



ΚΛΕΙΩ ΓΚΟΥΓΚΟΥΛΗ

Το εμπορικό παιχνίδι ως δώρο: πολιτισμικές όψεις της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών

ΔΩΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ: ΑΝΤΙΘΕΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ;¹

ΑΠΟ την εποχή της δημοσίευσης του βαρυσήμαντου έργου του Marcel Mauss *Δοκίμιο για το δώρο* (1925), όπου καθιερώθηκε η διάκριση των κοινωνιών με βάση τη φύση των ανταλλαγών τους σε κοινωνίες που ανταλλάσσουν δώρα και σε κοινωνίες που ανταλλάσσουν εμπορεύματα, το δώρο και το εμπόρευμα έχουν προσεγγιστεί στην ανθρωπολογική βιβλιογραφία ως αντιθετικές έννοιες.²

Με βάση αυτή την αντιστικτική λογική, η έννοια του δώρου ταυτίζεται με την έννοια της ανιδιοτελούς προσφοράς ενός προσωπικού, μη αλλοτριώσιμου αγαθού που ενισχύει τους κοινωνικούς δεσμούς, σε αντίθεση με το εμπόρευμα που ταυτίζεται με την ωφελμιστική, απρόσωπη, αλλοτριωτική επίδραση της αγοράς και της διαδικασίας παραγωγής στις καπιταλιστικές κοινωνίες.

Στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες η εμπορευματοποίηση του δώρου και η ταύτιση της έννοιας του δώρου με τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή με τα εμπορεύματα, γίνεται αντιληπτή ως αντινομία που δημιουργεί ηθικά διλήμματα.³ Τα διλήμματα αυτά εκφράζονται εύγλωττα κάθε χρόνο σε δημοσιογραφικές επιφυλλίδες που επισημαίνουν την αντίφαση του θρησκευτικού πνεύματος της γιορτής των Χριστουγέννων με την έξαρση του καταναλωτισμού που ενισχύεται και θεσμικά στη χώρα μας με την παροχή π.χ. του δέκατου τρίτου μισθού.⁴ Ο σύγχρονος μύθος του Αϊ-Βασίλη⁵ ως θεϊκού κομιστή δώρων στα παιδιά της γης από τις ΗΠΑ μέχρι την Ιαπωνία αποτελεί, σύμφωνα με τον ανθρωπολόγο James Carrier («The Rituals», *Gifts*), μια απόπειρα επίλυσης της αντίφασης που προκάλεσε η άμβλυση των ορίων ανάμεσα στο δώρο και το εμπόρευμα, με την

υιοθέτηση του καταναλωτισμού στον παραδοσιακό κύκλο προσφορών και αντιπροσφορών κατά την εορταστική περίοδο του Δωδεκάμερου.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η αντιστικτική διάκριση δώρου και εμπορεύματος αμφισβητήθηκε από το έργο του Arjun Appadurai και των συνεργατών του στον συλλογικό τόμο *The Social Life of Things (Η κοινωνική ζωή των πραγμάτων)*. Στην εισαγωγή του ο Appadurai επιχειρεί μια αναθεώρηση της εργασιακής θεωρίας της αξίας του Marx, καθώς και τον μαρξικό ορισμό του εμπορεύματος, όπως αυτός διατυπώθηκε στον πρώτο τόμο του *Κεφαλαίου* (Marx, *Capital*, σ. 125-177), προτείνοντας μια πολιτισμική θεωρία της αξίας και μια οικουμενική θεωρία για την ανταλλαγή σε μη δυτικές και δυτικές κοινωνίες, η οποία συμπεριλαμβάνει τόσο τα δώρα όσο και τα εμπορεύματα. Για τις ανάγκες της οικουμενικής εφαρμογής της θεωρίας ο Appadurai ανέδειξε τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στο δώρο και το εμπόρευμα (π.χ. την παρουσία υπολογισμού), υιοθετώντας παράλληλα ένα πολύ ευρύ ορισμό για το εμπόρευμα, ως ένα αντικείμενο δυνητικά ανταλλάξιμο. Ωστόσο, ο βασικός λόγος για τον οποίο το βιβλίο αποτέλεσε σταθμό στις σπουδές του υλικού πολιτισμού οφείλεται στην ανάδειξη από τους συγγραφείς του της θέσης ότι όλα τα αντικείμενα έχουν κοινωνικές ζωές και «σταδιοδρομίες», καθώς διανύουν τον κύκλο ζωής τους από την παραγωγή τους μέχρι την τελική καταστροφή τους. Η ιδέα αυτή, που οφείλεται στον I. Kopytoff («The cultural biography»), οδήγησε τον Appadurai να λύσει το πρόβλημα της αντίθεσης ανάμεσα στο δώρο και το εμπόρευμα, αντιμετωπίζοντας πλέον και τα δύο ως εναλλασσόμενες ιδιότητες που μπορεί να αποκτήσει ή να απολέσει ένα αντικείμενο κατά τη διάρκεια της πολιτισμικής του ζωής. Με βάση αυτή τη θέση, το νόημα ενός αντικειμένου δεν είναι σταθερό, αλλά εγγράφεται στη μορφή, τις χρήσεις και τις διαδρομές που ακολουθεί. Επομένως, η ενδεδειγμένη μέθοδος για την αποκρυπτογράφηση του μεταβαλλόμενου νοήματος είναι η «πολιτισμική βιογραφία» –έννοια που επίσης εισηγήθηκε στον ίδιο τόμο ο Kopytoff, δηλαδή η παρακολούθηση των νοημάτων τα οποία φέρει και των σχέσεων στις οποίες εγγράφεται ένα αντικείμενο καθώς ανταλλάσσεται, μεταβιβάζεται ή κυκλοφορεί μέσα σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια.⁶

Ανεξάρτητα από την υποδοχή του ισχυρισμού περί οικουμενικής ισχύος και της αναλυτικής χρησιμότητας του ορισμού του εμπορεύματος που έδωσε ο Appadurai με βάση το χαρακτηριστικό της ανταλλαξιμότητας, η έννοια της πολιτισμικής βιογραφίας υιοθετήθηκε –με διάφορες παραλλαγές– από ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών επιστημόνων, δίνοντας σημαντική ώθηση στις μελέτες του υλικού πολιτισμού και στις σπουδές της κατανάλωσης. Οι μελέτες αυτές, ωστόσο, έδιναν σχετικά μονομερή έμφαση στο συμβολικό νόημα των αντι-

κειμένων και των εμπορευμάτων, υποβαθμίζοντας την οικονομική τους σημασία και τη σύνδεσή τους με τις κοινωνικές και τις οικονομικές δομές και διαδικασίες που ρυθμίζουν, μεταξύ άλλων, την πρόσβαση στα αγαθά.

Μέσα στη δεκαετία του 1990 μια σειρά έργων από διαφορετικούς κλάδους των κοινωνικών επιστημών προσπάθησε να γεφυρώσει αυτό που η Angela Mc Robbie («Bridging») ονόμασε «χάσμα ανάμεσα στην υλιστική και την πολιτισμοκεντρική προκατάληψη», προτείνοντας πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την υπέρβαση των απλουστευτικών αντιστίξεων δώρου και εμπορεύματος, καθώς και της λανθάνουσας θεώρησης της οικονομίας και της κοινωνίας ή της οικονομίας και του πολιτισμού ως διαμετρικά αντίθετων εννοιών. Νεότερες εξελίξεις στην οικονομική ανθρωπολογία, τις πολιτισμικές σπουδές και την κοινωνική γεωγραφία υποστήριξαν την ανάγκη μιας συστημικής τοποθέτησης της σπουδής των σύγχρονων βιομηχανικών αγαθών μέσα σ' ένα αναλυτικό πλαίσιο, το οποίο θα επέτρεπε την εξέταση της συνάρθρωσης των πεδίων της κατανάλωσης και της παραγωγής. Συγκεκριμένα προτάθηκε η θεώρηση των αλληλεπιδράσεων των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών σχέσεων, δομών και διαδικασιών σε κάθε κομβικό σημείο της διαδρομής των αντικειμένων από την παραγωγή στην κατανάλωση. Παράλληλα διατυπώθηκαν ποικίλοι τρόποι ανάλυσης των διαδρομών των εμπορευμάτων, π.χ. ως «εμπορευματικών αλυσίδων» (commodity chains) –όρος που υιοθετείται και στην παρούσα μελέτη–, ως «κυκλωμάτων πολιτισμού» (circuits of culture) και ως «συστημάτων παροχής» (systems of provision) (Carrier / Heyman «Consumption» Leslie / Reiner «Spatializing», *Fine The World of Consumption*, σ. 82-83).⁷

Τα σύγχρονα παιχνίδια, ως βιομηχανικά προϊόντα, εκφράζουν ακριβώς αυτή τη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές διαδικασίες και πρακτικές, καθώς ενσωματώνουν την έννοια του δώρου και την έννοια του εμπορεύματος στο ίδιο αντικείμενο. Τα σύγχρονα αθύρματα,⁸ ως εμπορεύματα σε μια καπιταλιστική αγορά, σχεδιάζονται, παράγονται, διαφημίζονται και πωλούνται μέσα από διάφορα κανάλια διανομής, για να εισέλθουν στη συνέχεια σε ένα νέο κύκλο ανταλλαγών ως δώρα που προσφέρονται στα παιδιά και επομένως να εκφράσουν, να ενισχύσουν και να αναπαραγάγουν κοινωνικές σχέσεις και συναισθηματικούς δεσμούς. Ο προσδιορισμός του πολιτισμικού νοήματος των σύγχρονων αθυρμάτων –όπως και όλων των αντικειμένων που τίθενται σε κυκλοφορία, είτε ως δώρα, είτε ως εμπορεύματα– προϋποθέτει, σύμφωνα με τις παραπάνω προσεγγίσεις, την παρακολούθηση των σταθμών της πορείας τους, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση,⁹ καθώς τα νοήματα που αυτά προσλαμβάνουν σε κάθε πεδίο της διαδρομής τους εμπλουτίζονται και μεταβάλλονται.



Από την εποχή της πρωτοπόρας μελέτης του Brian Sutton-Smith *Toys as Culture* για τις διαφορετικές σημασίες που αποκτούν τα αθύρματα στο πλαίσιο πέντε διαφορετικών «λόγων»¹⁰ (περί παιδικής ηλικίας, οικογένειας, τεχνολογίας, επιστημονικής πρόοδου, εκπαίδευσης και αγοράς), μια σειρά από εργασίες έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη της νοηματοδότησης των παιχνιδιών εντός και διαμέσου περισσότερων οικονομικών και πολιτισμικών πλαισίων. Για παράδειγμα, ο Stephen Kline (*Out of the Garden*) και οι Kline κ.ά. (*Digital Play*) εστιάζουν στους πολύπλοκους τρόπους με τους οποίους επιχειρηματικές στρατηγικές και επιλογές στα οι-

1-3. Το εύρος των δραστηριοτήτων του κλάδου των κατασκευαστών παιχνιδιών περιλαμβάνει και εποχικά είδη (χριστουγεννιάτικα, αποκριάτικα και πασχαλινά).
Αθήνα 1985. Πηγή: Σύνδεσμος Ελλήνων Κατασκευαστών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμυσών. Οδηγός μελών. σ. 90, 48, 88.

κονομικά πεδία του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διανομής των παιχνιδιών επηρεάζουν την πολιτισμική νοηματοδότηση των σύγχρονων αθυρμάτων και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών (π.χ. ως μέσων απεικόνισης και προώθησης ενός μιλιταριστικού προτύπου ανδρισμού) σε όλα τα πεδία της διαδρομής τους, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης τους από τους παίκτες. Άλλοι μελετητές, όπως ο Gilles Brougère («Rituel social», *Jouets et compagnie*) και οι Çelen κ.ά. («The national and global»), επικεντρώθηκαν στις συνέχειες μεταξύ των εννοιών δώρου-εμπορεύματος, πολιτισμού-οικονομίας, κατανάλωσης-παραγωγής, εξετάζοντας τους τρόπους και τη συχνότητα με την οποία αποκτούν παιχνίδια τα παιδιά. Οι μελετητές αυτοί ανέλυσαν την κατανάλωση παιχνιδιών ως πεδίο συνάρθρωσης οικονομικών και πολιτισμικών παραγόντων, τονίζοντας τους στενούς δεσμούς των εμπορικών αθυρμάτων με τις εθιμικές πρακτικές ανταλλαγής δώρων κατά τη διάρκεια του έτους στη Γαλλία και την Τουρκία αντίστοιχα.

Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Appadurai (*The Social Life*) και του Kopytoff («The cultural biography»), οι μηχανισμοί της αγοράς τείνουν να πιέζουν προς τη μεγιστοποίηση και επέκταση της εμπορευματοποίησης σε όλους τους τομείς των κοινωνικών σχέσεων. Αντίρροπη δύναμη στις ομογενοποιητικές πιέσεις της αγοράς αποτελούν, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι πολιτισμικοί μηχανισμοί, οι θεσμοποιημένες πολιτισμικές πρακτικές μιας κοινωνίας. Ο αγώνας για την επέκταση ή τον περιορισμό της αγοράς παρομοιάζεται με

αιώνια διελκυστίνδα ανάμεσα στην οικονομία και τον πολιτισμό για ανατροπή των ισορροπιών προς όφελος του ενός από τους δύο. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό εμφανίζει ορισμένα προβλήματα, εφόσον υιοθετείται μια λανθάνουσα αντιστικτική λογική που αντιπαραθέτει δύο αυτόνομα πεδία: μια ιδεατή και γενική έννοια της αγοράς, που θεωρείται ότι στηρίζεται σε καθαρά οικονομικές λειτουργίες, αντιπαρατίθεται σε ένα άλλο αυτόνομο και καθαρό πεδίο (τον πολιτισμό που αντιστέκεται στη νόθευση των οικονομικών λειτουργιών της αγοράς), χωρίς παράλληλα να γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένο ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο.¹¹ Ο οικονομικός ανταγω-



νισμός των εταιρειών εκφράζεται με πολιτισμικούς όρους, ενώ οι πολιτισμικές πρακτικές των καταναλωτών εκφράζονται με οικονομικούς όρους. Για να δούμε τους τρόπους με τους οποίους οικονομικές διαδικασίες εγγράφονται σε πολιτισμικά σενάρια –και το αντίθετο– είναι προτιμότερο να εστιάσουμε στον τρόπο συνάρθρωσης πολιτισμικών και οικονομικών δομών, και διαδικασιών εντός και διαμέσου των πεδίων της εμπορευματικής αλυσίδας από την παραγωγή μέχρι και την κατανάλωση ενός εμπορεύματος (π.χ. ανάμεσα στο πεδίο της παραγωγής ή της διανομής και στο πεδίο της κατανάλωσης). Σε μια πρόσφατη μελέτη για τα ελληνικά γαλακτοκομικά προϊόντα η Έλια Πετρίδου (Petridou, «Milk ties») ανέδειξε την πολιτισμική λογική που διέπει τον οικονομικό ανταγωνισμό των επιχειρήσεων παραγωγής και διάθεσης γαλακτοκομικών προϊόντων.

