικό υπόβαθρο και των δύο θεωριών κάνοντας λόγο για την καθολική και γραμμική εξέλιξη του παιδιού συνδέοντας τη βιολογική του ηλικία με τις ικανότητες του, αναφερόμενοι στους πρώτους και ταυτόχρονα συσχετίζοντας την με τις κοινωνικές συνθήκες που τα περιβάλλει και τα κάνει είτε παθητικά, ανώριμα, εγγενώς άγρια, ευάλωτα, είτε ως αγνά και αθώα, αναφερόμενοι στους δεύτερους. Υπό το πρίσμα αυτής της διττής κριτικής, δόθηκε έναυσμα για την ανάπτυξη της «νέας κοινωνιολογίας της παιδικής

ηλικίας» αλλά και τις «νέες κοινωνικές μελέτες της παιδικής ηλικίας (Πεχτελίδης και Κοσμά, 2012, σελ. 9).

Με λίγα λόγια, δημιουργήθηκε ενδιαφέρον για τη μελέτη της παιδικής ηλικίας ως κοινωνική κατασκευή αλλά ταυτόχρονα και τη θεώρηση των παιδιών ως κοινωνικοί δρώντες μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο, καθώς τα ίδια τα παιδιά επηρεάζουν την κατασκευή των ταυτοτήτων της παιδικής ηλικίας ως ένα σημείο και ταυτόχρονα επηρεάζονται από αυτή (Alanen, 1988· King, 2007· Prout, 2005 στους Πεχτελίδη και Κοσμά, 2012· Prout, 2005 στον Πεχτελίδη, 2015). Η παιδική ηλικία θεωρείται πλέον ότι προσαρμόζεται και μεταβάλλεται μέσα στο χρόνο, ιστορικά και κοινωνικά. Γι' αυτό το λόγο, παρατηρούνται πολλαπλές μορφές παιδικής ηλικίας και όχι μια τυπική και καθολική. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Berger και Luckmann (1966· 2003 στον Πεχτελίδη, 2015) η ταυτότητα του κάθε παιδιού και γενικότερα των ανθρώπων αποτελεί ένα συνδυασμό της ερμηνείας που της αποδίδει το κοινωνικό πλαίσιο και της εκδοχής-ερμηνείας που επιλέγει το ίδιο το παιδί να αντιπροσωπεύσει. Αξίζει, λοιπόν, να ακουστούν οι απόψεις των παιδιών για τα βιώματά τους και για την κοινωνία, καθώς θα γίνει εφικτή η κατανόηση της παιδικής ηλικίας μέσα από τις δικές τους εμπειρίες. Ταυτόχρονα, θα μπορέσουν να μελετηθούν οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των παιδιών και του κοινωνικού πλαισίου που τα περιβάλλει, αλλά και οι παιδικές κουλτούρες που δημιουργούνται μέσα στην κοινωνία από τα ίδια τα παιδιά (Norozī και Moen, 2016· James και Prout, 1990 στον Πεχτελίδη, 2015).

Υπό αυτό το πρίσμα της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας, έρχονται οι θεωρητικοί να ασκήσουν κριτική σε μελέτες και θεωρίες, που ήταν βασισμένες σε μία ενηλικοκεντρική και καθολική σκοπιά της παιδικής ηλικίας και παρέλειπαν τους διαφορετικούς κοινωνικούς-πολιτισμικούς και ταξικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κάθε παιδί, προσδίδοντας διαφορετικές επιλογές, αξίες και ευκαιρίες

καταναλωτικών αγαθών, ακόμη κι αν τα παιδιά μπορούσαν να θεωρηθούν ως ένα βαθμό ευάλωτα στα ΜΜΕ και μη απολύτως πλήρως αυτόνομα (Buckingham, 2000· Cook, 2008). Έτσι, πλέον κατά τον Buckingham (2000) χρησιμοποιείται ο όρος υλική κουλτούρα (material culture) αντί για τον καταναλωτισμό (consumerism). Οι συμβολικές ερμηνείες που δίνονται στα υλικά αγαθά μπορεί να θεωρηθούν ως λανθασμένες ή ψευδείς και ταυτόχρονα προϊόν του σύγχρονου καπιταλιστικού καθεστώτος. Ενώ, η κατοχή αγαθών και η χρήση τους θεωρούνται ως μέσο κατασκευής και καθορισμού των κοινωνικών ταυτοτήτων και σχέσεων των ανθρώπων.

Σαν υποστέγασμα όλων αυτών, ο Cook (2010) τονίζει ότι οι καταναλωτικές κουλτούρες της παιδικής ηλικίας βρίσκονται πλέον στο επίκεντρο του σύγχρονου κόσμου δημιουργώντας την ύπαρξη ενός ενεργητικού παιδιού-καταναλωτή. Συγκεκριμένα, δημιουργείται ενδιαφέρον εστίασης στις συμπεριφορές των παιδιών-καταναλωτών, οι οποίες συνδυάζουν τόσο τις αναπτυξιακές/γνωστικές οπτικές όσο τις κοινωνικές και ανθρωπολογικές οδηγώντας στην ανάγκη διερεύνησής τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ekström (2006) υποστηρίζει την ανάγκη να εστιαστεί μια κοινωνικό-πολιτισμική και ερμηνευτική σκοπιά για τη μελέτη των καταναλωτικών κουλτουρών πέρα από την οπτική της αναπτυξιακής ψυχολογίας. Ωστόσο, ο Cook (2010) τονίζει ότι δεν προσεγγίζεται η παιδική κατανάλωση βασισμένη στο ίδιο το παιδί.

Έτσι, προτείνει γι' αυτό το σκοπό τον όρο «consumer enculturation» αντί για τον όρο «κοινωνικοποίηση του καταναλωτή» (Cook, 2010, σελ. 70). Εστιάζει, δηλαδή στη σημασία της κατανόησης των ποικίλων μέσων που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να γνωρίσουν και να συμμετάσχουν στην εμπορική ζωή. Θεωρεί δε πως τίποτα δεν είναι δεδομένο ή καθολικό όταν αναφερόμαστε στην παιδική ηλικία και

τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, καθώς αλληλοσυνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται με το ίδιο το κοινωνικό πλαίσιο, τον κόσμο του σύγχρονου μάρκετινγκ και των καταναλωτικών αγαθών. Είναι άξιο αναφοράς, το γεγονός ότι πριν από τον Cook (2010) η Penalosa (1994, στον Cook, 2010) είχε χρησιμοποιήσει τον όρο «consumer acculturation», ο οποίος ωστόσο διαφέρει από τον όρο του Cook. Εν συντομία, έκανε λόγο για τις εμπειρίες και τις πρακτικές των καταναλωτών σε αντιδιαστολή με την κυρίαρχη κοινωνία όντας εθνικά διαφορετικές. Όμως, στη συνέχεια προσπάθησε να επεκτείνει τον όρο αυτόν τοποθετώντας μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτών πιθανούς παράγοντες επιρροής (Penalosa και Gilly, 1999, στον Cook, 2010). Έτσι, ο όρος του Cook (2010) (consumer enculturation) ήταν ακόμα πιο καθοριστικός για τη μελέτη της παιδικής κατανάλωσης, εφόσον συμπεριλάμβανε πολυδιάστατα το κοινωνικό πλαίσιο λαμβάνοντας υπόψιν και άλλους παράγοντες, όπως φυλετικούς, ταξικούς κλπ., και τονίζοντας ότι οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες είναι πολλαπλές και συνδέονται όχι μόνο με τα ίδια τα αγαθά, τις διαφημίσεις, τις μάρκες και τη συσκευασία των προϊόντων, αλλά και με τους γονείς των παιδιών, τους συνομηλίκους τους, τα αδέρφια τους κλπ.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο McNeal (1992, στο McKendrick κ.ά., 2000, σελ. 296) υποστήριξε πως «η αγοραστική δύναμη των παιδιών έχει τρεις εκδοχές: 1) Είναι κυρίαρχη αγοραστική ομάδα, που έχει ανάγκες και επιθυμίες, καθώς επίσης την εξουσία και τάση να τις καλύπτουν με τα χρήματα. 2) Ασκεί επηρεαστική δύναμη για αγορές με άμεσους και έμμεσους τρόπους. Από τη μία πλευρά, ζητούν άμεσα από τους γονείς/κηδεμόνες να αγοράσουν τα αγαθά, ενώ από την άλλη, οι γονείς αγοράζουν αγαθά σύμφωνα με τις προτιμήσεις που θεωρούν οι ίδιοι ότι έχουν τα παιδιά τους. 3) Αποτελεί, τέλος, μελλοντική αγοραστική δύναμη, στην οποία επενδύουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ με την οπτική ότι θα έχουν κέρδη όταν τα

παιδιά γίνουν ενήλικες ή όταν θα έχουν περισσότερα έσοδα τα ίδια για να τα ξοδέψουν.» .

Στη σύγχρονη, λοιπόν, εποχή θεωρείται ότι η ανάπτυξη του παιδιού καταναλωτή λαμβάνει χώρα πριν γεννηθεί το ίδιο το παιδί μέσω επιλογών των γονέων και των ενηλίκων γενικότερα (Layne, 2000, στον Cook, 2010· Clarke, 2004, στον Cook, 2010). Παράλληλα, κατά την Clarke (2004, στον Cook, 2010) όταν γίνεται αναφορά στην κατανάλωση, εννοεί τα αγαθά εκείνα που προορίζονται για τα παιδιά χωρίς να τα αγοράσουν τα ίδια δημιουργώντας έτσι έννοιες, ερμηνείες και αξίες στα αγαθά από τα παιδιά με κοινωνικό αντίκτυπο. Έτσι, οι καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών περνάνε από τη μονοδιάστατη πλευρά της ζήτησης-αγοράς-κατανάλωσης στη συμβολική κατανάλωση, όπου κάθε απόφαση, επιλογή και συμπεριφορά των παιδιών-καταναλωτών επηρεάζει ή επηρεάζεται από το ίδιο το παιδί, το μάρκετινγκ, τα ΜΜΕ, τους γονείς, τους συνομηλίκους κλπ. (Buckingham και Tingstad, 2010· Cook, 2010). Με λίγα λόγια, παρατηρούνται καταναλωτικές αγορές από τους γονείς, οι οποίοι επηρεάζονται συχνά από τα παιδιά χωρίς τα ίδια να τις ζητούν άμεσα, όπως για παράδειγμα, προϊόντα για το σπίτι, οικογενειακές αγορές (πχ. αυτοκίνητο), οικογενειακές διακοπές κλπ. (Acuff, 1997, στον Cook, 2007· Guber και Berry, 1993, στον Cook, 2007· Sutherland και Thompson, 2001, στον Cook, 2007).

Γι' αυτό, τονίζεται ότι είναι απαραίτητο να επικεντρώνονται οι μελέτες (τώρα και στο μέλλον) στα είδη των καταναλωτικών κουλτουρών που κατασκευάζουν τα παιδιά μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο, που τα περιβάλλει και με το οποίο έχουν αναπτύξει αλληλεπιδραστικές σχέσεις, και τις ερμηνείες και αξίες που τα δίνουν (Buckingham και Tingstad, 2010). Ψάχνουν δε για τεχνικές προσέγγισης των παιδιών που ως τότε ήταν στο περιθώριο ή αγνοούταν. Αυτό το γεγονός από την άλλη πλευρά,

έφερε αντικρουόμενες απόψεις για την εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας και διαφθορά της μέσω της αρνητικής επιρροής των ΜΜΕ. Γι' αυτές τις αντικρουόμενες απόψεις θα γίνει λόγος στην επόμενη ενότητα πιο αναλυτικά.

### **1.3. Η διαμάχη μεταξύ των επικριτών και των υποστηρικτών του παιδικού καταναλωτισμού**

Είναι ευρέως γνωστό, λοιπόν, ότι η παιδική ηλικία και οι καταναλωτικές κουλτούρες συνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται, καθώς στη διαδικασία της κοινωνικής και ιστορικής κατασκευής της παιδικής ηλικίας, το μάρκετινγκ κατέχει εξέχοντα ρόλο (Buckingham, 2000). Ταυτόχρονα, τα παιδιά θεωρούνται ως καταναλωτές ακόμη κι αν δεν αγοράζουν τα καταναλωτικά αγαθά τα ίδια. Ναι μεν τα παιδιά αποκτούν, κατέχουν και χρησιμοποιούν καταναλωτικά αγαθά, όμως δεν είναι εκείνα που έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αποκτήσουν, μη έχοντας δικό τους εισόδημα εκτός ορισμένων μικρών εξαιρέσεων (π.χ. χαρτζιλίκι). Έτσι, δεν μπορούμε να μιλάμε για απόλυτη ανεξαρτησία και ενεργητικότητα όταν αναφερόμαστε στην παιδική ηλικία τοποθετώντας τους ως ευάλωτα όντα κατεξοχήν. Λόγω των μεταβαλλόμενων κοινωνικών συνθηκών, λοιπόν, η παιδική ηλικία παρουσιάζεται συχνά ως ένα αμφίσημο κοινωνικό φαινόμενο (Buckingham και Tingstad, 2010· Cook, 2005· Jans, 2004). Από την μία πλευρά, τα παιδιά παρουσιάζονται ως αυτόνομα όντα και από την άλλη ως θύματα και παθητικά που χρειάζονται προστασία. Αυτή η αμφισημία είναι έντονη στη σχέση των παιδιών (και των οικογενειών τους) με την καταναλωτική κουλτούρα.

Καθώς, διανύεται ένας αιώνας, όπου τα παιδιά αποτελούν μέρος της αγοράς, όντας όχι μόνο καταναλωτές αλλά και παράγοντες επιρροής, τόσο στις επιλογές



προϊόντων για τον ίδιο τους τον εαυτό όσο και την οικογένειά τους, κρίνεται απαραίτητη η μελέτη της σχέσης της παιδικής ηλικίας με τις καταναλωτικές κουλτούρες (Cook, 2005· Langer, 2002· Šramoná και Pavelka, 2017· Vandana και Lenka, 2014). Έτσι, το ενδιαφέρον της μελέτης της παιδικής ηλικίας μετατοπίζεται και στο χώρο του καταναλωτισμού και του μάρκετινγκ (Cook, 2004· Cross, 1997 στον Πεχτελίδη, 2015· Denisoff, 2008 στον Πεχτελίδη, 2015· Jacobson, 2004 στον Πεχτελίδη, 2015). Σαν υποστέγασμα όλων αυτών, δημιουργούνται δύο βασικά θέματα, για τη σημασία του πώς κατανοούν τα παιδιά και ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις και στις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες, αλλά και για το εάν η εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ μείωσε την ποιότητα ή την πολιτισμική αξία των υλικών αγαθών που δημιουργούνται αποκλειστικά για τα παιδιά. Αυτά τα δύο θέματα προκύπτουν από τις αντικρουόμενες συνθήκες, οι οποίες θα συζητηθούν στην εν λόγω ενότητα (Buckingham, 2000).

Αρχικά, φαίνεται να υπάρχουν κάποια κατάλοιπα του νεοτερμινιστικού χαρακτήρα της προσέγγισης της αναπτυξιακής ψυχολογίας, καθώς διάφοροι μελετητές της παιδικής κατανάλωσης συνδέουν την ηλικία με την αγοραστική τους ικανότητα και αντίληψη. Συγκεκριμένα, όπως υποστηρίζουν, το παιδί, κυρίως στις μικρές ηλικίες κάτω των οχτώ ετών, δεν έχει αναπτύξει ακόμα πλήρως τις δεξιότητες του, έχει έλλειψη γνώσεων και πληροφοριών, καθώς και της ικανότητας να παίρνει λογικές αποφάσεις στις καταναλωτικές του επιλογές. Φαίνεται, παρά το γεγονός ότι τα φαινόμενα διακυβέρνησης, όπως οι διαφημίσεις των ΜΜΕ αρχίζουν να διαμορφώνονται με βάση των αναγκών της ηλικιακής ομάδας των παιδιών, είναι δύσκολο για εκείνα να κατανοήσουν τη φύση και τον παρακινητικό τους χαρακτήρα (Cross 2002· Kunkel κ.ά., 2004).

Παράλληλα και σαν επέκταση των προηγούμενων, με υπόβαθρο τις κλασικές θεωρίες κοινωνικοποίησης, οι επικριτές της παιδικής κατανάλωσης προβάλλουν το παιδί ως θύμα, το οποίο είναι ένα «αθώο», «αγνό», ευάλωτο, ανώριμο, ελλειπτικό και παθητικό (Cook, 2005· Durkheim, 2001· Pole, 2007). Κάνουν λόγο για μείωση ή διαφθορά της παιδικής ηλικίας δεδομένου ότι τα παιδιά νωρίτερα ζούσαν σε ένα μη εμπορικό κόσμο (Buckingham και Tingstad, 2010). Ενώ, τώρα εισερχόμενα στον κόσμο της σύγχρονης αγοράς κινδυνεύουν λόγω των αρνητικών επιπτώσεων στη ζωή τους (θέματα υγείας, σεξουαλικοποίησης, υλισμού κλπ.). Έτσι, τονίζουν την εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας, καθώς φαίνεται να αγνοούνται συχνά οι αρνητικές επιδράσεις του σύγχρονου μάρκετινγκ και του καταναλωτισμού στην «παιδική ψυχή» (Πεχτελίδης, 2015, σ.127), αλλά και η επιβλαβής επιρροή των μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, τεχνολογία), όπου δεν υπάρχουν περιορισμοί και οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες σε όλους (Postman, 2001). Πολιτικοί και θρησκευτικοί ηγέτες, εκστρατείες για το παιδί και ομάδες για τα δικαιώματα των καταναλωτών εκφέρουν ανησυχίες για αρνητικές επιπτώσεις στην παιδική ηλικία. Πιο συγκεκριμένα, κάνουν λόγο για προώθηση του σεξ, της βίας, των πρόχειρων φαγητών, των ναρκωτικών, του αλκοόλ, των φυλετικών διακρίσεων κλπ. , και αυτό γιατί τα παιδιά δε μπορούν λόγω ανωριμότητας της ηλικίας να το αντιληφθούν και να το κατανοήσουν. Δημιουργούν την εικόνα ενός παιδιού ανώριμου, ευάλωτου και αβοήθητου στην επιρροή των ΜΜΕ, τα οποία και το διαφθείρουν, κακομαθαίνοντας το και κάνοντας το να έχει ακόρεστες επιθυμίες. Γι' αυτό θεωρούν ότι πρέπει να καθοδηγούν και να ελεγχθούν από τους γονείς.

Υπό αυτό το πρίσμα, οι ανησυχίες τείνουν να υπερτερούν, καθώς φοβούμενοι για τις δύσκολες καταστάσεις που αντιμετωπίζουν και χάνουν τον έλεγχο, οι γονείς ρίχνουν τις ευθύνες και κατακρίνουν τα μέσα ενημέρωσης για παραπλάνηση των

παιδιών τους, εξαιτίας της ασυνείδητης επιρροής των διαφημίσεων στις καταναλωτικές επιθυμίες των παιδιών τους και της αύξησης του υλιστικού τους χαρακτήρα (Achenreiner και John, 2003· Buckingham, 2007· Buijzen και Valkenburg, 2000· Büttner, Florack, και Serfas, 2013· Carruth, Skinner, Moran, και Coletta, 2000· Effertz, Franke και Teichert, 2013· Fiates, de Mello Castanho Amboni και Teixeira, 2008· Hocking και Thomas, 2003 στους Russell και Tyler, 2005· Huberman, 2005· Kunkel κ.ά., 2004· Mallalieu, Palan και Laczniak, 2005· McAlister και Cornwell, 2009· Postman, 2001· Sirgy, Gurel-Atay, Webb, Cicic, Husic, Ekici, και Johar, 2012· Ward, 2005).

Τα παιδιά πλέον έχοντας ακόρεστες επιθυμίες, ζητάνε επίμονα καταναλωτικά αγαθά από τους γονείς, έχοντας αυξημένες επιθυμίες και απαιτήσεις για δώρα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι λόγω της προωθημένης κατανάλωσης των παραγόμενων προϊόντων από ταινίες, σειρές και κινούμενα σχέδια, τα παιδιά τείνουν να χαρακτηρίζονται από την επιλογή του ήρωα είτε ως «καλά» είτε ως «κακά» (Cross, 2002· Langer, 2002· May και Lim, 2015). Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τη Langer (2002), θεωρούνται κακομαθημένα εφόσον συνδέουν τη χαρά και τη διασκέδαση με την απόκτηση περισσότερων αγαθών με χαρακτήρες ηρώων. Οι χαρακτήρες ηρώων φαίνεται να έπαιζαν και ακόμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική ζωή των παιδιών, καθώς αποτελούν τα εικονίδια των επώνυμων προϊόντων (Lawrence, 2003). Βέβαια, τονίζει ότι ανάλογα με το αναπτυξιακό στάδιο του παιδιού θα συνεχίσει να αποτελεί ή όχι σημαντικό μέρος των καταναλωτικών κουλτουρών των παιδιών. Στη συνέχεια, φαίνεται να δημιουργείται μια κουλτούρα εξαιτίας των καταναλωτικών αγαθών και των ριζών της εμπορευματοποιημένης παιδικής ηλικίας, όπου οι γονείς αποκλείονται και τα παιδιά δεν είναι πια αθώα. Επιθυμούν να είναι κουλ, μοντέρνα και να έχουν τις δικές τους επιθυμίες προς εκπλήρωση από τους γονείς ή μη, τόσο για

τον εαυτό τους όσο και για την καθημερινότητα της οικογένειάς τους (Buckingham, 2007· Cross, 2002).

Συμπερασματικά, φαίνεται να εμπλέκονται ποικίλοι παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά επηρεάζουν η παρέα των συνομηλίκων τους, η τηλεόραση, οι γονείς, η αγορά καταναλωτικών αγαθών αλλά και οι επώνυμες μάρκες των προϊόντων. Εντούτοις, τείνουν να διαμορφώνονται και να ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το ποσό των χρημάτων που έχουν, τις ώρες παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων και ανάλογα με το πως αξιοποιούν το χρόνο τους μετά το σχολείο(Chan και Prendergast, 2007· Dotson και Hyatt, 2005). Επομένως, είναι αναγκαίο ένα υποστηρικτικό περιβάλλον τόσο από τους γονείς όσο και από το σχολείο που θα στοχεύει στον έλεγχο των παρορμήσεων των παιδιών και της επιθυμίας για άμεση ικανοποίηση (Postman, 2001). Ταυτόχρονα, χρειάζεται να τα καθοδηγήσουν διαμορφώνοντας και να αναπτύσσοντας δεξιότητες ως καταναλωτές (Belletich και Villarreal, 2017· Feenstra, Muzellec, de Faultrier και Boulay, 2015· Mau, Schramm-Klein και Reisch, 2014· Šramoná, 2014· Vandana και Lenka, 2014).

Από την άλλη πλευρά, έχει σχηματιστεί η άποψη ότι το παιδί είναι ενεργό, ανεξάρτητο και γνωρίζει τις επιθυμίες και ανάγκες του και αποκτά πρωτοβουλίες και εξουσία για να τις ικανοποιήσει (Cook, 2005). Φαίνεται πλέον να ενισχύεται δυναμικά ο ρόλος των παιδιών στις αποφάσεις της οικογένειας για την επιλογή και αγορά καταναλωτικών αγαθών, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του σύγχρονου μάρκετινγκ για αξιοποίηση της καταναλωτικής δύναμής τους (Cook, 2005· Cook, 2004 στον Πεχτελίδη, 2015· Lindstrom και Seybold, 2003 στον Πεχτελίδη, 2015· Šramoná και Pavelka, 2017· Sutherland και Thomson, 2003 στον Πεχτελίδη, 2015· Vandana και Lenka, 2014). Σε αυτό ευθύνονται έμμεσα οι γονείς εξαιτίας της

επιθυμίας τους να «εξαγοράζουν» ορισμένα ιδανικά της παιδικής ηλικίας μέσα από την αγορά καταναλωτικών αγαθών (Buckingham, 2011, στον Πεχτελίδη, 2015, σ. 126· Cross, 2002). Ωστόσο, καθώς εξελίσσεται η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών με το πέρασμα των πρώτων χρόνων της ηλικίας τους (Piaget, 2001· Valkenburg και Cantor, 2001), τα παιδιά απαιτούν να έχουν τις δικές τους επιθυμίες κόβοντας τα δεσμά των επιθυμιών των γονέων (Cross, 2002· O'Neill's, 1994 στη Langer, 2005).

Έτσι, οι διαφημιστές αρχίζουν πλέον να θεωρούν ως ενεργητικό αποδέκτη τους τα παιδιά παρουσιάζοντάς τα ως εξελισσόμενους ενεργούς, ανεξάρτητους και κριτικούς καταναλωτές (Achenreiner και John, 2003· Buckingham, 2007· Büttner κ.ά., 2013· Calvert, 2008· Cook, 2009· Fiates κ.ά., 2008· Ghazali, 2010· Kim, Lee και Tomiuk, 2009· Wilson και Wood, 2004). Επομένως, αρχίζουν να διαμορφώνουν τις διαφημίσεις σύμφωνα με την ηλικιακή ομάδα των παιδιών και τα ενδιαφέροντά τους, όπως κρίνουν εκείνοι, χρησιμοποιώντας ποικίλα εργαλεία με σκοπό να ενδυναμώσουν τα παιδιά και τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους (Bakir, Rose και Shoham, 2005· Calvert, 2008· Lazarevic, 2012). Με λίγα λόγια, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν εργαλεία για τη δημιουργία διαφημίσεων, όπως τα χρώματα, η χαρά, η συχνότητα των διαφημίσεων, η παρουσίαση επώνυμων μαρκών προϊόντων, η ύπαρξη διασημοτήτων, το ίδιο το παιδί ως πρότυπο κλπ. Κι αυτό, όπως αναφέρθηκε, γιατί τα παιδιά σταδιακά μετατρέπονται σε ενεργούς, ανεξάρτητους καταναλωτές και συνιστούν σημαντική αγοραστική δύναμη μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο (Cook, 2009· Kim κ.ά., 2009).

Ταυτόχρονα, τα παιδιά προσπαθούν να επηρεάσουν τους γονείς τους πιέζοντάς τους για να αγοράσουν καταναλωτικά αγαθά είτε για τα ίδια είτε για την οικογένεια τους με ή χωρίς επιτυχία και προστριβές, αλλά και ορισμένες φορές οι ίδιοι οι γονείς αγοράζουν για τα παιδιά τους εκπληρώνοντας επιθυμίες των ίδιων ή

των παιδιών τους χωρίς εκείνα να ζητήσουν (Bakir, Rose και Shoham, 2006· Beyda, 2010· Carruth κ.ά., 2000· Cross, 2002· Dotson και Hyatt, 2000· Gaumer και Arnone, 2009· Kim κ.ά., 2009· May και Lim, 2015· Šramová και Pavelka, 2017· Wimalasiri, 2004). Ενώ, έχοντας και τα ίδια κάποιο χρηματικό «εισόδημα» (Beyda, 2010· Brusdal και Berg, 2010· Calvert, 2008· Chan, 2003· Dotson και Hyatt, 2005· Fiates κ.ά., 2008· Gutiérrez, 2016) από γονείς, παππούδες με τη μορφή χαρτζιλικιού είτε από δώρα τείνουν να τα ξοδεύουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις τα αποταμιεύουν.

Συμπερασματικά, παρουσιάζεται από τους υποστηρικτές του παιδικού καταναλωτισμού, ένα ικανό παιδί, το οποίο ωστόσο καθοδηγείται εν μέρει από διάφορες κοινωνικές διεργασίες προς την επιλογή καταναλωτικών αγαθών. Δηλαδή, τα παιδιά, επηρεασμένα από τις διαφημίσεις, τις επώνυμες μάρκες προϊόντων, τους φίλους, αλλά και τους γονείς, αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά που κατά κύριο λόγο επιλέγουν τα ίδια ή τουλάχιστον εκφράζουν την επιθυμία.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η παιδική ηλικία τόσο για τους υποστηρικτές όσο και για τους επικριτές αποτελεί μια φυσική, καθολική κατάσταση που κάνει τα παιδιά είτε πιο συνετά και επιλεκτικά ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες και πρακτικές είτε πιο ευάλωτα στις δυνάμεις της διαφήμισης και, γενικότερα, της αγοράς (Cook, 2017· Πεχτελίδης, 2015, σελ. 129). Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να ακουστούν οι απόψεις των ίδιων των παιδιών για τις καταναλωτικές τους συνήθειες (Cook, 2017· Rysst, 2010· Valkenburg και Cantor, 2001· Zelizer, 2002). Προτείνονται ως μέσο για την κατανόηση της παιδικής ηλικίας, οι συζητήσεις με τα παιδιά και η διερεύνηση τους στο πλαίσιο που δρουν και χωρίς να εστιάζει κανείς στο ποια πλευρά αντιπαράθεσης είναι σωστή αλλά προχωρώντας σε μία εις βάθος διάσταση της παιδικής ηλικίας, η οποία έχει πολλαπλές ταυτότητες (Buckingham, 2011, στον

Πεχτελίδη, 2015, σ. 131· Cook, 2017). Σύμφωνα με τον Cook (2017) αυτή η προβληματική που διαχέεται για την παιδική κατανάλωση, δε θα πρέπει να βασίζεται είτε στη μία οπτική είτε στην άλλη, αλλά σε μια αλληλοσύνδεση και των δύο. Κι αυτό, γιατί υπάρχουν πολλές διεργασίες που συνιστούν τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες και χρειάζονται μελέτη μέσω των ίδιων των παιδιών.

#### **1.4. Προσεγγίζοντας το παιδί- καταναλωτή εναλλακτικά.**

Καταρχάς, είναι ευρέως διαδεδομένο το γεγονός ότι το παιδί διαμορφώνει την παιδική του ταυτότητα και τις κουλτούρες του επηρεαζόμενο από ορισμένες κοινωνικές συνθήκες, ενώ ταυτόχρονα φέρεται να επηρεάζει το ίδιο το κοινωνικό πλαίσιο (James και Prout, 1990 στον Πεχτελίδη, 2015· May και Lim, 2015). Αναμφισβήτητα, η ίδια η αγορά επηρεάζει την παιδική ηλικία χωρίς όμως να γνωρίζουμε πάντα τον βαθμό επιρροής και είναι ακατόρθωτο να προβλεφθεί με απόλυτη επιτυχία, καθώς η παιδική ηλικία μεταβάλλεται χρονικά και κοινωνικά. Με άλλα λόγια, μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο, φαίνεται να κατασκευάζεται από την αγορά το προφίλ του παιδιού-καταναλωτή, προτείνοντας και προωθώντας επιθυμίες και ανάγκες, τις οποίες το παιδί έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει. Ενώ, παράλληλα το παιδί δημιουργεί την ταυτότητα του κοινωνικού δρώντος υποκειμένου, το οποίο ορίζει και επιλέγει τις ανάγκες και επιθυμίες που θέλει εκείνο να ικανοποιήσει χρησιμοποιώντας καταναλωτικά αγαθά (Boden, Pole, Pilcher και Edwards, 2004 στον Πεχτελίδη, 2015· May και Lim, 2015).

Υπό αυτό το πρίσμα, ο Cook (2010), όπως ήδη έγινε αναφορά παραπάνω, κάνει λόγο για “consumer enculturation” στη θέση του όρου «κοινωνικοποίηση», γιατί έτσι η ταυτότητα του παιδιού-καταναλωτή γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία, η οποία μεταβάλλεται, εξελίσσεται και μαθαίνεται από το παιδί, χωρίς φυσικά να την

δέχεται παθητικά και καθολικά (James και James, 2012 στον Πεχτελίδη, 2015). Δημιουργώντας, λοιπόν, μια εναλλακτική προσέγγιση της σχέσης παιδιού και καταναλωτικής κουλτούρας ο Cook (2008) υποστηρίζει, ότι τα παιδιά αποτελούν κοινωνικά υποκείμενα που έχουν γνώση και επιθυμία να καταναλώνουν αγαθά υπογραμμίζοντας τη σημασία της μελέτης των απόψεων των παιδιών και της παιδικής ηλικίας ως μέρος της εμπορικής καταναλωτικής κουλτούρας. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Cook (2008, σελ. 232) η ταυτότητα του παιδιού-καταναλωτή δημιουργείται πολύ πριν γεννηθεί (π.χ. αποφάσεις και επιλογές γονέων πριν γεννηθεί το παιδί τους), ωστόσο μπορεί σταδιακά το ίδιο να καθορίσει την καταναλωτική του ταυτότητα, καθώς μεγαλώνει. Ταυτόχρονα, φαίνεται να εμπλέκονται διάφοροι παράγοντες στη διαμόρφωση του παιδιού ως καταναλωτή πέραν του ίδιου του εαυτού, όπως η παρέα των συνομηλίκων του, η τηλεόραση, οι γονείς, η αγορά καταναλωτικών αγαθών αλλά και οι επώνυμες μάρκες των προϊόντων, οι οποίοι παράγοντες επιδρούν στη διαμόρφωση των καταναλωτικών ταυτοτήτων των παιδιών (Bertran, 2014· Chan και Prendergast, 2007· Dotson και Hyatt, 2005· Dotson, Vaquera και Cunningham, 2014· Keddell, 2017· Russell και Tyler, 2005· Waerdahl, 2005).

