



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

Διαιτητικές συνήθειες & Πολιτιστική κληρονομιά

Ευαγγελία Φάππα
Διαιτολόγος – Διατροφολόγος, PhD

ΕΔΔ606.3

2022 - 2023



**Διαιτητικές συνήθειες
&
Πολιτιστική κληρονομιά**



Η οικειότητα απέναντι σε ορισμένα τρόφιμα είναι αποτέλεσμα πολιτισμικής επιρροής.

Οι διαιτητικές συνήθειες αποτελούν μέρος του πολιτισμού και «κληρονομούνται» μαζί με τις άλλες πολιτισμικές συνήθειες. Μέσα από το ρόλο της στην επικοινωνία των ανθρώπων, η τροφή και οι κώδικες κατανάλωσής της γίνονται κτήμα όλων.



Η συμμετοχή στο οικογενειακό γεύμα ή η συνέντευξη «για καφέ» με φιλικά πρόσωπα εξυπηρετεί τη διαδικασία εξοικείωσης.

Τι είναι πολιτισμός;

Πολιτισμός είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα και περιλαμβάνει:

- τις διαδικασίες εκμάθησης, γνώσης και καλλιτεχνικής έκφρασης,
- τις τεχνολογικές πρακτικές,
- τα ήθη και έθιμα,
- την πίστη,
- τους νόμους και
- όλους τους άγραφους κώδικες, που οι άνθρωποι υιοθετούν ως μέλη μιας κοινωνίας.

Πολιτισμός & Μετάδοση των Διαιτητικών Συνηθειών

Οι κοινωνίες, εκτός από την άμεση επαφή, διαθέτουν και πρόσθετους έμμεσους μηχανισμούς για τη μετάδοση των διαιτητικών συνηθειών:

την «κουζίνα» και τη
γαστρονομική
παράδοση

και όλο το υπόλοιπο πλέγμα της
τεχνολογίας που αφορά την παραγωγή
και την παρασκευή της τροφής.

Οι διάφοροι πολιτισμοί αποκλίνουν όχι μόνο σε σχέση με τα είδη διατροφής τους, αλλά και σε σχέση με τον τρόπο παρασκευής και κατανάλωσής τους.

Π.χ. η περίπτωση των δροσιστικών ποτών



Στις κοινωνίες της Δύσης, ο κόσμος αντιμετωπίζει τη ζέστη επιλέγοντας παγωμένο νερό και μπίρα, αναψυκτικά και άλλα κρύα ποτά.



Στη Μέση Ανατολή προτιμούν τις ημέρες του καύσωνα καυτό τσάι, θεωρώντας ότι η λήψη καυτού υγρού, μαζί με την εφίδρωση, διευκολύνουν τη ρύθμιση της θερμοκρασίας του οργανισμού.

Π.χ. Κατανάλωση καφέ



Κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα



Κατανάλωση καφέ στην Ιταλία

Οι διάφοροι πολιτισμοί αποκλίνουν όχι μόνο σε σχέση με τα είδη διατροφής τους, αλλά και σε σχέση με τον τρόπο παρασκευής και κατανάλωσής τους.

Οι πολιτισμοί επιβάλλει και τον τρόπο με τον οποίο υπογραμμίζονται, μέσω της τροφής, συγκεκριμένες κοινωνικές περιστάσεις.

πχ. η παρακολούθηση μιας αθλητικής συνάντησης θα συνοδευτεί από αλμυρά σνακ.



Πρακτική μέθοδος ανάλυσης των διαιτητικών συνηθειών.

Οι διαιτολόγοι εφαρμόζουν μια πρακτική μέθοδο ανάλυσης των διαιτητικών συνηθειών.