Στο παρόν άρθρο θα επιχειρήσω να αναδείξω ορισμένα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών παρουσιάζοντας μερικές από τις επιπτώσεις της συνύπαρξης της ιδιότητας του δώρου και του εμπορεύματος σε διάφορες φάσεις της διαδρομής των παιχνιδιών από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, σε διαφορετικές στιγμές της ιστορικής τους παρουσίας από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα –μέσα από τη θεώρηση ποικίλων πηγών– θα εστιάσω στην αλληλεπίδραση και την ανταγωνιστική σχέση οικονομικών και πολιτισμικών παραγόντων ως προς τη διαμόρφωση του περιεχομένου και της περιοδικότητας του δικτύου εθνικών ανταλλαγών δώρων, στις οποίες

εντάσσονται τα αθύρματα κατά την παραπάνω περίοδο.¹² Επιπλέον, θα υποστηρίξω ότι η συμμετοχή των αθυρμάτων στα εθιμικά συστήματα ανταλλαγών ως δώρων συντελεί στη διαμόρφωση μίας πολιτισμικής λογικής σε ολόκληρη την εμπορευματική αλυσίδα των παιχνιδιών. Αυτό που φαίνεται να αναδεικνύεται ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό της πολιτισμικής λογικής της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών είναι η ιδιότητα των παιχνιδιών ως εποχικών δώρων. Η πολιτισμική σημασία των εμπορικών παιχνιδιών ως δώρων, η οποία προκύπτει από την ένταξη των αθυρμάτων σε ένα μη καπιταλιστικό δίκτυο εθιμικών προσφορών και αντιπροσφορών, αντικατοπτρίζεται σε ορισμένα δομικά χαρακτηριστικά της παραγωγής και της διανομής των παιχνιδιών. Ταυτόχρονα, η ιδιότητα των παιχνιδιών ως δώρων επηρεάζει τον τομέα της κατανάλωσης και ιδιαίτερα την κατανομή των πωλήσεων κατά τη διάρκεια του έτους, όπως υποδεικνύει η μακρόχρονη τάση συγκέντρωσης του μεγαλύτερου ποσοστού του ετήσιου τζίρου των επιχειρήσεων του κλάδου στην περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Η σχέση ανάμεσα στα πεδία της παραγωγής, της διανομής και της κατανάλωσης είναι αμφίδρομη. Οι νέες πολιτισμικές επεξεργασίες που προκύπτουν από τις οικονομικές αναγκαιότητες στους τομείς της παραγωγής και της διανομής οδηγούν στην ανάπτυξη στρατηγικών για τη μεταβολή στοιχείων της κατανάλωσης π.χ. του ρυθμού, της περιοδικότητας αλλά και του ίδιου του περιεχόμενου της ανταλλαγής δώρων.

Θα ξεκινήσω με μια σύντομη επισκόπηση ορισμένων ιστορικών χαρακτηριστικών της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών καθώς και των χαρακτηριστικών του εθιμικού κύκλου προσφοράς και ανταλλαγής δώρων στην Ελλάδα κατά τους κύριους σταθμούς των γιορτών του Δωδεκάμερου, στους οποίους εντάσσονται οι προσφορές των εμπορικών παιχνιδιών ως δώρων.

ΤΑ ΑΘΥΡΜΑΤΑ ΩΣ ΕΠΟΧΙΚΑ ΔΩΡΑ ΚΑΙ Ο ΕΠΟΧΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Από την εμφάνιση των πρώτων εισαγόμενων εμπορικών παιχνιδιών στα καταστήματα ψιλικών και γενικού εμπορίου τον 19ο αιώνα (βλ. Αργυριάδη στον παρόντα τόμο) μέχρι τη δημιουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων και τις δομικές αλλαγές του τέλους του 20ού αιώνα, ο κλάδος των ελληνικών παιχνιδιών διακρίνεται, μεταξύ άλλων, από τρία χαρακτηριστικά που διαπερνούν όλα τα πεδία της εμπορευματικής αλυσίδας: κατακερματισμό σε πολλές μικρές και μεσαίες μονάδες, απουσία εξειδίκευσης (δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε περισσότερα προϊόντα παράλληλα με το παιχνίδι) και –ιδιαίτερα στα πρώτα χρόνια της δημιουργίας του κλάδου– έλλειψη ορίων ανάμεσα στην παραγωγή και τη διανομή παιχνιδιών (π.χ. συνύπαρξη παραγωγικής ή/και εισαγωγικής δραστηριότητας με το λιαν εμπόριο στην ίδια επιχείρηση).

Ο κατακερματισμός σε μικρές και μεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελεί δομικό χαρακτηριστικό της ελληνικής βιομηχανίας, το οποίο συνδέεται με την ιστορική εξέλιξη του ελληνικού καπιταλισμού και το οποίο ενισχύθηκε τόσο από την επικράτηση προστατευτικών πολιτικών στην ελληνική βιομηχανία όσο και από τη μακρόχρονη κρατική υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Mouzelis, *Modern Greece* Petras, «The Contradictions»: Ρηγίνος, *Εργατικές δομές*: Λεοντίδου, *Πόλεις της σιωπής*).¹³

Τα δύο άλλα χαρακτηριστικά αποτελούν σ' ένα βαθμό συνάρτηση του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων, αλλά κυρίως συνδέονται με τον εποχικό χαρακτήρα της αγοράς παιχνιδιών και επομένως με τη διπλή ιδιότητα των παιχνιδιών ως εμπορευμάτων και ως δώρων. Η ιδιότητα αυτή θέτει στην αγορά των παιχνιδιών τους περιορισμούς των πολιτισμικών πρακτικών ανταλλαγής δώρων που στη χώρα μας συνδέονται παραδοσιακά με τους μεγάλους σταθμούς του χριστιανικού εορτολογίου.

Η αρχική έλλειψη εξειδίκευσης αποκλειστικά στον τομέα του παιχνιδιού, όπως φαίνεται από την ποικιλία εμπορευμάτων που διατίθενται μαζί με τα παιχνίδια στα καταστήματα λιανικής πώλησης στα τέλη του 19ου αιώνα, μετατρέπεται στα τέλη του 20ού αιώνα σε στρατηγική αύξησης και κατανομής του τζίρου σε περισσότερες περιόδους του χρόνου μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (π.χ. με την προσθήκη και άλλων προϊόντων σχετικών με το παιδί ή τη διασκέδαση) και μέσω της ανάπτυξης τεχνικών επιμήκυνσης των πωλήσεων παιχνιδιών. Η στρατηγική αυτή –για την οποία θα μιλήσουμε παρακάτω– ακολουθείται και σε άλλες χώρες από τα πολυκαταστήματα παιχνιδιών, ως μέσο διεύρυνσης της πελατείας, δεδομένης της μείωσης του παιδικού πληθυσμού στη δεκαετία του 1990 (Πυλαρινός, «Συνέντευξη», σ. 15), και ονομάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία *αποεποχικοποίηση* (deseasonalization).¹⁴

Σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις υπουργικές αποφάσεις του Υπουργείου Εμπορίου ως παιχνίδι νοείται «...κάθε προϊόν που έχει σχεδιασθεί ή είναι προ-





φανές ότι προορίζεται για να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 χρόνων» (Ευλιάτου-Μπαρώνου, *Ο κλάδος*, σ. ii). Ωστόσο, ο ορισμός αυτός δεν καλύπτει σε καμία περίπτωση το σύνολο των δραστηριοτήτων του κλάδου των ελληνικών παιχνιδιών, ο οποίος σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελλήνων Βιοτεχνών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμαξών περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες δραστηριοτήτων: α) παιδικά παιχνίδια ξύλινα, μεταλλικά, πλαστικά, χειροκίνητα, μηχανικά ηλεκτρονικά ή με μηχανισμούς μπαταρίας, κούκλες, ζωάκια, επιτραπέζια και εκπαιδευτικά παιχνίδια· β) παιδικά αμαξάκια και βρεφικά είδη (καρότσια, πορτ μπεμπέ, παιδικά καθισματάκια αυτοκινήτων, στράτες, κούνιες, αυτοκίνητα, ποδήλατα κ.λπ.)· γ) βρεφικά έπιπλα (κρεβατάκια, καθίσματα, αλλαξιέρες, πάρκα)· δ) χριστουγεννιάτικα-αποκριάτικα (μπάλες, χριστουγεννιάτικα δέντρα και διακοσμητικά, αποκριάτικες

στολές και αξεσουάρ) (εικ. 1, 2).¹⁵

4-7. Πασχαλινή πρόωση παιχνιδιών μέσω της προσάρτησής τους στο έθιμο της προσφοράς αναστάσιμης λαμπάδας στα παιδιά. Λαμπάδες με Μπάμπη, μαχητές του Διαστήματος και άλλα παιχνίδια «επώνυμα» και ανώνυμα σε καταστήματα με είδη περιπτέρου και είδη δώρων στην Παλαιά Φώκεια Αττικής το Πάσχα του 1989 (φωτ. Κλειώ Γκουγκουλή).

Στην πραγματικότητα, το εύρος των δραστηριοτήτων του κλάδου είναι ακόμη μεγαλύτερο. Στον κατάλογο δραστηριοτήτων που αναφέρουν τα εισαγωγικά κείμενα των οδηγών και των καταλόγων των ετήσιων εκθέσεων του κλάδου από το 1985 μέχρι το 2005, π.χ. δεν γίνεται χωριστή αναφορά στα πασχαλινά είδη, τα οποία βρίσκουμε ήδη από τον οδηγό του 1985 στις διαφημιστικές καταχωρίσεις τουλάχιστον επτά βιοτεχνών (Γ. Αδειλίνης, Κ. Μπενέκος - Α. Λαζαρίδου, Νικόλαος Πανδής, Π. Πανδής και Σια, Ε. Παπαμανώλης και Σια ΕΒΕΕ, Δ. Πετρόπουλος) (εικ. 3). Μεγαλύτερη ακρίβεια στην απόδοση της ευρύτητας των προϊόντων του κλάδου βρίσκουμε στη μελέτη της Σ. Ευλιάτου-Μπαρώνου. Στην εισαγωγή της εργασίας της η ερευνήτρια, χωρίς να υπεισέρχεται πάντα σε αναλυτικές λεπτομέρειες, συμπεριλαμβάνει στην περιγραφή του κλάδου παιχνιδιών και τους παραγωγούς «ειδών για τις γιορτές και το καρναβάλι», υπονοώντας προφανώς τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, χωρίς όμως συγκεκριμένη αναφορά στις γιορτές αυτές (Ευλιάτου-Μπαρώνου, *Ο κλάδος*, σ. 1).

Φαίνεται λοιπόν ότι ο ελληνικός κλάδος παιχνιδιών περιλαμβάνει, αφενός τις επιχειρήσεις που αποτελούν φορείς της αντικειμενοποίησης¹⁶ της παιδικής ηλικίας ως διακριτής κοινωνικής κατηγορίας, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες, και αφετέρου τις επιχει-

ρήσεις που αποτελούν φορείς της αντικειμενοποίησης εθίμων και τελετουργιών του λαϊκού εορτολόγιου με έμφαση στον εποχικό κύκλο ανταλλαγής δώρων. Η ποικιλομορφία λοιπόν και η ευρύτητα προϊόντων που συνθέτουν τον κλάδο των ελληνικών παιχνιδιών πιθανότατα έχει τις ρίζες της στον εποχικό χαρακτήρα της ανταλλαγής δώρων.

Το γεγονός ότι τα εμπορικά παιχνίδια προσδιορίστηκαν εξαρχής ως δώρα, συνδεδεμένα κυρίως με τον κύκλο προσφορών και αντιπροσφορών κατά το Δωδεκάμερο (με επίκεντρο τις ημέρες των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς), είχε μακρόχρονη επίδραση στην εποχικότητα των πωλήσεων. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού, αλλά και του διεθνούς κλάδου παιχνιδιών, είναι ο υψηλός βαθμός εξάρτησής τους από τις πωλήσεις των Χριστουγέννων –στη χώρα μας και της Πρωτοχρονιάς. Άλλωστε, η ίδια η γένεση της σύγχρονης βιομηχανίας παιχνιδιών κατά τα τέλη του 19ου αιώνα σε χώρες όπως οι ΗΠΑ φαίνεται, μεταξύ άλλων, να συνδέεται με τη νεωτερική μορφή που απέκτησαν οι γιορτές των Χριστουγέννων, όπως αυτή περιγράφεται από τον D. Miller (*Unwrapping*, σ. 4), δηλαδή ως ένα παγκόσμιο προϊόν συγκρητισμού παραδοσιακών χειμερινών εορταστικών πρακτικών, το οποίο συνενώνει κάτω από την ίδια μορφή διαφορετικές ευρωπαϊκές λατρευτικές πρακτικές. Στην παγκοσμιοποιημένη μορφή των σύγχρονων Χριστουγέννων συναντώνται η γερμανική παράδοση του χριστουγεννιάτικου δέντρου, η ολλανδική συνήθεια του γεμίσματος της κάλτσας με δώρα, η αμερικανική εξέλιξη του αγίου Νικολάου (Santa Claus) ως κομιστή δώρων και η βρετανική χριστουγεννιάτικη ευχετήρια κάρτα. Η μορφή του Αμερικανού Σάντα Κλάους που έμελλε να μονοπωλήσει παγκόσμια τον συμβολισμό των Χριστουγέννων, καθιερώθηκε στις ΗΠΑ ακριβώς την περίοδο της βιομηχανικής άνθισης που ακολούθησε τη λήξη του Αμερικανικού εμφυλίου (*Cross, Kids' Stuff*).

Ο μύθος του Σάντα Κλάους συνέβαλε στην αντιστάθμιση των αρνητικών επιπτώσεων της καπιταλιστικής ανάπτυξης και της αλλοτριωτικής της επίδρασης στις κοινωνικές σχέσεις. Σε μια κοινωνία όπου, με την επέκταση των εμπορευματικών σχέσεων, οι νέες οικονομικές πραγματικότητες τείνουν να αποξενώνουν τα μέλη της οικογένειας, η μορφή του αγίου που φέρνει δώρα στα παιδιά έρχεται να διαμεσολαβήσει την αντίφαση ανάμεσα στην





αποξενωτική επίδραση της αγοράς και την οικειότητα που επιβάλλει ο εορτασμός των Χριστουγέννων. Ο κοινοτικός χαρακτήρας της γιορτής ως αναδιανομής του πλούτου, με τη μορφή προσφοράς τελετουργικών εδεσμάτων, πήρε σταδιακά τη μορφή της οικογενειακής γιορτής, όπου η επίκληση της θεότητας που διανέμει εμπορεύματα, δηλαδή παιχνίδια της αγοράς, ως δώρα στα παιδιά γίνεται απαραίτητη προκειμένου να επιλυθούν τα ηθικά διλήμματα που

προκύπτουν από τη συγχώνευση των δύο αντιθετικών εννοιών –του δώρου και του εμπορεύματος– υπό το περιτύλιγμα του χριστουγεννιάτικου δώρου. Η αντίφαση επιλύεται με τη θαυματουργή επίκληση του αγίου που μετατρέπει το εμπόρευμα από προϊόν αλλοτρίωσης σε οικείο δώρο και μέσο ενίσχυσης των οικογενειακών δεσμών (Cross, *Kids' Stuff' Carrier*, «The rituals»).