Έτσι, είναι απαραίτητο να μάθουμε από τα ίδια τα παιδιά γνωρίζοντας τις συνήθειες τους μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο (Cook, 2017· Rysst, 2010· Valkenburg και Cantor, 2001· Zelizer, 2002), επειδή τα παιδιά επιλέγουν τα καταναλωτικά αγαθά ανάλογα με τον αντίκτυπο που έχουν είτε σε προσωπικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο (Bertran, 2014· König, 2008· Peterson, 2005· Pilcher, 2011· Russell και Tyler, 2005· Waerdahl, 2005). Με λίγα λόγια, μπορεί να επιλέξουν προϊόντα που τους κάνουν να νιώθουν μοντέρνα ή ευχαρίστηση, διασκέδαση (Chan, 2005· Hill, 2011· Langer, 2002· May και Lim, 2015) αλλά και λόγω της χρηστικότητάς τους (Elliott και Leonard, 2004), είτε πράγματα που είναι αρεστά και από άλλα παιδιά (Chan, 2003· Chan, 2005·



Elliott και Leonard, 2004). Παράλληλα, οι επιλογές τους μπορεί να έχουν είτε θετικό αντίκτυπο (Chan, 2003· Chan, 2005· Elliott και Leonard, 2004· Hill, 2011) είτε αρνητικό (Elliott και Leonard, 2004· Roper και Shah, 2007). Μπορεί, για παράδειγμα, να θεωρούν ότι πολλά ή ακριβά επώνυμα προϊόντα δεν μπορούν να τα έχουν φτωχά παιδιά, από φτωχές, «συνηθισμένες» οικογένειες και μπορούν να προκαλέσουν διάφορες μορφές βίας, αντικοινωνικές συμπεριφορές, πειράγματα ακόμα και κλοπές (Elliott και Leonard, 2004· Roper και Shah, 2007). Θα έλεγε κανείς, ότι υποβόσκει ένα αίσθημα μείωσης των παιδιών και των οικογενειών που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε τέτοιου είδους καταναλωτικές αγορές. Βέβαια, υπάρχει και μία έρευνα των Piacentini και Mailer (2004), η οποία αναφέρει ότι τα παιδιά από ιδιωτικά σχολεία δεν προτιμούν ρούχα επώνυμων μαρκών για να υποδείξουν κάποιο ανώτερο κοινωνικό-οικονομικό στάτους ή πλούτο, όπως αντίθετα κάνουν τα παιδιά των δημόσιων σχολείων.

Κατά τον Buckingham (2011 στον Πεχτελίδη, 2015) η παιδική ηλικία φαίνεται να διαμορφώνει πολλαπλές ταυτότητες του παιδιού-καταναλωτή, οι οποίες πρέπει να μελετηθούν και να κατανοηθούν, καθώς το ίδιο το παιδί τις συνδιαμορφώνει με την κοινωνία του μάρκετινγκ. Χρειάζεται να μελετηθούν οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επιρροής (μέσα ενημέρωσης, παρέα, σχολική τάξη γονείς, μοντέλα επικοινωνίας της οικογένειας) αλλά και των ίδιων των παιδιών (φύλο, αναπτυξιακά στάδια, ενδιαφέροντα) (Valkenburg και Cantor, 2001· Zelizer, 2002). Ωστόσο, οι Gibson, McArdle και Hatcher (2015) αλλά και οι May και Lim (2015) επισημαίνουν έντονα το ζήτημα της προετοιμασίας του εκπαιδευτικού πλαισίου και της εκπαίδευσης των εκπαιδευτικών για το μάρκετινγκ, αλλά και τις καταναλωτικές κουλτούρες που εγκαθιδρύονται στο σχολείο μεταξύ των παιδιών. Κι αυτό, γιατί είναι γνωστό ότι το μάρκετινγκ και η οικονομία διαμορφώνουν την

παιδική ηλικία, καθώς επηρεάζουν τα παιδιά ήδη από την προσχολική ηλικία. Έτσι, μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι με καταστάσεις που χρειάζεται να είναι προετοιμασμένοι για να μπορέσουν να αντιδράσουν καταλλήλως και να καθοδηγήσουν τα παιδιά.

Τέλος, όσον αφορά την Ελλάδα δεν έχουν αναπτυχθεί καθόλου μελέτες αναφερόμενες στις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες βασισμένες στη νέα κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας (Πεχτελίδης, 2015). Εξαιρεση αποτελούν ορισμένες έρευνες, οι οποίες εστιάζουν, ωστόσο, στην οπτική των ενηλίκων για τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες (επηρεασμένες ή μη από τα παιδιά τους ή άλλους παράγοντες) ή των παιδιών τους. Η πιο πρόσφατη έρευνα ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018), μελέτησε τις καταναλωτικές αγορές των ενηλίκων κυρίως στην περίοδο των Χριστουγέννων (δώρα σε ενήλικες και παιδιά, διασκέδαση κλπ.) και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν. Από την άλλη, η έρευνα της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας ("Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011), μέσω ερωτηματολογίων στους γονείς εστίασε στη δική τους οπτική και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά είναι ενεργοί καταναλωτές, που γνωρίζουν τι θέλουν και το απαιτούν συμμετέχοντας στις αποφάσεις της οικογένειας, αλλά και ταυτόχρονα ότι τα παιδιά τους είναι ευάλωτα στα μέσα ενημέρωσης κρίνοντας απαραίτητη την καθοδήγηση τους. Η έρευνα, τέλος, των Rose κ.ά. (2002) έκανε λόγο για αλληλεξάρτηση των παιδιών με την οικογένεια, όπου οι γονείς προσπαθούν να ελέγχουν ή να καθοδηγούν τις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών τους.

## **1.5. Οι κυρίαρχες καταναλωτικές επιλογές των παιδιών.**

Όπως έγινε ήδη αναφορά, τα παιδιά αποτελούν κυρίαρχη αγοραστική δύναμη στη σύγχρονη αγορά. Προσπαθούν να καλύψουν τις καταναλωτικές τους επιθυμίες και ανάγκες διαμορφώνοντας καταναλωτικές κουλτούρες μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικο-πολιτισμικών διεργασιών, το οποίο τους επηρεάζει, ενώ ταυτόχρονα επιδρούν και τα ίδια τα παιδιά σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιδιά είτε ικανοποιούν τις καταναλωτικές τους επιθυμίες μέσω της ζήτησης και αγοράς από τους γονείς είτε μέσω των δώρων που λαμβάνουν κατά διαστήματα από τους ενήλικες (Nieuwenhuys, 2006).

Τα παιδιά, φαίνεται να ακολουθούν τους γονείς τους συχνά στα ψώνια επηρεάζοντας ή μη τις καταναλωτικές αγορές της οικογένειας. Ζητάνε ευθέως το προϊόν που επιθυμούν είτε ευγενικά είτε απαιτώντας το από τους γονείς. Κατ' επέκταση, οι γονείς με τη σειρά τους είτε το δέχονται είτε συχνά το απορρίπτουν με φιλικό τρόπο με ή χωρίς εξήγηση, ενώ κάποιοι γονείς συζητάνε με τα παιδιά τους και ακούνε τη γνώμη τους (Gaumer και Arnone, 2009· Carruth κ.ά., 2000· Gram, 2014· O'Dougherty, Story και Stang, 2006· Petterson, Olsson και Fjellström, 2004· Wilson και Wood 2004).

Όσον αφορά την κατανάλωση των τροφίμων και πόσιμων ειδών, τα παιδιά επιλέγουν να αγοράσουν και να καταναλώσουν γλυκά, καραμέλες, παγωτά, πατατάκια, πρόχειρα φαγητά (πχ. fast food), κατεψυγμένα τρόφιμα, πίτσα, πατάτες τηγανητές, ζυμαρικά αλλά και φρούτα ή λαχανικά, αναψυκτικά, χυμούς (Andreyeva, Andreyeva και Harris, 2011· Beyda, 2010· Fiates κ.ά., 2008· Gram, 2014· McDermott, O'Sullivan, Stead και Hastings, 2006· O'Dougherty κ.ά., 2006· Petterson κ.ά., 2004· Šramoná και Pavelka, 2017· Wilson και Wood, 2004). Σύμφωνα με τους Bower και Sandall (2002), στη σχολική τάξη, οι εκπαιδευτικοί σε συνεργασία με τους γονείς φαίνεται να ελέγχουν τι τρώνε τα παιδιά, καθώς απαγορεύονται στο σχολείο οι

τσίγλες, τα γλυκά και τα αναψυκτικά. Στο πρωινό τα παιδιά φέρνουν δημητριακά, τوست, αυγό, φρούτα και κάποιες φορές σοκολάτα, ενώ στο μεσημεριανό κυρίως σάντουιτς, γιαούρτι, σνακ, μπάρες δημητριακών, μπισκότα, αλλά και σε λίγες περιπτώσεις παγωτό, popcorn και μπισκότα ρυζιού.

Παράλληλα, σε ορισμένες μελέτες παρουσιάζονται οι λόγοι επιλογής των αγαπημένων τροφίμων των παιδιών (Bower και Sandall, 2002· Carruth κ.ά., 2000· Wilson και Wood, 2004). Πιο συγκεκριμένα, οι Bower και Sandall (2002, σελ. 17) , όπως και η Carruth κ.ά. (2000, σελ. 148), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά επιλέγουν τα αγαπημένα τους φαγητά με κριτήριο τη γεύση, την υφή, ή όπως λένε «οτιδήποτε υπάρχει στο σπίτι» ή «ό,τι συνήθιζα να τρώω», καθώς και σύμφωνα με την επιλογή των γονέων και του σχολείου, το χρώμα και το σχήμα του φαγητού και το εάν είναι ίδιο με τους φίλους τους. Αντίθετα, για τα μη αγαπημένα τρόφιμα, οι Bower και Sandall (2002, σελ. 17) βρήκαν ότι τα παιδιά τονίζουν επίσης τη γεύση και την εμφάνιση. Παράλληλα, οι Wilson και Wood (2004, σελ. 333) τονίζουν ως επιρροή για τα αγαπημένα τους, τη γεύση και υφή αλλά και τις φιγούρες ή τα παιχνίδια που μπορεί να περιέχει το προϊόν (δώρα), το χρώμα του πακέτου, τις επιλογές των φίλων τους κ.ά.

Επιπλέον, τα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 χρονών επιλέγουν να αγοράζουν παιχνίδια, όπως κούκλες επώνυμες, λούτρινα αρκουδάκια, τρένα, όπλα, πολεμικά οχήματα, ηλεκτρονικά παιχνίδια αλλά και βιβλία (Chan, 2005) Τέλος, άλλες επιλογές καταναλωτικών αγαθών των παιδιών αποτελούν τα ρούχα, τα επώνυμα παπούτσια, τα αξεσουάρ, αλλά και οι αθλητικοί εξοπλισμοί (Beyda, 2010· Brusdal και Berg, 2010· Carruth κ.ά., 2000· Chan, 2003· Chan, 2005· Elliott και Leonard, 2004· Fiates κ.ά., 2008· Gavish, Shoham και Ruvio, 2010· Lachance, Beaudoin και Robitaille, 2003·

Mandrik, Fern και Bao 2005· May και Lim, 2015· Piacentini και Mailer, 2004· Pilcher, 2012· Samsinar, Rahman, Rashid, Othman και Bakar, 2008· Zelizer, 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί η ανάδειξη των ποιοτικών μεθοδολογικών εργαλείων, τα οποία αξιοποιήθηκαν στην παρούσα εθνογραφική έρευνα, με σκοπό να αναδειχθούν οι λόγοι επιλογής των δύο μεθόδων. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η παρατήρηση και η ημι-δομημένη συνέντευξη. Τα εργαλεία αυτά αξιοποιήθηκαν στα πλαίσια της εθνογραφικής μελέτης, για την οποία και θα γίνει λόγος στην παρακάτω ενότητα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το εν λόγω κεφάλαιο έχει καθοριστική ύπαρξη και σημασία, καθώς θα δώσει τη βάση για να περιγραφτεί ο τρόπος που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν τα δεδομένα της παρούσας έρευνας. Έτσι, θα μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματά της.

Με λίγα λόγια, στις πρώτες ενότητες επιχειρείται να περιγραφτεί η θεωρητική όψη της εθνογραφικής μελέτης, προσεγγίζοντας τον ορισμό της και κατ' επέκταση αναφέροντας ορισμένα ιστορικά, επιστημολογικά και μεθοδολογικά στοιχεία της. Έπειτα, αναλύεται ο ρόλος του/της εθνογράφου μέσα στην εθνογραφική μελέτη, αλλά και συζητείται η σχέση της ίδιας της εθνογραφικής μελέτης με την παιδική ηλικία. Στη συνέχεια, συζητούνται θεωρητικά τα εργαλεία της παρούσας εθνογραφικής μελέτης. Επίσης, γίνεται αναφορά στα δύο σχολικά πλαίσια (δημόσιο και ιδιωτικό νηπιαγωγείο) της εν λόγω έρευνας, αλλά και στους συμμετέχοντες. Στην επόμενη ενότητα θα πραγματοποιηθεί συζήτηση για τον τρόπο της συλλογής των δεδομένων μέσω των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν και αναφέρονται οι δυσκολίες που συναντήθηκαν από την ερευνήτρια. Στην τελευταία ενότητα επιχειρείται η προσέγγιση και περιγραφή της διαδικασίας της ανάλυσης των δεδομένων.

## 2.1. Η εθνογραφική μελέτη.

Όπως επισημαίνει ο Sanjek (2010, στους Sinanan και McDonald, 2017) ο όρος «εθνογραφική μέθοδος» ή «εθνογραφική μελέτη» φαίνεται να έχει διττή σημασία. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί όχι μόνο την κύρια πρακτική κατά την ανάληψη επιτόπιας και συμμετοχικής παρατήρησης, αλλά ταυτόχρονα το εργαλείο τόσο της ανθρωπολογίας όσο και της μικροκοινωνιολογίας (πχ. Σχολή του Σικάγου) υπό όρους εθνογραφικής γραφής, όπως μονογραφίες και άρθρα. Με άλλα λόγια, γίνεται αναφορά σε έναν μεθοδολογικό προσανατολισμό των κοινωνικών, πολιτισμικών και εκπαιδευτικών ερευνών, κατά τις οποίες δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη συμμετοχή του/ης ερευνητή/ήτριας και την εμπειρική παρατήρηση από «πρώτο χέρι» της κουλτούρας που διερευνάται μέσα σε ένα πλαίσιο, όπου δημιουργούνται συμβολικές αλληλεπιδραστικές σχέσεις μεταξύ των μελών του, τις οποίες τα ίδια δίνουν κάποια ερμηνεία (Brewer, 2000 στη LeFrancois, 2013· Hammersley, 2006· Ισάρη και Πούρκος, 2015· Robson, 2010). Η εθνογραφία αποτελεί μία έρευνα πεδίου, κατά την οποία τα ερευνητικά ερωτήματα και το επίκεντρο της μελέτης θα εξελίσσονται συνέχεια, εφόσον ανήκει στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας που αποτελούν ευέλικτες μορφές ερευνητικών σχεδίων. Έτσι, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη ουσία της κατανόησης επιτόπου για το πώς συμπεριφέρονται τα υποκείμενα της μελέτης, πώς αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και του τρόπου που νοηματοδοτούν την ίδια τους ζωή μέσα στα συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια που τα περιβάλλουν.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι για τη συλλογή δεδομένων μπορούν να αξιοποιηθούν ορισμένες τεχνικές, όπως η συμμετοχική παρατήρηση, οι άτυπες συνομιλίες, οι ατομικές συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης, οι αναλύσεις εγγράφων, καθώς και η ανάλυση αντικειμένων ή τεχνημάτων (Brewer, 2000 στη LeFrancois, 2013). Κατ'

επέκταση, αυτά τα δεδομένα μπορούν να τεκμηριωθούν μέσω των σημειώσεων πεδίου, των φωτογραφιών, αλλά και μέσω της καταγραφής βίντεο και ήχου που μεταγενέστερα πρόκειται να καταγραφούν γραπτώς. Στην παρούσα μελέτη, λοιπόν, για να γίνει εφικτή η κατανόηση των σχέσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω, πρόκειται να αξιοποιηθεί η συμμετοχική παρατήρηση και η συνέντευξη.

Στη σύγχρονη εποχή (20<sup>ος</sup> αιώνας) η νέα κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας, η οποία στοχεύει στην οπτική των ίδιων των παιδιών με την εξωτερίκευση των βιωμάτων τους και των αντιλήψεών τους (Πεχτελίδης, 2015), φαίνεται να αρχίζει να αξιοποιεί σταδιακά τις μεθόδους της εθνογραφικής μελέτης, όπως την επιτόπια παρατήρηση, την συνέντευξη, τα ερωτηματολόγια κλπ. (Cook, 2008). Κι αυτό σύμφωνα με τη Willig (2012), γιατί υποδηλώνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη μελέτη των επιμέρους κοινωνικών κατηγοριών και ομάδων στο μικρο-επίπεδο της κοινωνιολογικής προσέγγισης και των συμβολικών αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτές. Υπάρχει πλέον τρόπος, για να διερευνηθεί η κοινωνική ομάδα των παιδιών μέσα σε πλαίσια και χώρους που εμπλέκονται και αλληλεπιδρούν καθημερινά, όπως η σχολική τάξη, αλλά και το πώς βιώνουν τις εκάστοτε καταστάσεις και εμπειρίες τους μέσα από τα καθημερινά βιώματα στα πλαίσια αυτά. Συμπερασματικά, οι εθνογραφικές μελέτες φαίνεται να υιοθετούν, λοιπόν, τη θεώρηση της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας ότι υπάρχει ενεργητική συμμετοχή των υποκειμένων στον πραγματικό κόσμο, αλλά και ταυτόχρονα ότι διαμορφώνουν την ταυτότητα τους, η οποία μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο, το οποίο τα περιβάλλει (Cook, 2008· Willig, 2012).

Σαν επιστέγασμα όλων των παραπάνω, είναι απαραίτητο ο/η ερευνητής/ήτρια να έχει πάντοτε υπόψιν του/της ότι υπάρχουν ποικίλες κοινωνικές και πολιτισμικές διεργασίες, οι οποίες εμπλέκονται και επιδρούν στη διαμόρφωση των εμπειριών των



συμμετεχόντων και συνιστούν την πραγματικότητα ως μια κοινωνική κατασκευή. Κατά τη θεωρία της συμβολικής αλληλεπίδρασης τα υποκείμενα ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα του κοινωνικού πλαισίου, αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος σύμφωνα με την αξία και το νόημα που δίνουν τα ίδια τα άτομα σε αυτά. Έτσι, ο/η ερευνητής/ήτρια δεν πρέπει να παραλείπει το γεγονός ότι τα νοήματα αυτά για τη γνώση του κοινωνικού κόσμου προκύπτουν από τις σχέσεις που δημιουργούνται μέσα στο εκάστοτε πλαίσιο και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ότι μεταβάλλονται συνεχώς μέσα σε αυτό (Greig κ.ά., 2012· Hughes και Kroehler, 2007 στον Πεχτελίδη, 2015, σελ. 33· Robson, 2010). Κατά συνέπεια, εισερχόμενος/η στο πεδίο της μελέτης πρόκειται να αντιμετωπίσει τέτοιες σχέσεις αλληλεπιδραστικές μεταξύ των υποκειμένων της έρευνας, γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητη η συνεχής καταγραφή, όσο πιο αναλυτική γίνεται, με σκοπό να αναστοχαστεί μεταγενέστερα πάνω σε όσα παρατήρησε και έχει καταγράψει (Greig κ.ά., 2012· Jeffrey και Troman, 2004· Mack, Woodson, MacQueen, Guest, και Namey, 2005).

## **2.2. Ο ρόλος του/ης εθνογράφου.**

Τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να επανεξετάζεται όχι μόνο η θέση του/ης ιδιού/ας του/ης ερευνητή/ήτριας της εθνογραφικής μελέτης αλλά και του ευρύτερου πλαισίου μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα (Robson, 2010). Το έργο του/ης εθνογράφου, όπως υποστηρίζει ο Robson (2010) είναι να κατορθώσει να γίνει μέλος της υπό μελέτη ομάδας, γνωρίζοντας την αποδοχή όλων των υποκειμένων, και συμμετέχοντας στο πλαίσιο της αποσκοπεί στο να καταφέρει να γνωρίσει και να περιγράψει με λεπτομέρεια τα βιώματα, τη ζωή και τις απόψεις των μελών της ομάδας. Σύμφωνα με τον Gold (1958· 1997) αλλά και αργότερα την Κυριαζή (2002, σελ. 250), καθορίστηκαν τέσσερις τύποι: 1) Ο/Η πλήρως συμμετέχων/ουσα, είναι ο/η

ερευνητής/ήτρια, ο/η οποίος/α δεν παρατηρεί απλώς, αλλά διαμορφώνει το πλαίσιο της έρευνας και η ταυτότητα του/ης αποκαλύπτεται στους συμμετέχοντες. 2) Ο/Η συμμετέχων/ουσα ως παρατηρητής/ήτρια αποκαλύπτει την ταυτότητα του/ης στα υποκείμενα αλλά και το λόγο που βρίσκετε μαζί τους κάνοντας αναφορά στην έρευνά του/ης, ενώ παράλληλα μπορεί να συμμετέχει στις δράσεις και τις διεργασίες της ομάδας των υποκειμένων που διερευνά. 3) Ο/Η παρατηρητής/ήτρια, είναι ο/η ερευνητής/ήτρια που ναι μεν αποκαλύπτει την ταυτότητα του/ης στους συμμετέχοντες, αλλά απλώς παρατηρεί χωρίς ωστόσο να έχει ενεργητικό ρόλο στην ομάδα τους. 4) Τέλος, ο/η πλήρως παρατηρητής/ήτρια, είναι ο/η εθνογράφος που παρατηρεί αόρατα, χωρίς να γίνεται αντιληπτός/ή, χωρίς να αλληλοεπιδρά με τα υποκείμενα αλλά και πολλές φορές χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητά του/ης σε αυτά. Παρόμοιο φαίνεται να είναι το μοντέλο που καθορίζεται από τους Guest, Namey και Mitchell (2013, σ.89), το οποίο παρουσιάζει επίσης τέσσερις τύπους παρατηρητή αντίστοιχους με του Gold (1958· 1997): 1) Ο/η ερευνητής/ήτρια μπορεί να είναι πλήρως παρατηρητικός/ή. 2) Ο ρόλος του/ης ερευνητή/ήτριας περισσότερο ορατός. 3) Ο ρόλος του/ης ερευνητή/ήτριας λιγότερο ορατός. 4) Τέλος, ο/η ερευνητής/ήτρια μπορεί να είναι πλήρως συμμετέχων/ουσα.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, η ερευνήτρια είχε την ιδιότητα της συμμετέχουσας ως παρατηρήτρια. Η ερευνήτρια εισερχόμενη στο χώρο της σχολικής τάξης του νηπιαγωγείου συστήθηκε από τη νηπιαγωγό-διευθύντρια στο δημόσιο νηπιαγωγείο και αντίστοιχα από την ιδιοκτήτρια του ιδιωτικού παρουσιάστηκε στη νηπιαγωγό της τάξης και στα παιδιά. Έγινε, λοιπόν, γνωστός ο ρόλος της ερευνήτριας στην ομάδα των παιδιών και των δύο σχολείων και ακολούθησε μία φανερή παρατήρηση των υποκειμένων με ταυτόχρονη αλληλεπίδραση μαζί τους.

### **2.3. Η εθνογραφία και η παιδική ηλικία.**

Είναι γεγονός πλέον, όπως έγινε τόσες φορές αναφορά και παραπάνω, ότι τα παιδιά αρχίζουν να αντιμετωπίζονται τα τελευταία χρόνια ως κοινωνικοί δρώντες μέσα στο εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο (Πεχτελίδης, 2015). Κι αυτό, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών τοποθετώντας τα παιδιά στο επίκεντρο των μελετών τους. Επομένως, ο/η εθνογράφος είναι αναγκαίο να εισέρχεται στο πεδίο της μελέτης προετοιμασμένος/η να αντιμετωπίσει τις αλληλεπιδραστικές σχέσεις μεταξύ των ίδιων των υποκειμένων της έρευνας αλλά και με τον ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Greig κ.ά., 2012· Jeffrey και Troman, 2004· Mack κ.ά., 2005). Ταυτόχρονα, χρησιμοποιώντας τα παιδιά ως υποκείμενα μιας έρευνας θα πρέπει να δοκιμαστεί σε κάποιες γενικές παραδοχές για το εάν είναι προκατειλημμένος/η για τα υποκείμενα ή κάποια από αυτά, δηλαδή πως τα αντιλαμβάνεται και τα αντιμετωπίζει γενικότερα. Με λίγα λόγια, κρίνεται σημαντική η πραγματοποίηση της έρευνας βασισμένος/η σε κάποια δεοντολογικά πλαίσια απέναντι στα υποκείμενα της, ιδιαίτερα όταν είναι παιδιά.

Εν κατακλείδι, ένας/μια ερευνητής/ήτρια που θα ασχοληθεί με τις εθνογραφικές μελέτες, είναι σημαντικό να θεωρεί τα παιδιά ως ενεργητικά άτομα. Είναι ανάγκη να ακούσει τις απόψεις και την οπτική των παιδιών, τα οποία καλούνται να εξωτερικεύσουν τα βιώματα και τις εμπειρίες τους. Υπό αυτό το πρίσμα, ο/η εθνογράφος προσεγγίζει πλέον τα παιδιά βασισμένος/η στην προσέγγιση της νέας κοινωνιολογίας της παιδικής ηλικίας (James κ.ά., 1998· Prout, 2005, στον Πεχτελίδη, 2015). Γι' αυτό το λόγο, οι ερευνητές πρέπει να προσεγγίζουν τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνάς τους βασισμένοι στα ίδια τα παιδιά, κάνοντας έρευνα με τα παιδιά, μπαίνοντας στην ομάδα τους (Greig κ.ά., 2012). Παράλληλα, είναι σημαντικό να αποφευχθεί να προσεγγίζει ο/η ερευνητής/ήτρια, όσο είναι δυνατόν, τα παιδιά με το

ρόλο του ενήλικα, καθώς μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα στην έρευνα εάν ασκεί εξουσία στα παιδιά (Corsaro 1985, στη Warming, 2011· Christensen, 2002· Warming, 2011). Παράλληλα, συμμετέχοντας στις δραστηριότητες των παιδιών και μη αντιδρώντας σε διάφορες καταστάσεις, όπως διαμάχες ή παιχνίδια που προκαλούν αντίδραση (πχ. πόλεμος στις λάσπες), ο/η ερευνητής/ήτρια προσαρμόζει το ρόλο του/ης (Corsaro 1985, στην Warming, 2011· Eder και Corsaro, 1999· Warming, 2011). Ωστόσο, είναι καλό ο/η ερευνητής/ήτρια να μην καθοδηγεί τα παιδιά, αλλά να τα αφήνει να δρουν από μόνα τους, να αρχίζουν συζητήσεις, δράσεις και γενικότερα να εκφράζονται χωρίς ο/η ίδιος/α να επεμβαίνει (Christensen, 2002· Warming, 2011).

Όσον αφορά το πλαίσιο δεοντολογίας της παρούσας μελέτης, αρχικά ενημερώθηκε η πρωτοβάθμια εκπαίδευση της πόλης, αλλά και οι γονείς των παιδιών μέσα από έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης (βλ. παράρτημα). Έπειτα, αφού αποκτήθηκε η άδεια από τους εξωτερικούς παράγοντες, πραγματοποιήθηκε παρουσίαση της ερευνήτριας στα παιδιά του κάθε σχολείου χωρίς πρώτα να γίνει αναφορά στο πλαίσιο της έρευνας, παρά μόνο στην ταυτότητα της ερευνήτριας. Αυτό, είχε ως σκοπό τη σταδιακή γνωριμία, εξοικείωση και αποδοχή της ερευνήτριας από τα παιδιά στην κάθε ομάδα των παιδιών για να δημιουργηθεί ένας δεσμός εμπιστοσύνης ανάμεσα τους. Σε αντίθετη περίπτωση, υπήρχε πιθανότητα να προκύψουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα, όπως το αίσθημα της φοβίας που επικρατούσε από τα παιδιά ή τη γενική πεποίθηση ότι ελέγχονται για κάποιο λόγο που κάθε άλλο παρά καλό θα μπορούσε να ήταν για αυτά. Κατά τη διάρκεια, λοιπόν, της εξοικείωσης της σχέσης παιδιών- ερευνήτριας στην περίοδο της παρατήρησης ενημερώθηκαν τα παιδιά του κάθε σχολείου για την έρευνα και τη σημασία της. Έπειτα, ζητήθηκε από τα ίδια να δηλώσουν προφορικά για το εάν επιθυμούν να συμμετάσχουν ή όχι στη μελέτη, παρά το γεγονός ότι η νηπιαγωγός – διευθυντήτρια ή

η νηπιαγωγός-ιδιοκτήτρια θεωρούσαν ότι σημασία έχει να ενημερωθούν μόνο οι γονείς και η πρωτοβάθμια εκπαίδευση της πόλης. Έχει σημασία για την ερευνήτρια η άποψη του παιδιού και η συμμετοχή εφόσον και όταν το επιθυμούσαν από δική τους επιλογή και όχι επειδή εγκρίθηκε από τους ενήλικους και τους φορείς της εκπαίδευσης. Τέλος, ενημερώθηκαν ότι δεν ήταν υποχρεωμένα να συμμετάσχουν και να απαντήσουν σε οτιδήποτε εάν αυτά δεν το επιθυμούν, καθώς και το γεγονός ότι δεν είναι αναγκαίο να συμφωνούν με τα όσα υποστηρίζει η ερευνήτρια και να απαντούν ελεύθερα, όπως εκείνα πραγματικά νιώθουν, στις ερωτήσεις διότι δεν είναι κάποια μορφή ελέγχου.

## **2.4. Τα εργαλεία συλλογής δεδομένων**

### 2.4.1. Η συμμετοχική παρατήρηση

*«Ένας παρατηρητής βρίσκεται κάτω από το τραπέζι. Ένας συμμετέχοντας παρατηρητής κάθεται στο τραπέζι» John Whiting (Guest κ.ά., 2013)*

Καταρχάς, η συμμετοχική παρατήρηση είναι γνωστό ότι αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τις ποιοτικές μεθόδους έρευνας (Robson, 2010). Προέρχεται δε από την εθνογραφική μελέτη και έχει ως βασικό και απώτερο σκοπό της να ενισχύσει την προσπάθεια των ερευνητών για κατανόηση των υποκειμένων της έρευνας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πεδίο που διεξάγεται η μελέτη, η παρατήρηση αυτή θεωρείται ταυτόχρονα εν μέρει αντικειμενική, ενώ ταυτόχρονα εν μέρει υποκειμενική (Mack κ.ά., 2005). Συγκεκριμένα, αυτό γίνεται διότι ο/η ερευνητής/ήτρια καλείται να περιγράψει λεπτομερώς και αντικειμενικά τα γεγονότα που διαδραματίζονται στο πεδίο μελέτης, ενώ παράλληλα να αναμειγνύει τα

προσωπικά του συναισθήματα και απόψεις πάνω σε αυτά. Για να κατορθωθεί αυτό όσο το δυνατόν γίνεται με πιο αντικειμενικό τρόπο υπάρχουν κάποιοι τρόποι καταγραφής. Με λίγα λόγια, ο/η ερευνητής/ήτρια επιχειρεί να καταγράψει όσο το δυνατόν πιο διεξοδικά και προσεκτικά τα όσα διαδραματίζονται στο πεδίο της μελέτης. Καταγράφει, την εμφάνιση των υποκειμένων, τη λεκτική αλλά τη σωματική τους συμπεριφορά, τις αλληλεπιδράσεις με τα άλλα υποκείμενα, τις ανεπίσημες συζητήσεις, τον προσωπικό χώρο τους, την ενεργητικότητα των υποκειμένων αλλά και εκείνων που ξεχωρίζουν με σκοπό να μπορεί να αναστοχαστεί κατά τη διάρκεια της παρουσίασης των δεδομένων (Guest κ.ά., 2013, σ. 91-92 · Mack κ.ά., σ. 2005, σ. 20).

Συνάγεται, ότι η συμμετοχική παρατήρηση αποφασίζεται από τον/την ερευνητή/ήτρια να πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένα πεδία κοινωνικών πλαισίων, μέσα στα οποία θεωρεί ότι μπορεί να απαντήσει στα ερευνητικά του ερωτήματα (Hammersley, 2006). Έτσι και στην παρούσα μελέτη, θεωρείται από την ερευνήτρια το σχολείο ως κατάλληλο μέρος για να μελετηθούν οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. Το σχολείο αποτελεί ένα χώρο για τα παιδιά μέσα στο οποίο δεν είναι έγκλειστα σε εργαστηριακές συνθήκες. Σε ένα περιβάλλον, λοιπόν, που αποτελεί ένα κοινωνικό πλαίσιο και είναι μέρος της καθημερινής τους ζωής, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθούν οι πραγματικές αντιδράσεις των παιδιών, επηρεασμένες βέβαια από τις συνθήκες που το περιβάλλουν. Εκεί, μπορούν να παρατηρηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών, οι σχέσεις τους, οι συμπεριφορές τους και γενικότερα οι κουλτούρες που σχηματίζονται.