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή διακρίνονται 3 ομάδες τροφίμων, ανάλογα με το πόσο συχνά καταναλώνονται στο πλαίσιο της συνήθους δίαιτας των ατόμων:

τρόφιμα πυρήνα

δευτερεύοντα
τρόφιμα

περιφερειακά-
εναλλακτικά
τρόφιμα

Τρόφιμα Πυρήνα

- Καταναλώνονται σε **ημερήσια βάση**, συνιστούν τη βάση της δίαιτας και η συχνότητα πρόσληψής τους επιδέχεται ελάχιστες τροποποιήσεις. Προφανώς, για τους περισσότερους, τα τρόφιμα αυτά περιλαμβάνουν τα βασικά είδη στα οποία η κοινωνία στηρίζεται για την επιβίωσή της (*γνωστά και ως staple foods*).
- *π.χ., το ψωμί, το τυρί και το λάδι είναι σίγουρα ανάμεσα στα τρόφιμα πυρήνα των περισσότερων κατοίκων της Μεσογείου.*
- Εκτός από τη μεγάλη τους συμβολή στη διατροφή, τα είδη αυτά έχουν και ιδιαίτερη συναισθηματική αξία για πολλούς.

Δευτερεύοντα τρόφιμα

- Τα δευτερεύοντα τρόφιμα εμφανίζουν αρκετά **συχνή**, αλλά **όχι γενικευμένη**, χρήση.
- Για πολλούς, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα διάφορα λαχανικά, τα φρούτα και τα γλυκά.
- *Συγκρινόμενα με τα τρόφιμα πυρήνα, τα δευτερεύοντα τρόφιμα έχουν μικρότερη συναισθηματική αξία για τους καταναλωτές και, συνεπώς, είναι πιθανότερο να παρουσιαστούν αλλαγές στη χρήση τους.*

Περιφερειακά-εναλλακτικά τρόφιμα

- Τα περιφερειακά-εναλλακτικά τρόφιμα δεν καταναλώνονται με μια σταθερή περιοδικότητα, αλλά μάλλον **περιστασιακά**.
- Συχνά, αντιπροσωπεύουν είδη που έχουν πρόσφατα εισαχθεί στη δίαιτα, καθώς και εκείνα στα οποία στρέφονται οι πολίτες εξαιτίας οικονομικής στενότητας.
- Δίνουν κυρίως το στίγμα των προσωπικών στάσεων του κάθε ανθρώπου. Ωστόσο, οι συνήθειες στη χρήση τους είναι ευμετάβλητες, με αποτέλεσμα να επιδέχονται αρκετές αλλαγές.



Tell me what you eat, and I will
tell you who you are.

~ Jean Anthelme Brillat-Savarin

Κώδικες επιλογής της τροφής

Ανεξάρτητα από το εάν ονομάζονται συνήθεια, οικειότητα ή παραδόσεις, οι κώδικες επιλογής της τροφής ενσωματώνονται στην προσωπικότητα και είναι πέραν αμφισβήτησης.

Τα ίδια τα υποκείμενα δεν έχουν επίγνωση της πολιτιστικής τους ιδιαιτερότητας.

Αντίθετα, είναι σε θέση να αντιληφθούν την ιδιαιτερότητα των «άλλων».

Επιπλέον, δύσκολα κατανοούν τους βαθύτερους λόγους που συμβάλλουν στη διαμόρφωση των διαιτητικών τους συνηθειών.

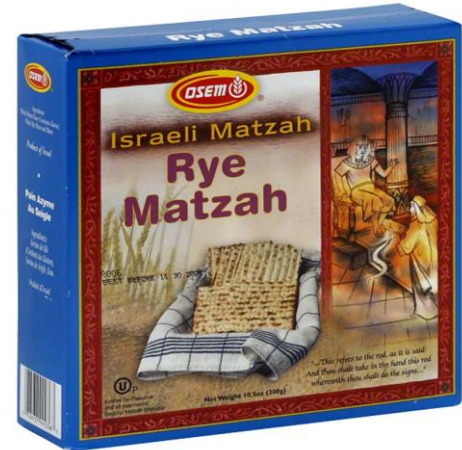
Όταν εκτεθούν σε μια διαφορετική κουλτούρα, τότε μόνο παύουν να θεωρούν την οικεία παράδοση απόλυτα φυσιολογική και αποκτούν συνείδηση της διαφορετικότητάς τους.

π.χ., οι κάτοικοι της Άπω Ανατολής, όταν βρεθούν σε χώρες της Δύσης, εκπλήσσονται από το γεγονός πως και οι ενήλικες πίνουν γάλα, γιατί, στην πατρίδα τους, το γάλα καταναλώνεται μόνο από τα μικρά παιδιά και τους ασθενείς.