Στην παράδοση της αγροτικής ελληνικής κοινωνίας από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο περίπου,¹⁷ ο κύκλος των εορταστικών εκδηλώσεων του Δωδεκάμερου αποτελούνταν κυρίως από παγανιστικά δράματα, γιορτές συμβολικής αντιστροφής ρόλων (παρενδυσίες, τελετουργικά αγροτικά δράματα θανάτου και ανάστασης φαλλικών μορφών κ.ά.) με άξονα τις χειμερινές τροπές του ήλιου. Στις εκδηλώσεις αυτές επιτελούνταν η δραματουργική έκφραση και επίλυση της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει το τέλος μιας περιόδου και την αρχή μιας άλλης, π.χ. την αγωνία για την τύχη της καινούριας σοδειάς (Κιουρτσάκης, *Καρναβάλι* Κυριακίδου-Νέστορος, *Οι δώδεκα μήνες* Cowan, «Japanese ladies»¹⁸). Οι λατρευτικές πρακτικές που συγκεντρώνονταν στους τρεις σταθμούς του εορταστικού κύκλου του Δωδεκάμερου (Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά και Φώτα, με τοπικές διαφοροποιήσεις ως προς τη σύνδεση συγκεκριμένων εορταστικών πρακτικών με έναν ή περισσότερους από τους σταθμούς αυτούς) μορφοποιούσαν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο τη μετάβαση σε μια νέα περίοδο (Κυριακίδου-Νέστορος, *Οι δώδεκα μήνες* Van Genner, *The Rites* Leach, *Rethinking*, Bloch / Parry, «Introduction»). Ο εορτασμός των Χριστουγέννων ήταν συνυφασμένος με τον εκκλησιασμό, καθώς και την προετοιμασία, ανταλλαγή και κατανάλωση εορταστικών εδεσμάτων. Η Πρωτοχρονιά, παράλληλα με την παροχή τελετουργικών τροφών, ήταν συχνότερα συνδεδεμένη με μαντικές πρακτι-

κές σχετικά με τη νέα χρονιά και κυρίως με τον ερχομό του Αϊ-Βασίλη, ενός αγίου με μακρά παράδοση προσωποποίησης της αιτούμενης καλοχρονιάς, καλοσοδειάς και ευφορίας της γης, παρά την ασκητική του εμφάνιση σε σχέση με τον Αμερικανό ομόλογό του (Λουκάτος, *Χριστουγεννιάτικα*, σ. 103, 119, 123).¹⁹

Τα παιδιά, συνήθως μέχρι την ηλικία των 14 ετών, σύμφωνα με τις διαθέσιμες μέχρι στιγμής προφορικές και γραπτές μαρτυρίες για την περίοδο από τα τέλη του 19ου αιώνα έως το 1950,²⁰ συμμετείχαν με πολλούς τρόπους στη μορφοποίηση των εννοιών της αρχής και του τέλους που σηματοδοτούσαν και οι τρεις σταθμοί του Δωδεκάμερου, συμμετέχοντας σε μια σειρά τελετουργικές ανταλλαγές (π.χ. στα κάλαντα τα αγόρια με την ανταλλαγή ευχών και δώρων – αρχικά ξηρών καρπών ή γλυκισμάτων και αργότερα χρημάτων). Επιπλέον, λάβαιναν δώρα από τους γονείς και τους συγγενείς – φυσικούς ή πνευματικούς. Από μια ενδεικτική ματιά στις δι-

αθέσιμες πηγές προκύπτουν καταρχάς διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους κατοίκους των πόλεων και των αγροτικών περιοχών, οι οποίες αντανακλούν αλλά και δίνουν υλική υπόσταση στις διαφορετικές αντιλήψεις για την παιδική ηλικία. Ως δώρα σ' αυτούς τους χρονικούς σταθμούς αναφέρονται πρώτα-πρώτα τα γλυκίσματα, για όλη την περίοδο την οποία καλύπτουμε στις αγροτικές περιοχές, κατά δεύτερο λόγο κάποιο καινούριο ρούχο ή παπούτσια μετά το 1950 στα αγροτικά στρώματα (Friedl, *Vasilika*) και νωρίτερα για τα αστικά στρώματα των πόλεων (Λουκάτος, *Χριστουγεννιάτικα*).²¹

Μαρτυρίες για χρηματικό μπουναμά και για παιχνίδια υπάρχουν από τα τέλη του 19ου αιώνα για τα παιδιά των αστικών στρωμάτων και από τον μεσοπόλεμο για τα παιδιά των λαϊκών στρωμάτων των πόλεων (Αργυριάδη, *Το παιδί*). Η προσφορά παιχνιδιών αρχικά γινόταν περισσότερο την Πρωτοχρονιά και λιγότερο τα Χριστούγεννα, και δεν αποδιδόταν σε καμία από μηχανής θεότητα αλλά στους ίδιους τους γονείς και τους συγγενείς των παιδιών (Λουκάτος, *Χριστουγεννιάτικα*, σ. 76, 121). Η παρατήρηση του Δ. Λουκάτου, που στηρίζεται σε λαογραφικές πηγές, επιβεβαιώνεται και από το δικό μου ερευνητικό υλικό. Κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας στο πλαίσιο εκπόνησης της διδακτορικής μου διατριβής στην



Παλαιά Φώκεια Αττικής το 1988-1989, και κατά τη διάρκεια συμπληρωματικών επισκέψεων κατά το 2001-2003 οι παππούδες και οι γιαγιάδες των παιδιών που συμμετείχαν στην έρευνα με διαβεβαίωσαν ότι ως παιδιά στις δεκαετίες του 1930 και του 1940 δεν περίμεναν από τον Αϊ-Βασίλη να τους φέρει δώρα την Πρωτοχρονιά, καθώς ήξεραν πολύ καλά ότι αν δεν είχε πουληθεί η σοδειά σε καλή τιμή, δεν είχαν να περιμένουν κανένα απολύτως δώρο.²²

Ο σύνδεσμος ανάμεσα σε δύο διακριτούς και τοπικά διαφοροποιημένους σταθμούς στο λαϊκό εορτολόγιο μέσα από την απόδοση των ιδιοτήτων του κομιστή δώρων αρχικά στη γαλλική εκδοχή του Père Noël και αργότερα στην αμερικανική εκδοχή του Σάντα Κλάους στο πρόσωπο του ελληνικού Αϊ-Βασίλη σφυρηλατήθηκε από την ελληνική αστική τάξη (Λουκάτος, *Χριστουγεννιάτικα*, σ. 122). Πότε ακριβώς πραγματοποιήθηκε η σύνδεση της προσφοράς και της ανταλλαγής δώρων κατά την Πρώτη του Έτους με το πρόσωπο του Αϊ-Βασίλη και πότε αυτές οι εθιμικές πρακτικές άρχισαν να συγκεντρώνονται τα Χριστούγεννα, δεν είναι ακόμη γνωστό με ακρίβεια, καθώς λείπει η ιστορική θεώρηση της εξέλιξης των εθιμικών πρακτικών κατά τα Χριστούγεννα και την Πρωτοχρονιά στην Ελλάδα. Από μια πρόχειρη ματιά στο μακροβιότερο ελληνικό παιδικό περιοδικό (*Η Διάπλασις των Παίδων*) διαπιστώνουμε ότι ήδη από το 1909 η αναπαράσταση του Αϊ-Βασίλη ως κομιστή δώρων εμφανίζεται στην πρωτοχρονιάτικη διακόσμηση των προθηκών των πολυκαταστημάτων της Αθήνας που επιδείκνυαν ανάμεσα σε άλλα εμπορεύματα και νέες σειρές παιχνιδιών.²³ Σύμφωνα με τις υπάρχουσες μαρτυρίες, το 1950 αποτελεί ένα συμβατικό όριο κατά το οποίο ο μύθος του δωρητή Αϊ-Βασίλη είχε διαδοθεί και στα λαϊκά στρώματα της ελληνικής κοινωνίας.²⁴

Σύμφωνα με προφορικές μαρτυρίες καταστηματάρχων της Αθήνας, πριν από τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο οι πωλήσεις των παιχνιδιών έτειναν να κορυφώνονται κατά την εβδομάδα της Πρωτοχρονιάς, ενώ μεταπολεμικά φαίνεται να υπάρχει μετάθεση της συγκέντρωσης των πωλήσεων στην εβδομάδα των Χριστουγέννων.²⁵ Παράλληλα, δημοσιογραφικές και λαογραφικές πηγές αναφέρονται αναλυτικά στην πρωτοχρονιάτικη οδό Αιόλου, ως την επιτομή της προπολεμικής γιορτινής ατμόσφαιρας και της πολυχρωμίας που σηματοδοτεί η παρουσία παιδικών παιχνιδιών τις μέρες της Πρωτοχρονιάς στην υπαίθρια αγορά της Αθήνας.²⁶

Η εποχικότητα αναφέρεται ως σταθερό πρόβλημα για τη βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δεκαετία του 1980 στις συνεντεύξεις τύπου εκπροσώπων των συνδέσμων των Ελλήνων βιοτεχνών και των εμπόρων παιχνιδιών, στα οικονομικά ρεπορτάζ στον ημερήσιο και τον περιοδικό τύπο, καθώς και σε κλαδικές μελέτες του τομέα παιχνιδιών (π.χ. Χατζηγεωργίου, *Μελέτη*, σ. 16· Σταλίκας, *Κλαδική έκθεση*, σ. 63).²⁷ Σύμφωνα με τις πηγές

αυτές, η συγκέντρωση των πωλήσεων τις μέρες των Χριστουγέννων φαίνεται να καλύπτει σύμφωνα με διαφορετικές εκτιμήσεις ένα κυμαινόμενο ποσοστό μεταξύ 50 και 70% του ετήσιου τζίρου των παιχνιδιών.²⁸

Η εποχικότητα δεν χαρακτηρίζει μόνο τον τομέα των πωλήσεων αλλά και τον τομέα της παραγωγής –επηρεάζοντας ίσως την επαγγελματική στάση και τις προσδοκίες όσων επιχειρούν να ασχοληθούν με τον κλάδο. Η εποχική ζήτηση του παιχνιδιού εξηγεί ίσως το γεγονός ότι η κατασκευή παιχνιδιών θεωρείται συμπληρωματική και όχι κύρια ασχολία από πολλούς οικοτέχνες και βιοτέχνες πριν από τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο.²⁹ Από τις τέσσερις «βιομηχανίες αθυρμάτων» που καταγράφει η απογραφή του 1920 μόνο η μία λειτουργούσε όλο τον χρόνο. Οι υπόλοιπες λειτουργούσαν για μικρότερο διάστημα από τρεις μήνες τον χρόνο.³⁰

Άλλωστε, όπως δείχνει και το πλούσιο υλικό που δημοσιεύει η Μαρία Αργυριάδη στον παρόντα τόμο για τους πανηγυράδες και τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα για παιχνίδια, στα πρώτα βήματα της ελληνικής βιοτεχνίας παιχνιδιών στις αρχές του 20ού αιώνα δεν φαίνεται να υπάρχουν πάντα σαφή όρια ανάμεσα στους τομείς της παραγωγής και της εμπορίας παιχνιδιών, ένα ακόμη χαρακτηριστικό που πιθανότατα συνδέεται –μεταξύ άλλων– με την εποχική ζήτηση των παιχνιδιών. Τέλος, ο εποχικός χαρακτήρας των παιχνιδιών και η στενή σύνδεσή τους με τις μεγάλες γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς φαίνεται να έχει επηρεάσει τη δομή και τη μορφή των καταστημάτων λιανικής πώλησης παιχνιδιών στην οποία θα αναφερθώ στη συνέχεια.

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η εμφάνιση στα τέλη του 19ου αιώνα των πρώτων παιχνιδιών ως εμπορευμάτων στις βιτρίνες των καταστημάτων της ελληνικής αγοράς συμπίπτει χρονικά με την άνοδο της αστικής τάξης και την εμφάνιση επιδεικτικών μορφών κατανάλωσης, όπως διαφαίνεται στον εύγλωττο χαρακτηρισμό της τάσης των ευπόρων Αθηναίων για «μαγαζομανία» από τον ημερήσιο και τον περιοδικό τύπο της εποχής.³¹

Όπως υποδεικνύει το μέχρι στιγμής διαθέσιμο αρχαιακό υλικό και οι πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει η Αργυριάδη, τρεις κατηγορίες λιανεμπόρων προμήθευαν κατά την περίοδο μεταξύ 1880 και 1920 περίπου τα παιδιά των προνομιούχων τάξεων με παιχνίδια: τα καταστήματα γενικού εμπορίου και ψιλικών, τα εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών και τα «μεγάλα καταστήματα».

Η εποχικότητα στην κατανάλωση των παιχνιδιών επηρεάζει τη δομή του λιανεμπορί-



8-9. Σελίδες από διαφημιστικό φυλλάδιο του σουπερμάρκετ Champion Μαρινόπουλος με πασχαλινές προσφορές παιχνιδιών, Αθήνα, Απρίλιος 2000.

ου και αντανακλάται στη σπανιότητα καταστημάτων που πωλούν αποκλειστικά παιχνίδια.³² Τα καταστήματα ψιλικών και γενικού εμπορίου της οδού Ερμού, τα οποία απευθύνονταν κατά κύριο λόγο στις συζύγους των ανερχόμενων αστών, διαθέτουν μια ποικιλία αγαθών μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και τα παιχνίδια, χωρίς απαραίτητα να αποτελούν το κύριο εμπόρευσμά τους. Το κατάστημα ψιλικών του Γκιόρα σε μια διαφήμιση του 1888 απαριθμεί, εκτός των παιχνιδιών, κεντήματα, παιδικά εσώρουχα, γυναικεία αξεσουάρ, στέφανα γάμων και στεφάνια κηδειών, πιάτα αρχαίας ελληνικής τέχνης, αρώματα, είδη ραπτικής κ.ά. (Καιροφύλλας, *Οι πρώτοι έμποροι*, σ. 152-153).