Ωστόσο, βασική προϋπόθεση για τη φυσιολογική ροή της μελέτης αποτελεί η συνεχής και σταθερή παρουσία του/της ερευνητή/ήτριας μέσα στο πεδίο μελέτης για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο εξαρτάται από το μέγεθος της έρευνας, τους στόχους

της αλλά και το δείγμα της (Guest κ.ά., 2013· Mack κ.ά., σ. 2005). Επομένως, έχει τη δυνατότητα να καταγράψει λεπτομερώς όσα παρατηρεί μέσα στο πεδίο αλλά και παράλληλα να συμμετάσχει ως ένα συγκεκριμένο βαθμό μέσα στις κοινωνικές ομάδες των υποκειμένων και να βιώσει την καθημερινότητά τους και τις σχέσεις που σχηματίζονται. Στην περίπτωση, όμως που επέλθει κορεσμός των δεδομένων και δεν υπάρχει πιθανότητα να προκύψουν καινούρια δεδομένα τότε ο/η ερευνητής/ήτρια μπορεί να τελειώσει τη μελέτη του. Τέλος, μεταξύ των άλλων υποχρεώσεων του, ο/η παρατηρητής/ήτρια είναι ανάγκη για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας του/της, να έχει αποκτήσει ομαλές σχέσεις μεταξύ των υποκειμένων που συναντά στο ευρύτερο πλαίσιο της έρευνάς του (Ισάρη και Πούρκος, 2015). Τα εν λόγω υποκείμενα, είναι εκείνα που συμμετέχουν είτε άμεσα (πχ. παιδιά) είτε έμμεσα στην έρευνα, όπως οι πληροφοριοδότες, οι εξωτερικοί συμμετέχοντες (πχ. νηπιαγωγοί άλλης σχολικής τάξης) και αυτοί που ελέγχουν την πρόσβασή του στο πεδίο μελέτης (πχ. πρωτοβάθμια εκπαίδευση, γονείς, διευθυντής νηπιαγωγείου, ιδιοκτήτης νηπιαγωγείου, υπεύθυνος τάξης).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, οι σχέσεις που ανέπτυξε η ερευνήτρια με το προσωπικό και των δύο νηπιαγωγείων (δημόσιο και ιδιωτικό) ήταν πολύ καλές. Δεν έλειψαν όμως ορισμένες δυσκολίες, όπως η έγκριση πρόσβασης από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση για το δημόσιο νηπιαγωγείο και η βεβαίωση επίσημου εγγράφου από το Πανεπιστήμιο για τη διεξαγωγή της έρευνας (βλ. παράρτημα). Επιπροσθέτως, τα έντυπα συγκατάθεσης προς τους γονείς να μην υπογράφηκαν στην πορεία, ωστόσο οι γονείς δεν ενέκριναν την ηχογράφιση των παιδιών τους στο πλαίσιο των ημι-δομημένων συνεντεύξεων που θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα. Έτσι, η ερευνήτρια αναγκάστηκε να καταγράψει όσο το δυνατόν περισσότερα συζητιόνταν κατά τις συνεντεύξεις με τα παιδιά.

#### 2.4.2. Η ατομική συνέντευξη

Παράλληλα, με τη συμμετοχική παρατήρηση στην πορεία της εθνογραφικής μελέτης πραγματοποιήθηκε και μία άλλη μέθοδος συλλογής δεδομένων, όπως είναι η συνέντευξη. Θέλοντας η ερευνήτρια να επιχειρήσει την ενεργή συμμετοχή των παιδιών με σκοπό να ακουστεί η φωνή τους, να εξωτερικευθούν τα βιώματα και οι συνήθειες τους για να κατανοήσει τα κοινωνικά νοήματα που κατασκευάζουν για την πραγματικότητα, καλείται να χρησιμοποιήσει την συνέντευξη. Η συνέντευξη είναι το μέσο που εξασφαλίζει μια μοναδική πιθανότητα να επιτευχθούν στην πράξη τα παραπάνω και να συγκεντρωθούν τα δεδομένα (Μάγος, 2005· Willig, 2012). Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο συνέντευξη εννοείται ο διάλογος που πραγματοποιείται ανάμεσα στον/στην ερευνητή/ήτρια και στους συμμετέχοντες του ερευνητικού πεδίου, κατά τον οποίο ο/η πρώτος/η ως συνεντευκτής/τρια θέτει ερωτήματα και οι δεύτεροι ως συνεντευξιζόμενοι αποκρίνονται με απαντήσεις δομώντας τα νοήματα που ψάχνει να κατανοήσει ο/η ερευνητής/ήτρια (Μάγος, 2005· Robson, 2010). Υπάρχουν τέσσερα είδη συνέντευξης η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος, η μη δομημένη συνέντευξη, η πλήρως δομημένη συνέντευξη αλλά και οι ομάδες εστίασης (Ισάρη και Πούρκος, 2015· Robson, 2010). Ωστόσο, στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη, καθώς τα υποκείμενα του πεδίου είναι παιδιά προσχολικής ηλικίας.

Με λίγα λόγια, ημι-δομημένη χαρακτηρίζεται η συνέντευξη κατά την οποία δίδεται στα ερωτώμενα υποκείμενα της μελέτης χρόνος για την ανάπτυξη των θεμάτων τους, αλλά ο/η ερευνητής/ήτρια είναι αυτός/ή που κατευθύνει τη συζήτηση σε θέματα που εξυπηρετούν τους σκοπούς της έρευνας (Ισάρη και Πούρκος, 2015·



Robson, 2010). Δίνεται η δυνατότητα στον/στην ερευνητή/ήτρια μέσω ορισμένων κατευθυντήριων ερωτήσεων, οι οποίες αποτελούν μία βάση και ανάλογα με το υποκείμενο μπορεί να οδηγηθούν σε άλλες, να εμβαθύνει εάν είναι δυνατό στα θέματα που αφορούν τη μελέτη ή που προκύπτουν στην πορεία. Μέσω αυτής της δυνατότητας, ο/η συνεντευξιαζόμενος/η έχει την ευκαιρία να εξωτερικεύσει τις εμπειρίες του/της, να εκφραστεί ελεύθερα και να δώσει την δική του/της οπτική πάνω σε ένα θέμα. Τέλος, όπως έγινε αναφορά και στην ενότητα για τη σχέση της εθνογραφίας με την παιδική ηλικία (βλ. ενότητα 2.3.), αξίζει να αναφερθεί ότι είναι απόλυτα σημαντικό να προκύψει πρώτα ένα κλίμα εξοικείωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ του/της ερευνητή/ήτριας και των υποκειμένων του πεδίου (στην προκειμένη, τα παιδιά). Έπειτα, αφού ενημερωθούν τα παιδιά για την έρευνα και τις δυνατότητες που έχουν όταν συμμετέχουν σε αυτή, ο/η ερευνητής/ήτρια μπορεί να προχωρήσει στην διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

Όσον αφορά την παρούσα μελέτη, δεν πραγματοποιήθηκε πλήρης εξοικείωση με την ερευνήτρια με όλα τα παιδιά την ίδια στιγμή και στον ίδιο βαθμό, καθώς στις συνεντεύξεις υπήρχαν στιγμές άγχους, κάποιες δυσκολίες επικοινωνίας (όπως παιδιά με αυτισμό ή πιο εσωστρεφή) αλλά και φορές που δεν δώσουν απαντήσεις. Έτσι, προτιμήθηκαν οι ατομικές συνεντεύξεις, και όχι οι ομάδες εστίασης, για να μπορέσουν πιο εύκολα τα παιδιά να εξωτερικεύσουν τα βιώματά τους. Πολλές φορές, όταν δεν απαντούσαν κάτι για να μπορέσει η ερευνήτρια να λάβει περισσότερες πληροφορίες, επαναλάμβανε την απάντηση του παιδιού με σκοπό να καταλάβουν ότι κατανοούνται τα όσα λέει, αλλά και να ενθαρρυνθεί εάν θέλει να συνεχίσει να μιλάει.

Τέλος, υπήρξε ένας βασικός κατευθυντήριος άξονας ερωτήσεων για τις ατομικές συνεντεύξεις των παιδιών, κάποιες ερωτήσεις του οποίου προέκυψαν από μελέτες (Fiates, de Mello Castanho Amboni και Teixeira, 2008; Ruckenstein, 2010).

Επίσης, με αφορμή τη Χριστουγεννιάτικη έρευνα της Deloitte ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018) αποφασίστηκε να γίνει και μία αναφορά στα δώρα του Πάσχα που έλαβαν τα παιδιά, καθώς αναλογικά με την περίοδο διεξαγωγής της εν λόγω μελέτης (μέσα Απριλίου) το Πάσχα είναι η πιο κοντινή επίσημη μεγάλη γιορτή στην Ελλάδα. Έτσι, οι ερωτήσεις είχαν την εξής μορφή:

- Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν (πχ. στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου);
- Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;
- Ποιος την διάλεξε τη λαμπάδα;
- Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;
- Σου αρέσουν;
- Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;
- Θα σου το πάρουν;
- Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;
- Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;
- Πού πηγαίνετε συνήθως;
- Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;
- Και θα σου το αγοράσουν;
- Χρήματα δικά σου έχεις;
- Τι τα κάνεις;
- Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;
- Αν κάποιο παιδί στην τάξη σου έχει κάτι που σου αρέσει τι κάνεις; Πώς νιώθεις;

## 2.5. Τα πλαίσια της μελέτης- Οι συμμετέχοντες.

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκαν δύο νηπιαγωγεία για τη διεξαγωγή της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, το ένα πεδίο μελέτης ήταν το 25<sup>ο</sup> Δημόσιο Νηπιαγωγείο Λάρισας, ενώ το άλλο το ιδιωτικό νηπιαγωγείο, ΛΗΤΩ Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο. Επιλέχθηκαν αυτά τα δύο είδη νηπιαγωγείων, διότι αποτελούνται από παιδιά διαφορετικών στρωμάτων έστω και με μικρή απόκλιση. Μιλώντας για μικρή απόκλιση εννοείται η ύπαρξη ορισμένων παιδιών υψηλών ταξικών στρωμάτων κυρίως στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο. Στις επόμενες δύο ενότητες θα γίνει μία σύντομη αναφορά στο πλαίσιο τους και στον τρόπο που προσεγγίζουν τα παιδιά.

### 2.5.1. Το 25<sup>ο</sup> Δημόσιο Νηπιαγωγείο Λάρισας.

Το πρώτο πλαίσιο που ερευνήθηκε ήταν το 25<sup>ο</sup> Νηπιαγωγείο Λάρισας (εν συντομία 25<sup>ο</sup> Ν. Λ.). Συγκεκριμένα, αποτελεί φορέα της δημόσιας εκπαίδευσης και απευθύνεται στις ηλικιακές ομάδες προνηπίων και νηπίων (4+ έως 6+ χρονών) οποιασδήποτε κοινωνικής και πολιτισμικής ομάδας χωρίς να κάνει κάποια μορφής διάκριση. Με λίγα λόγια, αποτελεί ολοήμερο σχολείο, στο οποίο υπάρχουν τρεις αίθουσες πρωινής φοίτησης και μία του ολοήμερου. Στο νηπιαγωγείο υπήρχαν τρεις νηπιαγωγοί για τις πρωινές ώρες και δύο για του ολοήμερου. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι το νηπιαγωγείο αποτελούνταν από ευρύχωρες αίθουσες γεμάτες γωνιές απασχόλησης για τα παιδιά με είτε πιο καινούρια υλικά και αντικείμενα είτε πιο παλιά.

Όσον αφορά το ευρύτερο πρόγραμμα του νηπιαγωγείου, όπως είναι γνωστό είναι παρόμοιο σχεδόν σε όλα τα δημόσια νηπιαγωγεία. Τα παιδιά εισέρχονται μέχρι

τις 8:30, τα οποία έως και τις 9:30 περίπου μπορούν να κάνουν τις λεγόμενες «ελεύθερες δραστηριότητες». Εκείνη την ώρα τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να παίζουν σε όποια γωνιά θέλουν, με όποιο παιδί του τμήματος θέλουν, να ζωγραφίσουν, γενικότερα να κάνουν ότι θέλουν στο χώρο ελεύθερα, πάντοτε κάτω από ορισμένους κανόνες για την ασφάλεια και τη σωστή λειτουργία της τάξης τους. Έπειτα, μαζεύονται στη γωνιά της παρεούλας για να κάνουν την προσευχή τους και να κάνουν τις πρώτες δραστηριότητες-συζητήσεις της ημέρας (ημέρα, μήνας, καιρός, οποιαδήποτε συζήτηση ή αρχή δραστηριότητας). Στη συνέχεια, τρώνε το πρωινό τους μέχρι τις 10:15 που ορίζει η πρωτοβάθμια εκπαίδευση (όπως είπαν έντονα) για να βγουν στην αυλή του σχολείου να παίζουν. Μετά το παιχνίδι στην αυλή, τα παιδιά μαζεύονται κατά τις 11 μέσα στην τάξη για να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους μέχρι να σχολάσουν στις 13:00 ή να συνεχίσουν στο ολοήμερο.

Η εγγραφή στα δημόσια νηπιαγωγεία συνήθως είναι μια τυπική διαδικασία, κατά την οποία δεν υπάρχει λόγος για υπερβολές και ωραιοποιήσεις στο θέμα εκπαίδευσης και αντιμετώπισης των παιδιών. Κι αυτό, γιατί οι εκπαιδευτικοί των δημόσιων νηπιαγωγείων, ανάλογα βέβαια με τα χρόνια εμπειρίας ή τις καινοτόμες στρατηγικές-γνώσεις της νέας γενιάς νηπιαγωγών, ακολουθούν έναν οδηγό σπουδών βασισμένο στις οδηγίες του υπουργείου παιδείας, τον οποίο τον προσαρμόζουν ανάλογα με την ομάδα παιδιών. Ακολουθούν, ωστόσο, έναν άξονα όχι μόνο διαθεματικό αλλά ταυτόχρονα βασισμένο και σε δραστηριότητες κοινωνικοποίησης των παιδιών και του ίδιου τους του εαυτού. Έτσι, συνήθως η εγγραφή των παιδιών είναι με τη μορφή μιας τυπικής ανακοίνωσης της διαδικασίας και των ωρών (βλ. παράρτημα).

Τέλος, όσον αφορά το τμήμα στο οποίο διεξήχθη η μελέτη, αποτελούνταν από 20 παιδιά (15 νήπια και 5 προνήπια), ανάμεσα στα οποία τα 12 ήταν κορίτσια, ενώ τα

8 ήταν αγόρια. Τα παιδιά έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην έρευνα και κυρίως τα κορίτσια, τα οποία από την πρώτη επαφή με την ερευνήτρια φάνηκε να εξοικειώνονται πιο γρήγορα σε σχέση με τα αγόρια, τα οποία πολλές φορές ακόμα και κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων κόμπιαζαν ή υπήρχε το αίσθημα του άγχους «της εξέτασης» ή του πιθανού «ελέγχου» τους μέσω της ερευνήτριας. Το κλίμα, λοιπόν, που δημιουργήθηκε ήταν θετικό και ευνοϊκό τόσο από τα παιδιά όσο και από την νηπιαγωγό της τάξης- διευθύντρια του νηπιαγωγείου.

#### 2.5.2. ΛΗΤΩ- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο.

Από την άλλη, το δεύτερο πλαίσιο που μελετήθηκε είναι το «ΛΗΤΩ- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο», το οποίο αποτελεί ιδιωτικό φορέα εκπαίδευσης. Όπως παρατηρείται και από τη διαδικτυακή ανακοίνωση – «διαφήμιση» στο Thessaliainfo.gr, τον Επαγγελματικό Οδηγό Θεσσαλίας ("Thessaliainfo.gr | ΛΗΤΩ", 2018), το εν λόγω ιδιωτικό νηπιαγωγείο φαίνεται να παρουσιάζει την εκπαιδευτική διαδικασία και την εκμάθηση του παιδιού ως εξιδανικευμένη (βλ. παράρτημα). Παρουσιάζει με άριστο τρόπο το πώς θα έπρεπε κανονικά να προσεγγίζεται το παιδί στην προσχολική εκπαίδευση. Προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των γονέων, όπως τα περισσότερα ιδιωτικά σχολεία στις μέρες, παρουσιάζοντας τα όλα «ρόδινα» και κάνοντας λόγο για μία δεδομένη εξέλιξη των παιδιών. Εμπορευματοποιούν την προσφορά εκπαίδευσης, όπως χαρακτηρίζουν, πολλοί νηπιαγωγοί τους.

Σε σύγκριση με τα παραπάνω, όπως παρατηρήθηκε κατά το διάστημα της έρευνας, φάνηκε να «τηρούνται» κάποια στοιχεία από αυτά που παρουσιάζονται

παραπάνω. Τα πρώτα παιδιά ερχόταν στο σχολείο και μέχρι τις 9:30, όπου θεωρητικά ήταν η ώρα των ελεύθερων δραστηριοτήτων, αλλά μπορούσαν μόνο να κάθονται στα τραπεζάκια και να παίζουν εκεί. Τα παιδιά χωρίζονταν σε τραπεζάκια συνήθως από τη νηπιαγωγό και έπαιρναν τουβλάκια είτε κάποιες φορές να ζωγραφίσουν καθισμένα εκεί. Φάνηκε να υπάρχουν κάποιες «κρυμμένες» γωνιές αλλά στη ουσία δεν υπήρχαν ούτε γίνονταν χρήση τους από τα παιδιά. Τα παιδιά βρίσκονταν όλη την ώρα είτε στα τραπεζάκια είτε στα παγκάκια. Με την είσοδο και των τελευταίων παιδιών με το σχολικό των 9:30, τα παιδιά έτρωγαν το πρωινό και στη συνέχεια κάθονταν στα παγκάκια μέχρι να τακτοποιήσουν οι νηπιαγωγοί.

Σε μια συνηθισμένη μέρα τα παιδιά έκαναν πρόβες για κάποια εκδήλωση της ιδιοκτήτριας με τραγούδια για την ανακύκλωση είτε κάθονταν στα τραπεζάκια για να κάνουν εργασίες στο βιβλίο τους. Τριγύρω στην αίθουσα υπήρχε υλικό από κάποιες δραστηριότητες εικαστικές κατά κύριο λόγο με άξονα την ανακύκλωση, στον οποίο βασίζονταν το νηπιαγωγείο. Έπειτα, κατά τις 12:00 έρχονταν το μεσημεριανό φαγητό των παιδιών και κατά τις 12:30 με 13:00 άρχιζαν να φεύγουν με το σχολικό τα πρώτα παιδιά, ενώ τα υπόλοιπα κάθονταν ξανά στα τραπεζάκια για να παίξουν ή να κάνουν κάποιες εργασίες που είχαν είτε κάθονταν στα παγκάκια. Κάποιες μέρες, μετά την ώρα του πρωινού υπήρχαν δραστηριότητες με εξωσχολικούς συνεργάτες, όπως λογοθεραπεία, μουσική, μπαλέτο για τα κορίτσια και μπάσκετ για τα αγόρια.

Τέλος, όσον αφορά το εν λόγω τμήμα στο οποίο διεξήχθη η μελέτη, αποτελούνταν από 16 παιδιά (10 νήπια και 6 προνήπια), ανάμεσα στα οποία τα 8 ήταν κορίτσια, ενώ τα 7 ήταν αγόρια. Τα παιδιά δεν έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αρχικά για την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε να δυσκολεύονται να εξοικειωθούν με την ερευνήτρια, καθώς δεν είχαν ιδιαίτερη ελευθερία έκφρασης και κινήσεων στο νηπιαγωγείο. Δεν μπορούσαν να αναμειχθούν μεταξύ τους ελεύθερα,

καθώς σε οποιαδήποτε κίνηση ή επιλογή μπορεί να «επιπλήττονταν» από τη νηπιαγωγό, η οποία έπρεπε να τηρεί την πειθαρχία των παιδιών. Αυτό το γεγονός δυσκόλεψε ιδιαίτερα την παρατήρηση της ερευνήτριας, ωστόσο, κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων τα παιδιά είχαν την ευκαιρία να μιλήσουν πιο ελεύθερα χωρίς ιδιαίτερο άγχος. Το κλίμα, τέλος, που δημιουργήθηκε ήταν θετικό και ευνοϊκό τόσο από τα παιδιά όσο και από τη νηπιαγωγό της τάξης.

## **2.6. Συλλογή δεδομένων.**

Στην παρούσα έρευνα, η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω δύο εργαλείων: της συμμετοχικής παρατήρησης και των ατομικών συνεντεύξεων. Ωστόσο, πραγματοποιήθηκε τριγωνοποίηση των δεδομένων και συγκεκριμένα μεθοδολογική τριγωνοποίηση, καθώς προηγήθηκε η αρχική παρατήρηση και έπειτα ενώ γινόταν οι συνεντεύξεις αλλά και ένα διάστημα μετά το πέρας των συνεντεύξεων η παρατήρηση συνεχίστηκε για επιτευχθεί σύγκλιση των δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι με τον όρο τριγωνοποίηση εννοείται η «τριμερής διασταύρωση των πηγών, των μεθόδων, των ερευνητών και των θεωριών» (Ισαρη και Πούρκος, 2015 σελ. 123). Σύμφωνα με τον Denzin (1978, στους Turner & Turner, 2009) η τριγωνοποίηση έχει διαφορετικές μορφές, καθώς γίνεται λόγος για χρονική, τοπική, θεωρητική, ερευνητική και μεθοδολογική τριγωνοποίηση, καθώς και συνδυασμένα επίπεδα τριγωνοποίησης. Έτσι, υπάρχει δυνατότητα αύξησης της εγκυρότητας και της ακρίβειας των ευρημάτων της μελέτης (Ισαρη και Πούρκος, 2015· Denzin, 1978, στους Turner & Turner, 2009).

Όσον αφορά τη συμμετοχική παρατήρηση, αυτή πραγματοποιήθηκε εντός των δύο νηπιαγωγείων τις πρωινές ώρες, ξεκινώντας από τα μέσα του Απριλίου του 2018

και διαρκώντας μέχρι και τα τέλη του Ιουνίου του 2018. Στο 25<sup>ο</sup> Νηπιαγωγείο υπήρχαν δύο ευέλικτες μέρες που γινόταν οι παρατηρήσεις από την αρχή της σχολικής ημέρας των παιδιών έως και το τέλος του πρωινού ωραρίου, χωρίς να συνεχίζονται στο ολόημερο. Αντίθετα, στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο «ΛΗΤΩ- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής Βρεφονηπιακός Σταθμός / Νηπιαγωγείο» υπήρχαν δύο συγκεκριμένες ημέρες, κατά τις οποίες διεξαγόταν οι παρατηρήσεις, λόγω αυξημένων δραστηριοτήτων. Την πρώτη από τις δύο εκείνες ημέρες, πέραν του συνηθισμένου καθημερινού προγράμματος του νηπιαγωγείου, ορισμένα από τα παιδιά παρακολουθούσαν μάθημα λογοθεραπείας σε ξεχωριστή αίθουσα, κατά το οποίο δεν επιτράπηκε στην ερευνήτρια να παρευρίσκεται, ενώ τα υπόλοιπα απασχολούνταν στην τάξη τους από τη νηπιαγωγό. Ταυτόχρονα, την ίδια ημέρα υπήρχε και μάθημα μουσικής από εξωσχολικό συνεργάτη, στο οποίο η ερευνήτρια παρευρισκόταν. Την δεύτερη δε ημέρα της εκ των δύο της παρατήρησης, υπήρχε αρχικά μάθημα μπαλέτου για τα κορίτσια και έπειτα γυμναστικής για τα αγόρια, κατά τα οποία επίσης δεν επιτρεπόταν εναλλάξ η είσοδος της ερευνήτριας.

Όσον αφορά τις ημιδομημένες συνεντεύξεις, όπως έγινε ήδη αναφορά, πραγματοποιήθηκαν τις αντίστοιχες μέρες με τις παρατηρήσεις και ήταν ατομικές, καθώς ήταν πιο εύκολο στην ερευνήτρια να έρθει σε επαφή με το κάθε παιδί ξεχωριστά λόγω επικοινωνίας και εξοικείωσης, αλλά και επειδή δεν ήταν επιτρεπτό να απασχολούνται όλα τα παιδιά ταυτόχρονα κυρίως στο ιδιωτικό σχολείο. Βέβαια, θα μπορούσαν να είχαν πραγματοποιηθεί και οι ομάδες εστίασης, οι οποίες θα βοηθούσαν σε παρότρυνση συζήτησης μεταξύ των παιδιών και σε πιθανή αλληλεπίδραση τους. Ωστόσο, υπήρχαν εξίσου πιθανότητες δημιουργίας συλλογικών σκέψεων και απόψεων, κυρίως μιας και στην έρευνα συμμετείχαν παιδιά προσχολικής ηλικίας, όπου πιθανόν θα απαντούσαν ότι και συμμαθητές τους για να



υπάρξει ταύτιση απόψεων, με σκοπό την αποδοχή από τα υπόλοιπα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν ήταν εφικτή κάποιου είδους συζήτηση με τους εκπαιδευτικούς (για να διερευνηθεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα), πέραν κάποιους τυχαίους σχολιασμούς των ίδιων σε ελάχιστα περιστατικά.

## **2.7. Αναλυτική διαδικασία.**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της κατασκευής της παιδικής ηλικίας μέσω των παιδικών καταναλωτικών κουλтурών που εμφανίζονται μεταξύ των παιδιών μέσα σε δύο νηπιαγωγεία. Αρχικά, συλλέχθηκαν τα δεδομένα της έρευνας, έτσι ώστε να επεξεργαστούν και να παρουσιαστούν στη συνέχεια. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων, καταγράφονταν σε ένα αρχείο όχι μόνο οι παρατηρήσεις της επιτόπιας έρευνας, αλλά και οι συνεντεύξεις (δεδομένου ότι δεν επιτράπηκε η ηχογράφηση) και στη συνέχεια μεταγράφηκαν όσο το δυνατόν πιο λεπτομερώς.

Ύστερα, ακολούθησε η αρχική κωδικοποίηση των δεδομένων και η δημιουργία των κατηγοριών, οι οποίες και πραγματοποιήθηκαν με τη μέθοδο των έξι βημάτων της θεματικής ανάλυσης, όπως ορίζουν οι Braun και Clarke (2006). Πιο συγκεκριμένα, ακολουθώντας το πρώτο βήμα πραγματοποιήθηκαν επαναλαμβανόμενες αναγνώσεις των καταγεγραμμένων δεδομένων. Αυτό είχε ως σκοπό την εξοικείωση της ερευνήτριας με τα δεδομένα και τον εντοπισμό διαφόρων στοιχείων, νοημάτων και εννοιών. Έτσι, αφού δημιουργήθηκε μία πρώτη εικόνα στην ερευνήτρια σχετικά με τα δεδομένα, κατέγραψε τις αρχικές της ιδέες για το θέμα πριν μεταβεί στην επόμενη φάση.

Κατά το δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των δεδομένων που έχουν καταγραφεί από την ερευνήτρια, ώστε να προκύψουν κάποια μοτίβα που

συνδέονται με το ερευνητικό ερώτημα και τα υποερωτήματα της εν λόγω έρευνας. Εδώ, η ερευνήτρια απέδωσε σε κάθε απόσπασμα ή παρατήρηση έναν κώδικα ή αλλιώς έναν εννοιολογικό προσδιορισμό, ο οποίος εκφράζει με λίγα λόγια το νόημα που έδωσε η ίδια στο συγκεκριμένο κομμάτι. Πιο συγκεκριμένα, αποδόθηκαν μέσω της ερμηνείας του κάθε δεδομένου ή αποσπάσματος με κάποιο νόημα, συνολικά 900 κώδικες από τις παρατηρήσεις και 555 από τις συνεντεύξεις με τα παιδιά και των δύο νηπιαγωγείων.

Στο τρίτο στάδιο, η ανάλυση εστίασε στην αναζήτηση πιθανών θεμάτων ή υποθεμάτων. Με λίγα λόγια, η ερευνήτρια έκανε προσπάθειες να συνδυάσει διαφορετικούς κώδικες αναζητώντας πιθανά θέματα ή μοτίβα που προκύπτουν μέσα από τα καταγεγραμμένα δεδομένα. Συγκεκριμένα, αναλύθηκε ο κάθε κώδικας ή σχόλιο ένα-ένα τόσο από τις παρατηρήσεις όσο και από τις συνεντεύξεις των παιδιών. Κάποιοι αρχικοί κωδικοί σχημάτισαν κύρια θέματα ή κατηγορίες, ενώ άλλοι υποθέματα ή υποκατηγορίες.

Στο επόμενο στάδιο, πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια μία σύγκριση μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού νηπιαγωγείου, έχοντας ως στόχο την ανάδυση των κατηγοριών. Συνδυάστηκαν, λοιπόν, οι κατηγορίες των δύο νηπιαγωγείων που ταιριάζουν ως προς το νόημα τους. Με αυτό, η ερευνήτρια στόχευε στο να επανεξεταστούν νοηματικά ορισμένα θέματα ως προς τις πιθανές ομοιότητες ή διαφορές τους και ταυτόχρονα να μειωθεί ο όγκος τους, δημιουργώντας έτσι έναν θεματικό χάρτη δεδομένων.

Στο πέμπτο στάδιο της ανάλυσης, αυτός ο θεματικός χάρτης χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργηθεί ένας κεντρικός ορισμός ή ονομασία του κάθε θέματος και υποθέματος ξεχωριστά, αλλά και να καθοριστούν οι διαστάσεις που θα λάμβανε το καθένα. Αξίζει να σημειωθεί, το γεγονός ότι οι Braun και Clarke (2006)

υποστηρίζουν πως το κάθε θέμα αποτελεί και μία αφηρημένη έννοια που απαντά στο ερευνητικό ερώτημα και τα υποερωτήματά του. Τέλος, στο έκτο και τελευταίο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η συγκέντρωση του συνόλου των επεξεργασμένων θεμάτων που προέκυψαν από τα δεδομένα για να ακολουθήσει η τελική ανάλυση και συγγραφή των ευρημάτων. Τα γενικά θέματα που προέκυψαν είναι τα εξής: «Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στην ενδυμασία και υπόδηση», «Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στο φαγητό», «Παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες και παιχνίδια», «Διαφημίσεις και καταναλωτικά αγαθά», «Επιδεικτικότητα και ανταγωνισμός στις καταναλωτικές επιλογές», «Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες κατά τη διάρκεια του Πάσχα», «Οι καταναλωτικές κουλτούρες διαμορφωμένες όταν τα παιδιά ψωνίζουν με τους γονείς», «Περιπτώσεις άρνησης αγοράς καταναλωτικού αγαθού (από διαφήμιση/ στα ψώνια) και αντιδράσεις των παιδιών», «Το χαρτζιλίκι συνδέεται με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες». Πιο συγκεκριμένα, τα θέματα αυτά, όπως διαμορφώθηκαν, οδήγησαν και στη δημιουργία βασικών υποθεμάτων, τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω. Τέλος, προέκυψε ένα θέμα σχετικά με τους εκπαιδευτικούς, το οποίο είναι το εξής: «Η μη (κατάλληλη) κατάρτιση των εκπαιδευτικών στο θέμα της παιδικής κατανάλωσης».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ

#### 3.1. Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στην ενδυμασία και υπόδηση

Στο πεδίο έρευνας (δημόσιο, ιδιωτικό νηπιαγωγείο) παρατηρήθηκε ένα σημαντικό καταναλωτικό αγαθό της ζωής των παιδιών, αλλά και όλων των ανθρώπων φυσικά. Παρατηρήθηκαν, λοιπόν, τα ρούχα που φοράνε τα παιδιά τα παπούτσια, τα αξεσουάρ, αλλά και οι συμπεριφορές που εμπλέκονται με αυτές τους τις επιλογές.

Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου όταν τους ρωτήθηκε για τα δώρα που προτιμούν να τους φέρνουν εκτός από τα διάφορα παιχνίδια, πολλά από τα παιδιά έκαναν λόγο για ρούχα και παπούτσια. Αντίθετα, τα παιδιά του “ΛΗΤΩ” ήθελαν παιχνίδια και γλυκά.

*P.: Εμ... μου τα φορέματα, τα παπούτσια, τα παντελόνια, τα κολάν...*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*M: Παιχνίδια, καραμέλες και πολλά γλυκά. (“ΛΗΤΩ”)*

#### Το αθλητικό στυλ του παιδιού

Τα παιδιά και των δύο σχολείων (δημόσιο και ιδιωτικό) φάνηκε να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στο αθλητικό στυλ. Πιο συγκεκριμένα, τα κορίτσια φορούσαν κυρίως κολάν μονόχρωμα ή με σχέδια με κάποιο μπλουζάκι. Αντίθετα, τα αγόρια φορούσαν μονόχρωμες φόρμες, από τις οποίες λιγιστές είχαν κάποιο ορατό λογότυπο

επώνυμης μάρκας (πχ. Nike, Adidas), ενώ κάποιες άλλες ήταν από ποδοσφαιρικές ομάδες (πχ. ΑΕΛ, Πελασγός Λάρισας). Κατά κύριο λόγο, φαίνεται σε όλο αυτό το διάστημα να ήταν προτιμητέο το αθλητικό ντύσιμο, κι αυτό γιατί τα αθλητικά ρούχα είναι πιο άνετα, κυρίως όταν τα παιδιά βρίσκονται συνεχώς σε κίνηση όπως τα νήπια.

*Μ.: Κοιτάζτε το κολάν μου, γράφει ωραία γράμματα (Nike) που γυαλίζουν, το άλλαξε η μαμά το άλλο, γιατί ήταν μεγάλο και μου πήρε αυτό να το φοράω εδώ και αυτή την μπλούζα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Ωστόσο, υπήρχαν και κάποιες περιπτώσεις όπου τα παιδιά ντύνονταν με πιο “casual” ρούχα, όπως θα έλεγε κανείς. Με λίγα λόγια, παρατηρήθηκαν παιδιά να φοράνε τζιν παντελόνια, φούστες ή φορέματα, αλλά και βερμούδες, σορτς και άλλα είδη φούστας (πχ. τουτού). Αυτά, όμως αποτελούσαν μετρημένες περιπτώσεις παιδιών, καθώς τα περισσότερα ντύνονταν με αθλητικά σύνολα είτε στο δημόσιο νηπιαγωγείο είτε στο ιδιωτικό.

### **Το παιδί και η φανέλα**

Κάτι που απασχολούσε πολύ τα παιδιά και ιδίως τα κορίτσια ήταν η φανέλα. Με λίγα λόγια, ασχολούνταν συνεχώς με τη φανέλα που φορούσαν και σύγκριναν συχνά το ένα παιδί τη φανέλα του άλλου. Όπως φάνηκε, φορούσαν κυρίως φανέλες με ήρωες κινουμένων σχεδίων είτε τις τελείως λευκές και τα κορίτσια με κάποια μικρή λεπτομέρεια.

*Δ.: Κοίτα τη μπλούζα μου είναι με την άριελ... είναι τираάάάντα... έχω και φανέλα τιράντα!*

*E.: Κι εγώ έχω την ίδια. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Η Ε. απευθυνόμενη στη νηπιαγωγό της τάξης της ζητάει να της βγάλει τη φανέλα της, διότι ήταν κοντομάνικη και φαινόταν, ενώ τα υπόλοιπα κορίτσια είχαν τιραντέ.