Με την ίδρυση των μεγαλοκαταστημάτων στα τέλη του 19ου αιώνα, τα οποία περιλαμβάνουν στον χριστουγεννιάτικο στολισμό των βιτρινών τους και τα εισαγόμενα παιχνίδια που πωλούν, τα παιχνίδια, ως εμπορεύματα και ως δώρα, μετατρέπονται σε θέαμα

για όλες τις κοινωνικές τάξεις, αν και εξακολουθούν να μένουν απλησίαστο όνειρο για τα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα. Η μαζική διάδοση των εμπορικών παιχνιδιών στα αγροτικά και τα εργατικά στρώματα επιτυγχάνεται σταδιακά μετά τα μέσα του 20ού αιώνα με τη δημιουργία των ελληνικών βιοτεχνιών παιχνιδιών και ιδιαίτερα μετά την πτώση των τιμών που έφερε η διάδοση του πλαστικού στην κατασκευή παιχνιδιών από τη δεκαετία του 1960 (Gougoulis, «The Impact»).

Αν και η εποχικότητα καθορίζει τον τζίρο και των τριών ειδών καταστημάτων πώλησης παιχνιδιών, η πώληση παιχνιδιών τουλάχιστον στα μεγάλα καταστήματα της πρωτεύουσας γίνεται όλο τον χρόνο. Αντίθετα, στην επαρχία μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο τα καταστήματα δεν διέθεταν παιχνίδια ολόκληρη τη χρονιά, περιορίζοντας την εμφάνιση παιχνιδιών μόνο στην περίοδο των γιορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Σ' αυτά τα καταστήματα τα παιχνίδια δεν αποτελούσαν μόνο μια εποχική πηγή εισοδήματος, αλλά επιπλέον είχαν εποχική παρουσία στους πάγκους και τα ράφια. Μια γλαφυρή εικόνα της μεταμόρφωσης ενός τέτοιου καταστήματος λίγο πριν από τις γιορτές κατά τη δεκαετία του 1920 μας προσφέρει ο ζωγράφος Γ. Μανουσάκης (*Λίθοι, πλίνθοι*, σ. 29, 152-153).³³

Η εποχικότητα, τέλος, επηρεάζει και μια τέταρτη κατηγορία λιανοπωλητών, τους πλανόδιους πωλητές και συχνά και κατασκευαστές παιχνιδιών, τους πανηγυράδες που διέθεταν από την εποχή του μεσοπολέμου τα παιχνίδια τους στους πάγκους των θρησκευτικών πανηγυριών. Τα εποχικά αυτά παιχνίδια απευθύνονταν στα παιδιά κυρίως των λαϊκών στρωμάτων.

Το χαρακτηριστικό της εποχικότητας διατρέχει ολόκληρη την ελληνική αγορά παιχνιδιών μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οπότε τα δομικά προβλήματα της αγοράς –σε συνδυασμό με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, τις διεθνείς τάσεις της αγοράς και την ανασφάλεια που δημιουργεί στους Έλληνες βιοτέχνες και επιχειρηματίες όλων των μεγεθών η μεγάλη συγκέντρωση του ετήσιου τζίρου στην περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς– οδήγησαν στην ανάπτυξη τεχνικών προώθησης των πωλήσεων με άξονα την αποεποχικοποίηση των παιχνιδιών.



ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΟΕΠΟΧΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ: Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΘΙΜΙΚΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΔΩΡΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΠΑΣΧΑ

Στη δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκε αρχικά από τις μεγάλες εισαγωγικές και παραγωγικές εταιρείες παιχνιδιών (κυρίως τη Mattel και την El Greco) μια τεχνική προώθησης παιχνιδιών με στόχο την πρόσδεση των παιχνιδιών και σε άλλους σταθμούς του εθιμικού κύκλου ανταλλαγής δώρων στην ελληνική κοινωνία, και ιδιαίτερα το Πάσχα. Οι επιχειρήσεις αυτές οικειοποιήθηκαν την εθιμική προσφορά της λαμπάδας ως δώρου από τους νονούς και τις νονές κατά την περίοδο της Μεγάλης Εβδομάδας στα παιδιά, προκειμένου να συμμετάσχουν στις τελετουργικές πρακτικές και τους συμβολισμούς της Ανάστασης, τοποθετώντας παιχνίδια επάνω στις παιδικές αναστάσιμες λαμπάδες. Η τοποθέτηση του παιχνιδιού καταρχήν αποτελούσε πράξη εκκοσμίκευσης ενός τελετουργικού αντικειμένου, καθώς πρόβαλλε την κοινωνική διάσταση της λαμπάδας ως δώρου, σε βάρος του θρησκευτικού συμβολισμού της, ενώ προσέθετε και μία ακόμη χρηστική διάσταση, αυτήν του παιχνιδιού.³⁴ Οι λαμπάδες που προσέφεραν οι νονοί έφεραν κάποια διακοσμητικά στοιχεία



και πριν από τη δεκαετία του 1980· ωστόσο, κατά την περίοδο αυτή εμφανίστηκαν για πρώτη φορά παιχνίδια και κουκλάκια επάνω στις λαμπάδες, ως συμπληρωματικό δώρο, ανεβάζοντας ταυτόχρονα και την τιμή τους (εικ. 4-7).³⁵ Με αυτόν τον τρόπο, το δώρο της λαμπάδας εξελίχθηκε σε μοχλό προώθησης των πωλήσεων παιχνιδιών και την περίοδο του Πάσχα, εξυπηρετώντας τόσο τις ανάγκες των μεγάλων παραγωγικών και εισαγωγικών μονάδων, όσο και –μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990– των μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου (εικ. 8). Τα παιχνίδια που προωθούσαν οι εταιρείες στις λαμπάδες συνήθως σχετίζονταν με τις νέες σειρές παιχνιδιών και κουκλών που έθεταν σε κυκλοφορία τη χρονιά εκείνη (εικ. 12). Έτσι, είχαμε λαμπάδες με τους Κυρίαρχους του Σύμπαντος, Μπάρμπη και Μπίμπι-Μπο και αργότερα λαμπάδες Πόκεμον, Μουλάν, Ουίνι το αρκουδάκι κ.λπ., ως επακόλουθο της «συνέργειας» της παιχνιδοβιομηχανίας με τη βιο-

μηχανία κινουμένων σχεδίων, και γενικότερα της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής βιομηχανίας μετά τη δεκαετία του 1980.³⁶

Τα παιχνίδια αυτά χαρακτηρίζονται από έντονη έμφυλη σηματοδότηση, η οποία γίνεται αμέσως ορατή, τόσο από τα χρώματα της συσκευασίας, συχνά και από το χρώμα της λαμπάδας, όσο και από την τοποθέτηση των λαμπάδων σε διαχωρισμένες σύμφωνα με το φύλο ενότητες στα ράφια των σουπερμάρκετ.³⁷ Ο έμφυλος διαχωρισμός των ραφιών με τις λαμπάδες-παιχνίδια αντικατοπτρίζεται και στα διαφημιστικά φυλλάδια των πολυκαταστημάτων και των σουπερμάρκετ που μοιράζονται μετά τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως ένθετα στις κυριακάτικες εκδόσεις των εφημερίδων, ή διανέμονται πόρτα πόρτα στα σπίτια σε τακτά χρονικά διαστήματα. Στα φυλλάδια αυτά οι διαφημιστικές καταχωρίσεις που παρουσιάζουν παιχνίδια και λαμπάδες χωρίζονται σύμφωνα με το φύλο των μικρών καταναλωτών σε σελίδες που εικονίζουν παιχνίδια και λαμπάδες «για το κορίτσι» και σε σελίδες με τα αντίστοιχα προϊόντα «για το αγόρι» (εικ. 10-11, 13).

Σταδιακά, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στη συσκευασία της λαμπάδας, με την ένταξη και των πασχαλινών αυγών στην εκστρατεία προώθησης των παιχνιδιών κατά την πα-

10-11. Ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων που απευθύνονται στα παιδιά στα διαφημιστικά φυλλάδια ενισχύει τα έμφυλα στερεότυπα. Σελίδες πασχαλινών προσφορών «για κορίτσια» και «για αγόρια» από διαφημιστικό φυλλάδιο του σουπερμάρκετ Champion Μαρινόπουλος με πασχαλινές προσφορές παιχνιδιών, Αθήνα. Απρίλιος-Μάιος 2002.

σχαλινή περίοδο. Μεγάλα πλαστικά ψεύτικα αυγά χρησιμοποιήθηκαν ως κελύφη για τα παιχνίδια (εικ. 9), ενώ στις τεράστιες συσκευασίες της λαμπάδας το κενό αποσπάστηκε ξανά από το παιχνίδι, επιστρέφοντας στην αρχική απλή μορφή του και αφήνοντας χώρο στο παιχνίδι να αναδειχθεί (εικ. 12, 13). Το παιχνίδι απέκτησε πρωταγωνιστικό ρόλο στο έθιμο της λαμπάδας, ανοίγοντας τον δρόμο για τη διαμόρφωση προτιμήσεων στις πασχαλινές λαμπάδες ανάλογα με το είδος του παιχνιδιού που επιθυμούσαν τα παιδιά, και ενδεχομένως για τη διατύπωση αιτημάτων στους νομούς για συγκεκριμένες λαμπάδες, κατ' αναλογία με τη θεσμοποιημένη έκφραση αιτημάτων των παιδιών προς τους γονείς κ.λπ. για συγκεκριμένα δώρα κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς.

Ήδη από την εποχή που πραγματοποίησα τον κύριο κορμό της έρευνας στην Παλαιά Φώκεια Αττικής το 1989, μερικά από τα παιδιά που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν συγκεκριμένες προτιμήσεις ως προς τη λαμπάδα τους. Δεν είναι τυχαία η σχετική πρόσφατη εμφάνιση ραδιοφωνικών διαφημίσεων μιας σειράς πολυκαταστημάτων παιχνιδιών που κάνει συστηματική έκκληση στους απανταχού νομούς και νονές να φέρουν στα βαφτιστήρια τους λαμπάδες με παιχνίδια από το συγκεκριμένο πολυκατάστημα.³⁸ Η πασχαλινή λαμπάδα υπήρξε επιτυχημένο όχημα για την είσοδο των παιχνιδιών στον πασχαλινό κύκλο ανταλλαγής δώρων, χωρίς να αντανakλάται απόλυτα η επιτυχία αυτή –μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον– και στην κατανομή των ετήσιων πωλήσεων παιχνιδιών που εξακολουθούν να κορυφώνονται –ίσως με χαμηλότερα ποσοστά σε σχέση με τη δεκαετία του 1980– στην περίοδο των Χριστουγέννων.³⁹

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κείμενο αυτό προσπάθησα να υποδείξω μερικές από τις επιπτώσεις της συνάρθρωσης των εννοιών του δώρου και του εμπορεύματος στα διαφορετικά πεδία της εμπορευματικής αλυσίδας των παιχνιδιών στη Ελλάδα, εξετάζοντας τις αλληλεπιδράσεις οικονομικών και πολιτισμικών παραγόντων, όπως αυτές εκφράζονται στη θέση που κατέχουν





12. Προώθηση παιχνιδιών σε μεγάλες συσκευασίες με λαμπάδες και πασαλινά πλαστικά αυγά σε διαφημιστικό φυλλάδιο των αλυσίδας Comfuzio. Αθήνα, Απρίλιος 2004.

τα παιχνίδια στον παραδοσιακό κύκλο των εθιμικών ανταλλαγών δώρων και στις νεότερες παρεμβάσεις που επιχειρεί η αγορά.

Χρησιμοποιώντας ποικίλες πηγές, όπως βιβλιογραφικό, αρχειακό, διαφημιστικό και –σε μικρότερο βαθμό– εθνογραφικό υλικό που καλύπτει πληροφορίες για την εξέλιξη της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών σε διαφορετικές περιόδους από τα τέλη του 19ου μέχρι τα τέλη του 20ού αιώνα, προσπάθησα επίσης να διερευνήσω ορισμένες επιπτώσεις της συμπερίληψης των παιχνιδιών στον εθιμικό κύκλο ανταλλαγής δώρων που σχετίζονται με τους μεγάλους σταθμούς του χριστιανικού εορτολόγιου και ιδιαίτερα με τα έθιμα των Χριστουγέννων και του Πάσχα.

Η συγκέντρωση των πωλήσεων κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και η διάρθρωση της παραγωγής και της διανομής με βάση το πολιτισμικό χαρακτηριστικό της εποχικότητας υποδεικνύουν την

επίδραση του πολιτισμού στην οικονομία. Ταυτόχρονα όμως, η προώθηση των πωλήσεων παιχνιδιών μέσω των λαμπάδων την περίοδο του Πάσχα εκφράζει την οικειοποίηση και την προσπάθεια επαναπροσδιορισμού ενός πολιτισμικού φαινομένου από τους φορείς της αγοράς, αναδεικνύοντας επομένως και την επίδραση της αγοράς στην κουλτούρα, μέσα σε συγκεκριμένες ιστορικές συγκυρίες –όταν συντρέχουν δηλαδή και άλλοι όροι που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την ανάπτυξη επιθετικότερων μορφών προώθησης των πωλήσεων καθώς και την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.⁴⁰

Η ιδιότητα των παιχνιδιών ως εποχικών δώρων αναδύεται σε κυρίαρχο στοιχείο της πολιτισμικής λογικής ολόκληρης της εμπορευματικής αλυσίδας τους, γεγονός που υποδεικνύουν όχι μόνο οι περιστάσεις της κατανάλωσης και η κατανομή των ετήσιων πωλήσεων παιχνιδιών, αλλά και η διάρθρωση ορισμένων δομικών χαρακτηριστικών της παραγωγής και της εμπορίας παιχνιδιών. Οι προσπάθειες των μεγάλων επιχειρήσεων (παραγωγικών, εισαγωγικών) καθώς και μεγάλων μονάδων λιανικής πώλησης να αποεποχικοποιήσουν την κατανάλωση παιχνιδιών στην Ελλάδα εντάσσονται στην ίδια πολιτισμική λογική που τοποθετεί το παιχνίδι στον κύκλο των εθιμικών παροχών και αντιπαροχών δώρων, με στόχο

τη σύνδεση της κατανάλωσης παιχνιδιών με άλλους μεγάλους σταθμούς του λαϊκού εορτολόγιου, όπως το ελληνικό Πάσχα.

Η φύση των έμμεσων πηγών που χρησιμοποιώ θέτει αναπόφευκτα ορισμένους περιορισμούς στη ερμηνεία της σχέσης των καταναλωτικών πρακτικών με δομικά στοιχεία και τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά του παιχνιδιού, εφόσον αυτό το υλικό δίνει έμφαση στους λόγους των κατασκευαστών και των λιανεμπόρων, ενώ η δράση των καταναλωτών παρακολουθείται

κυρίως με όρους μακροσκοπικής θεώρησης μιας «αγοραστικής συμπεριφοράς» μόνο όσον αφορά την πολιτισμική ερμηνεία ποσοτικών δεδομένων. Το υλικό αυτό είναι χρήσιμο για τον καθορισμό του πλαισίου μέσα στο οποίο εντάσσονται οι καταναλωτικές πρακτικές, αλλά πρέπει να συμπληρωθεί από εθνογραφική έρευνα σε όλα τα πεδία της εμπορευματικής αλυσίδας. Μόνο η εθνογραφία μπορεί να παρουσιάσει τη συμβολή των δρώντων υποκειμένων (από την πλευρά των ενηλίκων που προσφέρουν και των παιδιών που δέχονται και χρησιμοποιούν το δώρο) στη διαμόρφωση του περιεχομένου που παίρνει κάθε φορά το παιχνίδι ως δώρο και ως εμπόρευμα, ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται. Επιπλέον, η περαιτέρω εθνογραφική έρευνα μπορεί να δώσει απάντηση σε ερωτήματα σχετικά με τις αντιδράσεις π.χ. διάφορων ομάδων καταναλωτών στις απόπειρες της αγοράς για αποσύνδεση των πωλήσεων παιχνιδιών από τον εθιμικό κύκλο ανταλλαγής των δώρων, ή σχετικά με τη μεταβολή του νοήματος που επιφέρει η εισαγωγή των παιχνιδιών στον πασχαλινό κύκλο προσφορών και αντιπροσφορών δώρων, όπως για παράδειγμα η εκκοσμίκευση της λαμπάδας. Τέλος, η εθνογραφική προσέγγιση των εμπορικών παιχνιδιών ως δώρων μπορεί να αποτυπώσει τη χρήση τους ως μέσων υλοποίησης, έκφρασης ή και μεταβολής κοινωνικών, οικονομικών και πολιτισμικών σχέσεων, από τη σκοπιά όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών: τόσο των ενηλίκων όσο και των παιδιών.



13. Παιχνίδια και λαμπάδες σε μεγάλες συσκευασίες σε πολυκατάστημα παιχνιδιών στην Αργολίδα, Πάσχα 2005 (φωτ. Κλειώ Γκουγκουλή).

Αθήνα, Φλεβάρης 2006

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1 Το άρθρο αυτό αποτελεί επεξεργασία ιδεών που διατυπώθηκαν σε πρώτη μορφή σε ανακοίνωση στο 4ο συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης για τη Μελέτη των Αθυρμάτων (ITRA), βλ. C. Gougoulis, «Unwrapping the gift». Ευχαριστώ τις Ελεάνα Γιαλούρη, Δέσποινα Καρακατσάνη, Αλέκο Κοτσαμπόπουλο και Έλια Πετρίδου για τα εποικοδομητικά τους σχόλια σε προηγούμενες μορφές του κειμένου.
- 2 Στους ανθρωπολόγους που χρησιμοποιούν την αντίστιξη δώρου - εμπορεύματος, για να διακρίνουν τις δυτικές ή καπιταλιστικές από τις μη δυτικές, προκαπιταλιστικές ή μη καπιταλιστικές κοινωνίες με βάση τα διαφορετικά συστήματα των οικονομικών ανταλλαγών, ανήκουν, μεταξύ άλλων, ο Dumont, «On value», ο Gregory, *Gifts* και η Strathern, *The Gender* αλλά και σε μικρότερο βαθμό ο Sahlins, *Stone Age*. Ένας από τους πρώτους που διέκρινε κοινά στοιχεία ανάμεσα στις ανταλλαγές δώρων και τις ανταλλαγές εμπορευμάτων, π.χ. την παρουσία του υπολογισμού και ιδιοτέλειας στο δώρο, παρά το ανιδιοτελές περιβλήμα με το οποίο καλύπτεται η προσφορά, ήταν ο Bourdieu (*Outline*, σ. 171-174), στο πλαίσιο της αποσαφήνισης της έννοιας του «συμβολικού κεφαλαίου». Στην ανάλυσή του Bourdieu στηρίχτηκε ο Appadurai (*The Social Life of Things*) για τη διατύπωση μιας κοινής θεωρίας που να συνδέει το δώρο και το εμπόρευμα (για την οποία θα μιλήσουμε στη συνέχεια) και αργότερα ο Carrier (*Gifts*), ο οποίος επισήμανε τη συμβολική χρήση της αντίστιξης δώρου - εμπορεύματος ως μεταφοράς για μια σειρά από άλλες αντιθέσεις: π.χ. μεταξύ μηχανικής και οργανικής αλληλεγγύης, συναισθηματικού και εργαλειώδους ορθολογισμού, παράδοσης και νεωτερικότητας, *Gemeinschaft* και *Gesellschaft*, κ.ά. Βλ. σχετικά Fine, *The World of Consumption*, σ. 39-48). Πρόσφατα ο Godelier (*To αίνιγμα*), παρά την επισήμανση πολλών κοινών στοιχείων ανάμεσα στις ανταλλαγές δώρων και εμπορευμάτων, επανέφερε την ανάγκη θεωρητικής διάκρισης μεταξύ των κοινωνιών που η οικονομία τους στηρίζεται κυρίως στην ηθική του δώρου και στις κοινωνίες όπου η οικονομία διέπεται, κατά κύριο λόγο, από εμπορευματικές ανταλλαγές και σχέσεις για την αναπαραγωγή τους. Για μια συστηματική παρουσίαση του δώρου στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες, βλ. Carrier (*Gifts*) καθώς και το αφιέρωμα στο περιοδικό *Ethnologie Française* υπό την επιμέλεια των Chevalier / Monjaret, «Les cadeaux à quel prix?».
- 3 Βλ. σχετικά Gregory, *Gifts* / Godelier, *To αίνιγμα*.
- 4 Βλ. Βασιλειάδης, «Το δώρο των Χριστουγέννων», σ. 12. Βλ. επίσης τα ιστορικά στοιχεία για την καθιέρωση των εορταστικών επιδομάτων στους μισθωτούς που παραθέτει η Κοψίνη, «Το δώρο των Χριστουγέννων».
- 5 Στο πρόσωπο του σύγχρονου, καθ' ημάς Αϊ-Βασίλη, με τη μορφή του καλοκάγαθου χονδρού αγίου που ταυτίστηκε στα τέλη του 19ου αιώνα στις ΗΠΑ με τον Σάντα Κλάους των Γερμανών μεταναστών της ανατολικής ακτής, συμπυκνώνονται πολλές ευρωπαϊκές παραδόσεις καθώς και ένα αμάλγαμα από αγίους και άλλες υπερφυσικές προχριστιανικές και χριστιανικές οντότητες, βλ. σχετικά Miller, *Unwrapping Christmas*.
- 6 I. Korytoff («The cultural biography», σ. 64-91). Για παράδειγμα βιογραφικής προσέγγισης των αντικειμένων στην ελληνική βιβλιογραφία, βλ. το άρθρο της Σκιαδά, «Πολιτισμική αλλαγή».
- 7 Βλ. σχετικά Carrier / Heyman, «Consumption» / Leslie / Reiner, «Spatializing», Fine, *The World of Consumption*, σ. 82-83. Σταθμό στη σχετική βιβλιογραφία αποτελούν τα άρθρα των Fine («From political economy»), Carrier / Heyman («Consumption») και της McRobbie («Bridging the gap»). Η αμφισβήτηση των γενικευτικών μοντέλων που αντιπαρέθεταν την οικονομία με τον πολιτισμό, ή την παραγωγή με την κατανάλωση, οδήγησε στην ανάπτυξη διάφορων μοντέλων «κάθετων» προσεγγίσεων των εμπορευμάτων, δηλαδή την εξέταση όλων των «στιγμών», «πεδίων» ή «κομβικών σημείων» –ανάλογα με την προσέγγιση– που παρεμβάλλονται στη διαδρομή ενός εμπορεύματος από την παραγωγή μέχρι και την κατανάλωση. Όλες οι αναλύσεις εστιάζουν σε ένα εμπόρευμα ή ένα κλάδο εμπορευμάτων (π.χ. στα είδη διατροφής, στην ένδυση ή στο παιχνίδι) με το σκεπτικό ότι η κοινωνικο-οικονομική και πολιτισμική σημασία κάθε εμπορεύματος διαφέρει από τις αντίστοιχες σημασίες άλλων εμπορευμάτων στον χώρο και τον χρόνο. Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. την επισκόπηση των «κάθετων» προσεγγίσεων από τους Leslie / Reiner («Spatializing»).
- 8 Χρησιμοποιώ εναλλάξ τον όρο *παιχνίδι* με τον όρο *άθυρμα* για να δηλώσω το μέσο του παιχνιδιού, προτιμώντας να αποφύγω τη σύνθετη λέξη «παιχνίδι-αντικείμενο». Ο όρος *άθυρμα* άλλωστε συναντάται τόσο σε παλαιότερες καταγραφές παιχνιδιών της Στατιστικής Υπηρεσίας (π.χ. στην απογραφή των βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων του 1920 και στους πίνακες εξωτερικού εμπορίου των στατιστικών επιτηρίδων μέχρι και το 1971) όσο και σε παλαιά δημοσιεύματα στον ημερήσιο τύπο. Βλ. σχετικά Γκουγκουλή («Εισαγωγή» [1993], σ. 14 / «Εισαγωγή» [2000]) καθώς και την εισαγωγή των Γκουγκουλή / Καρακατσάνη στον παρόντα τόμο.
- 9 Η έννοια της κατανάλωσης δεν περιορίζεται στην πράξη της αγοράς ενός εμπορεύματος αλλά περιλαμβάνει σύμφωνα με τον ορισμό του Collin Campbell («The sociology of consumption», σ. 102, 108-110) πολιτισμικές πρακτικές όπως η διατήρηση, περιποίηση, επισκευή και το πέταμα. Η διαδικασία της απαλλαγής και απόρ-

- ριψης μπορεί να θέτει σε κίνηση μια δεύτερη ζωή του αντικειμένου καθώς μεταμορφώνεται από εμπόρευμα σε προσωπικό απόκτημα, σε σκουπίδι ή κειμήλιο και ξανά ίσως σε εμπόρευμα (σε μια αγορά μεταχειρισμένων ειδών ή μια παλαιοπωλική αγορά). Έτσι, η διάλυση της συλλογής παιχνιδιών ενός παιδιού παρουσιάζει για τους κοινωνικούς επιστήμονες το ίδιο ενδιαφέρον με τη διαδικασία συγκρότησής της. Βλ. σχετικά Gougoulis, «Toys» Gougoulis, «From play-rooms».
- 10 Με την έννοια του *discourse*, όπως χρησιμοποιείται στο έργο του Φουκώ.
- 11 Βλ. την κριτική του Fine (*The World of Consumption*, σ. 47-52) για την ανιστορική θεώρηση της αγοράς από τον Arradurai.
- 12 Η εργασία στηρίζεται, για την ώρα, κυρίως σε γραπτές πηγές και λιγότερο σε εθνογραφική έρευνα, η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη, με κύριο άξονα την πολιτισμική βιογραφία της πασχαλινής λαμπάδας. Οι πηγές μου σ' αυτό το στάδιο της έρευνας είναι ακόμη ποσοτικές –ιδιαίτερα για την περίοδο πριν από το 1970–, ωστόσο περιλαμβάνουν σημαντικό αρχειακό υλικό από τον Σύνδεσμο Ελλήνων Βιοτεχνών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμαξών (αλληλογραφία, συνεντεύξεις τύπου) για τις χρονιές 1986-1994 καθώς και ένα πλήθος έντυπου υλικού που είχε τη γενναιοδωρία να μου παρέχει συστηματικά ο ΣΕΒΠΑ από το 1986 μέχρι σήμερα (ετήσιους οδηγούς του κλάδου, παλαιότερες κλαδικές μελέτες, καταλόγους εκθέσεων καθώς και το σύνολο των τευχών του περιοδικού *Παιχνίδια και Πωλήσεις* που εκδίδει ο κλάδος από το 1999. Ευχαριστώ τα Διοικητικά Συμβούλια του ΣΕΒΠΑ, ιδιαίτερα τους κ. Πορή, Παπαευαγγέλου και Μουστάκα, καθώς και τις κυρίες Χάλαρη και Πολύζου, γραμματείς του Συνδέσμου, για τη διευκόλυνση στην πρόσβαση αυτών των πηγών και τη βοήθεια που παρείχαν στο επιστημονικό μου έργο. Επιπλέον, χρησιμοποίησα δημοσιεύματα στον ημερήσιο και τον περιοδικό τύπο, κυρίως για την περίοδο 1987-2006 καθώς και δημοσιεύματα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Για τις εθμικές πρακτικές ανταλλαγής δώρων πριν από το 1950 στηρίχτηκα –με επιφύλαξη– στις πληροφορίες που αναφέρονται στα συγκεντρωτικά έργα του Μέγα (*Ελληνικές γιορτές*) του Λουκάτου (*Χριστουγεννιάτικα Πασχαλινά*) και του Αυδίκου (*Το παιδί στην παραδοσιακή*), στην ιστορική μελέτη της Μπάδα (*Ενδυματολογικοί κώδικες*), ενώ για την περίοδο μετά το 1950 συμβουλευτήκα και τις ανθρωπολογικές εθνογραφίες ελληνικών αγροτικών κοινοτήτων. Άλλες πηγές που προσπάθησα να αξιοποιήσω για την παρούσα μελέτη είναι ένας μικρός αριθμός προφορικών συνεντεύξεων με μεμονωμένους ενήλικους στην Αθήνα για την παιδική τους ηλικία, με καταστηματαρχές και κατασκευαστές παιχνιδιών, καθώς και υλικό από συμμετοχική παρατήρηση κατά τη διάρκεια της εθνογραφικής μελέτης του παιχνιδιού παιδιών στην Παλαιά Φώκεια Αττικής το 1988-1989 (βλ. Gougoulis, «The material culture»). Για την περίοδο πριν από το 1970 συμβουλευτήκα δημοσίευτο αρχειακό υλικό που βρίσκεται στο Τμήμα Παιδικής Ηλικίας και Παιχνιδιών του Μουσείου Μπενάκη, αλλά και τα στοιχεία που δημοσιεύει στον παρόντα τόμο η Μαρία Αργυριάδη για την ελληνική αγορά παιχνιδιών κατά την περίοδο από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι το 1970. Ευχαριστώ και από αυτή τη θέση την κ. Αργυριάδη για την απλόχερη διάθεση τόσο του αρχειακού υλικού του μουσείου όσο και των στοιχείων που δημοσιεύει στον παρόντα συλλογικό μας τόμο.
- 13 Βλ. την κλαδική έκθεση του IOBE του 1987 (Σταλίκας, *Κλαδική έκθεση 1987*, σ. 64, 126). Το έτος αυτό το 95% των ελληνικών βιοτεχνιών παιχνιδιού απαρτιζόταν από οικογενειακές επιχειρήσεις που απασχολούσαν μέχρι 10 εργαζόμενους.
- 14 Βλ. σχετικά Seiter (*Sold Separately*, σ. 194-197). Η αποεποχικοποίηση είναι μια στρατηγική για την αντιμετώπιση της στασιμότητας της αγοράς με μακρόχρονη παρουσία στις ΗΠΑ. Πρόκειται για ένα σύνολο τεχνικών προώθησης των παιχνιδιών με στόχο την επιμήκυνση των πωλήσεων σε περισσότερες χρονικές περιόδους ή σε τακτά χρονικά διαστήματα που συνδέονται περισσότερο με τις ανάγκες κυκλοφορίας των αποθεμάτων των επιχειρήσεων, παρά με τον εορταστικό κύκλο των εθμικών ανταλλαγών στις οποίες εντάσσονται τα παιχνίδια στις περισσότερες δυτικές χώρες. Με την τακτική αυτή επιχειρείται –μεταξύ άλλων– η μεταβολή του νοήματος των παιχνιδιών ως διαμεσολαβητικών στοιχείων ανάμεσα στην αγορά και τη θρησκεία εισάγοντας κοσμικές περιστάσεις για την ανταλλαγή δώρων (π.χ. σχολικές διακοπές ή επιστροφή στα θρανία), ενώ ταυτόχρονα επιδιώκεται η εισαγωγή του παιχνιδιού σε νέους σταθμούς του θρησκευτικού εορτολόγιου (π.χ. άγιος Βαλεντίνος).
- 15 Βλ. ετήσιους οδηγούς ΣΕΒΠΑ 1989-1990, 1999, 2001, 2004. Η παραπάνω περιγραφή αντλείται από τους καταλόγους του 2001 και του 2004.
- 16 Η «αντικειμενοποίηση» (*objectification*) είναι μια ρευστή έννοια στον χώρο των σπουδών του υλικού πολιτισμού που καθιερώνεται καταρχήν από τον Bourdieu (*Outline*). Σύμφωνα με τους Tilley / Shanks (*Re-Constructing Archaeology*, σ. 130-131) η έννοια της αντικειμενοποίησης περιγράφει την πορεία της μεταμόρφωσης της ύλης σε πολιτισμικό αντικείμενο, μια διαδικασία όπου οι δυνάμεις που συμμετέχουν στη μετασχηματιστική κοινωνική πρακτική εγγράφονται στην παραγόμενη υλική μορφή. Για τον Bourdieu (*Outline*, σ. 89) η αντικειμενοποίηση είναι δυναμική διαδικασία που κάνει τις κοινωνικές σχέσεις να φαίνονται αντικειμενικές και επομένως αποτελεί βασικό μηχανισμό της