*E.: Θέλω να μου βγάλεις τη φανέλα, γιατί φαίνεται. Θα πω τη μαμά να μου βάλει τιραντέ αύριο.*

Τα παιδιά ήθελαν να φοράνε φανέλα, τους αρέσει η φανέλα, ιδίως όταν είναι με λεπτή τιράντα, αλλά και όταν έχει στάμπα με τους αγαπημένους τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων. Έτσι, τους αρέσει να τη δείχνουν και να τη συγκρίνουν μεταξύ τους.

### **Το παιδί ακολουθεί τη μόδα**

*P.: Να! Εδώ με την Ε. μίλα για τη μόδα. Αυτή πάντα θέλει να φοράει μοδάτα ρούχα, ακόμα και στα αθλητικά. ( νηπιαγωγός, “ΛΗΤΩ”)*

Πέραν του γενικού αθλητικού στυλ που επικρατούσε στα δύο νηπιαγωγεία, φάνηκε τα παιδιά να επιλέγουν (ή και να θέλουν) να φοράνε ένα είδος μπλούζας, το οποίο ήταν της μόδας τη συγκεκριμένη χρονιά. Πιο συγκεκριμένα, η μπλούζα αυτή αποτελεί ένα μπλουζάκι με παγιέτες (πούλιες) που δημιουργούν διάφορα σχέδια για αγόρια και κορίτσια και αλλάζουν χρώμα ή σχέδιο αν περάσει κανείς το χέρι του πάνω από μπλούζα. Τα παιδιά ενθουσιάζονταν υπερβολικά με αυτή τη μπλούζα είτε όταν τη φορούσαν τα ίδια είτε κάποιο άλλο παιδί και ήθελαν να παίζουν μαζί της και αυτό γιατί τη θεωρούν μαγική.

*«Κυρία (απευθυνόμενα στην ερευνήτρια) δείτε ο Δ. έχει την μπλούζα που αλλάζει να δείτε πως κάνει.» (διάφορα παιδιά 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Η μαμά μας την πήρε είναι από το Prenatal. Είναι μαγική, γιατί αλλάζει. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ε.: Κυρία (απευθυνόμενα στην ερευνήτρια) δείτε την μπλούζα της Μ. κολλάνε τα γράμματα και αλλάζουν. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Τέσσερα κορίτσια όλα μαζί άρχισαν τα αγγίζουν την μπλούζα και να παίζουν μαζί της.

Έτσι, αυτά τα παιδιά ενθουσιασμένα παρουσίασαν όλα μαζί τη μοντέρνα μπλούζα του Δ. στην ερευνήτρια για να δει πως αλλάζει και την παρακίνησαν να δοκιμάσει να «παίξει» μαζί της και εκείνη με τη σειρά της. Αλλά και κάθε φορά που κάποιο από τα παιδιά φορούσε την μπλούζα που «αλλάζει μαγικά» έπαιζαν με αυτή και την έδειχναν στην ερευνήτρια.

### **Το κορίτσι φοράει ειδική ενδυμασία**

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα κορίτσια του ιδιωτικού νηπιαγωγείου φορούσαν κάποιες μέρες μία ειδική ενδυμασία. Συγκεκριμένα, κάθε βδομάδα τα κορίτσια είχαν μάθημα μπαλέτου με εξωτερική συνεργάτη δασκάλα. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος τα κορίτσια έπρεπε να έχουν μαζί τους ή και να φοράνε ήδη από το σπίτι τους τη στολή του μπαλέτου και να έχουν μαζί τους τις πουέντ (ειδικά παπούτσια μπαλέτου). Σχεδόν όλα τα κορίτσια φορούσαν είτε ένα ροζ φόρεμα μπαλέτου είτε ροζ κορμάκι με φούστα τουτού, ενώ πολύ λίγα κορίτσια φορούσαν ροζ κολάν και

μπλουζάκι. Τα ρούχα και τα παπούτσια τα αγόραζαν οι γονείς για να μπορούν να παρακολουθούν τα παιδιά τους το μάθημα του μπαλέτου.

*E.: Κυρία (απευθυνόμενη στη νηπιαγωγό) το παπούτσι δε μου κάνει με σφίγγει. (“ΛΗΤΩ”)*

Η νηπιαγωγός την καλεί να το δοκιμάσουν μαζί.

*P.: Για να το δούμε. Α ναι, όντως είναι μικρό. Να πεις τη μαμά να σου αγοράσει καινούρια. (νηπιαγωγός, “ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί προτιμάει τα επώνυμα προϊόντα**

Όσον αφορά τα παπούτσια, τα παιδιά κατά κύριο λόγο φορούσαν αθλητικά παπούτσια κάποιας επώνυμης μάρκας με σειρά προτίμησης: Reebok, Adidas, Nike, Asics, All-star, New balance, Puma, Sketchers, Tommy, Geox. Ωστόσο, κάποια παιδιά φορούσαν και μη επώνυμα αθλητικά παπούτσια είτε πιο καθημερινά παπούτσια, αλλά και με την έναρξη του καλοκαιριού πέδιλα μη επώνυμα. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι μερικά κορίτσια φορούσαν παπούτσια που είχαν κάποια λάμψη ή γκλίτερ πάνω τους.

Φαίνεται, λοιπόν, να προτιμάται από τους γονείς κυρίως η ποιότητα που υπόσχονται τα επώνυμα προϊόντα, διότι χρειάζεται κάτι ανθεκτικό που να αντέχει στο σχολείο. Τα ίδια τα παιδιά γνωρίζουν τις επώνυμες μάρκες των παπουτσιών από τις διαφημίσεις.

*M.: Κυρία (απευθυνόμενη στην ερευνήτρια) κοίτα τα παπούτσια μου (Puma) είναι καινούρια. Είναι ίδια με της Έλενας.*

*EP.: Ποιος τα διάλεξε;*



*Μ.: Εγώ για το σχολείο. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Σε μία σύγκριση από τη νηπιαγωγό της τάξης σχετικά με τα παπούτσια της ερευνήτριας με τα δικά της και των παιδιών, καταλήξανε ότι όλοι φοράνε αθλητικά παπούτσια εκτός της νηπιαγωγού. Ο δε Γ. τόνισε:

*«Κυρία τα δικά μου είναι Geeeeo... το παπούτσι που αναπνέει!»*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Ταυτόχρονα, στο 25<sup>ο</sup> δημόσιο νηπιαγωγείο τα κορίτσια, αλλά και κάποια αγόρια φορούσαν αξεσουάρ επώνυμης μάρκας.

*Γ.: Δείτε εγώ και ο Δ. (αδερφός της) έχουμε ίδια βραχιόλια (Nike).*

*Π: Aaaa! Πολλά χρώματα! (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **Συνδυάζοντας χρώμα και μοτίβο**

Μία ακόμη σημαντική διαπίστωση μέσα από τις παρατηρήσεις στο πεδίο είναι ότι τα παιδιά όχι μόνο του δημόσιου σχολείου, αλλά και του ιδιωτικού φοράνε κατά κύριο λόγο τα ρούχα τους συνδυάζοντάς τα. Με λίγα λόγια, τα παιδιά φάνηκε να φοράνε ρούχα με το ίδιο χρώμα ή την ίδια χρωματική παλέτα.

Η Δ. μία μέρα φόρεσε ένα κολάν με χρώμα λευκό και γαλάζιο και μία μπλούζα κοντομάνικη με τα ίδια χρώματα (λευκό- γαλάζιο). (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)

Η Β. φόρεσε ροζ κολάν, ροζ κοντομάνικο μπλουζάκι, αλλά και ροζ αθλητικά παπούτσια. (“ΛΗΤΩ”)

Παράλληλα, παρατηρήθηκαν συνδυασμοί μοτίβων στα ρούχα των παιδιών και των δύο σχολείων. Πιο αναλυτικά, υπήρχαν συνδυαστικά μοτίβα με λουλούδια, πεταλούδες, παγωτά, βούλες, ρίγες, λογότυπο επώνυμης μάρκας κλπ.

Η Μ. φόρεσε μία μέρα ένα κολάν μοβ με λουλούδια και μία λευκή μπλούζα με λουλούδια και πεταλούδες. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)

Ο Φ. μία μέρα φόρεσε ένα σετ φόρμες της Adidas με το λογότυπο και στα δύο μέρη του σετ (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)

### **Τα παιδιά επιλέγουν ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ με τους ήρωες κινουμένων σχεδίων.**

Μία κυρίαρχη κατηγορία σχεδίου ή στάμπας στα μπλουζάκια, στα αξεσουάρ, ακόμα και στα παπούτσια των παιδιών αποτελούν οι ήρωες κινουμένων σχεδίων. Συγκεκριμένα, αγόρια και κορίτσια και των δύο νηπιαγωγείων φάνηκε να προτιμούν να φοράνε κάποιο καταναλωτικό αγαθό που να έχει πάνω τον αγαπημένο τους ήρωα.

Υπήρξαν στάμπες στις μπλούζες των παιδιών με ήρωες κινουμένων σχεδίων των τελευταίων δεκαετιών, όπως Barbie, Frozen, Πριγκίπισσες της Disney, Patty, Cars, Planes, Minions, Angry Birds, The Blues, Spiderman, Superman, Batman, The Avengers, Justice League, Marvel. Ταυτόχρονα, υπήρχαν και οι κλασικοί, διαχρονικοί ήρωες κινουμένων σχεδίων, όπως Mickey Mouse, Minnie Mouse, Daisy Duck, Donald Duck, Hello Kitty.

Όσον αφορά τα παπούτσια των παιδιών, στα αγόρια παρατηρήθηκαν ήρωες, όπως Superman, Spiderman και Cars, ενώ στα κορίτσια υπήρξαν οι ήρωες από την ταινία κινουμένων σχεδίων Frozen και οι Πριγκίπισσες της Disney. Παράλληλα, στα

αξεσουάρ των κοριτσιών (καπέλο, σκουλαρίκια, κολιέ, ρολόι, βραχιόλι, δαχτυλίδι) δέσποζαν η Elsa από Frozen, αλλά και σκηνές από όλους τους ήρωες της ίδιας ταινία κινουμένων σχεδίων, η Barbie, η Hello Kitty και η Patty.

*E.: Κοίτα (απευθυνόμενη στην ερευνήτρια) έχω φέρει για το διάλειμμα το καπέλο μου με την Barbie. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*M.: Μ' αρέσει το ρολόι της I.*

*I.: Είναι Frozen και αλλάζει. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Το ρολόι της με τους ήρωες της γνωστής ταινίας κινουμένων σχεδίων άλλαξε σκηνές και άρεσε στα κορίτσια.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τα μονόχρωμα ρούχα και τα ρούχα με τους ήρωες κινουμένων σχεδίων που δέσποζαν μεταξύ των παιδιών, υπήρχαν και κάποιες περιπτώσεις ρούχων με διάφορα σχέδια. Με λίγα λόγια, παρατηρήθηκαν κάποια μπλουζάκια με λουλούδια, πεταλούδες, ρομπότ, τρόφιμα (πχ. παγωτά), αντικείμενα (πχ. αρώματα).

### **Το παιδί αντιγράφει/μιμείται**

Στο 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο παρατηρήθηκε μία τάση των παιδιών να αντιγράφουν τους συνομηλικούς τους ή έναν/μία φίλο/-η τους.

Μια μέρα τα κορίτσια άρχισαν να δένουν στη μέση τους το ένα μετά το άλλο τη ζακέτα τους ή το τζιν μπουφάν τους και να χορεύουν όλες μαζί. Πρώτη απ' όλες το

ξεκίνησε η Α., η οποία έδωσε στη μέση της τη ζακέτα και μετά όλα τα κορίτσια άρχισαν να τη μιμούνται.

Ο Γ. και ο Σ. φορούσαν και οι δύο ένα σετ φόρμας σε χρώμα γκρι και λευκά αθλητικά. Τα δύο παιδιά είναι καλοί φίλοι και ντύθηκαν με τον ίδιο τρόπο.

Όπως και τα δύο κορίτσια, η Μ. με την Ι.

*Μ.: Σήμερα βάλαμε και οι δύο φούστα.*

*Ι.: Και καλσόν!*

*Μ.: Ναι... είμαστε φίλες!*

### **3.2. Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες στο φαγητό**

Ένα άλλο είδους καταναλωτικού αγαθού που δεσπόζει στις ζωές των παιδιών και των ανθρώπων γενικότερα είναι η τροφή. Εδώ, θα παρουσιαστούν οι επιλογές των παιδιών των δύο σχολείων (δημόσιο, ιδιωτικό) και οι συμπεριφορές τους γύρω από αυτές.

#### **Τρώγοντας (ανθ)υγιεινά**

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιλογές των παιδιών των δύο σχολείων διαφέρουν μεταξύ τους αισθητά. Τα παιδιά του “ΛΗΤΩ” τρώνε κατά κύριο λόγο υγιεινά φαγητά είτε στο πρωινό τους είτε στο μεσημεριανό. Ενώ, τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου τρώνε κυρίως ανθυγιεινά φαγητά με κάποιες εξαιρέσεις υγιεινών επιλογών.

Πιο συγκεκριμένα, στο “ΛΗΤΩ” τα παιδιά τρώνε πολλά φρούτα όχι μόνο στο πρωινό αλλά και στο μεσημεριανό τους, με ιδιαίτερη προτίμηση στο μήλο και στην μπανάνα. Παράλληλα, τρώνε αυγά, γιαούρτια, φέτες με μαρμελάδα, γάλα με δημητριακά, ή το πίνουν σκέτο, πίνουν χυμό φυσικό είτε αγορασμένο, αλλά τρώνε

και κέικ (σπιτικό ή έτοιμο του σχολείου), κουλούρια, μπισκότα, τσουρέκι. Υπάρχουν ελάχιστες περιπτώσεις, όπου το παιδί είχε για πρωινό τoστ με μερέντα, σάντουιτς και αλμυρά κράκερ. Όσο για το μεσημεριανό τους, αποτελούνταν κυρίως από σπιτικό φαγητό, όπως πατάτες βραστές με καρότα, όσπρια (αρακάς, φακές, φασόλια γίγαντες) ζυμαρικά ή πατάτες με κρέας, πίτα, σαλάτα αγγουροντομάτα και τυρί φέτα.

*Σ.: Εγώ σήμερα, κυρία (απευθυνόμενος στη νηπιαγωγό), έχω σπανακόρυζο;*

*P.: Ναι. Σου αρέσει; (νηπιαγωγός)*

*Σ.: Ναι. Έχω και σαλάτα. (“ΛΗΤΩ”)*

Αντίθετα, στο 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο δεν υπήρχαν τόσο υγιεινές επιλογές. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις πρωινές ώρες του δημόσιου νηπιαγωγείου δεν υπήρχε μεσημεριανό γεύμα, τα παιδιά έτρωγαν μόνο το κολατσιό τους. Με λίγα λόγια, τα παιδιά έτρωγαν κυρίως ανθυγιεινά φαγητά, όπως κουλούρια, μπισκότα, κριτσίνια, ψωμί με τυρί ή τoστ και σάντουιτς, λουκουμά, ντόνατς, cupcakes, κρουασάν, τoστ με μερέντα, κέικ, τσουρέκι, γιαουρτάκι, ζελεδάκια, μπάρες δημητριακών, κρέμα σοκολάτα, λαγγίτες, λουκάνικα βραστά, τυρόπιτα, λουκανικοπιτάκια, γάλα κακάο, χυμό και σε ελάχιστες περιπτώσεις φρούτα.

### **Το παιδί (δεν) επιλέγει το φαγητό του από μόνο του**

Όσον αφορά το ζήτημα της επιλογής του φαγητού, υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο νηπιαγωγείων για τη θέση που κατέχει το παιδί. Πιο συγκεκριμένα, το παιδί του ιδιωτικού νηπιαγωγείου “ΛΗΤΩ” δεν έχει τη δυνατότητα να επιλέγει από μόνο του ή συνεργατικά μαζί με τους ενήλικες το φαγητό

του (κολατσιό, μεσημεριανό). Το φαγητό του παιδιού το επιλέγει η μητέρα του παιδιού (κολατσιό, μεσημεριανό), αλλά και η νηπιαγωγός της τάξης (κολατσιό). Πολλές φορές η επιλογή δεν αρέσει στα παιδιά, όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω.

*Γ.: Η μαμά. Πάντα η μαμά! (“ΛΗΤΩ”)*

*ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;*

*Α.: Η μαμά μου το βάζει και οι κυρίες. (“ΛΗΤΩ”)*

*Μ.: Η μαμά και δε μου αρέσει όλες τις φορές. Μου κάνει, όμως και η κυριά το πρωί. (“ΛΗΤΩ”)*

Αντίθετα, τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου έχουν περισσότερη ενεργητική συμμετοχή στην επιλογή του φαγητού. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το παιδί έχει τη δυνατότητα να επιλέγει το κολατσιό του μόνο του ή μαζί με τη μητέρα του. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου επιλέγει η μητέρα του ή και κάποιες ελάχιστες που επιλέγει ο πατέρας ή η γιαγιά του παιδιού.

*Δ.: Ε εμείς της το λέμε (με την αδερφή του) και η μαμά μας το βάζει στο τάπερ. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Φ.: Κάποια φορά η μαμά, κάποια φορά εγώ. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ρ.: Εγώ μαζί με τη μαμά. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Ο μπαμπάς. Τι θα πάρω και τι δε θα πάρω. Δε διαλέγω εγώ, μας απαγορεύουν εμάς. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **Το λιχουδιτικό παιδί**

Τα παιδιά και των δύο σχολείων φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στα κρέατα και τα αλλαντικά. Αυτό φαίνεται από τις παρατηρήσεις στο πεδίο, όπου παρατηρήθηκαν οι τροφικές επιλογές, αλλά και από τα λόγια των ίδιων παιδιών.

Πλησιάζοντας την ερευνήτρια ο Γ. γεμάτος χαρά:

*Δ.: Πήγα σε μία εκκλησία με ένα φίλο μου και εκεί έπαιζα με όλα τα όπλα μου και είχε και μπριζόλες και λουκάνικα. Εγώ τρώω άλλα λουκάνικα όμως όχι αυτά που έχουν πράσινα μέσα. Δε μου αρέσουν. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Κυρία (απευθυνόμενη στην ερευνήτρια) εγώ σήμερα έχω λουκανικοπιτάκια... μιάμ μιάμ μιάμ... (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Παράλληλα, τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου φάνηκε να εκδήλωσαν μία τρομερή αγάπη για τα σοκολατοειδή τρόφιμα. Τα παιδιά είχαν μία ανεξέλεγκτη ανάγκη για γλυκά, παγωτά και οτιδήποτε έχει μερέντα. Ωστόσο, αν και δεν μπορούσαν να αντισταθούν στα γλυκά κάποια από αυτά γνωρίζουν ότι δεν κάνει καλό στα δόντια τους η σοκολάτα.

*Μ.: Μερέντα, μερέντα, θέλω σοκολάάάατα. Μου αρέσουν πολύ τα κέικ.*

*EP.: Γιατί σου αρέσουν τόσο πολύ τα γλυκά;*

*M.: Δε ξέρω, γιατί συνεχίζω... μμμ... να σου πω έχουν τέλεια γεύση!*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*A.: Εγώ σφαίρα το τρώω το κρουασάν.*

*Και έκανε μία κίνηση με τα χέρια να τρώει σαν αρπακτικό.*

*EP.: Γιατί σου αρέσει τόσο;*

*A.: Επειδή έχει μερέντα. Τρώω τρώω τρώω... (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Εγώ τα έκοψα τώρα τα πάρα πολλά γλυκά.*

*EP.: Α! Γιατί;*

*Γ.: Δεν πρέπει να τρώμε πολλά γλυκά, γιατί συχνά έτρωγα πάρα πολλά*

*γλυκά και ένα βράδυ μου ήρθε η τερηδόνα και τα έκοψα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Αν και τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου έχουν μεγάλη αγάπη για τα γλυκίσματα, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιδιά του ιδιωτικού νηπιαγωγείου “ΛΗΤΩ” όταν τους ρωτήθηκε για τα δώρα που προτιμούν να τους φέρνουν πολλά από αυτά έκαναν λόγο για γλυκά, καθώς δεν έχουν τη δυνατότητα να τρώνε όποτε θέλουν. Τα παιδιά του ιδιωτικού θέλουν να τους φέρνουν γλυκά.

*EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;*

*M.: Καραμέλες και πολλά γλυκά. (“ΛΗΤΩ”)*



## **Το παιδί παραπονιέται**

Κατά τη διάρκεια του φαγητού, τα παιδιά παραπονιούνταν ορισμένες φορές για το φαγητό που είχαν. Αυτό συνέβαινε κατά κύριο λόγο στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο, όπου το φαγητό επιλέγονταν κυρίως από το γονέα ή το σχολείο. Εκεί, τα παιδιά παραπονιόνταν κυρίως όταν είχαν όσπρια για μεσημεριανό.

*Γ.: Η μαμά όλο κρεμούλα μου βάζει, ούτε τοστ ούτε λουκανικάκια που μ' αρέσουν (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Β.: Φακές είχα;*

*Ρ.: Τέλειο; (νηπιαγωγός)*

*Β.: ..... Δε μου αρέσουνε....*

*Ρ.: Έλα να σου φέρω λίγο ψωμί.*

*Β.: Εγώ θα φάω μήλο.*

*Ρ.: Πρώτα τις φακές και μετά το μήλο.*

*Β.: Όχι μαζί θέλω!*

*Α.: Κι εμένα μ' αρέσουν τα μήλα. (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε.: Ο αρακάς δε μ' αρέσει.*

*Ρ.: Οι φακές; (νηπιαγωγός)*

*Ε.: Ναι! (“ΛΗΤΩ”)*

*Β.: Δε μου αρέσει η φασολάδα.... (“ΛΗΤΩ”)*

## **Τρώγοντας ως αντάλλαγμα**

Συνηθίζουν, βέβαια, τα παιδιά να τρώνε κάποιο φαγητό ως αντάλλαγμα, τόσο στο σχολείο όσο και στο σπίτι. Αυτό φάνηκε όχι μόνο στο δημόσιο σχολείο, αλλά και στο ιδιωτικό.

*Γ.: Σήμερα θα κάνω εμβόλιο και αν δεν κλάψω, η μαμά θα μου πάρει παγωτό. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Ενώ, η Μ. πήρε ως αντάλλαγμα τα αγαπημένα της μπισκότα, για να ξεχάσει ότι ήθελε να της αγοράσουν ένα παιχνίδι οι γονείς της.

*Μ.: Εγώ μια μέρα που πήγαμε στα Jumbo και τους είπα να με πάρουν ένα σπίτι της Barbie και δε μου το πήραν κι εγώ ήθελα να μου το πάρουν και ήμουν όμως χαρούμενη, γιατί ο μπαμπάς μου πήρε το καλύτερο μπισκότο με την κρέμα. Είναι τα καλύτερα! (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **3.3. Παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες και παιχνίδια**

Τα παιχνίδια αποτελούν ένα από τα βασικά ενδιαφέροντα των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Ασχολούνται με παιχνίδια όχι μόνο στο σπίτι τους, αλλά και στο σχολείο και γενικότερα όπου και αν βρεθούν.

Τα παιδιά και των δύο σχολείων (δημόσιο, ιδιωτικό) όταν τους ερωτήθηκαν τι δώρο τους αρέσει να τους φέρνουν σχεδόν όλα τα παιδιά αναφέρθηκαν σε παιχνίδια. Ωστόσο, τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου προτιμούσαν περισσότερο παιχνίδια επώνυμα ή με ήρωες κινουμένων σχεδίων σε σχέση με τα παιδιά του “ΛΗΤΩ”. Πιο συγκεκριμένα, τα αγόρια προτιμούσαν πολεμικά παιχνίδια, αυτοκινητάκια, δεινόσαυρους, δράκους, παιχνίδια Batman, Spiderman, Ninja, Hot wheels,

πιτζαμοήρωες, Playmobile και Lego. Ενώ, τα κορίτσια ήθελαν κούκλες διάφορες ή Barbie, σπίτι με κούκλες, επιτραπέζια παιχνίδια, παζλ και παιχνίδια Frozen.

*Γ.: Μμμ... όπλα και σπαθιά θέλω μόνο. (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε.: Μου αρέσουν πολύ οι κούκλες. Η θεία μου, η μαμά του Δ. (συμμαθητής), μου έφερε στα γενέθλια μου τη Barbie δασκάλα. Έχω και τη Barbie Rapunzel έχει μακριά μαλλιά και μου αρέσει να τη χτενίζω. (“ΛΗΤΩ”)*

*Γ.: Εμένα μου αρέσουν... μμμ... τα Playmobile. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Εμμ... μου αρέσουν οι σουπερήρωες, ο Batman και ο Spiderman. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Α.: Σπίτι με κούκλες...*

*ΕΡ.: Μμμ σπίτι με κούκλες...*

*Α.: Θέλω ένα σπιτάκι με οικογένεια, σκυλάκια και γατάκια. Αυτά μου αρέσουν. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Βέβαια, αρκετά παιδιά όταν τους ρωτήθηκε το ίδιο δήλωσαν ότι ήθελαν να τους δίνουν πολλά παιχνίδια ή ήθελαν τα πάντα.

*Μ: Παιχνίδια... όλα τα παιχνίδια... (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το ευχαριστημένο/ δυσάρεστημένο παιδί**

Παρατηρήθηκε ότι τα παιχνίδια που έχουν ή ισχυρίζονται πως έχουν κάποια παιδιά προκαλούσαν αισθήματα στεναχώριας σε άλλα παιδιά. Ενώ, ταυτόχρονα, κάποια παιδιά είναι χαρούμενα για τα παιχνίδια που έχουν.

*E.: Κυρία (απευθυνόμενη στην ερευνήτρια) κοίτα το μαϊμουδάκι μου  
έχουν η Δ. και η Π. είναι πολύ γλυκούλι.*

Τα κορίτσια πλησίασαν για να δείξουν το μαϊμουδάκι στην ερευνήτρια μαζί με τα υπόλοιπα κορίτσια της τάξης.

*EP.: Α! Ναι όντως είναι γλυκούλι.*

*Π.: Κοιτάζτε γυρίζει το κεφαλάκι του γύρω γύρω.*

*Δ.: Και πιάνετε στο δάχτυλό μου.*

*M.: Η Θ. (φίλη της) έχει τέλειο σπίτι κι εγώ πήγα χθες και πήγα τις  
κούκλες μου και μου έβγαλαν τα κεφάλια. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Η Δ. που είχε φέρει στο σχολείο το μικρό μαϊμουδάκι, ένα παιχνίδι από το σπίτι της, ενώ έπαιζε χαρούμενη με τα κορίτσια θύμωσε, όταν κάποια στιγμή το πήρε η Μ., επειδή νόμιζε, πως η Μ. της το είχε χαλάσει και έκλαιγε. Η Μ., όμως, με τη σειρά της ήταν και εκείνη στεναχωρημένη για την παρεξήγηση που είχε δημιουργηθεί. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)

*M.: Εγώ κυρία δε το χάλασα. Μόνο το κοιτούσα λίγο.*

*EP.: Δ. φέρτο μου λίγο να το δω εγώ.*

Η ερευνήτρια κούμπωσε το κεφάλι σωστά και το μαϊμουδάκι ήταν έτοιμο για παιχνίδι. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)

### 3.4. Διαφημίσεις και καταναλωτικά αγαθά

Οι καταναλωτικές επιλογές του παιδιού, όπως φάνηκε, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις που παίζουν στην τηλεόραση, σύμφωνα με τα λεγόμενα των παιδιών. Αν και υπήρχαν παιδιά που τους άρεσαν οι διαφημίσεις, κυριαρχούσε η δυσαρέσκεια των παιδιών γι' αυτές, επειδή διακόπτουν τα κινούμενα σχέδια που βλέπουν, αλλά και λόγω του ότι επαναλαμβάνονται. Ωστόσο, όπως ανέφεραν τα ίδια τους αρέσει να παρακολουθούν τα παιχνίδια στις διαφημίσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από τις απαντήσεις των παιδιών όταν η ερευνήτρια τους ρώτησε εάν βλέπουν τηλεόραση.

*P.: Ναι, όταν δεν έχει παιδικά βλέπω τις διαφημίσεις.*

*EP.: Και σου αρέσουν;*

*P.: Ναι, μου αρέσουν, γιατί επειδή βλέπω παιχνίδια... βλέπω τα curcake (παιχνίδι)... εε το σπίτι της Elsa. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Ναι...*

*EP.: Και σου αρέσουν;*

*Δ.: Όχι και πολύ.*

*EP.: Όχι και πολύ;*

*Δ.: Ναι, ειδικά μια που τη δείχνει για πάρα πολύ ώρα, όλο τα ίδια λέει. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*M.: Ναι, βλέπω.*

*EP.: Και σου αρέσουν;*

*M.: Ναι, μου αρέσουν, όταν δείχνει κούκλες. (“ΛΗΤΩ”)*

*E.: Ναι.*

*EP.: Και σου αρέσουν;*

*E.: Όχι και πολύ. Μόνο όταν δείχνει τα παιχνίδια. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί ζητάει**

Το παιδί, όπως ειπώθηκε παραπάνω, συνηθίζει να βλέπει διαφημίσεις με παιχνίδια. Μια κοινή διαπίστωση για τα παιδιά και του δημόσιου νηπιαγωγείου, αλλά και του ιδιωτικού μέσω των συνεντεύξεων, ήταν ότι έχουν την τάση να ζητάνε από τους γονείς τους κάποιο παιχνίδι που είδαν στις διαφημίσεις και τους άρεσε, όπως φαίνεται από την ερώτηση της ερευνήτριας σχετικά με το τι κάνουν, αν δουν κάποιο καταναλωτικό αγαθό που τους αρέσει στις διαφημίσεις.

*Γ.: Εεε... ξέρεις τι μου αρέσει; Μου αρέσουν τα παιχνίδια Motocross.*

*EP.: Τα βλέπεις στις διαφημίσεις;*

*Γ.: Ναι, και ζητάω από τη μαμά. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*A.: Ναι, το ζητάω από τους γονείς μου. (“ΛΗΤΩ”)*

*M.: Ναι, θα πω τη μαμά να μου το πάρει... της ζητάω κούκλες...*

*(“ΛΗΤΩ”)*

*Δ.: Αν μου αρέσει το ζητάω από τη μαμά. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Ο γονέας (δεν) αγοράζει**

Παράλληλα, ενώ τα παιδιά ζητάνε παιχνίδια από τις διαφημίσεις, οι γονείς είναι εκείνοι που παίρνουν τις αποφάσεις για το εάν θα τα αγοράσουν. Και στα δύο νηπιαγωγεία, οι γονείς φαίνεται να αγοράζουν στα παιδιά τους κατά κύριο λόγο αυτά που ζητάνε με την ανάλογη ευκολία ή μη. Κατά τα λεγόμενα των παιδιών, παρατηρούνται γονείς που αγοράζουν άμεσα με αρκετή ευκολία τα παιχνίδια κυρίως στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις και στα δυο σχολεία, όπου οι γονείς «μπορεί» να αγοράσουν κάτι στα παιδιά τους. Ενώ, σε αρκετές περιπτώσεις τα παιδιά ανέφεραν μια αρνητική στάση των γονιών τους για αγορά παιχνιδιών, κάποιες φορές δικαιολογημένη και κατανοητή από τα ίδια τα παιδιά.

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης για το εάν ζητάνε τα παιδιά ένα παιχνίδι που θα στους αρέσει από τις διαφημίσεις, ακολουθεί η ερώτηση για τι κάνουν οι γονείς τους, δηλαδή εάν το αγοράζουν ή όχι.

*Γ.: Ναι... τις περισσότερες φορές ναι. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ρ.: Άμα είναι κάποιο ακριβό δε το αγοράζω καθόλου, αλλά αν είναι φθηνό, το ζητάω και το παίρνουμε. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Φ.: Ναι. Ο μπαμπάς μου είχε κάτι στο τηλέφωνό του, αεροπλάνα κι εγώ διάλεξα ένα για τα γενέθλιά μου και μου το πήρε. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Ε λίγα όχι πολλά, δε θα τα πάρω και όλα από το μαγαζί.*

*ΕΡ.: Και σου το παίρνουν;*

*Δ.: Ναι, μικρό, όχι μεγάλο, γιατί αρκετά πήρε η αδερφή μου (μικρότερη) και δε θέλω άλλα να γεμίσω και πάνω στο κρεβάτι μου, γιατί βάζει όλα τα παιχνίδια στο κρεβάτι μου. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Ναι, κάποιες φορές πάμε στα Jumbo. (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε.: Ναι όταν μου αρέσει κάτι το ζητάω από τη μαμά. Την άλλη φορά ζήτησα μία κούκλα και μου την έφερε. (“ΛΗΤΩ”)*

*Δ.: Όχι, δε μου το πάρει πάντα. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Επιρροή οικονομικής κρίσης**

Μια ορατή διαπίστωση κατά την παρατήρηση και τη συζήτηση με τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> δημοσίου νηπιαγωγείου ήταν η επιρροή της οικονομικής κρίσης στις αγορές. Όταν τα παιδιά ζητάνε ένα καταναλωτικό αγαθό από τους γονείς υπάρχει περίπτωση άρνησης από εκείνους λόγω οικονομικής κρίσης. Αξίζει, όμως να σημειωθεί ότι αρκετά παιδιά κατανοούν την ύπαρξή της, αλλά και το γεγονός ότι οι γονείς μπορεί να μην έχουν αρκετά χρήματα για να τους αγοράσουν αυτό που θέλουν. Έτσι, υπήρξαν παιδιά που είτε δε ζητούσαν καθόλου κάποιο παιχνίδι μετά από ενδεχόμενη άρνηση, είτε δε ζητούσαν χωρίς καν να αρνηθούν οι γονείς, είτε ορισμένα παιδιά ζητούσαν κάτι μικρότερο ή φθηνότερο. Ωστόσο, όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω (βλ. ενότητα χαρτζιλικιού), θα δούμε παιδιά που δίνουν από το χαρτζιλίκι τους στους γονείς τους σαν οικονομική στήριξη, πέραν από το γεγονός ότι δε θα ζητήσουν κάποιο καταναλωτικό αγαθό.