- κοινωνικής αναπαραγωγής. Σύμφωνα με τη διευρυμένη χρήση του όρου από τον Miller (*Material Culture*) και άλλους σύγχρονους θεωρητικούς και ερευνητές του υλικού πολιτισμού (Munn, «Spatio-temporal transformations» Strathern, *The Gender. Tilley, «Ethnography»*, κ.ά.) η αντικειμενοποίηση είναι μια ενεργητική διαδικασία κατασκευής εννοιών μέσω των αντικειμένων («φυσικών», ή τεχνητών). Τα αντικείμενα με αυτή την έννοια δεν φέρουν απλώς ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένες σημασίες, αλλά βοηθούν και στην κατασκευή ή ανασκευή τους. Άνθρωποι και αντικείμενα βρίσκονται σε μία διαλεκτική σχέση, όπου τα αντικείμενα γεννούν σκέψη και πράξη, ενώ μέσα από την κατασκευή, δημιουργία και ενασχόληση με τα αντικείμενα οι άνθρωποι συγκροτούν ταυτότητες και κατασκευάζουν τον εαυτό τους (Tilley, «Ethnography»). Ο όρος έχει αποδοθεί στα ελληνικά και ως *εξαντικεμενικήυση* (από τον Θόδωρο Παραδέλλη, βλ. Bourdieu P., *Η αίσθηση της πρακτικής*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, 2005, σ. 50-86) ή *εξαντικεμενισμός* (από τη Βάνα Χατζάκη, βλ. Ph. Laburthe-Tolra / J.P. Warnier *Εθνολογία-Ανθρωπολογία*, Αθήνα, Κριτική, 2003 σ. 383-389).
- 17 Αυτή την περίοδο κυρίως καλύπτουν για την ώρα οι χρονολογημένες ή χρονολογήσιμες λαογραφικές ή άλλες πηγές. Δυστυχώς, η χρονολόγηση των πληροφοριών δεν είναι πάντα εύκολο έργο στις λαογραφικές πηγές, εφόσον για ένα πολύ μεγάλο διάστημα το δόγμα της συνέχειας υπαγορεύει την παρουσίαση των εθιμικών πρακτικών είτε στον ιστορικό ενεστώτα (τον «λαογραφικό ενεστώτα» που αναφέρει ο Βαρβούνης, *Συμβολή στη μεθοδολογία*) είτε σ' έναν αόριστο παρατατικό (π.χ. με φράσεις όπως «στη Λήμνο συνήθιζαν»). Ο αχρονικός αυτός χρόνος περιλαμβάνει μια απροσδιόριστη χρονολογική περίοδο που προηγείται της χρονολογίας έκδοσης του λαογραφικού έργου, ως εάν οι πολιτισμικές πρακτικές να παρέμειναν ανεπηρέαστες από τις κοινωνικο-οικονομικές και ιδεολογικές μεταβολές που συντελούνται από τον 19ο αιώνα με διαφορετικούς ρυθμούς στην ελληνική κοινωνία. Για τις συνέπειες του «δόγματος της συνέχειας» στη μελέτη του παιδικού παιχνιδιού από την ελληνική λαογραφία, βλ. Γκουγκουλή («Εισαγωγή» [2000], σ. 11-84).
- 18 Ή τουλάχιστον αυτά τα δρώμενα είχαν συγκεντρώσει την προσοχή των λαογράφων, εφόσον τα εμφανή προχριστιανικά χαρακτηριστικά των αγροτικών λατρευτικών πρακτικών προσφέρονταν ως αποδεικτικά στοιχεία για την επιστημονική τεκμηρίωση της συνέχειας ανάμεσα στον νεοελληνικό και αρχαιοελληνικό πολιτισμό. Πολύ λιγότερες πληροφορίες έχουμε για τις ανταλλαγές δώρων τις γιορτινές μέρες ή για τη θέση των παιδιών στον κύκλο των δώρων.
- 19 Οι διαχωρισμοί αυτοί δεν είναι απόλυτοι, εφόσον καθένας από τους τρεις σταθμούς, όπως εξηγεί ο Μέγας, έχει σηματοδοτηθεί σε διαφορετικές ιστορικές στιγμές ως ημέρα έναρξης του χρόνου. Μαντικές πρακτικές έχουν αναφερθεί σε ορισμένα μέρη της Ελλάδας και κατά την ημέρα των Χριστουγέννων ή των Θεοφανείων (Μέγας, *Ελληνικές γιορτές*, σ. 51).
- 20 Πρόκειται για μια πρώτη εικόνα μέσου όρου ηλικιακής συμμετοχής. Τα ηλικιακά όρια συμμετοχής ποικίλλουν ανάλογα με τον χρόνο που εξετάζουμε, την περιοχή, την κοινωνική διαστρωμάτωση και τις αντιλήψεις για τα όρια μετάβασης στην ενήλικη ζωή, και τέλος ανάλογα με το είδος της εθνικής πρακτικής. Τα δώρα των νονών π.χ. δεν καλύπτουν ολόκληρη τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας αλλά ένα ποικίλο χρονικό φάσμα από 3 έως 12 χρόνια. Καθώς η παρούσα μελέτη βρίσκεται σε αρχικό στάδιο δεν εξαντλείται εδώ η ποικιλία των πηγών από τις οποίες μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για μια ιστορική προσέγγιση της ανταλλαγής δώρων στην ελληνική κοινωνία που να εντάσει τις πολιτισμικές πρακτικές σε συγκεκριμένα κοινωνικο-οικονομικά πλαίσια και να αναδεικνύει τη σχέση τους με τις αντιλήψεις γύρω από το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη κ.λπ. Μια σημαντική προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση αντιπροσωπεύουν οι εργασίες της Κωνσταντίνης Μπάδα για τους ενδυματολογικούς κώδικες της παιδικής-νεανικής ηλικίας από τα τέλη του 18ου αιώνα μέχρι το 1950 και της Μαρίας Παπαθανασίου για την εμπειρία της παιδικής ηλικίας στο Κροκύλειο Δωρίδας την περίοδο του Μεσοπολέμου (Μπάδα, *Ενδυματολογικοί κώδικες* Παπαθανασίου, *Μεγαλώνοντας στον Ορεινό Χώρο*).
- 21 Η χρήση της ενδυμασίας για τη σηματοδότηση του εορταστικού χρόνου είναι βέβαια πολύ παλαιότερη από την εποχή που συζητάμε. Η εντονότερη σύνδεση της ενδυμασίας με τη δυτική μόδα και την αγορά, σε συνδυασμό με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου επέτρεψε και τη χρήση των ενδυμάτων στη συμβολική έκφραση του τέλους μιας περιόδου και της αρχής μιας άλλης με την αγορά νέων ρούχων για τις γιορτές. Προσφορές δώρων με τη μορφή νέων ειδών ένδυσης, ιδιαίτερα παπουτσιών βρίσκουμε ήδη από τη δεκαετία του 1950 κατά την περίοδο του Πάσχα. Βλ. Campbell, *Honour, Family and Patronage*, σ. 252.
- 22 Όταν οι παραπάνω πληροφορήτριες απέκτησαν παιδιά στις δεκαετίες του 1950 και του 1960 αντίστοιχα, ο μύθος του Αϊ-Βασίλη ως κομιστή δώρων είχε καθιερωθεί και στην Παλαιά Φώκεια. Στα δικά τους παιδιά επομένως έλεγαν ότι τα δώρα της Πρωτοχρονιάς προέρχονταν από τον άγιο.
- 23 Ο Γρηγόριος Ξενόπουλος στη στήλη των *Αθηναϊκών επιστολών* του περιοδικού αναφέρεται ρητά στον μύθο του Αϊ-Βασίλη ως κομιστή δώρων σε δύο τεύχη του 1909. Στις δύο αυτές επιστολές ο Ξενόπουλος περιγράφει γλαφυρά την αγωνία με την οποία περιμένουν τα

- παιδιά την άφιξη του Αϊ-Βασίλη και των δώρων που φέρνει μαζί του από την Καισαρεία (*Η Διάπλασις των Παίδων*, 1909, τ. 17 [1-2], σ. 21, και τ. 17 [4], σ. 33).
- 24 Λουκάτος, *Χριστουγεννιάτικα*, σ. 103. Λουκάτος, «Το παιδί στα Χριστούγεννα», σ. 93. Το 1950 φαίνεται να σηματοδοτεί μεταξύ άλλων και τη διάδοση του εθίμου στολισμού του χριστουγεννιάτικου δένδρου. Η εισαγωγή του χριστουγεννιάτικου δέντρου στην Ελλάδα έγινε από τους Βαυαρούς, όπως μας πληροφορεί ο Δημήτριος Λουκάτος (*Χριστουγεννιάτικα*, 79). Από την εμφάνιση του πρώτου χριστουγεννιάτικου δέντρου στο παλάτι του Όθωνα στο Ναύπλιο το 1833 και αργότερα στη Αθήνα, όπου υιοθετήθηκε σταδιακά και από τις αστικές οικογένειες, μέχρι τη μαζική διάδοση του εθίμου στα λαϊκά στρώματα μεσολάβησαν περισσότερα από 100 χρόνια. Βλ. και Lévi-Strauss («Father Christmas executed») για παρόμοια βραδύτητα στη διάδοση του χριστουγεννιάτικου δέντρου και του μύθου του Père Noel ως κομιστή δώρων στα γαλλικά λαϊκά στρώματα.
- 25 Συνέντευξη του Α. Δρακάτου στην εφημερίδα *Η Καθημερινή* (Καράλης, «Τα ιστορικά καταστήματα της Αθήνας») και προσωπική επικοινωνία, Ιούλιος 1986.
- 26 Λουκάτος (*Χριστουγεννιάτικα*)· Καιροφύλλας (*Οι πρώτοι έμποροι των Αθηνών*, σ. 150-151)· Αργυριάδη στον παρόντα τόμο.
- 27 Η έντονη εποχική συγκέντρωση των πωλήσεων σε ένα ή δύο μήνες τον χρόνο, σύμφωνα με τον Χατζηγεωργίου (*Μελέτη*, σ. 15), δημιουργεί προβλήματα: α) λόγω της αναντιστοιχίας κατανομής πωλήσεων με την κατανομή του εργασιακού χρόνου, εφόσον τα εργοστάσια εργάζονται όλο τον χρόνο· β) λόγω της συσσώρευσης μεγάλων αποθεμάτων και της αύξησης των δαπανών σε κεφάλαια κίνησης, δαπανών για ασφάλιστρα κ.λπ. Σε συνέντευξή του 15 χρόνια αργότερα ο ιδιοκτήτης μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων παιχνιδιών στη Βόρειο Ελλάδα Όθωνας Πυλαρινός («Συνέντευξη με τον Όθωνα Πυλαρινό», σ. 15) επισημαίνει για μια φορά ακόμη το πρόβλημα της εποχικότητας, τονίζοντας το ζήτημα της μικρής ταχύτητας κυκλοφορίας των αποθεμάτων σε μια εποχική αγορά. Μετά την άρση των εισαγωγικών δασμών που προστάτευαν την εγχώρια παραγωγή στη δεκαετία του 1990, οξύνθηκε ο ανταγωνισμός για τη διεκδίκηση μεριδίου αγοράς στον τομέα του λιανεμπορίου –ιδιαίτερα μετά την είσοδο αρκετών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο–, καθώς οι μεγάλες αλυσίδες και τα υπερμάρκετ παιχνιδιών στράφηκαν στις εισαγωγές «ανωνύμων», φτηνών παιχνιδιών από χώρες της Άπω Ανατολής και ιδιαίτερα την Κίνα. Η ώθηση για αύξηση του μεριδίου αγοράς επέβαλε σκληρούς κανόνες ανταγωνισμού μεταξύ των οποίων τη μεγαλύτερη ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων στα καταστήματα αυτά, που επιδιώχθηκε με διάφορες τεχνικές επιμήκυνσης της περιόδου των πωλήσεων (Πυλαρινός, ό.π.· Λαζαρίδου, «Στρατηγικές συνεργασίες στον κλάδο των παιχνιδιών»).
- 28 Η Τσακίρη («Οι μετανάστες σώζουν την αγορά των παιχνιδιών») π.χ. αναφέρεται σε συγκέντρωση του 70% των πωλήσεων τα Χριστούγεννα του 2005. Σύμφωνα με άλλες δημοσιογραφικές πηγές για την ίδια χρονιά, το ποσοστό αυτό φαίνεται να έχει μειωθεί σημαντικά. Η Καραϊσκάκη π.χ. αναφέρει ότι το 2005, οι πωλήσεις της περιόδου των Χριστουγέννων αντιπροσώπευαν το 47% του ετήσιου τζίρου (Καραϊσκάκη, «Δώρο, καταναλωτισμός, εορταστικός τζίρος», σ. 3). Οι ιδιοκτήτες των αλυσίδων παιχνιδιών αναφέρονται σε συγκέντρωση του 50% του ετήσιου τζίρου τους τα Χριστούγεννα (Πυλαρινός, «Συνέντευξη με τον Όθωνα Πυλαρινό»· Κτενάς, «Οι Κινέζοι ελέγχουν πλέον και το παιχνίδι»). Να σημειώσουμε εδώ ότι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία δεν δημοσιεύει επίσημα στοιχεία για την ετήσια κατανομή των παιχνιδιών, ενώ ο όγκος πωλήσεων εμπίπτει στην κατηγορία της εμπιστευτικής πληροφορίας. Έτσι, οι εκτιμήσεις στηρίζονται στις κλαδικές μελέτες ιδιωτικών φορέων, όπως το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) ή εταιρειών όπως η ICAP κ.ά. Οι διακυμάνσεις στους αριθμούς οφείλονται στις διαφορετικές μεθόδους μέτρησης που χρησιμοποιούν οι πηγές αυτές καθώς και στην ποικιλία των προϊόντων του κλάδου. Οι εκπρόσωποι π.χ. των βιοτεχνών αναφέρονται συνήθως σε μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσης των ετήσιων πωλήσεων (σε επίπεδο χονδρικής προφανώς). Ευχαριστώ την κυρία Σ. Σαλάππα, βιβλιοθηκονόμο-τεκμηριώτρια του Τμήματος Βιβλιοθήκης της ΕΣΥΕ, για τη βοήθειά της και τις διευκρινίσεις της στις δυσκολίες που προέκυψαν κατά την αναζήτηση επίσημων στοιχείων για την κατανάλωση παιχνιδιών. Το χαρακτηριστικό της περιοδικότητας των πωλήσεων αφορά τη λεγόμενη αγορά «παραδοσιακών παιχνιδιών» και όχι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια για τα οποία φαίνεται ότι ισχύει διαφορετικό καθεστώς, ενώ γίνονται και χωριστές μετρήσεις του τζίρου των δύο αγορών. Σε μια ανάλυση των νεότερων τάσεων της αγοράς παιχνιδιών το 2001 στο περιοδικό *Κεφάλαιο*, επισημαίνεται το γεγονός ότι το βασικό χαρακτηριστικό της «παραδοσιακής αγοράς» παιχνιδιών είναι η εποχικότητα, ενώ η ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται κυρίως από τον μικρό κύκλο ζωής των προϊόντων –με διακύμανση από 1-2 μήνες έως ένα έτος (Γιαννάκης, «Μια... παιδική χάρα αξίας 54 δισ. δρχ.», σ. 90).
- 29 Βλ. Αργυριάδη (*Το παιδί*, σ. 100-107) και Αργυριάδη στον παρόντα τόμο.
- 30 Βλ. Υπουργείον Εθνικής Οικονομίας, *Απογραφή βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων κατά την 18ην Δεκεμβρίου 1920* (Αθήναι 1926).
- 31 Βλ. Λώζος (*Η οικονομική ιστορία*, σ. 139)· Καράλης («Τα