*P.: Άμα είναι κάποιο ακριβό δε το αγοράζω καθόλου, αλλά αν είναι φθηνό, το ζητάω και το παίρνουμε. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Όχι, γιατί λέει ότι δεν έχουμε λεφτά για να το πάρουμε.... (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*A.: Μου το παίρνει, μόνο αν έχουμε λεφτά. Η μαμά λέει: «Όχι τώρα όταν θα έχουμε λεφτά.». (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*I.: Το ζητάω. Λέω: «Μαμά όταν έχεις λεφτά θα μου το πάρεις;». (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **3.5. Επιδεικτικότητα και ανταγωνισμός στις καταναλωτικές επιλογές**

Μία ακόμη σημαντική διαπίστωση μέσα από τις παρατηρήσεις στα δύο νηπιαγωγεία και στα λόγια των ίδιων παιδιών είναι η ύπαρξη μιας συμπεριφοράς επιδεικτικότητας και ανταγωνισμού. Τα παιδιά είχαν την τάση να δείχνουν (επιδεικνύουν) τα ρούχα, τα παπούτσια ή αξεσουάρ που φορούσαν αλλά και το φαγητό τους και τα παιχνίδια τους. Τα επιδείκνυαν όχι μόνο στους συνομηλίκους τους, αλλά επίσης στη νηπιαγωγό και κυρίως στην ερευνήτρια. Ενώ, τα παιδιά αναφέρονταν με περηφάνια και επιδεικτικότητα σε παιχνίδια που έχουν στο σπίτι ή μαζί τους, κάποιες φορές οι συνομηλικοί τους προσπαθούσαν να υπερβούν αυτά που έλεγαν. Έστι, σε κάποιες περιπτώσεις «κινδύνευσε» η φιλία των παιδιών σύμφωνα με την παρατήρηση στο πεδίο και τα λόγια των ίδιων παιδιών. Αυτό γίνεται, καθώς ανταγωνίζονταν μεταξύ τους κάποιες φορές και απειλούσαν τη φιλία τους.

*E.: Εμένα μου αρέσει η ραπουνζέλ, έχω και στολή μέχρι κάτω.*

*B.: Εγώ έχω της Έλσας (Frozen) και στέμμα και πλεξούδα.  
("ΛΗΤΩ")*

*M.: Κυρία (απευθυνόμενη στην ερευνήτρια) έχω μπλούζα που  
αλλάζει.*

*I.: Κι εγώ έχω... τρεις! (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Φ.: Κυρία (απευθυνόμενος στην ερευνήτρια) εγώ χθες πήρα  
καινούρια παπούτσια. Να! Αυτά που φοράω τώρα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*M.: Κοιτάζτε το κολάν μου, γράφει ωραία γράμματα (Nike) που  
γυαλίζουν, το άλλαξε η μαμά το άλλο, γιατί ήταν μεγάλο και μου πήρε  
αυτό να το φοράω εδώ και αυτή τη μπλούζα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Η Μ. έπαιξε με μία καραμούζα από το χθεσινό της πάρτι, η οποία  
είχε χαλάσει και δεν έκανε ήχο.*

*I.: Αύριο θα φέρω κι εγώ.*

*M.: Όποια φέρει και κάνει ήχο δεν την έχω φίλη. ... Η δική μου είναι  
ροζ και χρωματιστή.*

*I.: Κι εμένα είναι. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*B.: Έχω 100 Playmobile.*

*E.: Κι εγώ έχω ένα κουβά γεμάτο Playmobile. ("ΛΗΤΩ")*

*E.: Εγώ έχω πολλά παιχνίδια στο σπίτι. Έχω και μωρουδίστικα για το  
μπέμπη... είναι όλα δικά μου!*

*Μ.: Κι εγώ έχω μωρουδίστικα για την μπέμπα που θα κάνει η μαμά.*

*(“ΛΗΤΩ”)*

*Π.: Αύριο θα πάρω ντόνατς καρδούλα!*

*Τρία παιδιά αντιδρούν: «Μπλιάχ!»*

*Ενώ, κοροϊδευτικά σχολιάζει η Ε.:*

*Ε.: Εγώ πήρα σήμερα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

Αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι μετά την προσευχή που έκανα πριν το κολατσιό τους άρχιζαν ορισμένα παιδιά να δηλώνουν ή να παρουσιάζουν τι φαγητό έχουν, χρησιμοποιώντας τη φράση: « Είμαι ο/η ..... και σήμερα έχω .....». Έτσι, το ένα μετά το άλλο έλεγαν τι θα φάνε και προκύπταν οι ανάλογοι σχολιασμοί από τα υπόλοιπα.

*Γ.: Είμαι η Γ. και σήμερα έχω λουκανικοπιτάκια.*

*Δ.: Είμαι ο Δ. και σήμερα με την αδερφή μου τη Γ. έχουμε λουκανικοπιτάκια.*

*Ρ.: Είμαι η Ρ. και σήμερα έχω τοστ.*

*Δ.: Είμαι η Δ. και έχω ψωμί με τυράκια.*

*Γ.: Είμαι ο Γ. και σήμερα έχω τοστ και χυμό.*

*Δ.: Είμαι η Δ. και σήμερα έχω τοστ με μερέντα και μπισκότα*

*Παπαδοπούλου.*

*Π.: Κι εγώώώώ.... (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### 3.6. Οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες κατά τη διάρκεια του Πάσχα

#### Η λαμπάδα με ή χωρίς παιχνίδι

Τα παιδιά και των δύο σχολείων είχαν λαμπάδα στο πασχαλινό τους δώρο. Συγκεκριμένα, τα παιδιά είχαν κατά κύριο λόγο λαμπάδα με κάποιον ήρωα από κινούμενα σχέδια είτε συνοδευόμενη με κάποιο παιχνίδι. Βέβαια, υπήρχαν και περιπτώσεις με παιδιά που είχαν λαμπάδα τελείως σκέτη είτε με κάποιο στολισμό. Ενώ, κάποια παιδιά δέχτηκαν και επιπλέον δώρα από το/τη νονό/ά τους, όπως πασχαλινό αυγό, ρούχα, παπούτσια, παιχνίδια.

*Γ.: Ναι, λαμπάδα... με το Ντιέγκο από τους Πιτζαμοήρωες. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Εμείς πήραμε. Ο νονός μου εμένα μου έφερε πράσινη με μία νεράιδα και την Π. (αδερφή) μία κίτρινη με μία νεράιδα και τη Σ. (αδερφή) που είναι μεγαλύτερη μας και πάει πρώτη... εε δευτέρα... την έφερε μία πορτοκαλί με μία νεράιδα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Ε μία λαμπάδα με την Elsa. Είχε το φωτάκι και τίποτε άλλο δεν είχε. Ο νονός μου έφερε πασχαλινό αυγό, η νονά μου έφερε τη φούστα, δε μου έκανε ήταν μικρούλα και πήρα άλλη και ένα δώρο το σπιτάκι της Barbie που το κρεβάτι γίνεται και μπανιέρα και κρεβάτι. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Λαμπάδα MacQueen και κιμωλίες να ζωγραφίζω στον πίνακα.*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Μ.: Λαμπάδα Perrra μου έφεραν, αυτοκόλλητα Perrra, δώρο παπούτσια πεδιλάκια- είναι εδώ μπροστά κάπως δετά και αυγό Hello Kitty. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Α.: Μία λαμπάδα, είχε μία άγκυρα με ναύτες και έτσι ( σχεδιάζει στον αέρα με το χέρι κάτι) και είχε και μπλε κορδόνια... και μου έφεραν και ρούχα. (“ΛΗΤΩ”)*

*Χ.: Η νονά μου πήρε λαμπάδα Barbie και ένα πασχαλινό αυγό Hello Kitty που είχε και δώρο. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί (δε) ζητάει τη λαμπάδα**

Παράλληλα, φάνηκε από τα λεγόμενα των παιδιών ότι υπήρχε διάφορα μεταξύ των παιδιών των δύο σχολείων όσον αφορά το εάν το παιδί ζητούσε τη λαμπάδα ή εάν την έφερνε ο/η νονός/ά από μόνος/η του/της. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι τα παιδιά του ιδιωτικού σχολείου κατά κύριο λόγο όχι μόνο ζήτησαν εκείνα τη λαμπάδα που θα τους έφερνε ο/η νονός/ά, αλλά και στην ερώτηση της ερευνήτριας για τη λαμπάδα ξεκινούσαν την πρόταση τους με τη φράση: «Εγώ ζήτησα...». Βέβαια, υπήρχαν και ορισμένες εξαιρέσεις, όπου τη λαμπάδα τους την έφεραν από μόνοι τους οι νονοί.

Αντίθετα, όσον αφορά τις λαμπάδες των παιδιών του δημόσιου νηπιαγωγείου, τις έφερνε κυρίως ο/η νονός/ά από μόνος/η του/της, χωρίς εκείνα να έχουν ζητήσει, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων.

*Γ.: Μμμ... μου έφεραν λαμπάδα πιτζαμοήρωες.*

*ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;*

*Γ.: Ο νονός μου. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Φ.: Εγώ τη διάλεξα. Πήγα στο Jumbo, αλλά δεν αγорάσαμε.*

*Αγοράσαμε κάτι άλλα πράγματα και το είδαμε αυτό που ήθελα και μου το πήρε ο νονός μου και το έδωσε στη γιαγιά μου και μου το έδωσε η γιαγιά μου. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Εγώ ζήτησα λαμπάδα Hot Wheels να μου φέρουν. (“ΛΗΤΩ”)*

*Β.: Εγώ την είδα σε μία διαφήμιση και τη ζήτησα. (“ΛΗΤΩ”)*

### **3.7. Οι καταναλωτικές κουλτούρες διαμορφωμένες όταν τα παιδιά ψωνίζουν με τους γονείς**

Μια άλλη σημαντική διαπίστωση που προέκυψε μέσα από τις συζητήσεις με τα παιδιά και των δύο σχολείων με ελάχιστες διαφορές είναι ότι τα παιδιά συνοδεύουν τους γονείς στα ψώνια τους. Με λίγα λόγια, τα παιδιά του δημόσιου νηπιαγωγείου δήλωσαν ότι πήγαιναν κυρίως με τη μαμά τους, ενώ σε άλλες περιπτώσεις με όλη την οικογένεια ή τη γιαγιά. Από την άλλη, τα παιδιά του ιδιωτικού πήγαιναν κυρίως με τους γονείς τους, ενώ κάποια δήλωσαν ότι πήγαιναν μόνο κάποιες φορές. Τα παιδιά και των δύο νηπιαγωγείων συνόδευαν τους γονείς τους κυρίως στο Jumbo, είτε σε supermarket, όπως στο Γαλαξία, τον Σκλαβενίτη, αλλά και στα μαγαζιά γενικότερα.

### **Το παιδί (δε) ζητάει κάποιο καταναλωτικό αγαθό**

Τα παιδιά και των δύο νηπιαγωγείων όταν συνοδεύουν τους γονείς στα ψώνια αν δουν κάποιο καταναλωτικό αγαθό που το θέλουν θα το ζητήσουν. Ενώ, υπάρχουν περιπτώσεις παιδιών από το δημόσιο νηπιαγωγείο, τα οποία δε ζητάνε κάτι στα ψώνια. Και αυτό γίνεται, διότι θεωρούν είτε ότι έχουν πολλά παιχνίδια ήδη είτε λόγω της οικονομικής κρίσης.

*Γ.: Εεε... έχω πάρα πολλά παιχνίδια και μόνο μία φορά την εβδομάδα μου παίρνει. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Όχι. Δεν έχει πολλά λεφτά η μαμά. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ρ.: Το ζητάω κάποιες φορές.... (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Ναι, το ζητάω, αλλά δε ξέρω.... (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε.: Ναι, θα το ζητήσω.... (“ΛΗΤΩ”)*

### **Ο γονέας (δεν) αγοράζει**

Ωστόσο, μια ουσιαστική διαπίστωση από τις συζητήσεις με τα παιδιά είναι το γεγονός ότι οι γονείς και δύο σχολείων συνηθίζουν να αγοράζουν αυτό που τους ζητάνε τα παιδιά τους. Ενώ, ταυτόχρονα, φαίνεται ότι σε κάποιες περιπτώσεις στα παιδιά του δημόσιου σχολείου οι γονείς δεν αγοράζουν ότι τους ζητάνε κατά τα

ψώνια. Θέτουν συνήθως ως αιτία το γεγονός ότι έχουν ήδη πολλά παιχνίδια, ότι έχουν κάνει κάποια συμφωνία για το κάθε πότε θα αγοράζουν κάποιο παιχνίδι, ότι σκοπεύουν να αγοράσουν άλλα πράγματα, τα οποία είναι πιο σημαντικά, αλλά και γενικότερα λόγω της οικονομικής κρίσης. Έτσι, ρωτώντας η ερευνήτρια τα παιδιά εάν αυτό που ζητάνε, οι γονείς το αγοράζουν οι απαντήσεις των παιδιών κυμάνθηκαν ως εξής:

*Δ.: Ναι, αλλά η μαμά δε με αφήνει γιατί λέει μόνο στα γενέθλια και στις γιορτές παίρνουμε παιχνίδια. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Α.: Φαγητό μου παίρνουν πάντα αλλά παιχνίδι... άμα είναι ακριβό δε μου το παίρνουν άμα είναι λίγο φθηνό 2 ευρώ ε μου το παίρνουν. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Εμμ... για να φάω κάτι ναι... αλλά παιχνίδι όχι. Ο μπαμπάς και η μαμά λένε μόνο στα γιορτές να μας παίρνουν παιχνίδια μετά καθόλου. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Α.: Ναι, μου το παίρνει, μόνο αν έχουμε λεφτά. Η μαμά λέει: «Όχι τώρα όταν θα έχουμε λεφτά.» (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ε.: Την άλλη φορά που πήγαμε στο supermarket και είδα τα Cupcake, το πήρα. (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε: Θα το ζητήσω από τη μαμά και θα μου το πάρει. (“ΛΗΤΩ”)*



Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις, σύμφωνα με τα λεγόμενα των παιδιών, όπου οι γονείς αγοράζουν από μόνοι τους καταναλωτικά αγαθά για εκείνα.

Σε μία συζήτηση με τη Μ. για την αγάπη της για τα γλυκά:

*EP.: Ποιος σου παίρνει γλυκά;*

*M.: Η μαμά και ο μπαμπάς.... Μου παίρνουν πολλά...*

*EP.: Πολλά;*

*M.: Πολλά πράγματα για να φάω.*

*EP.: Εσύ τα ζητάς;*

*M.: Όχι, η μαμά μου τα παίρνει από μόνη της. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **3.8. Περιπτώσεις άρνησης αγοράς καταναλωτικού αγαθού (από διαφήμιση/ στα ψώνια) και αντιδράσεις των παιδιών**

Στις περιπτώσεις που οι γονείς αρνηθούν την αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού στο παιδί τους τα παιδιά, όπως φάνηκε από τις συζητήσεις μαζί τους, αντιδρούν με διαφορετικούς τρόπους.

#### **Το παιδί αδιαφορεί**

Τα περισσότερα παιδιά όχι μόνο του δημόσιου νηπιαγωγείου αλλά και του ιδιωτικού συνηθίζουν να αδιαφορούν κάθε φορά που οι γονείς αρνούνται να τους αγοράσουν κάποιο καταναλωτικό αγαθό. Στην ερώτηση της ερευνήτριας για το πώς

αντιδρούν, τα παιδιά δηλώνουν ότι αδιαφορούν και αποφασίζουν να ασχοληθούν με άλλα παιχνίδια αντί να επιμένουν σε αυτό που ήθελαν.

*Γ.: Εεε... μμμ... μετά παίζω με ό,τι έχω. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Ρ.: Τίποτα! Απλώς δε θυμώνω, ούτε θα κλάψω, ούτε θα νευριάσω.*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Α.: Τότε... τίποτα! Παίζω με τα παιχνίδια μου. (“ΛΗΤΩ”)*

*Δ.: Τότε δε με νοιάζει, ζητάω από τη μαμά να πάω στο φίλο μου που έχει παιχνίδια που μου αρέσουν και παίζω. Δε με νοιάζει. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί παίρνει κάτι πιο μικρό/ φθηνό**

Κάποια παιδιά του δημόσιου νηπιαγωγείου, όμως, δηλώνουν ότι σε περίπτωση άρνησης αγοράς κάποιου καταναλωτικού αγαθού, τότε ο γονέας παίρνει στο παιδί κάποιο άλλο προϊόν. Αυτό το προϊόν μπορεί να είναι κάτι μικρότερο ή φθηνότερο από το προηγούμενο που είχαν ζητήσει.

*Φ.: Ε δε το παίρνω. Κάτι μικρό μπορώ να πάρω, αν δε με αφήνουν μεγάλο. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Μ.: Εγώ μια μέρα που πήγαμε και τους είπα να με πάρουν ένα σπίτι της Barbie και δε μου το πήραν κι εγώ στεναχωρήθηκα ήθελα να μου το πάρουν και ήμουνα όμως χαρούμενη, γιατί ο μπαμπάς μου*

*πήρε το καλύτερο μπισκότο με την κρέμα. Είναι τα καλύτερα! Όμως της Ιωάννας στα γενέθλιά της της είχαν φέρει δώρα εδώ στο σχολείο, αλλά εμένα δε με έφεραν. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

### **Το παιδί θυμώνει**

Ωστόσο, στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο κάποια παιδιά εξέφρασαν αισθήματα θυμού και δυσαρέσκειας, όταν οι γονείς τους αρνούνται την αγορά καταναλωτικού αγαθού είτε από την τηλεόραση είτε όταν βρίσκονται μαζί στα ψώνια.

*M.: Θυμώνω! Το ζητάω, αλλά δε μου το παίρνουν. (“ΛΗΤΩ”)*

*E.: Δε μ’ αρέσει. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί «στεναχωριέται- παρακαλεί- αποδέχεται»**

Μια άλλη σημαντική διαπίστωση σύμφωνα με τα λεγόμενα των παιδιών και των δύο νηπιαγωγείων (δημόσιο, ιδιωτικό) είναι ότι ορισμένα παιδιά έχουν την τάση να στεναχωριούνται. Αυτό το αίσθημα στεναχώριας που εκφράζουν τα παιδιά στην άρνηση του γονέα, συνήθως οδηγεί σε παρακλήσεις και στη συνέχεια ο γονέας είτε αγοράζει τελικά είτε δίνει κάποια λύση και το παιδί την αποδέχεται.

*A.: Του λέω: «Σε παρακαλώώώώώ...» και αυτός λέει καλά εντάξει.*

*EP.: Και στο παίρνει;*

*A.: Ναι, άλλη φορά όμως. Πρώτα να γεμίσουμε λεφτά και μετά.*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: ... λέει ότι δεν έχουμε λεφτά για να το πάρουμε και λέω:*

*«Γιατίίίίί....;» και μετά λέω: «Καλά!». (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Μ.: Τότε στεναχωριέμαι, αλλά δε με νοιάζει. (“ΛΗΤΩ”)*

### **3.9. Το χαρτζιλίκι συνδέεται με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες**

Μια άλλη σημαντική διαπίστωση, μέσα από τις συζητήσεις με τα παιδιά είναι το γεγονός, ότι το χαρτζιλίκι που παίρνουν τα παιδιά συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τις καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών. Τα παιδιά και των δύο σχολείων λαμβάνουν συχνά χαρτζιλίκι από άτομα της οικογενείας τους, όπως από τους γονείς, τους παππούδες και τις γιαγιάδες τους. Το χαρτζιλίκι τους το τοποθετούν στο πορτοφόλι ή στο κουμπαρά τους.

#### **Το παιδί αγοράζει καταναλωτικά αγαθά**

Με το χαρτζιλίκι τους τα παιδιά, τόσο του δημόσιου νηπιαγωγείου όσο και του ιδιωτικού, φαίνεται να προτιμούν να αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά. Σύμφωνα με τα λεγόμενα τους, επιλέγουν φαγώσιμα, όπως σοκολάτες, γλυκά, καραμέλες, πατατάκια. Παράλληλα, θέλουν να αγοράζουν παιχνίδια και παραμύθια.

*Σ.: Φαγητά. Παίρνω γλυκά και πατατάκια... κάποιες φορές. (25<sup>ο</sup>*

*νηπιαγωγείο)*

*Δ.: Μόνο ο μπαμπάς να παίρνω κάτι παραμύθια που δεν έχω και τα χρειάζομαι και τα διαβάζω. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Μ.: Τα μαζεύω... θέλω να πάρω πολλές κούκλες. (“ΛΗΤΩ”)*

*Δ.: Πάμε με το μπαμπά και παίρνουμε παιχνίδια. (“ΛΗΤΩ”)*

*Ε.: Τα μαζεύω και κάποιες φορές αγοράζω σοκολάτες. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί αποταμιεύει**

Ωστόσο, τα παιδιά δηλώνουν ότι θέλουν να αποταμιεύουν στο κουμπαρά τους ή στο πορτοφόλι τους τα χρήματά τους. Αυτό, βέβαια, φαίνεται κατά κύριο λόγο στα παιδιά του δημοσίου νηπιαγωγείου, τα οποία δεν επιθυμούν να ξοδεύσουν τα χρήματά τους, αλλά προτιμούν να τα κρατήσουν.

*Γ.: Τα έχω στον κουμπαρά μου.*

*ΕΡ.: Για ποιο λόγο;*

*Γ.: Τα μαζεύω για να τα έχω. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Γ.: Έχω στο πορτοφόλι μου αληθινά. Τα μαζεύω. Πηγαίνω τάχα με το Δ. (αδερφό) στο supermarket και παίρνουμε τα πορτοφόλια μας τάχα να δίνουμε λεφτά και να τα παίρνουμε.*

*ΕΡ.: Α παίζετε δηλαδή; Δεν αγοράζετε πράγματα στην πραγματικότητα.*

*Γ.: Όχι. Εγώ δε θα αγοράσω ποτέ με το πορτοφόλι μου. Τα κρατάω.*

*(25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*Z.: Έχω στον κουμπαρά μου. 150!*

*EP.: Και τι τα κάνεις;*

*Z.: Εεε... τα κρατάω εκεί. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*K.: Τα κρατάω στον κουμπαρά μου. (“ΛΗΤΩ”)*

*B.: Τα μαζεύω για να τα έχω. (“ΛΗΤΩ”)*

### **Το παιδί ενισχύει οικονομικά τους γονείς**

Ταυτόχρονα, μία σημαντική διαπίστωση που προέκυψε από τις συζητήσεις με τα παιδιά κυρίως του δημόσιου νηπιαγωγείου, αποτέλεσε το γεγονός ότι προσπαθούν να αποταμιεύουν τα χρήματά τους για να μπορούν να ενισχύουν οικονομικά την οικογένειά τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι από το ιδιωτικό νηπιαγωγείο μόνο ένα παιδί δήλωσε ότι αποταμιεύει το χαρτζιλίκι του με σκοπό να βοηθάει την οικογένειά του.

*Γ.: Όταν θέλω να αγοράσω κάτι με τα λεφτά μου το παίρνω, γιατί η μαμά δεν έχει πολλά. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*P.: Τα έχω εκεί μέσα στον κουμπαρά. Μια φορά όταν είχαμε πουράκια, εε... το τέτοιο (τενεκεδένιο κουτάκι) το καθαρίσαμε μέσα, το κόψαμε με μαχαίρι και το κάναμε κουμπαρά.*

*EP.: Α φτιάξατε ένα κουμπαραί με το κουτάκι από τα πουράκια;*

*P.: Ναι, και μαζεύω εκεί λεφτά.*

*EP.: Να τα κάνεις τι;*

*P.: Τα μαζεύω έτσι απλά για να δώσω για το σπίτι. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*A.: Ένα κέρμα την ημέρα.*

*EP.: Και τι τα κάνεις;*

*A.: Εμ... μπορώ να τα έχω. Τα δίνω στη μαμά μου κάθε Τετάρτη για να πάει στη λαϊκή.*

*EP.: Και τι τα κάνει;*

*A.: Μου παίρνει μπανάνες, μήλα. Όταν πάμε στη λαϊκή, πηγαίνω στο Βασιλόπουλο και μπορώ να πάρω και μία σοκολάτα. (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο)*

*A.: Τα μαζεύω και αν τα χρειάζονται οι γονείς μάς τα ζητάνε.*

*(“ΛΗΤΩ”)*

### **3.10. Η μη (κατάλληλη) κατάρτιση των εκπαιδευτικών στο θέμα της παιδικής κατανάλωσης**

Ένα τελευταίο θέμα που προέκυψε από τις παρατηρήσεις στο πεδίο, αλλά και από τις λιγοστές ευκαιρίες συζητήσεις με τις νηπιαγωγούς και των δύο νηπιαγωγείων, είναι ότι υπάρχει σχετική έλλειψη γνώσεων σχετικά με το ζητούμενο της παιδικής κατανάλωσης. Την ίδια στιγμή φάνηκε να μη δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε θέματα που προκύπταν στην τάξη τους. Από την μία στο δημόσιο νηπιαγωγείο, οι συνθήκες ήταν πιο χαλαρές, ενώ από την άλλη στο ιδιωτικό υπάρχει σχετική πίεση και η

νηπιαγωγός προσπαθεί να πειθαρχεί τα παιδιά, χωρίς να έχουν ελευθερία κινήσεων και έκφρασης. Κατά συνέπεια, ανάλογες ήταν και οι αντιδράσεις τους τις περισσότερες φορές. Για παράδειγμα, και οι δύο νηπιαγωγοί δημόσιου και ιδιωτικού δε συμφωνούσαν με τις επιλογές των αγοριών να έχουν στην κατοχή τους πολεμικά παιχνίδια και να παίζουν με αυτά. Γι' αυτό και επέλεξαν να το απαγορεύουν στα αγόρια.

Ενώ, μια μέρα τα παιδιά είπαν στη Γ. (νηπιαγωγό του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου) ότι ο Γ. είχε βάλει στην τσέπη του μερικά τουβλάκια από το οικοδομικό υλικό. Αφού του τα πήρε, χωρίς να συζητήσει κάτι μαζί του λέγοντας απλά ότι δεν παίρνουν παιχνίδια από το σχολείο στο σπίτι, πλησίασε την ερευνήτρια.

*Γ.: Παρατηρώ ότι τα παιδιά στις μέρες μας όσο έχουν πολλά παιχνίδια θέλουν κι άλλα. Από την αρχή της χρονιάς, ο Γ. όλο κάτι παίρνει: πλαστελίνες, τουβλάκια....*

*ΕΡ.: Και τι κάνατε;*

*Γ.: Του τα παίρνω, αν το καταλάβω.*

*ΕΡ.: Μμμ.... Και ο Γ. πως αντιδρά;*

*Γ.: Τίποτα, δε κάνει. Με κοιτάει σαν χάνος (δηλ. αποσβολωμένος).*

*ΕΡ.: Μιλήσατε μαζί του; Με τους γονείς του;*

*Γ.: Ε... όχι. Δεν έχω πει κάτι....*



## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα μελέτη διερεύνησε τις κατασκευές της παιδικής ηλικίας μέσω των παιδικών καταναλωτικών κουλτουρών που εμφανίζονται μεταξύ των παιδιών μέσα στη σχολική τάξη. Μέσω της εν λόγω μελέτης έγινε προσπάθεια να προσεγγισθούν οι συνιστώσες της παιδικής κατανάλωσης, αλλά και της κατανόησης της παιδικής ηλικίας μέσα από τις καταναλωτικές κουλτούρες που δημιουργούνται. Ταυτόχρονα, μέσω της εθνογραφικής οπτικής της έρευνας κατορθώθηκε να γίνουν αντιληπτά στοιχεία, τα οποία φανερώνουν το πώς βιώνεται η παιδική ηλικία, αλλά και ο τρόπος που τα παιδιά ως ενεργητικοί δρώντες διαμορφώνουν τη δική τους πραγματικότητα.

Κάτι που αποτέλεσε αρκετά σημαντικό ήταν το γεγονός ότι μελετήθηκαν δύο διαφορετικά πεδία, ένα δημόσιο νηπιαγωγείο και ένα ιδιωτικό σε μία πόλη της κεντρικής Ελλάδος, τη Λάρισα, δεδομένου ότι όπως έχει γίνει ήδη αναφορά οι μελέτες στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην προσχολική ηλικία είναι λιγότερες ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018; Rose, Dalakas και Kropp, 2002: "Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011). Τα παιδιά και των δύο σχολείων ήταν προσχολικής ηλικίας με ηλικιακές ομάδες προνηπίων και νηπίων (4+ έως 6+ χρονών). Ωστόσο, χωρίς να ήταν δεδομένο εξαρχής, τα δύο νηπιαγωγεία αποτέλεσαν πλαίσια με διαφορετικούς κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες επιρροής. Αυτό συνέβη, διότι παρατηρήθηκαν με μικρή απόκλιση παιδιά διαφορετικών στρωμάτων. Στο ιδιωτικό νηπιαγωγείο "ΛΗΤΩ" τα παιδιά φάνηκε να ήταν υψηλών κοινωνικών στρωμάτων, λόγω της οικονομικής ευχέρειας των γονέων να πληρώνουν για την εκπαίδευση των παιδιών τους, ενώ στο 25<sup>ο</sup> δημόσιο νηπιαγωγείο, υπήρχαν παιδιά οποιασδήποτε

κοινωνικής και πολιτισμικής ομάδας με ελάχιστες υψηλές τάξεις. Βέβαια, δε φάνηκε κάποια έντονη αντιπαράθεση μεταξύ των καταναλωτικών επιλογών των παιδιών των δύο σχολείων, καθώς κατά τη σύγκριση τους παρουσίαζαν σχετικά παρόμοιες επιλογές (επώνυμα προϊόντα, παιχνίδια με ήρωες κινουμένων σχεδίων κλπ.) .

Έχοντας, ως κατευθυντήριο άξονα τη νέα κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας και μέσω της εθνογραφίας, τα παιδιά ήταν στο επίκεντρο της παρατήρησης και τα λεγόμενά τους επίσης. Έτσι, διαμορφώθηκαν κάποια κύρια θέματα για τις καταναλωτικές τους κουλτούρες, όπως αυτά προέκυψαν από τις παρατηρήσεις στο πεδίο, τις αλληλεπιδράσεις των παιδιών και από τις διάφορες συζητήσεις με τα παιδιά (παρατήρηση, συνεντεύξεις). Ένα τελευταίο θέμα, που αναδείχθηκε, αφορούσε τις εκπαιδευτικούς και είχε να κάνει με την κατάρτισή τους σχετικά με το θέμα της παιδικής κατανάλωσης.

Συγκεκριμένα, φάνηκε να σχηματίζονται κάποιες καταναλωτικές κουλτούρες που διαμορφώνουν τα ίδια τα παιδιά και στα δύο σχολεία (δημόσιο, ιδιωτικό) για την ένδυση και υπόδηση. Ειδικότερα, κάτι καινούριο σχετικά με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες φάνηκε να είναι το γεγονός, ότι τα παιδιά διαμορφώνουν ένα αθλητικό «βολικό» στυλ για το σχολείο με ορισμένες εξαιρέσεις, όπου φοράνε τζιν. Ταυτόχρονα, τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου και του “ΛΗΤΩ” προτιμούν να φοράνε φανέλα κάτω από τα ρούχα τους και κυρίως με ήρωες κινουμένων σχεδίων, όπως τόνισε και ο Lawrence (2003) για την ύπαρξη των ηρώων στις επιλογές των παιδιών. Φάνηκε, λοιπόν, να υπάρχει μία έντονη επίδραση της ποπ κουλτούρας (pop culture ή popular culture) στις επιλογές των παιδιών των δύο σχολείων, καθώς τα παιδιά προτιμούσαν καταναλωτικά αγαθά όχι μόνο ένδυσης, υπόδησης, αλλά επίσης αξεσουάρ και παιχνίδια επηρεασμένα από τη βιομηχανία του κινηματογράφου (Crossman, 2018). Παράλληλα, φάνηκε ότι τα παιδιά στην Ελλάδα ακολουθούν τη

μόδα, όπως αναφέρθηκαν διάφορες έρευνες του εξωτερικού (Mason και Falloon, 2001, στον Pole, 2007· Pole, 2007). Στην παρούσα έρευνα, τόσο στο 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο όσο και στο “ΛΗΤΩ” το παιδί απολάμβανε να φοράει την μπλούζα που «αλλάζει μαγικά», μια μπλούζα που αλλάζει χρώμα, όταν κανείς περνάει το χέρι του πάνω από τις παγιέτες (πούλιες). Όσον αφορά το ζήτημα της επιρροής της μόδας στις επιλογές των παιδιών, θα μπορούσε να μελετηθεί στο μέλλον με σκοπό να ανακαλυφθεί εάν συνεχίζει να επηρεάζει, το βαθμό και τον τρόπο. Ωστόσο, τα παιδιά μπορεί να φοράνε και ειδικές ενδυμασίες, όπως τα κορίτσια στο μαθήματα μπαλέτου του “ΛΗΤΩ” γεγονός που επίσης αποτελεί κάτι καινούριο. Επίσης, θα μπορούσε να υπάρξει μελλοντική έρευνα με άλλα ιδιωτικά σχολεία που έχουν επίσης επιπρόσθετες δραστηριότητες, όπως το μπαλέτο, ή γενικότερα άλλα ιδιωτικά που φοράνε στολές σε όλα τα παιδιά.

Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι τα παιδιά και των δύο σχολείων προτιμάνε τις επώνυμες μάρκες κυρίως στα παπούτσια και τα αξεσουάρ, όπως έκαναν λόγο και ποικίλες έρευνες του εξωτερικού (Beyda, 2010· Elliott και Leonard, 2004· Lachance, Beaudoin και Robitaille, 2003· Samsinar, Rahman, Rashid, Othman και Bakar, 2008· Zelizer, 2002). Κάτι ακόμα νέο στο θέμα των κουλτουρών των παιδιών στην Ελλάδα αποτελεί το γεγονός ότι τα παιδιά του “ΛΗΤΩ” και του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου συνδυάζουν τα ρούχα τους ανάλογα με το χρώμα και το μοτίβο. Από την άλλη, φαίνεται η επιρροή των επιλογών των παιδιών των δύο σχολείων σε ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ λόγω των αγαπημένων τους ηρώων κινουμένων σχεδίων, γεγονός που όπως ήδη ανέφερε και ο Lawrence (2003) επηρεάζουν τις επιλογές τους και τους θέλουν στα ρούχα τους. Όσον αφορά το ρόλο που παίζουν οι ήρωες κινουμένων σχεδίων στις επιλογές των παιδιών, θα μπορούσε σε μία μελλοντική έρευνα να μελετηθεί και η ερμηνεία που δίνουν τα παιδιά στις επιλογές τους με

ήρωες κινουμένων σχεδίων και εάν τα φοράνε για να δηλώσουν κάτι ή απλώς επειδή είναι οι αγαπημένοι τους ήρωες (Cross, 2002· Langer, 2002· May και Lim, 2015).

Θα μπορούσε, λοιπόν, να τονιστεί ότι τα παιδιά όχι μόνο επηρεάζονται ως έναν βαθμό από τα MME, τις επώνυμες μάρκες, τους συνομηλικούς τους, αλλά ταυτόχρονα είναι εγωκεντρικά και επιδεικνύουν τις επιλογές τους (Bertran, 2014· Chan και Prendergast, 2007· Dotson και Hyatt, 2005· Dotson, Vaquera και Cunningham, 2014· Keddell, 2017· Russell και Tyler, 2005· Waerdahl, 2005). Βέβαια, όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των παιδιών και την κτήσης καταναλωτικών αγαθών πέραν της επαιδικτικότητας ή του ανταγωνισμού, δε φάνηκαν σημάδια απομάκρυνσης παιδιών που δεν είχαν κάποιο αγαθό, σε αντίθεση με διάφορες έρευνες που έκαναν λόγω για ρατσισμό και βία (Elliot και Leonard, 2004· Roper και Shah, 2007). Ωστόσο, τα παιδιά είναι εκείνα που κάνουν τις επιλογές τους διαμορφώνοντας τις κουλτούρες τους σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό, όπως τόνισε και ο Cook (2010) κάνοντας λόγο για “consumer enculturation” αντί για κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Όσον αφορά το θέμα της μόδας, των MME, της επώνυμης μάρκας προϊόντων, θα μπορούσαν μελλοντικά να πραγματοποιηθούν έρευνες, όπου θα συγκρίνονται για παράδειγμα κάποιο νηπιαγωγείο μεγαλούπολης με ένα από κάποιο μικρό χωριό.

Μια άλλη διαπίστωση για τις καταναλωτικές κουλτούρες των παιδιών αποτελεί το γεγονός ότι τα παιδιά γνωρίζουν ότι πρέπει να τρώνε υγιεινά, ωστόσο μόνο τα παιδιά του ιδιωτικού νηπιαγωγείου το εφαρμόζουν. Αυτό βέβαια μπορεί να συμβαίνει, διότι υπάρχει πιθανότητα να επιβάλλεται από το σχολείο η υγιεινή διατροφή, όπως έδειξε και η έρευνα των Bower και Sandall (2002). Επίσης, όπως φάνηκε στο ιδιωτικό “ΛΗΤΩ” τρώνε σπιτικό φαγητό κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού γεύματος, πράγμα που συμπίπτει με διάφορες έρευνες εξωτερικού

(Bower και Sandall, 2002· Carruth κ.ά., 2000). Ταυτόχρονα, έγινε λόγος από τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου για τη γεύση των τροφίμων, κυρίως όσων έχουν σχέση με τη σοκολάτα, η οποία κάνει να τα παιδιά να μην μπορούν να αντισταθούν. Τα παιδιά, λοιπόν, επιλέγουν τρόφιμα βάσει της γεύσης τους (Bower και Sandall, 2002· Carruth κ.ά., 2000· Wilson και Wood, 2004).

Επιπλέον, φαίνεται ορισμένα παιδιά του “ΛΗΤΩ” να μην έχουν δυνατότητα επιλογής ή έστω συνεργασίας στην επιλογή του φαγητού τους στο βαθμό που εκείνα επιθυμούν, προσπαθώντας να γίνουν πιο ενεργητικά, όπως άλλα παιδιά από το 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο. Έτσι, τα παιδιά του “ΛΗΤΩ” παρουσιάζονται να γνωρίζουν τι θέλουν (πχ. υποστηρίζουν ότι δεν τους αρέσει το φαγητό) και προσπαθούν να το δείξουν και να το καταφέρουν (πχ. δεν τρώνε το φαγητό ή τρώνε κάτι άλλο). Ενώ, ταυτόχρονα τους αρέσει να δηλώνουν τις προτιμήσεις τους επιδεικνυοντάς τες στους άλλους, όπως τα παιδιά του 25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείου. Με λίγα λόγια, μπορεί να ειπωθεί ότι τα παιδιά μπορεί να είναι ενεργητικά περισσότερο (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο) ή λιγότερο (“ΛΗΤΩ”) στην επιλογή του φαγητού ανάλογα με τις συνθήκες που το επηρεάζουν μέσα στο αντίστοιχο κοινωνικό πλαίσιο (Cook, 2005). Όσον αφορά τις επιλογές των φαγητών, θα μπορούσε μελετηθούν και οι προτιμήσεις των παιδιών και εάν επηρεάζουν τις επιλογές της οικογένειας.

Όσον αφορά τα παιχνίδια, φυσικά και εκείνα βρίσκονται στο επίκεντρο των παιδιών και των καταναλωτικών κουλτουρών τους. Φάνηκε ότι τα παιδιά και των δύο σχολείων προτιμούν να έχουν στην κατοχή τους παιχνίδια με τους αγαπημένους τους ήρωες κινουμένων σχεδίων, γεγονός που επιβεβαιώνει ξανά τη σχέση των κινουμένων σχεδίων με τα παιδιά (Lawrence, 2003). Όταν τα παιδιά έχουν ένα παιχνίδι είτε είναι το αγαπημένο τους είτε είναι απλά καινούριο τους αρέσει να το δείχνουν στους συνομηλίκους τους, αλλά και στους ενηλίκους (νηπιαγωγό ή

ερευνήτρια, όπως στην εν λόγω μελέτη). Συνάγεται, ωστόσο, ότι μπορεί να γίνουν επιδεικτικά, ανταγωνιστικά, ζηλιάρικα όταν έχουν ένα παιχνίδι, αλλά και στεναχωρημένα όταν δεν έχουν ή όταν «κινδυνεύει» η φιλία τους. Επηρεάζονται, λοιπόν, οι σχέσεις που διαμορφώνουν με τους συνομήλικους τους ανάλογα με τις συνθήκες (Bertran, 2014· Chan και Prendergast, 2007· Dotson και Hyatt, 2005· Dotson, Vaquera και Cunningham, 2014· Keddell, 2017· Russell και Tyler, 2005· Waerdahl, 2005).

Ταυτόχρονα, τα παιδιά και των δύο σχολείων στην Ελλάδα καθορίζουν τις επιλογές τους όντας επηρεασμένα από τις διαφημίσεις κυρίως των παιχνιδιών, όπως έδειξαν και οι έρευνες στο εξωτερικό (Bakir, Rose και Shoham, 2005· Buckingham, 2000· Calvert, 2008· Cross 2002· Kunkel κ.ά., 2004· Lazarevic, 2012). Έτσι, το παιδί θα ζητήσει κάτι που του αρέσει, αλλά ο γονέας είναι εκείνος που θα επιλέξει εάν θα το αγοράσουν ή όχι, δεδομένου ότι το παιδί δεν έχει δικό του εισόδημα (Buckingham, 2000). Ωστόσο, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, όπως τόνισε και ο Πεχτελίδης (2015), φάνηκε να παίζει σημαντικό ρόλο στις περιπτώσεις άρνησης αγοράς καταναλωτικών αγαθών που ζητάνε τα παιδιά και των δύο σχολείων, από τα οποία τα παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου βέβαια κατανοούν την ύπαρξή της και τις δυσκολίες των γονέων.

Με αφορμή μία χριστουγεννιάτικη έρευνα στην Ελλάδα ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018), μελετήθηκαν οι πασχαλινές επιλογές καταναλωτικών αγαθών των παιδιών. Τα παιδιά τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού νηπιαγωγείου λαμβάνουν για το Πάσχα ως επί το πλείστον λαμπάδα με ήρωα κινουμένων σχεδίων ή συνοδευόμενη από κάποιο παιχνίδι. Παράλληλα, λαμβάνουν επιπρόσθετα δώρα, όπως πασχαλινό αυγό, ρούχα, παπούτσια ή παιχνίδια. Ωστόσο, υπάρχουν παιδιά που ζητάνε από το/τη νονό/ά τι δώρο θέλουν για το Πάσχα

(“ΛΗΤΩ”), ενώ σε άλλα παιδιά τα επιλέγουν οι νονοί τους (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο). Αντίστοιχα, λοιπόν, όπως έγινε λόγος για τις πασχάλινες επιλογές καταναλωτικών κουλτουρών των παιδιών, θα μπορούσαν να μελετηθούν οι παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων μέσω του λόγου των ίδιων των παιδιών, καθώς η χριστουγεννιάτικη έρευνα της Deloitte ("Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece", 2018) δεν πραγματοποίησε μελέτη με παιδιά.

Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι τα παιδιά και των δύο σχολείων συνηθίζουν να συνοδεύουν την οικογένεια τους και κυρίως τη μητέρα τους για ψώνια σε γνωστά πολυκαταστήματα παιχνιδιών (Jumbo Bebe), σε γνωστές αλυσίδες supermarket (Γαλαξίας, Σκλαβενίτης), αλλά και στα μαγαζιά γενικότερα (Gaumer και Arnone, 2009· Carruth κ.ά., 2000· Gram, 2014· O’Dougherty, Story και Stang, 2006· Petterson, Olsson και Fjellström, 2004· "Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011· Wilson και Wood 2004). Συγκεκριμένα, φάνηκε να χρησιμοποιούν κάποιες στρατηγικές που κάνουν τα παιδιά να γίνονται περισσότερο ενεργητικά στα ψώνια, όπως το γεγονός ότι όταν ζητούσαν κάτι, είχαν κάποια εναλλακτική επιλογή στο μυαλό τους (κάτι φθηνότερο), είτε συνέχιζαν να επιμένουν στην αγορά του, είτε δε το ζητούσαν καθόλου, επειδή γνώριζαν ότι υπάρχουν οικονομικές δυσκολίες. Στα ψώνια, λοιπόν, τα περισσότερα παιδιά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το ζητήσουν, ενώ μερικά παιδιά (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο) μπορεί να μην το ζητήσουν είτε επειδή έχουν ήδη πολλά παιχνίδια είτε εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Ο γονέας με τη σειρά του θα αποφασίσει αν θα το αγοράσουν ή όχι, στην περίπτωση δε της άρνησης (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο) αιτία είναι πάλι η κατοχή παιχνιδιών και η οικονομική κρίση. Έτσι, φαίνεται ότι το παιδί αρχίζει να αποκτά από μικρή

ηλικία ενεργό ρόλο μέσα στην οικογένεια, καθώς τους συνοδεύει στα μαγαζιά και επηρεάζει σε ένα βαθμό τις αγορές τους (Cook, 2005).

Τα παιδιά, βέβαια, φαίνεται να μην έχουν όλα τις ίδιες αντιδράσεις σε περίπτωση άρνησης αγοράς κάποιου καταναλωτικού αγαθού. Με λίγα λόγια, τα παιδιά και των δύο σχολείων κατά κύριο λόγο συνηθίζουν να αδιαφορούν και να προτιμάνε να ασχολούνται με άλλα παιχνίδια τους. Άλλες φορές, όταν ο γονέας αρνείται τότε τα παιδιά (25<sup>ο</sup> νηπιαγωγείο) μπορεί να πάρουν κάτι φθηνότερο ή μικρότερο. Ωστόσο, τα παιδιά πολλές φορές είτε θυμώνουν και απαιτούν να το αγοράσουν, όπως τα παιδιά του ιδιωτικού νηπιαγωγείου είτε στεναχωριούνται, παρακαλούν και στη συνέχεια αποδέχονται, όπως τα παιδιά και των δύο σχολείων.

Μια, ακόμα, σημαντική διαπίστωση για την Ελλάδα σχετικά με τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες αποτελεί το γεγονός ότι το χαρτζιλίκι συνδέεται με αυτές, όπως έδειξαν και έρευνες στο εξωτερικό (Beyda, 2010· Brusdal και Berg, 2010· Calvert, 2008· Chan, 2003· Dotson και Hyatt, 2005· Fiates κ.ά., 2008· Gutiérrez, 2016· "Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011). Οι γονείς, οι παππούδες και οι γιαγιάδες των παιδιών και των δύο σχολείων συνηθίζουν να δίνουν χρήματα στα παιδιά, τα οποία αποφασίζουν τι θα τα κάνουν. Έτσι, άλλα παιδιά αποφασίζουν να εκπληρώσουν τις επιθυμίες τους για αγορές καταναλωτικών αγαθών (σοκολάτες, γλυκά, καραμέλες, πατατάκια, παιχνίδια, παραμύθια), ενώ άλλα αποφασίζουν να τα αποταμιεύσουν για τον εαυτό τους. Είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι πολλά παιδιά του 25<sup>ου</sup> νηπιαγωγείου αποταμιεύουν χρήματα από το χαρτζιλίκι τους με σκοπό να βοηθήσουν οικονομικά τους γονείς τους. Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα παιδιά αποκτούν ήδη από μικρή ηλικία ένα ενεργητικό



ρόλο, καθώς παίρνουν αποφάσεις που αφορούν τόσο τον ίδιο του εαυτό, όσο και την οικογένεια του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εκπαιδευτικοί των δύο σχολείων στην Ελλάδα δε φάνηκε να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις σχετικά με την παιδική κατανάλωση, καθώς συνηθίζουν να μην ασχολούνται ιδιαίτερα με περιστατικά που αφορούν τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. Συνήθως, ασχολούνται πιο επιφανειακά με τέτοια ζητήματα ή απλώς επιβάλλουν τα δικά τους πιστεύω χωρίς να προσπαθούν με κάποιο τρόπο (πχ. δραστηριότητα) να καθοδηγήσουν τα παιδιά και να τα εξηγήσουν τυχόν αρνητικές συμπεριφορές σχετικά με την κατανάλωση, όπως η κτητικότητα πολλών παιχνιδιών ή κάποιος αντίκτυπος μη αγοράς καταναλωτικών αγαθών ανάμεσα στα παιδιά. Η καθοδήγηση αυτή φαίνεται να είναι σημαντική σύμφωνα με ορισμένες έρευνες και είναι απαραίτητο να αποκτήσουν κάποια επιμόρφωση οι εκπαιδευτικοί (Gibson, κ.ά., 2015· "Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας", 2011) Αυτό βέβαια μπορεί να δώσει έναυσμα για περαιτέρω μελέτες στο μέλλον με τους εκπαιδευτικούς, κυρίως της προσχολικής ηλικίας, καθώς δεν ήταν δυνατή η προσέγγιση των νηπιαγωγών από την ερευνήτρια στην εν λόγω μελέτη.

Όσον αφορά τον αναστοχασμό της ερευνήτριας για την εν λόγω έρευνα, μέσα από τη συμβολική αλληλεπίδραση ερμηνεύονται οι πτυχές της κοινωνικής ζωής και των βιωμάτων των παιδιών, αλλά και η πραγματικότητα που διαμορφώνεται μέσα από τις σχέσεις που δημιουργούν τα παιδιά. Έτσι, οι ερμηνείες και οι σχολιασμοί της ερευνήτριας μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις επιλογές της, την εστίαση και τα ενδιαφέροντά της (Willig, 2012). Με λίγα λόγια, η ερευνήτρια έπαιξε σημαντικό ρόλο ως ένα βαθμό όχι μόνο για τη διαδικασία της συλλογής του υλικού, αλλά και για

τη διαμόρφωση και κατασκευή των ερμηνευτικών ευρημάτων της παρούσας μελέτης. Για τη διαδικασία αυτή, η ερευνήτρια επέλεξε να υιοθετήσει το ρόλο της συμμετοχικής παρατηρήτριας, καθώς δίνεται η ευκαιρία τόσο στην ίδια όσο και στα παιδιά να αναπτύξουν αλληλεπιδραστικές σχέσεις. Εξοικειώθηκαν με αυτό το τρόπο πιο εύκολα τα παιδιά με την ερευνήτρια, αν και υπήρχαν κάποιοι αρχικοί δισταγμοί από κάποια παιδιά.

Καταλήγοντας, μέσα από την παρούσα μελέτη προκύπτουν ορισμένα θέματα που μπορούν να προσεγγιστούν σε μία μελλοντική μελέτη. Εκτός από όσα ήδη προτάθηκαν και παραπάνω στην ίδια ενότητα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί κάποια μελέτη, όπου θα συνδυάζονται μαζί με τα παιδιά οι γνώμες των γονέων τους. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να γίνει καλύτερη προσέγγιση των εκπαιδευτικών πάνω στο θέμα της παιδικής κατανάλωσης και στο πώς αντιμετωπίζουν πιθανές καταστάσεις με τα παιδιά, καθώς δεν ήταν εφικτή η συζήτηση μαζί τους στην παρούσα μελέτη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ένα κίνητρο για μελλοντική εκπαίδευση/επιμόρφωση των εκπαιδευτικών με σκοπό να είναι προετοιμασμένοι και να βοηθήσουν τα παιδιά στην ανάπτυξη τους ως ενεργοί καταναλωτές. Τέλος, επειδή δεν μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα, εφόσον η εθνογραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο συγκεκριμένα νηπιαγωγεία της ίδιας πόλης, θα μπορούσε στο μέλλον να γίνουν έρευνες με διαφορετικούς συνδυασμούς νηπιαγωγείων, όπως δύο δημόσια, ή δύο ιδιωτικά ή μεταξύ πόλη και χωριού, όπως έγινε αναφορά και παραπάνω κλπ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Achenreiner, G., & John, D. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1303\\_03](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_03)

Alanen, L. (1988). Rethinking Childhood. *Acta Sociologica*, 31(1), 53-67. doi: 10.1177/000169938803100105

Alanen, L. (2014). Theorizing childhood. *Childhood*, 21(1), 3-6. doi: 10.1177/0907568213513361

Andreyeva, T., Kelly, I., & Harris, J. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233. doi: 10.1016/j.ehb.2011.02.004

Bakir, A., Rose, G., & Shoham, A. (2005). Consumption Communication and Parental Control of Children's Television Viewing: A Multi-Rater Approach. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(2), 47-58. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2005.11658543>

Belletich, O., & Villarreal, M. (2017). Knowledge of the Natural and Social Environment in ICT Consumer Children. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 237, 164-168. doi: 10.1016/j.sbspro.2017.02.058

Berger, P., & Luckmann, T. (2011). The social construction of reality : a treatise in the sociology of knowledge [Ηλεκτρ. Βιβλίο]. PENGUIN BOOKS Published by the Penguin. Ανακτήθηκε από <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>

Bertran, M. (2014). Factors that influence friendship choices in children under 3 in two schools: An approach towards child culture in formal settings in Barcelona. *Childhood*, 22(2), 187-200. doi: 10.1177/0907568214528224

Beyda, T. (2010). Who teaches them to consume: a study of Brazilian youngsters. *International Journal Of Consumer Studies*, 34(3), 298-305. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00857.x>

Bower, J., & Sandall, L. (2002). Children as consumers - snacking behaviour in primary school children. *International Journal Of Consumer Studies*, 26(1), 15-26. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00220.x>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Brusdal, R., & Berg, L. (2010). Are parents gender neutral when financing their children's consumption?. *International Journal Of Consumer Studies*, 34(1), 3-10. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00822.x>

Buckingham, D. (2007). SELLING CHILDHOOD?. *Journal Of Children And Media*, 1(1), 15-24. <http://dx.doi.org/10.1080/17482790601005017>

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood*. Ανακτήθηκε από [https://books.google.gr/books?id=oOU9oe95pycC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?id=oOU9oe95pycC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Buckingham, D., & Tingstad, V. (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Ανακτήθηκε από [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ep0qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=David+Buckingham+CHILDHOOD+AND+CONSUMER+CULTURE&ots=lsndXzDZRd&sig=bHdRBu75AY2HrQFtH-1BWRD45UU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=David%20Buckingham%20CHILDHOOD%20AND%20CONSUMER%20CULTURE&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ep0qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=David+Buckingham+CHILDHOOD+AND+CONSUMER+CULTURE&ots=lsndXzDZRd&sig=bHdRBu75AY2HrQFtH-1BWRD45UU&redir_esc=y#v=onepage&q=David%20Buckingham%20CHILDHOOD%20AND%20CONSUMER%20CULTURE&f=false)

Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470. [http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_7](http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_7)

Büttner, O., Florack, A., & Serfas, B. (2013). A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour. *Journal Of Consumer Policy*, 37(2), 161-182. <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.

Carruth, B., Skinner, J., Moran, J., & Coletta, F. (2000). Preschoolers' Food Product Choices at a Simulated Point of Purchase and Mothers' Consumer Practices. *Journal Of Nutrition Education*, 32(3), 146-151. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-3182\(00\)70542-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-3182(00)70542-5)

Chan, K. (2003). Materialism among Chinese children in Hong Kong. *Young Consumers*, 4(4), 47-61. <http://dx.doi.org/10.1108/17473610310813988>

Chan, K. (2005). Material world: attitudes towards toys in China. *Young Consumers*, 6(1), 54-65. doi: 10.1108/17473610510814435

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). MATERIALISM AND SOCIAL COMPARISON AMONG ADOLESCENTS. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). MATERIALISM AND SOCIAL COMPARISON AMONG ADOLESCENTS. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228. doi: 10.2224/sbp.2007.35.2.213

CHRISTENSEN, P., & PROUT, A. (2002). Working with Ethical Symmetry in Social Research with Children. *Childhood*, 9(4), 477-497. doi: 10.1177/0907568202009004007

Cook, D. (2005). The Dichotomous Child in and of Commercial Culture. *Childhood*, 12(2), 155-159. doi: 10.1177/0907568205051901

Cook, D. (2007). The disempowering empowerment of children's consumer "choice". *Society And Business Review*, 2(1), 37-52. doi: 10.1108/17465680710725263

Cook, D. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal Of Consumer Culture*, 8(2), 219-243. doi: 10.1177/1469540508090087

Cook, D. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282. <http://dx.doi.org/10.1108/17473610911007111>

Cook, D. (2010). Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization. Στο Buckingham, D., & Tingstad, V. (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Ανακτήθηκε από [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ep0qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=David+Buckingham+CHILDHOOD+AND+CONSUMER+CULTURE&ots=lsndXzDZRd&sig=bHdRBu75AY2HrQFtH-1BWRD45UU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=David%20Buckingham%20CHILDHOOD%20AND%20CONSUMER%20CULTURE&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=ep0qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=David+Buckingham+CHILDHOOD+AND+CONSUMER+CULTURE&ots=lsndXzDZRd&sig=bHdRBu75AY2HrQFtH-1BWRD45UU&redir_esc=y#v=onepage&q=David%20Buckingham%20CHILDHOOD%20AND%20CONSUMER%20CULTURE&f=false)

Cook, D. (2013). Taking exception with the child consumer. *Childhood*, 20(4), 423-428. doi: 10.1177/0907568213501858

Cook, D. (2017). Childhood as a moral project. *Childhood*, 24(1), 3-6. doi: 10.1177/0010836716688752

Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing. *Journal Of Consumer Research*, 29(3), 441-447. <http://dx.doi.org/10.1086/344423>

Crossman, A. (2018). Sociological Definition of Popular Culture. Ανακτήθηκε από <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>

Deloitte Greece. (2018). Deloitte Xmas Survey 2017 | Deloitte Greece. [online] Ανακτήθηκε από: <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-xmas-survey-2017-deloitte-greece-articles.html#> [Πρόσβαση 29 Αυγ. 2018].

Dotson, H., Vaquera, E., & Cunningham, S. (2014). Sandwiches and subversion: Teachers' mealtime strategies and preschoolers' agency. *Childhood*, 22(3), 362-376. doi: 10.1177/0907568214539711

Dotson, M., & Hyatt, E. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal Of Marketing Communications*, 6(4), 219-230. <http://dx.doi.org/10.1080/135272600750036346>



Dotson, M., & Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510576536>

Durkheim, E. (2001). Η ηθική διαπαιδαγώγηση. Στο Δ. Μακρυνιώτη, ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ (2η εκδ.). Αθήνα: νήσος.

EDER, D., & CORSARO, W. (1999). ETHNOGRAPHIC STUDIES OF CHILDREN AND YOUTH. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 28(5), 520-531. doi: 10.1177/089124199129023640

ΕΕΤΑΑ-Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης Α.Ε. (2018). Ανακτήθηκε από [https://www.eetaa.gr/index.php?tag=paidikoi\\_2018](https://www.eetaa.gr/index.php?tag=paidikoi_2018)

Effertz, T., Franke, M., & Teichert, T. (2013). Adolescents' Assessments of Advertisements for Unhealthy Food: an Example of Warning Labels for Soft Drinks. *Journal Of Consumer Policy*, 37(2), 279-299. <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-013-9248-7>

Ekström, K. (2006). Consumer Socialization Revisited. *Research In Consumer Behavior*, 10, 71-98. doi: 10.1016/S0885-2111(06)10004-6

Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.147>

Feenstra, F., Muzellec, L., de Faultrier, B., & Boulay, J. (2015). Edutainment experiences for children in retail stores, from a child's perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 26, 47-56. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.004>

Fiates, G., de Mello Castanho Amboni, R., & Teixeira, E. (2008). Consumer behaviour of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), 157-162. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00661.x>

Gavish, Y., Shoham, A., & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal Of Consumer Marketing*, 27(1), 43-56. doi: 10.1108/07363761011012949

Gaumer, C., & Arnone, C. (2009). Grocery Store Observation: Parent-Child Interaction in Family Purchases. *Journal Of Food Products Marketing*, 16(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/10454440802537207>

Ghazali, Z. (2010). The influence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness.

Gibson, M., McArdle, F., & Hatcher, C. (2015). Governing child care in neoliberal times: Discursive constructions of children as economic units and early childhood

educators as investment brokers. *Global Studies Of Childhood*, 5(3), 322-332. doi:  
10.1177/2043610615597149

Gold, R. (1958). Roles in Sociological Field Observations. *Social Forces*, 36(3), 217-  
223. doi: 10.2307/2573808

Gold, R. (1997). The Ethnographic Method in Sociology. *Qualitative Inquiry*, 3(4),  
388-402. doi: 10.1177/107780049700300402

Gram, M. (2014). Buying Food for the Family: Negotiations in Parent/Child  
Supermarket Shopping. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 44(2), 169-195. doi:  
10.1177/0891241614533125

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2013). *Collecting qualitative data* (pp. 75-112).  
Thousand Oaks: SAGE Publications.

Gutiérrez, L. (2016). The biopolitical construction of infancy and adulthood: The  
child as paradigm and Utopia. *Global Studies Of Childhood*, 6(2), 211-221. doi:  
10.1177/2043610616647641

Hammersley, M. (2006). Ethnography: problems and prospects. *Ethnography And  
Education*, 1(1), 3-14. doi: 10.1080/17457820500512697

Huberman, J. (2005). 'Consuming Children'. *Childhood*, 12(2), 161-176. doi:  
10.1177/0907568205051902

Hill, J. (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society*, 33(3), 347-362. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443710393387>

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας- ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ [Ηλεκτρ. Βιβλίο]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11419/5826>

James, A., Jenks, C., & Prout, A. (1998). *Theorizing childhood*. Cambridge, U.K.: Polity.

Jans, M. (2004). Children as Citizens. *Childhood*, 11(1), 27-44. doi: 10.1177/0907568204040182

Jeffrey \*, B., & Troman, G. (2004). Time for ethnography. *British Educational Research Journal*, 30(4), 535-548. doi: 10.1080/0141192042000237220

κατανάλωση. (2007). Στο: ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ δομη (σελ. 635). Αθήνα.

Keddell, E. (2017). The vulnerable child in neoliberal contexts: the construction of children in the Aotearoa New Zealand child protection reforms. *Childhood*, 25(1), 93-108. doi: 10.1177/0907568217727591

King, M. (2007). The Sociology of Childhood as Scientific Communication. *Childhood*, 14(2), 193-213. doi: 10.1177/0907568207078327

Kim, C., Lee, H., & Tomiuk, M. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology And Marketing*, 26(10), 888-907. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20304>

König, A. (2008). Which Clothes Suit Me?. *Childhood*, 15(2), 225-237. doi: 10.1177/0907568207088424

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association.

Κυριαζή, Ν. (2002). Η κοινωνιολογική έρευνα : κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών / Νότα Κυριαζή. (5η εκδ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Lachance, M., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal Of Consumer Studies*, 27(1), 47-57. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00261.x>

Langer, B. (2002). Commodified Enchantment: Children and Consumer Capitalism. *Thesis Eleven*, 69(1), 67-81. doi: 10.1177/0725513602069001005

Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Young Consumers*, 4(3), 43-48. doi: 10.1108/17473610310813898

Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211203939>

LeFrançois, B. (2014). Ethnography. *Encyclopedia Of Critical Psychology*, 616-619. doi: 10.1007/978-1-4614-5583-7\_97

Lim, S. (2015). Early childhood care and education in a consumer society: Questioning the child–adult binary and childhood inequality. *Global Studies Of Childhood*, 5(3), 305-321. doi: 10.1177/2043610615597156

MACK, N., WOODSONG, C., M.MACQUEEN, K., GUEST, G., & NAMEY, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A DATA COLLECTOR’S FIELD GUIDE* [Ηλεκτρ. Βιβλίο]. USA: Family Health International. Ανακτήθηκε από <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector%27s%20Field%20Guide.pdf>

Μάγος, κ. (2005). "Συνέντευξη ή παρατήρηση;" : Η έρευνα στη σχολική τάξη. Στο ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Μακρυγιώτη, Δ. (2001). *Παιδική Ήλικία* (2η εκδ.). Αθήνα: νήσος.

Μακρυγιώτη, Δ. (2003). *Κόσμοι της παιδικής ηλικίας, Τοπικά Δ'*. Αθήνα: νήσος.

Mallalieu, L., Palan, K., & Laczniak, R. (2005). Understanding Children's Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 27(1), 53-64. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2005.10505173>

Mandrik, C., Fern, E., & Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology And Marketing*, 22(10), 813-832. doi: 10.1002/mar.20087

Matthews, S. (2007). A Window on the 'New' Sociology of Childhood. *Sociology Compass*, 1(1), 322-334. doi: 10.1111/j.1751-9020.2007.00001.x

Mau, G., Schramm-Klein, H., & Reisch, L. (2014). Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue. *Journal Of Consumer Policy*, 37(2), 155-160. doi: 10.1007/s10603-014-9258-0

McAlister, A., & Cornwell, T. (2009). Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175-185. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.28.2.175>

McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal Of Advertising*, 25(4), 513-539. doi: 10.1080/02650487.2006.11072986

McKENDRICK, J., BRADFORD, M., & FIELDER, A. (2000). Kid Customer?. *Childhood*, 7(3), 295-314. doi: 10.1177/0907568200007003004

Nieuwenhuys, O. (2006). Childhood gifts. *Childhood*, 13(2), 147-153. doi: 10.1177/0907568206062922

Νόβα - Καλτσούνη, Χ. (2010). Κοινωνιολογία της εκπαίδευσης. Αθήνα: Gutenberg.

Norozi, S., & Moen, T. (2016). Childhood as a Social Construction. *Journal Of Educational And Social Research*. doi: 10.5901/jesr.2016.v6n2p75

O'Dougherty, M., Story, M., & Stang, J. (2006). Observations of Parent-Child Co-Shoppers in Supermarkets: Children's Involvement in Food Selections, Parental Yielding, and Refusal Strategies. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 38(3), 183-188. doi: 10.1016/j.jneb.2005.11.034

Peterson, M. (2005). The Jinn and the Computer. *Childhood*, 12(2), 177-200. doi: 10.1177/0907568205051903

Pettersson, A., Olsson, U., & Fjellstrom, C. (2004). Family life in grocery stores - a study of interaction between adults and children. *International Journal Of Consumer Studies*, 28(4), 317-328. doi: 10.1111/j.1470-6431.2004.00389.x

Πεχτελίδης, Γ. (2015). Κοινωνιολογία της παιδικής ηλικίας [Ηλεκτρ. Βιβλίο]. Εκδόσεις Κάλλιπος. Ανακτήθηκε Από <http://hdl.handle.net/11419/4744>



Πεχτελίδης, Γ., & Κοσμά, Υ. (2012). Άγ(ρ)ια Παιδιά. Θεσσαλονίκη: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.138>

Piaget, J. (2001). Η έννοια της ηλικίας. Στο Δ. Μακρυνιώτη, ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ (2η εκδ.). Αθήνα: νήσος.