- ιστορικά καταστήματα της Αθήνας»). Βλ. επίσης τις αναφορές της Μπάδα (*Ενδυματολογικοί κώδικες*, 32) για την εμφάνιση πρακτικών επιδεικτικής κατανάλωσης στα τέλη του 19 αιώνα στην αστική τάξη της Αθήνας.
- 32 Βλ. σχετικά Αργυριάδη στον παρόντα τόμο. Το κατάστημα του Μαγγιώρου πέρα από τα παιχνίδια ήταν γνωστό και για τα αξεσουάρ, τα διακοσμητικά και τα εποχικά είδη, ιδιαίτερα τα αποκριάτικα. Ακόμη και στην περίπτωση της κατηγορίας των εξειδικευμένων καταστημάτων, όπως ο Τσοκάς ή ο Φράγκος, τα παιχνίδια δεν αποτελούν το αποκλειστικό εμπόρευμα. Αλλά ούτε και οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με το λιανεμπόριο. Ο Τσοκάς εισάγει και πουλάει παιχνίδια και ταυτόχρονα φαίνεται να ελέγχει ένα δίκτυο παραγωγής παιδικών κρεβατιών υπό μορφή φασόν, ενώ ο Φράγκος εισάγει, παράγει, επισκευάζει και πουλάει παιχνίδια και άλλα εποχικά είδη (π.χ. μάσκες ή χριστουγεννιάτικα) κ.λπ.
- 33 «...Ο πατέρας μου ήταν έμπορος. Το κατάστημά του ήταν το καλύτερο και το μεγαλύτερο στο είδος του στο Ηράκλειο. Και τι δεν εύρισκε κανείς στο μαγαζί του: κλωστές μεταξωτές, κλωστές βαμβακερές, κάλτσες, τσάντες, κολιέ, χρώματα βαφής υφασμάτων και ζωγραφικής, κολόνιες, αρώματα κα ό τι άλλο μπορεί να βάλει ο νους του ανθρώπου. Το σκηνικό όμως άλλαξε εντελώς μια φορά τον χρόνο όταν πλησίαζαν οι γιορτές των Χριστουγέννων. Τότε όλα τα εμπορεύματα κατέβαιναν από τα ράφια και τις βιτρίνες και τη θέση τους έπαιρναν παιχνίδια κάθε λογής, που τα περισσότερα έρχονταν κατευθείαν από τη Γερμανία...» (Μανουσάκης, *Αίθιοι, πλίνθοι*, σ. 152-153). Ευχαριστώ τη Ράνια Αστρονική για την υπόδειξη της πηγής και τη διευκόλυνση της πρόσβασης στο βιβλίο του Μανουσάκη.
- 34 Δεν είναι γνωστό πότε και με ποιους όρους εντάχθηκε στις τελετουργικές υποχρεώσεις των νονών η προσφορά της λαμπάδας στους αναδεκτούς. Προϋπόθεση προφανώς για αυτού του είδους την υλοποίηση της οικογενειακής και δυαδικής σχέσης είναι, μεταξύ άλλων, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η εμπορευματοποίηση της λαμπάδας. Ο Λουκάτος π.χ., αναφέρει ότι στο Ληξούρι της Κεφαλονιάς στη δεκαετία του 1920 οι αναστάσιμες λαμπάδες προσφέρονταν σε όλους τους πιστούς δωρεάν από την εκκλησία (Λουκάτος, *Πασχαλινά*, σ. 123). Αναφορές για τη δεκαετία του 1950 στον αγροτικό χώρο έχουμε στην εθνογραφία του John Campbell (*Honour, Family and Patronage*, σ. 221) για τους Σαρακατσάνους της περιοχής Ζαγορίου, όπου η προσφορά λαμπάδας μαζί με ένα κόκκινο αυγό στα βαφτιστήρια αποτελεί τμήμα των ανταλλαγών δώρων, υποχρεώσεων και υπηρεσιών ανάμεσα στην οικογένεια του παιδιού και την οικογένεια του νονού.
- 35 Να σημειώσουμε εδώ ότι –σε μια πρώτη ματιά– οι πηγές δεν αναφέρονται στην ένταξη των παιχνιδιών στις πασχαλινές ανταλλαγές δώρων πριν από το 1950, τουλάχιστον για τα λαϊκά στρώματα των πόλεων και τον αγροτικό χώρο. Αν και ενδέχεται οι αυτοβιογραφικές μαρτυρίες και η εθνογραφική έρευνα να ανατρέψουν αυτό το χρονικό όριο για την Αθήνα και τα άλλα αστικά κέντρα. Ο Λουκάτος στην περιγραφή της πασχαλινής οδού Αιόλου του 1953 δεν αναφέρει την ύπαρξη άλλων παιχνιδιών πλην των πυροτεχνημάτων, ενώ σε μεταγενέστερο κείμενο του το 1958 μιλά για την παρουσία σοκολατένιων αυγών και ζώων στα ζαχαροπλαστικά καθώς και ψεύτικων λαγών στα εμπορικά καταστήματα. Οι πηγές για τον αγροτικό χώρο τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, αλλά και αργότερα, αναφέρονται στις προσφορές αυγών στα παιδιά κατά τη διάρκεια των πασχαλινών αγερμών και σε προσφορά τελετουργικών αθυρμάτων, όπως οι ψωμένες κουτσούνες (Μπάδα, *Ενδυματολογικοί κώδικες: Μέγας, Ελληνικές γιορτές* Αργυριάδη, *Το παιδί*).
- 36 Για τη συνέργεια της βιομηχανίας θεάματος με την παιχνιδιοβιομηχανία, βλ. Kline, *Out of the Garden*, κεφ. 9.
- 37 Η χρήση της χρωματικής διαφοροποίησης για τη δήλωση του φύλου στο οποίο απευθύνεται η λαμπάδα είναι διαδεδομένη ήδη από τη δεκαετία του 1950, ωστόσο ήταν σχετικά διακριτική. Ο διαχωρισμός των φύλων γινόταν με την τοποθέτηση ροζ και γαλάζιας κορδέλας πάνω στη λαμπάδα (Λουκάτος, *Πασχαλινά*, 93). Προφορικές μαρτυρίες για την Αθήνα τοποθετούν ακόμη νωρίτερα την παρουσία παρόμοιων έμφυλων διαφοροποιητικών στοιχείων στις λαμπάδες, π.χ. ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1920.
- 38 Θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί ο ρόλος των παιδιών στην κατανάλωση παιχνιδιών στις ελληνικές οικογένειες, και ειδικότερα η πίεση που ασκούν τα παιδιά στους στενούς συγγενείς («φυσικούς» ή πνευματικούς) ως προς την επιλογή των δώρων που τους προσφέρονται ανάλογα με την εποχή και την κατάσταση. Στην Φώκεια το Πάσχα του 1989 τα παιδιά ζητούσαν από τους νονούς συγκεκριμένα, «επώνυμα» παιχνίδια, τα οποία σχετίζονταν με δημοφιλείς τηλεοπτικές σειρές ή αποτελούσαν αντικείμενο επιθετικών στρατηγικών πρόωθησης. Δεν ικανοποιούνταν όμως πάντα οι επιθυμίες τους, καθώς οι νονοί μπορεί να είχαν διαφορετική γνώμη για τη μορφή της λαμπάδας ή για το είδος του συνοδευτικού δώρου. Οι διαφημίσεις των παιχνιδιών ίσως αποτελούν μια πρώτη ένδειξη. Οι σχετικά πρόσφατες ραδιοφωνικές διαφημίσεις των λαμπάδων ίσως υποδεικνύουν την ύπαρξη αντικρουόμενων απόψεων, καθώς τα κείμενα προβάλλουν την εικόνα της ενεργητικής πίεσης που ασκούν τα παιδιά. Π.χ. στη ραδιοφωνική διαφήμιση του Jumbo το Πάσχα του 2001 τα παιδιά εμφανίζονται ως μοχλοί πίεσης για την αλλαγή των παραδοσιακών προσφορών ειδών ένδυσης ή κοσμημάτων στα παιδιά από τους νονούς. Η κοριτσίστικη

και αγορίστικη φωνή που ακούγονται στη διαφήμιση ζητούν ρητά από τους νονούς αντί για άλλο δώρο να αναζητήσουν στο συγκεκριμένο πολυκατάστημα μια λαμπάδα με κάποιο από τα γνωστά «επώνυμα» παιχνίδια. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με τον μελωδικό στίχο που συνοδεύει όλες τις διαφημίσεις του πολυκαταστήματος, προσθέτοντας στο τέλος τη φράση «Και το Πάσχα!». Είναι φανερό η προσπάθεια νομιμοποίησης της ιδέας της προσφοράς παιχνιδιών στα παιδιά και κατά την πασχαλινή περίοδο, όσο και η εδραίωση της εικόνας του πολυκαταστήματος ως του κατάλληλου τόπου για να προμηθευτούν οι νονοί και οι νονές τα πασχαλινά δώρα για τα βαφτιστήρια τους.