Pilcher, J. (2011). No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, 18(1), 128-141. doi: 10.1177/0907568210373668

Pilcher, J. (2012). 'Small, but Very Determined': A Novel Theorization of Children's Consumption of Clothing. *Cultural Sociology*, 7(1), 86-100. doi: 10.1177/1749975512453661

Pole, C. (2007). Researching Children and Fashion. *Childhood*, 14(1), 67-84. doi: 10.1177/0907568207072530

Pugh, A. (2013). The theoretical costs of ignoring childhood: rethinking independence, insecurity, and inequality. *Theory And Society*, 43(1), 71-89. doi: 10.1007/s11186-013-9209-9

- Robson, C. (2010). Η έρευνα του πραγματικού κόσμου (2η εκδ.). Αθήνα: Gutenberg.
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728. <http://dx.doi.org/10.1108/02610150710822339>
- Rose, G., Dalakas, V., & Kropp, F. (2002). A five-nation study of developmental timetables, reciprocal communication and consumer socialization. *Journal Of Business Research*, 55(11), 943-949. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00214-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00214-4)
- Ruckenstein, M. (2010). Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. *Journal Of Consumer Culture*, 10(3), 383-404. doi: 10.1177/1469540510376904
- Russell, R., & Tyler, M. (2005). Branding and Bricolage. *Childhood*, 12(2), 221-237. doi: 10.1177/0907568205051905
- Rysst, M. (2010). 'I Am Only Ten Years Old'. *Childhood*, 17(1), 76-93. doi: 10.1177/0907568209351552
- Samsinar, Abdul Rahman, M., Abdul Rashid, Z., Othman, N., & Abu Bakar, A. (2008). Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(1), 7-15. doi: 10.1108/07363760810845363

Seiter, E. (1992). Toys are us: Marketing to children and parents. *Cultural Studies*, 6(2), 232-247. doi: 10.1080/09502389200490121

Sinanan, J., & McDonald, T. (2018). *Ethnography*.

Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.

Šramová, B. (2014). Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.172>

Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18(2), 121-140. <http://dx.doi.org/10.1108/yc-11-2016-00643>

Thessaliainfo.gr | ΛΗΤΩ. (2018). Ανακτήθηκε από <http://www.thessaliainfo.gr/lhtv-larisa-nhpiagvgeio.html>

Την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών 6 έως 13 ετών κατέγραψε έρευνα σε δημοτικά σχολεία της χώρας – Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας. (2018). Ανακτήθηκε από <https://eeke.gr/tin-katanalotiki-simperifora-ton-pedion-6-eos-13-eton-kategrapse-erevna-se-dimotika-scholia-tis-choras/>

Turner, P., & Turner, S. (2009). Triangulation in practice. *Virtual Reality*, 13(3), 171-181. doi: 10.1007/s10055-009-0117-2

Valkenburg, P., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [http://dx.doi.org/10.1016/s0193-3973\(00\)00066-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0193-3973(00)00066-6)

Vandana, & Lenka, U. (2014). A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 133, 456-464. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.212>

Wærdahl, R. (2005). 'May be I'll Need a Pair of Levi's Before Junior High?'. *Childhood*, 12(2), 201-219. doi: 10.1177/0907568205051904

Ward, L. M. (2005). Children, adolescents, and the media: The molding of minds, bodies, and deeds. *New directions for child and adolescent development*, 2005(109), 63-71.

Warming, H. (2011). Getting under their skins? Accessing young children's perspectives through ethnographic fieldwork. *Childhood*, 18(1), 39-53. doi: 10.1177/0907568210364666

Wells, K. (2015). *Childhood in a Global Perspective* (2η εκδ.). Cambridge: Polity.

Willig, I. (2012). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(3), 372-387. doi: 10.1177/1464884912442638

Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal Of Consumer Studies*, 28(4), 329-336. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00393.x>

Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760410542183>

ZELIZER, V. (2002). Kids and Commerce. *Childhood*, 9(4), 375-396. <http://dx.doi.org/10.1177/0907568202009004002>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. Ανακοίνωση εγγραφής για το δημόσιο νηπιαγωγείο

**ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΜΑΘΗΤΩΝ ΣΤΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019**

- Οι εγγραφές στα νηπιαγωγεία τη σχολική χρονιά 2018-2019 θα πραγματοποιηθούν από **2 έως 18 Μαΐου 2018**.
- Στα Νηπιαγωγεία εγγράφονται μαθητές που την 31<sup>η</sup> Δεκεμβρίου του έτους εγγραφής συμπληρώνουν την ηλικία των 4 ετών. Συγκεκριμένα εγγράφονται για το σχολικό έτος 2018-2019, μαθητές γεννημένοι το **2013 και 2014**.
- Ώρες υποβολής των αιτήσεων : **καθημερινά 9:00 -- 12:00**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. Ηλεκτρονική φυλλάδιο πρόσκλησης εγγραφών παιδιών ιδιωτικού νηπιαγωγείου ("Thessaliainfo.gr | ΛΗΤΩ", 2018)



Το Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής ΛΗΤΩ λειτουργεί με οδηγό τις τέχνες. Η Διευθύντριά του είναι Συγγραφέας.

- Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής
- Βρεφικός, Παιδικός, Νηπιαγωγείο
- Από 6 μηνών - 6 χρονών, Ρυθμική, Μπάσκετ
- Μουσική, Εικαστικά, Αγγλικά, Με σχολικό

Το ΛΗΤΩ - ΤΣΑΚΙΡΗ ΘΕΟΚΛΗ είναι ένας παιδικός σταθμός στη Γιάννουλη Λάρισας, μια εκπαιδευτική αλυσίδα γνώσης και δεξιοτήτων. Δέχεται ηλικίες από 6 μηνών έως & το νηπιαγωγείο.

ΛΗΤΩ: Χαρούμενο & ευχάριστο εκπαιδευτήριο με εξειδικευμένο προσωπικό -με άδειες του Υπουργείου Παιδείας & του Υπουργείου Υγείας & Πρόνοιας- και σχολικό λεωφορείο.

Με δραματοποίηση & παιχνίδι, φροντίζουμε: τη γλωσσική ανάπτυξη - καλλιέργεια του παιδιού και την έκφραση του εσωτερικού του κόσμου, με κουκλοθεατρικές παραστάσεις, συμβολικό παιχνίδι, δραματοποιήσεις και λεπτή κινητικότητα.

Φροντίζουμε την καλλιέργεια του παιδιού και την έκφραση του εσωτερικού του κόσμου με προγραφή, γραφική ικανότητα, ανάπτυξη της μαθηματικής σκέψης και ανάπτυξη & ευαισθητοποίηση αισθητηρίων νόησης.

Φροντίζουμε την καλλιέργεια του με προσωπιακή, με μουσική, ρυθμική αγωγή, γυμναστική, μπάσκετ, μελέτη φυσικού κόσμου και καλλιέργεια αυτοσυγκέντρωσης & παρατηρητικότητας.

Τέλος, φροντίζουμε την καλλιέργειά του με κοινωνικοποίηση & ανάπτυξη σωστής κοινωνικής συμπεριφοράς, ενώ διδάσκουμε και την Αγγλική γλώσσα.

Ενεργοποιούμε την έκφραση & το δυναμισμό των παιδιών, με συνεχή ενημέρωση - εμπύχωση - συνεργασία με οικογένεια & συχνές συναντήσεις διαλόγου και με συνεργάτες παιδιάτρους, ψυχολόγους, λογοθεραπευτές, δραματογράφους.

Η προσχολική αγωγή σηματοδοτεί τη σχέση του παιδιού με τη δομημένη μάθηση. Χαρίζουμε στα παιδιά σας αγάπη για το σχολείο!

Θα μας βρείτε στο Facebook, με το όνομα ΛΗΤΩ ΤΣΑΚΙΡΗ.

### Λίγα Λόγια για τη Διευθύντρια


Το Πρότυπο Κέντρο Προσχολικής Αγωγής ΛΗΤΩ λειτουργεί με οδηγό τις τέχνες. Η Διευθύντρια είναι πτυχιούχος του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Βόλου, με εξειδίκευση στην Ψυχική Υγεία & την Ειδική Αγωγή από το ΤΕΙ Λάρισας. Είναι Πιστοποιημένη Εισηγήτρια του ΕΚΕΠΙΣ, στην Έκπαίδευση Εκπαιδευτών και υπήρξε υπεύθυνη του Τμήματος Προσχολικής Αγωγής στο ΙΕΚ ΑΙΓΕΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ, είναι παλιό μέλος του Σωματείου Ελλήνων Ηθοποιών, μητέρα δυο αγοριών, λατρεύει τα παιδιά και πάντα γράφει τους ρόλους για τις παραστάσεις των μικρών της μαθητών.

Είναι μέλος του Ελληνικού τμήματος της IBBY (International Board on Books for Young People), της Γυναικείας Λογοτεχνικής Συντροφιάς & Αντιπρόεδρος του Πολιτιστικού Κέντρου Εκπαιδευτικών Λάρισας. Τα μουσικά της παραμύθια συναισθημάτων που κυκλοφορούν πανελλαδικά & δουλεύονται από πολλά σχολεία της χώρας είναι: «Η ΖΙΖΗ Η ΛΑΓΟΥΔΙΝΑ ΕΧΕΙ ΚΟΡΗ ΜΠΑΛΑΡΙΝ», «ΟΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΕΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΠΕΤΑΝ ΝΙΚΟΛΑ», «ΟΝΕΙΡΟΜΑΖΩΜΑΤΑ ΜΑΓΙΚΑ ΚΑΜΩΜΑΤΑ» & το βραβευμένο από την UNESCO «ΣΤΟΥ ΟΝΕΙΡΟΥ ΜΟΥ ΤΗΝ ΑΚΡΗ... ΦΙΛΙΑ ΕΧΩ & ΑΓΑΠΗ», τα παραμύθια αυτά ξεκλειδώνουν τα παιδικά συναισθήματα και προτείνουν δράσεις που προάγουν τη συναισθηματική νοημοσύνη. Το τελευταίο βιβλίο της έγινε παράσταση για τα σχολεία της χώρας με άδεια του ΥΠΕΠΘ από τη θεατρική ομάδα «ΚΙΒΩΤΟΣ ΟΝΕΙΡΩΝ». Τώρα κυκλοφορεί ή νέα σειρά της με γενικό τίτλο «Οι Περιπέτειες του μικρού Σεβαστιανού» με το βιβλίο «Σεβαστιανός φοβερός!» που μιλά για τον σχολικό εκφοβισμό Όλα τα βιβλία της κυκλοφορούν από τις Εκδόσεις ΔΙΑΠΛΟΥΣ & έχουν γίνει μουσικές παραστάσεις με πρωταγωνιστές τους μικρούς της μαθητές, σε μεγάλα θέατρα του Δήμου Λαρισαίων. Έμμετρα και θεατρικά της κυκλοφορούν στο περιοδικό «Παράθυρο στην εκπαίδευση του παιδιού». Η κα επιμελείται προσωπικά τα προγράμματα όλων των τμημάτων του βιωματικού σχολείου της & συνεργάζεται προσωπικά με τους γονείς των μικρών της μαθητών με στόχο την ομαλή ένταξη των παιδιών στη δομημένη μάθηση.

[Δείτε το κανάλι μας στο Youtube](#)

[Δείτε το Φυλλάδιό μας](#)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ. Έντυπο διευκόλυνσης πρόσβασης στο χώρο του νηπιαγωγείου

 <p><b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ</b> <b>ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ</b> <b>ΚΑΙ</b> <b>ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ</b> <b>ΠΕΡ. Δ/ΝΣΗ Π.&amp;Δ. ΕΚΠ/ΣΗΣ</b> <b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b> <b>Δ/ΝΣΗ Α/ΘΜΙΑΣ ΕΚΠ/ΣΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</b></p>	<p>Λάρισα 8/5/2018</p> <p>Α. Π.: 3530</p>
<p>Ταχ. Δ/ση: Δήμητρας Τσάτσου 2&amp;Φαρσάλων 41335, Λάρισα</p> <p>Πληροφορίες: Σίμος Βασίλειος Τηλέφωνο: 2410 256555 Fax: 2410 252324</p>	<p><b>ΠΡΟΣ: Την κ. Μαραμή Ελένη</b></p>

#### **Θέμα: «Διευκόλυνση άδειας εισόδου στα Σχολεία».**

Με τη σύμφωνη γνώμη του Δ/ντη Α/θμιας Εκπ/σης διευκολύνουμε την άδεια εισόδου στο 25<sup>ο</sup> Νηπιαγωγείο Λάρισας για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας της μεταπτυχιακής φοιτήτριας Μαραμή Ελένης.

**Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

**ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ. Βεβαίωση Πανεπιστημίου



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
«Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό  
στην πρώτη παιδική»  
Αργοναυτών & Φιλελλήνων, 38221, Βόλος  
Τηλ.: 2421074861, Fax: 2421074775

Βόλος, 07.05.18  
Αρ. Πρωτ: 27791

### ΒΕΒΑΙΩΣΗ

Βεβαιώνεται ότι η Ελένη Μαραμή είναι φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) «Επιστήμες της Αγωγής, Παιδαγωγικό παιχνίδι και παιδαγωγικό υλικό στην πρώτη παιδική ηλικία» του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η φοίτηση στο ΠΜΣ είναι υποχρεωτική και διαρκεί συνολικά 4 εξάμηνα/2 έτη.

Για τη Γραμματεία του ΠΜΣ  
  
Σεβαστή Θεοδοσιού

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε. Έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης γονέα



ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ  
ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΠΜΣ «Επιστήμες της Αγωγής:  
Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό  
Υλικό στην πρώτη παιδική ηλικία»

Λάρισα.....

## ΕΝΤΥΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΓΟΝΕΑ

Αγαπητοί γονείς/κηδεμόνες,



Με αυτή την επιστολή σας ενημερώνουμε για μία έρευνα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης) που αφορά τις παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες, προκειμένου να μας δώσετε τη συγκατάθεσή σας. Παρακάτω παραθέτουμε αναλυτικά στοιχεία για την έρευνα και απαντούμε σε κάποιες πιθανές σας ερωτήσεις.

**Τίτλος έρευνας:** «Παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. Μια εθνογραφική μελέτη δύο νηπιαγωγείων»

**Ερευνήτρια:** Ελένη Μαραμή

**Υπεύθυνος καθηγητής:** Γιάννης Πεχτελίδης

**Περιγραφή της έρευνας:**

Πρόκειται να πραγματοποιηθεί μια επιτόπια παρατήρηση των καταναλωτικών συμπεριφορών των παιδιών της τάξης, όπου σε συνδυασμό με μια σειρά από ημιδομημένες συνεντεύξεις μαζί τους, θα γίνει μια προσπάθεια αναζήτησης της σκοπιάς των ίδιων των παιδιών γύρω από την οπτική και τις απόψεις τους σε ένα θέμα που τα αφορά, όπως είναι οι καταναλωτικές τους συμπεριφορές τόσο για τον ίδιο τους τον εαυτό όσο και για το περιβάλλον γύρω τους (οικογένεια, σχολείο, φίλοι). Μέσα από ένα κοινωνικό πλαίσιο, όπως είναι το σχολείο, όπου μπορούν να παρατηρηθούν τα παιδιά και να ακουστούν οι απόψεις τους αλλά και των εκπαιδευτικών, προσβύεται μία μελλοντική διαμόρφωση της εκπαιδευτικής πολιτικής, προσθέτοντας στο πλαίσιο της την ευαισθητοποίηση των παιδιών ως καταναλωτών.

**Τι συμπεριλαμβάνει η συμμετοχή του παιδιού μου;**

Όπως προαναφέρθηκε, το παιδί θα συμμετάσχει σε μία μορφή συνέντευξης, η οποία ονομάζεται ημιδομημένη. Μέσα από κάποιες βοηθητικές ερωτήσεις θα εξελιχθεί μια συζήτηση με το παιδί με σκοπό να ακουστεί η δική του οπτική πάνω στο θέμα. Ενώ παράλληλα, θα παρατηρούνται οι καταναλωτικές του συνήθειες στο χώρο του σχολείου. Σε οποιαδήποτε περίπτωση θα διατηρηθεί η ανωνυμία του παιδιού και ο σκοπός της έρευνας είναι αποκλειστικά ακαδημαϊκός χωρίς κανένα όφελος από τη συμμετοχή του παιδιού.

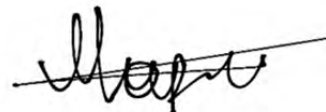
**Σε ποιον μπορώ να απευθυνθώ για περαιτέρω διευκρινίσεις;**

Μπορείτε να θέσετε ερωτήσεις για την παρούσα έρευνα οποιαδήποτε στιγμή. Μπορείτε να απευθυνθείτε στην Ελένη Μαραμή, μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, στο τηλέφωνο 6983651671 ή στέλνοντας ηλεκτρονικό μήνυμα στη διεύθυνση [eleni.marami@gmail.com](mailto:eleni.marami@gmail.com).

Η συμμετοχή του παιδιού σας είναι καθαρά εθελοντική. Έτσι, είναι απολύτως κατανοητό εάν αποφασίσετε ότι επιθυμείτε να μη λάβει μέρος ή να αποσυρθεί από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή. Ζητούμε να δώσετε τη γραπτή σας συγκατάθεση για να συμμετέχει το παιδί σας στην παρούσα έρευνα, συμπληρώνοντας το έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης γονέα. Σε καμία περίπτωση το υλικό δε θα διατεθεί για άλλους σκοπούς, πλην αυτών που έχουν προαναφερθεί και τα πλήρη ονόματα των παιδιών θα παραμείνουν απόρρητα σε κάθε περίπτωση.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία σας στην προσπάθειά μας αυτή.

Η υπεύθυνη της έρευνας  
Μαραμή Ελένη



Ο κάτωθι γονέας/κηδεμόνας \_\_\_\_\_, δίνω τη συγκατάθεσή μου για τη συμμετοχή του ανήλικου παιδιού μου \_\_\_\_\_ (ονοματεπώνυμο παιδιού) του \_\_\_\_\_ (όνομα πατρός) στην έρευνα με τίτλο «Παιδικές καταναλωτικές κουλτούρες. Μια εθνογραφική μελέτη δύο νηπιαγωγείων». Θεωρώ ότι όλες οι ερωτήσεις μου έχουν απαντηθεί ικανοποιητικά και κατανοώ ότι οποιοσδήποτε περαιτέρω ερωτήσεις μου θα απαντηθούν .

Ονοματεπώνυμο γονέα/κηδεμόνα

Υπογραφή γονέα/κηδεμόνα

Ημερομηνία \_\_\_\_\_

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ. Συνεντεύξεις

### 25° ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ

Σ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Σ: Όλο παιχνίδια θέλω...

ΕΡ.: Τι παιχνίδια δηλαδή, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Σ: Εεε... Batman....

ΕΡ.: Batman...

Σ: Ναι....

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Σ: Μμμ... δε θυμάμαι....

ΕΡ.: Σου έφεραν μήπως λαμπάδα;

Σ: Δε θυμάμαι.

ΕΡ.: Δε πειράζει.. Τηλεόραση βλέπεις Σ.;

Σ: Ναι, παιδικά.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Σ: Μμμ ναι.

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

Σ: Ναι.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Σ: Μμμ ναι.

ΕΡ.: Και; Θα σου το πάρουν;

Σ: Λίγες φορές...

ΕΡ.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
Σ: Παίζω με τα άλλα.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Σ: Ναι... με τη μαμά και το μπαμπά.  
ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Σ: Μμμ... στα Jumbo... στο supermarket...  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Σ: Ναι.  
ΕΡ.: Και θα σου το αγοράσουν;  
Σ: Μμμ... ναι...  
ΕΡ.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;  
Σ: Ναι... Λίγα έχω όμως.  
ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;  
Σ: Αγοράζω...  
ΕΡ.: Τι αγοράζεις;  
Σ: Φαγητά. Παίρνω γλυκά και πατατάκια... κάποιες φορές.  
ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Σ: Και οι δύο... εγώ μαζί με τη μαμά μου.

Γ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;  
Γ: Εμένα μου αρέσουν... μμμ... τα Playmobile.  
ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι θυμάσαι;  
Γ: Ναι, λαμπάδα... με το Ντιέγκο από τους Πιτζαμοήρωες.  
ΕΡ.: Τηλεόραση βλέπεις Γ. ;  
Γ: Ναι. Μου αρέσει να βλέπω τα παιδικά το Σάββατο. Έχει Πιτζαμοήρωες.  
ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;  
Γ: Ναι, τις βλέπω.  
ΕΡ.: Και σου αρέσουν;  
Γ: Εεε όχι δε μου αρέσουν και πολύ, αν δείξει κάποιο παιχνίδι μόνο.  
ΕΡ.: Αν δεις κάποιο που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Εεε... ξέρεις τι μου αρέσει; Μου αρέσουν τα παιχνίδια Motocross.  
ΕΡ.: Τα βλέπεις στις διαφημίσεις;  
Γ: Ναι, και ζητάω από τη μαμά.  
ΕΡ.: Και; Σου το παίρνει;  
Γ: Ναι... τις περισσότερες φορές ναι.  
ΕΡ.: Αν δε σου το αγοράσει τότε πως αντιδράς;  
Γ: Εεε... μμμ... μετά παίζω με ό,τι έχω.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Γ: Ναι, και με το μπέμπη.  
ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Γ: Εμ... πηγαίνουμε στο Βασιλόπουλο και μετά πηγαίνουμε και στο Jumbo.  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Εεε... έχω πάρα πολλά παιχνίδια και μόνο μία φορά την εβδομάδα μου παίρνει.  
ΕΡ.: Χρήματα σου δίνουν;  
Γ: Ναι. Έχω πάρα πολλά εγώ στο πορτοφόλι μου.  
ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;  
Γ: Όταν θέλω να αγοράσω κάτι με τα λεφτά μου το παίρνω, γιατί η μαμά δεν έχει πολλά  
ΕΡ.: Τι αγοράζεις;

Γ: Πατατάκια και γλυκά όχι πολλές φορές. Εγώ τα έκοψα τώρα τα πάρα πολλά γλυκά.

ΕΡ.: Α! Γιατί;

Γ: Δεν πρέπει να τρώμε πολλά γλυκά, γιατί συχνά έτρωγα πάρα πολλά γλυκά και ένα βράδυ μου ήρθε η τερηδόνα και τα έκοψα.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Γ: Μαζί και οι δύο, εγώ με τη μαμά.

Γ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

- (παύση)

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Γ: Εμμ... μου αρέσουν οι σουπερήρωες, ο Batman και ο Spiderman.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Γ: Μμμ... μου έφεραν λαμπάδα πιτζαμοήρωες.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Γ: Ο νονός μου.

ΕΡ.: Σου άρεσε;

Γ: Μμμ....

ΕΡ.: Σου αρέσει να βλέπεις τηλεόραση;

Γ: Ναι, πολύ μου αρέσει.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις παρακολουθείς;

- (καταφατικό γνέψιμο)

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

- (καταφατικό γνέψιμο)

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Γ: Μ! (θετική απάντηση)

ΕΡ.: Και; Θα σου το πάρουν;

Γ: Μμμ... ναι πάντα.

ΕΡ.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;

Γ: Μμμ... στεναχωριέμαι... και μετά λέω τη θεία μου να μου το πάρει.

ΕΡ.: Αχά! Και η θεία σου το παίρνει;

Γ: Ναι.

ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τη μαμά και το μπαμπά;

Γ: Ναι, πηγαίνω κι εγώ μαζί τους.

ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Γ: Τι;

ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Γ: Ναι.

ΕΡ.: Και θα σου το αγοράσουν;

Γ: Ναι.

ΕΡ.: Πάντα;

Γ: Ναι.

ΕΡ.: Χρήματα δικά σου έχεις Γ.;

Γ: Τι;

ΕΡ.: Σου δίνουν λεφτά οι γονείς σου;

Γ: Ναι.

EP.: Και τι τα κάνεις;  
Γ: Τα έχω στον κουμπαρά μου.  
EP.: Για ποιο λόγο;  
Γ: Τα μαζεύω για να τα έχω.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Γ: Η μαμά.

P.

EP.: Τι δώρα σου αρέσει να σου φέρνουν;  
P: Εμ... μου αρέσουν οι κούκλες Barbie... εμ... τα φορέματα, τα παπούτσια, τα παντελόνια, τα κολάν...  
EP.: Τα ρούχα αυτά για εσένα ή για τις κούκλες σου;  
P: Για εμένα!  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν λαμπάδα;  
P: Μου φέρανε πέρυσι με τη μίνι και τώρα μου έφεραν την Elsa.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα σου;  
P: Η νονά μου την έφερε και στον αδερφό μου ο νονός του έφερε λαμπάδα Transformers, ήταν το παιχνίδι τώρα και το έχει ακόμα δε γίνεται να το ξαναβάλει πάνω στη λαμπάδα.  
EP.: Μμμ... τηλεόραση βλέπεις;  
P: Ναι.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;  
P: Ναι, όταν δεν έχει παιδικά βλέπω τις διαφημίσεις.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
P: Ναι, μου αρέσουν, γιατί επειδή βλέπω παιχνίδια... βλέπω τα cupcake (παιχνίδι)... εε το σπίτι της Elsa.  
EP.: Αν δεις κάτι που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
P: Άμα είναι κάποιο ακριβό δε το αγοράζω καθόλου, αλλά αν είναι φθηνό, το ζητάω και το παίρνουμε.  
EP.: Όταν δε σου αγοράζουν κάτι που θέλεις πως αντιδράς;  
P: Τίποτα! Απλώς δε θυμώνω, ούτε θα κλάψω, ούτε θα νευριάσω.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
P: Ναι, πηγαίνουμε στα Jumbo, στο supermarket...  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
P: Το ζητάω κάποιες φορές, αλλά η μαμά πρέπει να πάρει πράγματα για το σπίτι και δε μου τα παίρνει.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
P: Ναι.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
P: Τα έχω εκεί μέσα στον κουμπαρά. Μια φορά όταν είχαμε πουράκια, εε... το τέτοιο (τενεκεδένιο κουτάκι) το καθαρίσαμε μέσα, το κόψαμε με μαχαίρι και το κάναμε κουμπαρά.  
EP.: Α φτιάξατε ένα κουμπαρά με το κουτάκι από τα πουράκια;  
P: Ναι, και μαζεύω εκεί λεφτά.  
EP.: Να τα κάνεις τι;  
P: Τα μαζεύω έτσι απλά για να δώσω για το σπίτι.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
P: Εγώ μαζί με τη μαμά.  
EP.: Στο σχολείο P. αν δεις κάτι που έχει ένα άλλο παιδί και σου αρέσει πως αντιδράς;

P: Εμ... δε θα το ζητήσω όχι, γιατί μπορεί να τα μπερδέψω. Μια φορά, η μαμά είχε πάρει το ίδιο μπουφάν με τον αδερφό μου και τα έχουμε μπερδέψει.

Δ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Δ: Τι;

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

- (παύση)

Δ: Χθες στη γιορτή της Γ. (αδερφής του) ένας μου έφερε ένα μαγιό και κάποιος άλλος μου έφερε πέδιλα.

EP.: Τι σου άρεσε;

Δ: Όλα! Όλα! Χθες αυτά που μου άρεσαν πιο πολύ ήταν ένα εργαστήριο χρωμοκεραυνών Hot Wheels. Μου το έφερε η μαμά μου χθες.

EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Δ: Μια λαμπάδα με τον Batman. Μόνο αυτό.

EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Δ: Ο νονός μου τη έφερε.

EP.: Όταν βλέπεις τηλεόραση και έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Δ: Ναι...

EP.: Και σου αρέσουν;

Δ: Όχι και πολύ.

EP.: Όχι και πολύ;

Δ: Ναι, ειδικά μια που τη δείχνει για πάρα πολύ ώρα, όλο τα ίδια λέει.

EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;

Δ: Περισσότερο με τη μαμά, γιατί ο μπαμπάς δεν έρχεται πολλές φορές.

EP.: Στα ψώνια αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Δ: Ναι, αλλά η μαμά δε με αφήνει γιατί λέει μόνο στα γενέθλια και στις γιορτές παίρνουμε παιχνίδια.

EP.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;

Δ: Εμ έχω ένα πορτοφόλι που έχω μέσα αληθινά λεφτά.

EP.: Και τι τα κάνεις;

Δ: Εμ τα πληρώνω.

EP.: Τι πληρώνεις;

- (παύση)

EP.: Αγοράζεις κάτι;

Δ: Ναι, όταν πάω με τη μαμά μπορώ να πάρω το πορτοφόλι μου για να τα πληρώσω.

EP.: Τι να πληρώσεις δηλαδή;

Δ: Πράγματα.. παιχνίδια, φαγητά, βοηθάω τη μαμά.

EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Δ: Ε εμείς της το λέμε (με την αδερφή του) και η μαμά μας το βάζει στο τάπερ.

Δ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Δ: Εμένα ο μπαμπάς είπε σήμερα να μας φέρει δώρα, αλλά ξέχασε να μας τα φέρει.

EP.: Τι δώρα;

Δ: Είπαμε να δούμε σταχτοπούτα.

EP.: Να δείτε; Που;

Δ: Στην τηλεόραση.

ΕΡ.: Και την είδατε;  
Δ: Ναι  
ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στην τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Δ: Ναι, αλλά δε μου αρέσει γιατί σταματάνε το παιδικό.  
ΕΡ.: Αν δεις όμως κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Δ: Ναι. Το καλοκαίρι ξέρεις είναι η γιορτή μου και είδα τα παιχνίδια και αυτά θα πάμε να πάρουμε σήμερα.  
ΕΡ.: Α! Τι είδες;  
Δ: Χειριστήρια Elsa, όπως η στολή που έχω.  
ΕΡ.: Λαμπάδα σου φέραν το Πάσχα;  
Δ: Εμείς πήραμε. Ο νονός μου εμένα μου έφερε πράσινη με μία νεράιδα και την Π. (αδερφή) μία κίτρινη με μία νεράιδα και τη Σ. (αδερφή) που είναι μεγαλύτερη μας και πάει πρώτη... εε δευτέρα... την έφερε μία πορτοκαλί με μία νεράιδα.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου Δ.;  
Δ: Εμ ναι... μερικές φορές με τη μαμά.  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Δ: Όχι. Δεν έχει πολλά λεφτά η μαμά.  
ΕΡ.: Εσύ δικά σου χρήματα έχεις;  
Δ: Ναι, μου δίνει η γιαγιά.  
ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;  
Δ: Αγοράζω να φάω σοκολάτες, καραμέλες...  
ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Δ: Εγώ. Εμείς είχαμε ντόνατς σήμερα και το πήραμε.

## Π.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
Π: Εε... κούκλες.  
ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι εσένα;  
Π: Εε... μία λαμπάδα με κοπέλα... νεράιδα...  
ΕΡ.: Νεράιδα;  
Π: Ναι, κίτρινη.  
ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
Π: Ο νονός μου την έφερε από μόνος του.  
ΕΡ.: Τηλεόραση βλέπεις;  
Π: Ναι, βλέπω παιδικά στην τηλεόραση.  
ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;  
Π: Ναι, τις βλέπω κάποιες φορές, αλλά δε μου αρέσουν, γιατί διακόπτουνε τα παιδικά.  
ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Π: Το ζητάω από τη μαμά και το μπαμπά.  
ΕΡ.: Και; Θα σου το πάρουν;  
Π: Ναι.  
ΕΡ.: Αν κάποια φορά δε σου το αγοράσουν πως αντιδράς;  
Π: Παίζω κάτι με την κούκλα μου.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Π: Μερικές φορές μόνο με τη μαμά.  
ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Π: Στο supermarket και τη βοηθάω κι εγώ.  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Π: Εε... όχι... γιατί δεν έχει η μαμά πολλά λεφτά.

ΕΡ.: Χρήματα εσύ έχεις δικά σου;

Π: Ναι, μόνο η γιαγιά μου δίνει.

ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;

Π: Παίρνω πατατάκια, σοκολάτες και καραμέλες.

Φ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Φ: Εμένα όλα μου αρέσουν.

ΕΡ.: Όλα; Τι δώρα δηλαδή θα προτιμούσες να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Φ: Ε όλα τα παιχνίδια... αλλά μου αρέσει ο Batman και οι Νίντζα.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Φ: Ναι, μία λαμπάδα με Paw Patrol και το άλλο δε θυμάμαι. Μου την έφερε ο νονός μου, αλλά την έδωσε στη γιαγιά μου και στο παππού μου.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Φ: Εγώ τη διάλεξα. Πήγα στα Jumbo, αλλά δεν αγοράσαμε. Αγοράσαμε κάτι άλλα πράγματα και το είδαμε αυτό που ήθελα και μου το πήρε ο νονός μου και το έδωσε στη γιαγιά μου και μου το έδωσε η γιαγιά μου.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στην τηλεόραση τις βλέπεις;

Φ: Ναι

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

Φ: Λίγο μου αρέσουν, επειδή βλέπω παιχνίδια.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Φ: Ναι. Ο μπαμπάς μου είχε κάτι στο τηλέφωνό του, αεροπλάνα κι εγώ διάλεξα ένα για τα γενέθλιά μου και μου το πήρε.

ΕΡ.: Αν όμως δε σου αγοράσουν κάτι που θέλεις πως αντιδράς;

Φ: Ε δε το παίρνω. Κάτι μικρό μπορώ να πάρω, αν δε με αφήνουν μεγάλο.

ΕΡ.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;

Φ: Ναι, μου δίνουν. Τα έχω στον κουμπαρά μου.

ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;

Φ: Τα μαζεύω να τα έχω.

ΕΡ.: Γιατί;

Φ: Για να πάρω παιχνίδια.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Φ: Κάποια φορά η μαμά, κάποια φορά εγώ.

Α.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Α: Σπίτι με κούκλες...

ΕΡ.: Μμμ σπίτι με κούκλες...

Α: Θέλω ένα σπιτάκι με οικογένεια, σκυλάκια και γατάκια. Αυτά μου αρέσουν.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Α: Εμ... λαμπάδα με την Izzy την πασχαλίτσα που γυρίζουν τα ματάκια της και ένα παζλ.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Α: Εγώ τη ζήτησα και μου την έφερε η νονά μου.

ΕΡ.: Τηλεόραση βλέπεις;

Α: Ναι, μου αρέσει να βλέπω παιδικά.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;



A: Ναι.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
A: Μμμ... ναι...  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
A: Ο μπαμπάς λέει όλο όχι και σήμερα είδα ένα παιχνίδι ήταν της fisher price, αλλά δεν είμαι μπέμπα για να το ζητήσω.  
EP.: Και όταν σου λέει όχι πως αντιδράς;  
A: Του λέω: «Σε παρακαλώώώώ...» και αυτός λέει καλά εντάξει.  
EP.: Και στο παίρνει;  
A: Ναι, άλλη φορά όμως. Πρώτα να γεμίσουμε λεφτά και μετά.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
A: Ναι.  
EP.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
A: Πηγαίνουμε σα Jumbo, στο supermarket... παντού...  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
A: Τι;  
EP.: Οτιδήποτε. Κάτι να φας ή ένα παιχνίδι...  
A: Φαγητό μου παίρνουν πάντα αλλά παιχνίδι... άμα είναι ακριβό δε μου το παίρνουν άμα είναι λίγο φθηνό 2 ευρώ ε μου το παίρνουν.  
EP.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;  
A: Ένα κέρμα την ημέρα.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
A: Εμ... μπορώ να τα έχω. Τα δίνω στη μαμά μου κάθε Τετάρτη για να πάει στη λαϊκή.  
EP.: Και τι τα κάνει;  
A: Μου παίρνει μπανάνες, μήλα. Όταν πάμε στη λαϊκή, πηγαίνω στο Βασιλόπουλο και μπορώ να πάρω και μία σοκολάτα.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
A: Μερικές φορές η μαμά και μερικές κι εγώ.