- 39 Μια εκτίμηση για την κατανομή των ετήσιων πωλήσεων των πολυκαταστημάτων παιχνιδιών που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα *Η Καθημερινή* (Λαζαρίδου, «Τα πραγματικά παιχνίδια στη Σοφοκλέους») ανέφερε ότι 50% του τζίρου τους πραγματοποιείται τα Χριστούγεννα, γύρω στο 10% πραγματοποιείται το Πάσχα και 10% τον Σεπτέμβριο. Οι αριθμοί αυτοί αφορούν τις συνολικές πωλήσεις και όχι το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα παιχνίδια στον τζίρο, ο οποίος προέρχεται και από τις πωλήσεις των υπόλοιπων ειδών (π.χ. εποχικά, αθλητικά, σχολικά και βρεφικά) στα οποία δραστηριοποιούνται τα πολυκαταστήματα παιχνιδιών).
- 40 Οι παράγοντες είναι βέβαιοι πολλοί. Βασικό διαμεσολαβητικό και ρυθμιστικό ρόλο στην έκφραση της οξύτητας του ανταγωνισμού έχει το ελληνικό κράτος για πολλά χρόνια, με τη θέσπιση π.χ. δασμολογικών μέτρων προστασίας της εγχώριας παραγωγής ή με τη νομοθεσία για τη ρύθμιση του χρόνου εμφάνισης των τηλεοπτικών διαφημίσεων παιχνιδιών, βλ. Goussoulis, «Play» Ναυρίδης, «Το παιχνίδι ως εμπόρευμα». Η άρση των περισσότερων μέτρων προστασίας με την απελευθέρωση της αγοράς κατά τη δεκαετία του 1990, σύμφωνα με τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, άλλαξε και τους όρους του ανταγωνισμού με σοβαρές δομικές συνέπειες σε ολόκληρο τον κλάδο του παιχνιδιού. Π.χ. μειώθηκε η παραγωγή, ενώ αυξήθηκαν οι εισαγωγές παιχνιδιών, ιδιαίτερα από χώρες της Άπω Ανατολής με χαμηλό εργατικό ημερομίσθιο, συρρικνώθηκε ο αριθμός των παραγωγικών μονάδων, ενώ πολλοί βιοτέχνες (συχνά η επόμενη γενιά στην ίδια επιχείρηση) στράφηκαν στις εισαγωγές και το λιανεμπόριο, μειώθηκε το μερίδιο αγοράς και ο αριθμός των χονδρεμπόρων, ενώ άρχισαν να παρατηρούνται γενικότερες τάσεις συγκέντρωσης της αγοράς, ιδιαίτερα των σημείων λιανικής πώλησης. Βλ. σχετικά Ευλιάτου-Μπαρώνου (Ο κλάδος, σ. vii, 13)· Χαροντάκης («Αλλάζει το προφίλ...»)· Φραντζής («Παιχνίδια για 20 δισ.»)· Γιαννάκης («Μια... παιδική χαρά αξίας 54 δισ. δρχ.»)· Πανδρούλα («Σε λίγους και ισχυρούς...»).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αργυριάδη Μ., *Το παιδί μέσα στον κύκλο του χρόνου*, Αθήνα, Μουσείο Μπενάκη, 1997.
- Αυδίκος Ε., *Το παιδί στην παραδοσιακή και σύγχρονη κοινωνία*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1996.
- Βαρβούνης Μ. Γ., *Συμβολή στη μεθοδολογία της επιτόπιας λαογραφικής έρευνας*, Αθήνα, Οδυσσέας, 1994.
- Βασιλειάδης Ι. (συνέντευξη), «Το δώρο των Χριστουγέννων καταπιέζει την αγορά», *Παιχνίδια και Πωλήσεις* 2 (1999), σ. 12.
- Γιαννάκης Π., «Μια... παιδική χαρά αξίας 54 δισ. δρχ.», *Κεφάλαιο* 147 (2001), σ. 86-90.
- Godelier M., *Το αίνιγμα του δώρου* (μτφρ. Α. Αγγελίδου), Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg, β' έκδ. 2003.
- Γκουγκουλή Κ., «Εισαγωγή», *Εθνογραφικά* 9 (1993), σ. 9-15.
- «Εισαγωγή», στο Κ. Γκουγκουλή / Α. Κούρια (επιμ.), *Παιδί και παιχνίδι στη Νεοελληνική κοινωνία (19ος-20ός αιώνας)*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- «Το βιομηχανικό παιχνίδι. Χρήσεις και χρήστες», στο Κ. Γκουγκουλή / Α. Κούρια (επιμ.), *Παιδί και παιχνίδι στη Νεοελληνική κοινωνία (19ος-20ός αιώνας)*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- Ευλιάτου-Μπαρώνου Σ., *Ο κλάδος των παιδικών παιχνιδιών*, Αθήνα, IOBE - Τομέας κλαδικών μελετών τ. 135, 1996.
- Καιροφύλλας Γ., *Οι πρώτοι έμποροι των Αθηνών*, Αθήνα, Φιλιππούλης, 1999.
- Καραϊσκάκη Τ., «Δώρο, καταναλωτισμός, εορταστικός τζίρος», στο Κ. Γιούργος (επιμ.), *Το δώρο*, εφ. *Η Καθημερινή* (Επτά Ημέρες) (31.12.2005-1.1.2006), σ. 2-5.
- Καράλης Σ., «Τα ιστορικά καταστήματα της Αθήνας», εφ. *Η Καθημερινή* (12.10.1997).
- Κιουρτσάκης Γ., *Καρναβάλι και Καραγκιόζης*, Αθήνα, Κέδρος, 1985.
- Κοψίνη Χ., «Το δώρο των Χριστουγέννων», στο Κ. Γιούργος (επιμ.), *Το δώρο*, εφ. *Η Καθημερινή* (Επτά Ημέρες) (31.12. 2005-1.1.2006), σ. 6-7.
- Κτενάς Σ., «Οι Κινέζοι ελέγχουν πλέον και το παιχνίδι», εφ. *Το Βήμα* (12.12.2004).
- Κυριακίδου-Νέστορος Α., *Οι δώδεκα μήνες. Τα λαογραφικά*, Αθήνα / Θεσσαλονίκη, Μαλλιάρης-Παιδεία, 1982.
- Λαζαρίδου Ε., «Τα πραγματικά παιχνίδια στη Σοφοκλέους», εφ. *Η Καθημερινή* (1.10.2000).
- «Στρατηγικές συνεργασίες στον κλάδο των παιχνιδιών», εφ. *Η Καθημερινή* (1.10.2000).

- Λεοντίδου Ε., *Πόλεις της σιωπής: Εργατικός εποικισμός της Αθήνας και του Πειραιά 1909-1940*, Αθήνα, ΠΠ ΕΤΒΑ, 1989.
- Λουκάτος Δ., *Χριστουγεννιάτικα και των γιορτών*, Αθήνα, Φιλιππούτης, 1979.
- *Πασχαλινά και της Άνοιξης*, Αθήνα, Φιλιππούτης, 1995.
- «Το παιδί στα Χριστούγεννα», στο Κ. Ντελόπουλος (επιμ.), *2000 Ελληνικά Χριστούγεννα*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- Λώζος Α., *Η οικονομική ιστορία των Αθηνών*, Αθήνα, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, 1984.
- Μανουσάκης Γ., *Λίθοι, πλίνθοι*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- Mauss M., *Το δώρο. Μορφές και λειτουργίες της ανταλλαγής* (μτφρ. Α. Σταματοπούλου-Παραδέλλη), Αθήνα, Καστανιώτης, β' έκδ. 1979.
- Μέγας Γ. Α., *Ελληνικές γιορτές και έθιμα της λαϊκής λατρείας*, Αθήνα, Οδυσσεύς, β' έκδ. 1992.
- Μιπάδα Κ., *Ενδυματολογικοί κώδικες της παιδικής-νεανικής ηλικίας. Το κοινωνικό-ιστορικό τους ισοδύναμο*, Ιωάννινα, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, 1993.
- Ναυρίδης Κ., «Το παιχνίδι ως εμπόρευμα», στο Κ. Γκουγκουλή / Α. Κούρια, *Παιδί και παιχνίδι στη Νεοελληνική κοινωνία (19ος-20ός αιώνας)*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2000.
- Πανδρούλα Τ., «Σε λίγους και ισχυρούς περνάει η αγορά παιχνιδιού στην Ελλάδα», εφ. *Εξπρές* (14.10.2001).
- Παπαθανασίου Μ., *Μεγαλώνοντας στον Ορεινό Χώρο. Παιδική ηλικία στο Κροκύλειο Δωρίδος τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα*, Αθήνα, ΙΑΕΝ / Γεν. Γραμματεία Νέας Γενιάς, 2003.
- Πυλαρινός Ο., «Συνέντευξη με τον Όθωνα Πυλαρινό», *Παιχνίδια και Πωλήσεις* 1 (1999), σ. 14-15.
- Ρηγίνος Μ., *Παραγωγικές δομές και ημερομίσθια στην Ελλάδα 1909-1936*, Αθήνα, Ίδρυμα Έρευνας και Παιδείας της Εμπορικής Τράπεζας, 1987.
- ΣΕΚΠΑ (Σύνδεσμος Ελλήνων Κατασκευαστών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμαξών), *Οδηγός μελών*, Αθήνα, 1985.
- *Οδηγός των Ελλήνων βιοτεχνών παιδικών παιχνιδιών και αμαξών*, Αθήνα, 1989-1990.
- Σκιαδά Β., «Πολιτισμική αλλαγή και υλικός πολιτισμός. Η κοινωνική ιστορία της "κολαΐνας" στην Όλυμπο Καρπάθου», *Εθνολογία* 1 (1993), σ. 85-116.
- Σταλίκας Π., *Κλαδική έκθεση 1987. Η βιομηχανία παιχνιδιών στην Ελλάδα (πλαστικά)*, Αθήνα, ΙΟΒΕ, 1988.
- Τσακίρη Τ., «Οι μετανάστες σώζουν την αγορά των παιχνιδιών», εφ. *Το Βήμα* (11.12.2005).
- Φραντζής Ν., «Παιχνίδια για 20 δισ.», εφ. *Το Βήμα* (12.11.1995).
- Χαροντάκης Δ., «Αλλάζει το προφίλ της αγοράς παιχνιδιών», εφ. *Το Βήμα* (16.4.1995).
- Χατζηγεωργίου Γ. Δ., *Μελέτη του ελληνικού κλάδου παιχνιδιών και αμαξών*, Αθήνα, 1984.

Ξενόγλωσση

- Appadurai A. (επιμ.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Κέμπριτζ, Cambridge University Press, 1986.
- «Introduction», στο Appadurai A. (επιμ.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Κέμπριτζ, Cambridge University Press, 1986.
- Bloch M. / J. Parry, «Introduction», στο M. Bloch / J. Parry (επιμ.), *Death and the Regeneration of Life*, Κέμπριτζ, Cambridge University Press, 1982.
- Bourdieu P., *Outline of a Theory of Practice*, Κέμπριτζ, Cambridge University Press, 1977.
- Brougère G., «Rituel social et projet éducatif dans la constitution du parc à jouets du jeune enfant», στο B. Onur (επιμ.), *Changing Childhood in the World and in Turkey*, Ankara, Ankara University, 2001.
- *Jouets et Compagnie*, κεφ. 7, Παρίσι, Stock, 2003.
- Campbell C., «The sociology of consumption», στο D. Miller (επιμ.), *Acknowledging Consumption*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1995.
- Campbell J., *Honour, Family and Patronage*, Νέα Υόρκη / Οξφόρδη, Oxford University Press, β' έκδ. 1974.
- Carrier J., «The rituals of Christmas giving», στο D. Miller (επιμ.), *Unwrapping Christmas*, Οξφόρδη, Clarendon Press, 1995.
- *Gifts and Commodities. Exchange and Western Capitalism since 1700*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1995.
- Carrier J. / J. Heyman, «Consumption and political economy», *Journal of the Royal Anthropological Institute* 3(2) (1997), σ. 355-373.
- Çelen N. / T. S. Demir / B. Onur, «The national and global effects in formation of toy boxes of children in Turkey», ανακοίνωση στο 3ο Συνέδριο της ITRA (Λονδίνο 19-22 Αυγούστου 2002).
- Chevalier S. / A. Monjaret (επιμ.), «Les cadeaux à quel prix?», ειδικό αφιέρωμα, *Ethnologie Française* XXVIII (4) (1998).
- Cowan J., «Japanese ladies and mexican hat: contested symbols and the politics of tradition in a Northern Greek carnival celebration», στο J. Boissevain (επιμ.), *Revitalizing European Rituals*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1992, σ. 173-197.

- Cross G., *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*, Κέμπριτζ (Μασ.) / Λονδίνο, Harvard University Press, 1997.
- Dumont L., «On value», *Proceedings of the British Academy* LXVI (1980), σ. 207-241.
- Fine B., «From political economy to consumption», στο D. Miller (επιμ.), *Acknowledging Consumption*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1995.
- *The World of Consumption. The Material and the Cultural Revisited*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 2002.
- Fine B. / E. Leopold, *The World of Consumption*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1993.
- Friedl E., *Vasilika: A Village in Modern Greece*, Νέα Υόρκη, Holt Rinehart and Winston, 1962.
- Gougoulis C., «The impact of the commercialization of Greek society on children's toys and games» (αδημ. μεταπτυχιακή εργασία για τον τίτλο Master of Science, University College London, 1986).
- «Play and the development of consumers: the debate on television advertising of toys in Greece», ανακοίνωση στο ICCP-TASP World Conference (Ζάλτσμπουργκ 6-9 Ιουνίου 1995).
- «Toys as links between present past and future childhoods», ανακοίνωση στο 3ο Συνέδριο της ITRA (Λονδίνο 19-22 Αυγούστου 2002).
- «The material culture of children's play: space, toys and the commoditization of childhood in a Greek community» (αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή, Λονδίνο, University College London, 2004).
- «Unwrapping the gift: cultural features of economic realities in the Greek toy market», ανακοίνωση στο 4ο Συνέδριο της ITRA (Ισπανία, Αλικάντε, 6-8 Ιουλίου 2005).
- «From play-rooms to museum display: toys as inalienable possessions», ανακοίνωση στο Συνέδριο του ICME *Η προφορική ιστορία στα μουσεία. Θεωρία και πράξη* (Ναύπλιο, 18-21 Οκτωβρίου 2005).
- Gregory C., *Gifts and Commodities*, Λονδίνο, Academic Press, 1982.
- Kline St., *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of Marketing*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Verso, 1993.
- Kline St. / N. Dyer-Witherford / G. De Peuter, *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture and Marketing*, Μόντρεαλ / Κίγκστον / Λονδίνο / Ίθακα, McGill: Queen's University Press, 2003.
- Kopytoff I., «The cultural biography of things: commoditization as process», στο A. Appadurai (επιμ.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Κέμπριτζ, Cambridge University Press, 1986.
- Leach E. R., *Rethinking Anthropology*, Λονδίνο, The Athlone Press, β' έκδ. 1982.
- Leslie D. / S. Reiner, «Spatializing commodity chains», *Progress in Human Geography* 23 (3) (1999), σ. 401-420.
- Lévi-Strauss Cl., «Father Christmas executed», στο D. Miller (επιμ.), *Unwrapping Christmas*, Οξφόρδη, Clarendon Press, β' έκδ. 1995.
- Marx K., *Capital*, τόμ. 1 (εισ. E. Mandel, μτφρ. B. Fowkes), Χάρμοντζουορθ / Νέα Υόρκη, Penguin Books / New Left Review, 1976 (α' γερμ. έκδ. 1867).
- McRobbie A., «Bridging the gap: feminism, fashion and consumption», *Feminist Review* 55 (1997), σ. 73-89.
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Οξφόρδη, Blackwell, 1987.
- (επιμ.), *Unwrapping Christmas*, Οξφόρδη, Clarendon Press, 1995.
- Mouzelis N., *Modern Greece. Facets of Underdevelopment*, Λονδίνο, MacMillan, 1978.
- Munn N., «Spatio-temporal transformations of Gawa canoes», *Journal de la Société des Océanistes* 33 (1977), σ. 39-52.
- Petras J., «The contradictions of Greek socialism», *New Left Review* 163 (1987), σ. 3-25.
- Petridou E., «Milk ties: a commodity chain approach to Greek culture» (αδημ. διδ. διατριβή, Λονδίνο, University College London, 2001).
- Sahlins M., *Stone Age Economics*, Λονδίνο, Routledge, β' έκδ. 1988.
- Seiter E., *Sold Separately. Children and Parents in Consumer Culture*, Νέα Υερσέη, Rutgers University Press, β' έκδ. 1995.
- Shanks M. / C. Tilley, *Re-Constructing Archaeology: Theory and Practice*, Λονδίνο / Νέα Υόρκη, Routledge, 1992.
- Strathern M., *The Gender of the Gift*, Μπέρκλεϊ, Λος Άντζελες, University of California Press, 1988.
- Sutton-Smith B., *Toys as Culture*, Νέα Υόρκη / Λονδίνο, Gardner Press Inc., 1986.
- Tilley C., «Ethnography and material culture», στο P. Atkinson (επιμ.), *Handbook of Ethnography*, Λονδίνο, Sage, 2002.
- Van Gennep A., *The Rites of Passage*, Λονδίνο, Routledge and Kegan Paul, 1960.