#### Γ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;  
Γ: Όπλα, ένα μικρό σπαθί, σφαίρες, πυξίδα...  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
Γ: Δε μου έφεραν κάτι στη λαμπάδα. Μου έφεραν λαμπάδα, αλλά όχι κορδόνι, που κρεμάνε και έχει και παιχνίδι, μόνο είχε λαμπάδα με σταυρό.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
Γ: Η νονά μου.  
EP.: Τηλεόραση βλέπεις Γ.;  
Γ: Ναι, βλέπω. Βλέπω παιδικά μου αρέσουν.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;  
Γ: Ναι.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
Γ: Μ' αρέσουν. Έχω ένα ρομπότ στο σπίτι, που μου το έφερε ο Άγιος Βασίλης το είδα εκεί και το ζήτησα.  
EP.: Πού;  
Γ: Στη διαφήμιση.  
EP.: Όταν δεις, λοιπόν, κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει το ζητάς;  
Γ: Τα ζητάω.  
EP.: Και; Θα σου το πάρουν;

Γ: Ναι, θα μου το πάρει ο μπαμπάς.  
ΕΡ.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
Γ: Όχι, δεν έχουν. Αν έχουν λεφτά θα μου το πάρουν.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Γ: Ναι, πηγαίνουμε.  
ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Γ: Στα Jumbo.  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Ναι, άμα έχουν λεφτά θα μου το πάρουν. Μπορεί να έχουν και ακριβά λεφτά και παιχνίδι ακριβό για να το πάρουνε.  
ΕΡ.: Εσύ έχεις δικά σου χρήματα;  
Γ: Ναι μου δίνουνε.  
ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;  
Γ: Τα λεφτά;  
ΕΡ.: Ναι.  
Γ: Όταν παίρνω παιχνίδια αυτά δίνω λεφτά και τα παίρνω.  
ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Γ: Το διαλέγω κι εγώ, αλλά η μαμά όλο κρεμούλα μου βάζει, ούτε τοστ ούτε λουκανικάκια που μ' αρέσουν.

Α.

ΕΡ.: Σου αρέσουν τα παιχνίδια Α.;

- (καταφατικό γνέψιμο)

ΕΡ.: Τι παιχνίδια προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

- (παύση)

ΕΡ.: Σου φέρνουν μήπως παιχνίδια;

Α: Κούκλες.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Α: Τι;

ΕΡ.: Σου έφεραν μήπως λαμπάδα;

- (παύση)

- (καταφατικό γνέψιμο)

Α: Κόκκινη.

ΕΡ.: Σου παίρνουν όλα τα παιχνίδια οι γονείς σου;

- (καταφατικό γνέψιμο)

ΕΡ.: Όταν δε σου αγοράζουν κάποιο παιχνίδι πως αντιδράς;

- (παύση)

Α: Δε κλαίω.

ΕΡ.: Τι κάνεις;

Α: Γελάω.

Δ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Δ: Τα πάντα.

ΕΡ.: Τι εννοείς;

Δ: Ε, όλα! Αλλά δε θα τα πάρω όλα σε μία μέρα. Θα πάρω ένα. Όπως η γιαγιά δε μπορούσε να πάει στα Jumbo να μου πάρει πατίνι μου το πήρε ο θείος μου. Τέλεια! Μετά πήρα μία σακούλα που την ανοίγεις και έχει μέσα δώρα.

ΕΡ.: Κάθε μέρα δηλαδή παίρνεις κάτι;

Δ: Ε όχι, όλες τις μέρες.

ΕΡ.: Αν σου πουν όχι για κάποιο παιχνίδι πως αντιδράς;

Δ: Δε κλαίω. Θα το πάρουν άλλη μέρα.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Δ: Ε μία λαμπάδα με την Elsa. Είχε το φωτάκι και τίποτε άλλο δεν είχε. Ο νονός μου έφερε πασχαλινό αυγό, η νονά μου έφερε τη φούστα, δε μου έκανε ήταν μικρούλα και πήρα άλλη και ένα δώρο το σπιτάκι της Barbie που το κρεβάτι γίνεται και μπανιέρα και κρεβάτι.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Δ: Ο νονός μου με τη νονά μου.

ΕΡ.: Όταν βλέπεις τηλεόραση και έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Δ: Ναι.

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

Δ: Μου αρέσει, όχι και πολύ, πολύ λίγο.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Δ: Ε λίγα όχι πολλά, δε θα τα πάρω και όλα από το μαγαζί.

ΕΡ.: Και σου το παίρνουν;

Δ: Ναι, μικρό, όχι μεγάλο, γιατί αρκετά πήρε η αδερφή μου (μικρότερη) και δε θέλω άλλα να γεμίσω και πάνω στο κρεβάτι μου, γιατί βάζει όλα τα παιχνίδια στο κρεβάτι μου.

ΕΡ.: Στο σχολείο αν δεις ένα παιδί να έχει κάτι που θέλεις πως αντιδράς;

Δ: Δε κλαίω. Το ζητάω από τους γονείς μου και μου λένε: «Θα το πάρουμε άλλη μέρα.»

ΕΡ.: Σου δίνουν χρήματα;

Δ: Μόνο ο μπαμπάς να παίρνω κάτι παραμύθια που δεν έχω και τα χρειάζομαι και τα διαβάζω.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Δ: Ο μπαμπάς. Τι θα πάρω και τι δε θα πάρω. Δε διαλέγω εγώ, μας απαγορεύουν εμάς.

Ε.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Ε: Κούκλες.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Ε: Λαμπάδα με Elsa και Anna. Είχε παιχνίδι μέσα η λαμπάδα.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Ε: Εγώ τη ζήτησα από τη νονά και μου την έφερε.

ΕΡ.: Τηλεόραση βλέπεις;

Ε: Ναι.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Ε: Ναι, μου αρέσει να βλέπω τα παιχνίδια.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Ε: Ε ναι. Το αγοράζουμε πάντα.

ΕΡ.: Αν κάποια φορά δε σου το αγοράσουν πως αντιδράς;

Ε: Μμμ... Δε θα κάνω τίποτα, απλά ξαπλώνω.

EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
E: Μερικές φορές στο supermarket.  
EP.: Τους βοηθάς με τα πράγματα;  
E: Ναι, βοηθάω με τη μαμά να πάρουμε πράγματα για το σπίτι.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Ε ναι, μου το παίρνει η μαμά.  
EP.: Αν στο σχολείο δεις κάτι που έχει ένα άλλο παιδί και σου αρέσει πώς αντιδράς;  
E: Δε το ζητάω από τη μαμά. Το βλέπω μόνο.  
EP.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;  
E: Ναι, μου δίνουν.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
E: Αγοράζουμε ότι θέλουμε. Παιχνίδια και φασολάκια.  
EP.: Φασολάκια;  
E: Ναι, για να τρώμε.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
E: Εγώ με τη μαμά.

### Γ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
Γ: Εμένα επιτραπέζια... ή παζλ ή επιτραπέζιο.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Γ: Ναι.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
Γ: Ναι.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Ναι.  
EP.: Και; Θα σου το πάρουν;  
Γ: Όχι, γιατί λέει ότι δεν έχουμε λεφτά για να το πάρουμε και λέω: «Γιατίίίίί...;» και μετά λέω: «Καλά!».  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Γ: Ο μπαμπάς με το Δ. (αδερφό) τις λιγότερες φορές έρχονται και εγώ με τη μαμά πάμε, αλλά τις περισσότερες φορές πάει μόνη της.  
EP.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Γ: Στο supermarket και στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Εμμ... για να φάω κάτι ναι... αλλά παιχνίδι όχι. Ο μπαμπάς και η μαμά λένε μόνο στα γιορτές να μας παίρνουν παιχνίδια μετά καθόλου.  
EP.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;  
Γ: Ο παππούς μου δίνει.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
Γ: Έχω στο πορτοφόλι μου αληθινά. Τα μαζεύω. Πηγαίνω τάχα με το Δ. (αδερφό) στο supermarket και παίρνουμε τα πορτοφόλια μας τάχα να δίνουμε λεφτά και να τα παίρνουμε.  
EP.: Α παίζετε δηλαδή; Δεν αγοράζετε πράγματα στην πραγματικότητα.  
Γ: Όχι. Εγώ δε θα αγοράσω ποτέ με το πορτοφόλι μου. Τα κρατάω.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Γ: Η μαμά χωρίς να της πω να μου βάλει μου το έβαλε έχω cupcake και έχω και αυτά που αρέσουν στην Α. (συμμαθήτρια).  
EP.: Τι της αρέσουν;

Γ: Μπισκότα.

Α.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

Α: Επιτραπέζια.

ΕΡ.: Τηλεόραση βλέπεις;

Α: Ναι.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Α: Ναι.

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

Α: Ναι, μου αρέσουν.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Α: Ναι, μου το παίρνει, μόνο αν έχουμε λεφτά. Η μαμά λέει: «Όχι τώρα όταν θα έχουμε λεφτά.»

ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;

Α: Ναι, πηγαίνουμε μερικές φορές.

ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Α: Το ζητάω.

ΕΡ.: Και σου παίρνουν;

Α: Κάτι να φάω θα πάρω. Παιχνίδι... ε όχι μόνο όταν έχουμε λεφτά ή στις γιορτές.

ΕΡ.: Χρήματα δικά σου έχεις;

Α: Εγώ έχω μόνο λίγα στο πορτοφόλι μου και δε πληρώνω τα μαζεύω.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Α: Εμένα η μαμά μου το βάζει.

Ζ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Ζ: Εμένα Elsa και Anna του πάγου μου αρέσουν.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Ζ: Μια λαμπάδα κόκκινη.

ΕΡ.: Σκέτη;

Ζ: Ναι, και έβαλα εγώ κάτι πάνω.

ΕΡ.: Τι έβαλες;

Ζ: Εμμ.. νεράιδα και πήγαμε σε ένα μαγαζί μετά και φάγαμε πατατάκια.

ΕΡ.: Ποιος τι διάλεξε την λαμπάδα σου;

Ζ: Ο νονός.

ΕΡ.: Όταν βλέπεις τηλεόραση και έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

Ζ: Ναι.

ΕΡ.: Και σου αρέσουν;

Ζ: Όχι, εγώ βλέπω Μόγλη.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Ζ: Ναι.

ΕΡ.: Και; Θα σου το πάρουν;

Ζ: Εμμ... ναι.

ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;

Ζ: Ναι.

ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;

Ζ: Εμείς πηγαίνουμε στα Jumbo.

ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Z: Εεε... ο μπαμπάς μου το παίρνει.

EP.: Σου δίνουν χρήματα;

Z: Έχω στον κουμπαρά μου. 150!

EP.: Και τι τα κάνεις;

Z: Εεε... τα κρατάω εκεί.

EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Z: Η γιαγιά μου το βάζει.

## I

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

I: Εεε... μου αρέσουν οι κούκλες της Barbie και της Elsa.

EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

I: Λαμπάδα με μπαλαρίνα με πουπουλένιο φόρεμα. Μου έφεραν πέδιλα χρυσά και πασχαλινό αυγό.

EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

I: Η νονά μου και ο νονός μου το ήξεραν ότι ήθελα μπαλαρίνα.

EP.: Όταν βλέπεις τηλεόραση και έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;

I: Ναι, μου αρέσουν.

EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

I: Το ζητάω. Λέω: «Μαμά όταν έχεις λεφτά θα μου το πάρεις;».

EP.: Και; Σου το παίρνουν;

I: Μερικές φορές ναι.

EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;

I: Δε πειράζει παίζω με τα άλλα μου παιχνίδια.

EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;

I: Τα βράδια δεν αισθάνεται καλά η μαμά και δε μπορούμε να πηγαίνουμε ούτε supermarket ούτε στα μαγαζιά.

EP.: Και δε πάτε;

I: Όχι. Με τη γιαγιά μου πηγαίνω.

EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

I: Όχι.

EP.: Σου δίνουν χρήματα;

I: Ναι, μου δίνουν.

EP.: Και τι τα κάνεις;

I: Τα φυλάω στο πορτοφόλι μου.

EP.: Γιατί;

I: Τα φυλάω για τη μαμά και το μπαμπά. Ξέρεις πόσα έχω; 100!

EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

I: Η μαμά.

## T

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;

T: Εμένα μου αρέσουν πολύ οι δεινόσαυροι.

EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

T: Τι;

EP.: Σου έφεραν μήπως λαμπάδα;

T: Με τον Ντιέγκο.

EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

T: Ο νονός.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Τ: Ναι.  
ΕΡ.: Και σου αρέσουν;  
Τ: Ναι, τα παιχνίδια. Τα βίχικοζ είναι τα φορτηγά που έχουν μάτια.  
ΕΡ.: Τα ζητάς από τη μαμά και το μπαμπά;  
Τ: Όχι, τα φέρνει ο Άγιος Βασίλης.  
ΕΡ.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
Τ: Όλα μου τα παίρνουν.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Τ: Ναι, και ο αδερφός μου.  
ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Τ: Η μαμά.

### Γ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
Γ: Μου αρέσουν οι δράκοι. Έχω ένα παιχνίδι με δράκο. Να σου πώς είναι;  
ΕΡ.: Ναι, πες μου.  
Γ: Είναι μία πίστα και το αυτοκίνητο πρέπει να περάσει πάνω από τη γλώσσα του δράκου χωρίς να κλείσει και να φύγει στη πορτούλα.  
ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
Γ: Λαμπάδα Mc Queen και κιμωλίες να ζωγραφίζω στον πίνακα.  
ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
Γ: Η νονά μου την έφερε.  
ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Γ: Ναι, έχει παιχνίδια και μου αρέσει.  
ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Ναι.  
ΕΡ.: Και; Θα σου το πάρουν;  
Γ: Όχι, γιατί έχω πάρα πολλά παιχνίδια.  
ΕΡ.: Και πως αντιδράς τότε;  
Γ: Εεε... δε μου αρέσει.  
ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Γ: Ναι, και η αδερφή μου και ο αδερφός μου.  
ΕΡ.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Γ: Στο supermarket και στα Jumbo.  
ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Γ: Ναι.  
ΕΡ.: Και θα σου το αγοράσουν;  
Γ: Τις περισσότερες φορές όχι.  
ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Γ: Η μαμά.

### Μ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν;  
Μ: Κλαψουρίντι... είναι ένα μωράκι που κλαίει. Μου αρέσει μια κούνια για μωρά, δύο μωράκια, τσάντες...  
ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
Μ: Λαμπάδα Peppa μου έφεραν, αυτοκόλλητα Peppa, δώρο παπούτσια πεδιλάκια-είναι εδώ μπροστά κάπως δετά και αυγό Hello Kitty.

EP.: Ποιος τα διάλεξε όλα αυτά;  
M: Η νονά μου με το νονό μου.  
EP.: Τηλεόραση βλέπεις;  
M: Ναι, παιδικά.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις, τις βλέπεις;  
M: Ναι.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
M: Ε δε μου αρέσει και πολύ αυτό που βλέπω κάθε μέρα.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
M: Όχι, γιατί δε μου αρέσουν. Εμένα μου αρέσει το Jumbo. Εγώ θέλω συνέχεια Jumbo και η μαμά δε με πηγαίνει. Μια μέρα μου έφεραν την τούρτα και τα άλλα τα παιχνίδια και τα μπιχλιμπίδια, πήγαν στα Jumbo και πήραν αυτά που θα έχω στα γενέθλιά μου και είπα: «Αι καλάάά...».  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου δηλαδή;  
M: Εγώ πάω στο supermarket , πάω στο Σκλαβενίτη έχει εκεί Κλαουρίντι και αρκουδάκια και τα ζητάω και η μαμά λέει: «Δε θα σε πάρω.». Ο μπαμπάς είναι ο καλύτερος και δε με παίρνει.  
EP.: Και εσύ τι κάνεις;  
M: Εγώ μια μέρα που πήγαμε και τους είπα να με πάρουν ένα σπίτι της Barbie και δε μου το πήραν κι εγώ στεναχωρήθηκα ήθελα να μου το πάρουν και ήμουν όμως χαρούμενη, γιατί ο μπαμπάς μου πήρε το καλύτερο μπισκότο με την κρέμα. Είναι τα καλύτερα! Όμως της Ιωάννας στα γενέθλιά της της είχαν φέρει δώρα εδώ στο σχολείο, αλλά εμένα δε με έφεραν.  
EP.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;  
M: Ο παππούς.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
M: Παίρνω τυχερή σακούλα, ήθελα τώρα από τα Jumbo να πάρω. Και μία μέρα με πήρε η μαμά μόνη της αυτό που ήθελα.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
M: Η μαμά.

## ΔΗΤΩ

Δ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
Δ: Μμμ... όπλα και σπαθιά... Κάθε μέρα παίρνουμε από τα Jumbo με το μπαμπά.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
Δ: Εγώ ζήτησα λαμπάδα Hot Wheels να μου φέρουν.  
EP.: Μμμ... Hot Wheels...  
Δ: Ναι, και είχε μία πίστα και τα αυτοκινητάκια.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Δ: Κάποιες φορές.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
Δ: Εεε... όχι δε μου αρέσουν... μόνο τα παιχνίδια.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Δ: Ναι, το ζητάω από το μπαμπά.  
EP.: Και; Θα σου το πάρει;  
Δ: Ναι, κάποιες φορές πάμε στα Jumbo.  
EP.: Για ψώνια δηλαδή πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Δ: Ναι, πάμε στα Jumbo με το μπαμπά και τη μαμά και παίρνουμε παιχνίδια.



ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Δ: Εμμ... ναι...

ΕΡ.: Και θα σου το αγοράσουν;

Δ: Σχεδόν πάντα.

ΕΡ.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;

Δ: Τίποτα δε κάνω.

ΕΡ.: Χρήματα; Σου δίνουν χρήματα;

Δ: Ναι.

ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;

Δ: Πάμε με το μπαμπά και παίρνουμε παιχνίδια.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Δ: Η μαμά... δε μου αρέσουν όμως όλα τα φαγητά που μου βάζει.

### Γ.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Γ: Μμμ... όπλα και σπαθιά θέλω μόνο.

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Γ: Εγώ ζήτησα λαμπάδα Μονομάχο.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;

Γ: Ναι, μου αρέσουν, γιατί δείχνει παιχνίδια.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Γ: Ναι είχα ζητήσει ένα παιχνίδι, ένα όπλο που σκοτώνει ζόμπι, αλλά δε μου το έφερε στα γενέθλια μου.

ΕΡ.: Κι εσύ τι έκανες;

Γ: Τίποτα, έπαιζα με τα Nerf μου.

ΕΡ.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;

Γ: Ναι, αλλά όχι πάντα μόνο στα Jumbo.

ΕΡ.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;

Γ: Ναι, το ζητάω, αλλά δε ξέρω... κάποιες φορές θα το πάρουν, κάποιες όχι.

ΕΡ.: Χρήματα δικά σου έχεις;

Γ: Ναι... έχω λεφτά.

ΕΡ.: Και τι τα κάνεις;

Γ: Είχα μαζέψει λεφτά, αλλά μου πήρε ο μπαμπάς μου ένα Nerf και τα λεφτά μου πήγαν τζάμπα. Τώρα τα έχω στο κουμπαρά και θα πάρω ένα σάκο του μποξ.

ΕΡ.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;

Γ: Η μαμά. Πάντα η μαμά!

### Α.

ΕΡ.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;

Α: Μου αρέσουν τα όπλα...

ΕΡ.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

Α: Μία λαμπάδα, είχε μία άγκυρα με ναύτες και έτσι ( σχεδιάζει στον αέρα με το χέρι κάτι) και είχε και μπλε κορδόνια... και μου έφεραν και ρούχα.

ΕΡ.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;

Α: Ο νονός και η νονά μου.

ΕΡ.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;

Α: Ναι, τις βλέπω. Μου αρέσουν.

ΕΡ.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;

A: Ναι, το ζητάω από τους γονείς μου.  
EP.: Και; Θα σου το πάρουν;  
A: Εεε... όχι και πάντα... αλλά πάντα...  
EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
A: Τότε... τίποτα! Παίζω με τα παιχνίδια μου.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
A: Όχι πάντα. Πάει η μαμά με το μπαμπά.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
A: Ναι, έχω.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
A: Τα μαζεύω και αν τα χρειάζονται οι γονείς μάς τα ζητάνε.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
A: Η μαμά μου το βάζει και οι κυρίες.

#### E.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
E: Μου αρέσουν πολύ οι κούκλες. Η θεία μου, η μαμά του Δ. (συμμαθητής), μου έφερε στα γενέθλια μου τη Barbie δασκάλα. Έχω και τη Barbie Rapunzel έχει μακριά μαλλιά και μου αρέσει να τη χτενίζω.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
E: Η νονά μου έφερε λαμπάδα νεράιδα μπαλαρίνα και ένα πασχαλινό αυγό.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
E: Εγώ και η νονά μου την έφερε.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
E: Όχι, δε μου αρέσουν, γιατί σταματάνε τα παιδικά που βλέπω, αλλά βλέπω τα παιχνίδια.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Ναι όταν μου αρέσει κάτι το ζητάω από τη μαμά. Την άλλη φορά ζήτησα μία κούκλα και μου την έφερε.  
EP.: Και; Θα σου τα πάρουν πάντα;  
E: Όχι και πάντα... πολλές φορές.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
E: Ναι, πηγαίνω με τους γονείς μου. Την άλλη φορά που πήγαμε στο supermarket και είδα τα Cupcake, το πήρα.  
EP.: Το ζήτησες;  
E: Ναι, από τη μαμά και μου το πήρε.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
E: Έχω ναι... στο πορτοφόλι μου.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
E: Τα μαζεύω και κάποιες φορές αγοράζω σοκολάτες.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
E: Η μαμά μου βάζει το φαγητό και η κυρία, αλλά δε μου αρέσει όλες τις φορές.

#### A.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
A: Κούκλες, η αγαπημένη μου είναι η Barbie γιατρός για ζώα.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
A: Λαμπάδα Barbie και ένα πασχαλινό αυγό.

EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
Λ: Εγώ τη ζήτησα από τη νονά.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Λ: Όχι, δε μου αρέσουν, γιατί σταματάνε τα παιδικά που βλέπω.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Λ: Ναι, το ζητάω και μου το παίρνουν.  
EP.: Πάντα;  
Λ: Ναι, πάντα.  
EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
Λ: Τίποτα παίζω με τις κούκλες μου.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Λ: Ναι, πηγαίνω. Πηγαίνουμε στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Λ: Το ζητάω, αλλά δε μου το παίρνει η μαμά όλες τις φορές.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
Λ: Έχω στον κουμπαρά μου.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
Λ: Τα μαζεύω.  
EP.: Γιατί;  
Λ: Για να πάρω κούκλες.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Λ: Η μαμά και η κυρία στην τάξη.

#### M.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
M: Κούκλες... μου αρέσουν πολύ.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
M: Λαμπάδα Tinkerbell και ένα κουκλόσπιτο και είχε πολλά... κούκλες πράγματα για το σπίτι...  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
M: Εγώ τη ζήτησα από τη νονά.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
M: Ναι, βλέπω.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
M: Ναι, μου αρέσουν, όταν δείχνει κούκλες.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
M: Ναι, θα πω τη μαμά να μου το πάρει... της ζητάω κούκλες...  
EP.: Και; Θα σου το πάρουν;  
M: Μμμ... ναι, συνήθως πάμε στα Jumbo.  
EP.: Πάτε μαζί, δηλαδή, για ψώνια;  
M: Ναι, πάμε στα Jumbo, εκεί παίρνω τα παιχνίδια μου.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
M: Ναι.  
EP.: Και θα σου το αγοράσουν;  
M: Ναι, σχεδόν πάντα.  
EP.: Αν δε σου αγοράσουν πώς αντιδράς;  
M: Θυμώνω! Το ζητάω, αλλά δε μου το παίρνουν.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
M: Ναι, έχω πολλά στο πορτοφόλι μου.

EP.: Και τι τα κάνεις;  
M: Τα μαζεύω... θέλω να πάρω πολλές κούκλες.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
M: Η μαμά και δε μου αρέσει όλες τις φορές. Μου κάνει, όμως και η κυριά το πρωί.

### E.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
E: Καραμέλες... θέλω καραμέλες και παιχνίδια πολλά!  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
E: Μου έφεραν μία λαμπάδα και πολλά άλλα... λαμπάδα, πέδιλα, αυγό και ποδήλατο με κουδουνάκι.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
E: Η νονά μου με το νονό μου.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
E: Ναι.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
E: Όχι και πολύ. Μόνο όταν δείχνει τα παιχνίδια.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Ναι, θα το ζητήσω και η μαμά θα μου το πάρει πάντα.  
EP.: Πάντα;  
E: Ε ναι, σχεδόν πάντα...  
EP.: Αν δε σου το αγοράσουν πως αντιδράς;  
E: Δε μ' αρέσει.  
EP.: Και τι κάνεις;  
E: Τίποτα... δε κάνω τίποτα, παίζω με τις κούκλες μου.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
E: Ναι πηγαίνουμε μαζί στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Ναι, θα το ζητήσω, αλλά δε μου το παίρνουν πάντα.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
E: Ναι, έχω δικά μου στο πορτοφόλι μου.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
E: Τα πληρώνω. Μια φορά είχα φάει μαλλί τις γριάς και δεν είχε χρήματα η μαμά και το πλήρωσα.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
E: Η μαμά μου το ετοιμάζει.

### M.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
M: Παιχνίδια... όλα τα παιχνίδια...  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
M: Εμένα μου έφεραν μόνο μία λαμπάδα με ένα πανάκι πάνω και παπούτσια ροζ – να αυτά (έδειξε αυτά που φοράει).  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
M: Η νονά και ο νονός μου την έφεραν, αλλά στεναχωρήθηκα. Εγώ ήθελα άλλη λαμπάδα με δώρο. Θα πω τη μαμά να μου πάρει.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
E: Εμμ ναι, κάποιες φορές.

EP.: Και σου αρέσουν;  
E: Όχι και πολύ... μου χαλάνε τα παιδικά.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Ναι θα το ζητήσω από τη μαμά.  
EP.: Και; Θα σου το πάρει;  
E: Ναι, τις περισσότερες φορές.  
EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
E: Ε τότε, δε με νοιάζει, θα παίξω με αυτά που έχω.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
E: Ναι, πάμε μαζί στο supermarket και στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
E: Θα το ζητήσω από τη μαμά και θα μου το πάρει.  
EP.: Πάντα;  
E: Ε, ναι... σχεδόν.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
E: Ναι, μου δίνει ο παππούς και η γιαγιά.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
E: Τα έχω στον κουμπαρά μου.  
EP.: Γιατί;  
E: Τα μαζεύω.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
E: Η μαμά, πάντα η μαμά μου βάζει, και η κυρία το πρωινό στο σχολείο.

#### M.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
M: Παιχνίδια, καραμέλες και πολλά γλυκά.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
M: Μου έφεραν λαμπάδα γατούλα και παπούτσια. Δε μου έφερε όμως αυγό η νονά, αλλά μου έφερε η γιαγιά μου.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
M: Η νονά μου.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
M: Ναι, αλλά όχι πάντα.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
M: Ναι, μ' αρέσουν.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
M: Ναι, θα το ζητήσω από τη μαμά και θα μου το πάρει.  
EP.: Πάντα;  
M: Ναι.  
EP.: Αν δε σου το αγοράσουν πως αντιδράς;  
M: Τότε στεναχωριέμαι, αλλά δε με νοιάζει.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
M: Ναι, πηγαίνουμε μαζί στα μαγαζιά.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
M: Μμμ... κάποιες φορές ναι.  
EP.: Και θα σου το αγοράσουν;  
M: Μπορεί και ναι μπορεί και όχι.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
M: Ναι, έχω στο πορτοφόλι μου.

EP.: Και τι τα κάνεις;  
M: Αγοράζω σοκολάτες, καραμέλες...  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
M: Η μαμά μου το βάζει και η κυρία στο σχολείο.

#### Δ.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
Δ: Τα Lego μου αρέσουν. Θέλω Lego city.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
Δ: Λαμπάδα του Hulk με μία βάλιτσα στη πλάτη του που πετάει.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
Δ: Εγώ τη ζήτησα και μου την έφερε ο νονός.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
Δ: Εμμ... ναι λίγο.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
Δ: Όχι, δε μου αρέσουν μόνο αν έχει παιδικά ή παιχνίδια.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Δ: Αν μου αρέσει το ζητάω από τη μαμά.  
EP.: Και; Θα σου το πάρει;  
Δ: Όχι, δε μου το πάρει πάντα.  
EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
Δ: Τότε δε με νοιάζει, ζητάω από τη μαμά να πάω στο φίλο μου που έχει παιχνίδια που μου αρέσουν και παίζω. Δε με νοιάζει.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
Δ: Λίγες φορές.  
EP.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
Δ: Εμμ... πάμε στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
Δ: Εγώ θα το ζητήσω, αλλά δε θα μου το πάρει πάντα.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
Δ: Εμμ... ναι... μου δίνει ο παππούς μου.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
Δ: Αγοράζω διάφορα... παιχνίδια... γλυκά...  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
Δ: Η μαμά και η κυρία μου ετοιμάζουν το φαγητό.

#### Β.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
B: Θέλω λίμνη με κύκνο.  
EP.: Τι εννοείς;  
B: Playmobile, αυτά μου αρέσουν έχω 100 Playmobile πολλά ανθρωπάκια.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
B: Μία λαμπάδα με μία κούκλα την Elsa και Playmobile με το κάστρο με πολλά ανθρωπάκια.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
B: Εγώ την είδα σε μία διαφήμιση και τη ζήτησα.  
EP.: Αν δεις, δηλαδή, κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
B: Ναι, το ζητάω από τους γονείς μου.

EP.: Και; Σου το παίρνουν;  
B: Ναι, πάντα θα το ζητήσω και σχεδόν πάντα θα μου το πάρουν.  
EP.: Αν δε σου το αγοράσουν πως αντιδράς;  
B: Δε με νοιάζει, θα παίξω με τα παιχνίδια μου.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
B: Ναι, πηγαίνουμε στα Jumbo.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
B: Ναι, θα το ζητήσω και θα μου το πάρουν.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
B: Ναι, έχω στο πορτοφόλι μου... πολλά λεφτά...  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
B: Τα μαζεύω για να τα έχω.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
B: Η μαμά και οι κυρίες μου βάζουν φαγητό.

#### X.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
X: Μου αρέσουν οι κούκλες Barbie, μου παίρνει η μαμά.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;  
X: Η νονά μου πήρε λαμπάδα Barbie και ένα πασχαλινό αυγό Hello Kitty που είχε και δώρο.  
EP.: Ποιος τη διάλεξε τη λαμπάδα;  
X: Εγώ τη ζήτησα και μου την έφερε η νονά.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
X: Εμμ... κάποιες φορές.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
X: Όχι και πολύ, γιατί μου σταματάνε τα παιδικά.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
X: Θα το ζητήσω από τη μαμά και θα πάμε να το πάρουμε.  
EP.: Πάτε για ψώνια δηλαδή μαζί;  
X: Ναι, πάμε στα Jumbo... στο Σκλαβενίτη...  
EP.: Τους βοηθάς με τα πράγματα;  
X: Ναι, για να πάρουμε πράγματα για το σπίτι.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
X: Ναι, θα το ζητήσω και μπορεί να μου το πάρουν.  
EP.: Αν σου πουν όχι;  
X: Τότε θα πάρω μόνο αυτό που πήγαμε να πάρουμε.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
X: Ναι, έχω στο πορτοφόλι μου.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
X: Τα μαζεύω για να πάρω παιχνίδια.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
X: Η μαμά και οι κυρίες στην τάξη.

#### K.

EP.: Τι δώρα προτιμάς να σου φέρνουν, για παράδειγμα, στη γιορτή σου ή στα γενέθλια σου;  
K: Αυτοκινητάκια θέλω... αυτά μου αρέσουν.  
EP.: Το Πάσχα σου έφεραν κάτι;

K: Ζήτησα τον Ντιέγκο από τους Πιτζαμοήρωες.  
EP.: Ποιος την διάλεξε τη λαμπάδα;  
K: Εγώ τη ζήτησα και μου την έφερε ο νονός.  
EP.: Όταν έχει διαφημίσεις στη τηλεόραση, τις βλέπεις;  
K: Κάποιες φορές.  
EP.: Και σου αρέσουν;  
K: Όχι, δε μου αρέσουν.  
EP.: Αν δεις κάτι στις διαφημίσεις που σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
K: Ναι, το ζητάω από τους γονείς μου.  
EP.: Και σου το παίρνουν;  
K: Όχι, πάντα.  
EP.: Όταν δε σου το αγοράζουν πως αντιδράς;  
K: Τίποτα. Παίζω με τα παιχνίδια μου.  
EP.: Για ψώνια πηγαίνεις με τους γονείς σου;  
K: Ναι, λίγες φορές.  
EP.: Πού πηγαίνετε συνήθως;  
K: Στα Jumbo πάμε.  
EP.: Εκεί αν δεις κάτι που το θέλεις ή σου αρέσει θα το ζητήσεις;  
K: Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι.  
EP.: Χρήματα δικά σου έχεις;  
K: Ναι έχω.  
EP.: Και τι τα κάνεις;  
K: Τα κρατάω στον κουμπαρά μου.  
EP.: Το φαγητό που παίρνεις στο σχολείο ποιος το επιλέγει;  
K: Η μαμά μου το βάζει.