Η τροφή και η ταυτότητα έχουν βαθιά ριζωμένους δεσμούς

Σε κοινότητες μεταναστών που έχουν ενσωματωθεί σε μια διαφορετική κουλτούρα η προσκόλληση σε κρίσιμα για την εθνότητα διατροφικά έθιμα επιβιώνει, ακόμα και αφού η γλώσσα έχει χαθεί. Σε γιορτή ή επέτειο θα προετοιμασθεί η πατροπαράδοτη τροφή, για να θυμίσει στους συμμετέχοντες από πού έρχονται και να υπογραμμίσει τη σημασία της συνεύρεσης.

π.χ., την εβδομάδα του Πάσχα, οι εβραίοι συνοδεύουν τα γεύματά τους με μάτσα (*matzah*), ένα άζυμο ψωμί που θυμίζει γαλέτα, ως ένδειξη εκούσιας στέρησης.



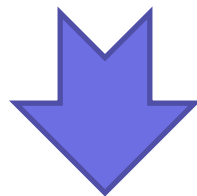
Προσαρμογές σε βιωματικό & εξελικτικό επίπεδο

Οι διατροφικές συνήθειες επιβιώνουν με μεγαλύτερη ευκολία από ό,τι επιβιώνουν οι περισσότερες πολιτισμικές συνήθειες.

Ταυτόχρονα, υπόκεινται σε αλλαγή, αναπόφευκτη τόσο για κάθε άτομο ξεχωριστά, όσο και για τις κοινωνίες, οι οποίες οφείλουν να προσαρμόζονται στις συνεχείς μεταβολές που συντελούνται στο φυσικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον.

Προσαρμογές σε βιωματικό & εξελικτικό επίπεδο

Όταν τέτοιες προσαρμογές αφορούν μόνο μία γενιά, τότε θεωρούμε ότι συντελούνται *στο βιωματικό επίπεδο*, ενώ όταν αφορούν περισσότερες γενιές, τότε θεωρούμε ότι συντελούνται στο *εξελικτικό επίπεδο*.



Σε αυτό το δεύτερο επίπεδο, οι προσαρμογές καθιερώνονται ως πολιτισμικές καταβολές. Τελικά, οι αλλαγές μπορεί να οδηγήσουν και σε βιολογική προσαρμογή.

Conclusion

Συμπερασματικά, αν και συνδεδεμένος με την παράδοση, ο πολιτισμός της διατροφής δεν είναι ποτέ στατικός.

Ωστόσο, η εντύπωση ότι η παράδοση αντιστέκεται και υπερέχει έναντι της αλλαγής μπορεί να παρατηρηθεί για αρκετά μεγάλες χρονικές περιόδους, έως ότου συντρέξουν όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις, που θα αλλάξουν οριστικά τις διατροφικές συνήθειες μιας κοινότητας ατόμων.

01

Περίπτωση: Καφές



Καφές - Ιστορία

Η λέξη "καφές" προέρχεται από το qahwa (ή qahwah), που είναι μια λέξη που σημαίνει ένα ποτό που παρασκευάζεται από φυτά.

Ιστορικά, οι θάμνοι καφέ καλλιεργούνταν αρχικά στην Αιθιοπία και οι κόκκοι του καφέ καταναλώθηκαν για πρώτη φορά ως τέτοιοι!

Στη συνέχεια, αλέστηκαν και αναμίχθηκαν με λιπαρή πάστα για να παραχθεί ένα διεγερτικό ταξιδιωτικό σνακ και γύρω στο 1000 μ.Χ. χρησιμοποιήθηκαν αφεψήματα με βραστό νερό.



Ποιοι κατανάλωναν καφέ;

Η χρήση του καφέ έγινε πιο διαδεδομένη τον 15^ο και 16^ο αιώνα και λίγο αργότερα στην Ευρώπη (18^{ος} και 19^{ος} αιώνας).

Ο καφές ήταν ένα ποτό ανώτερης τάξης στην Αραβία και παρέμεινε ένα ποτό πολυτελείας στην Ευρώπη μέχρι πολύ πρόσφατα.



A London coffee house, c. 1700. © Trustees of the British Museum



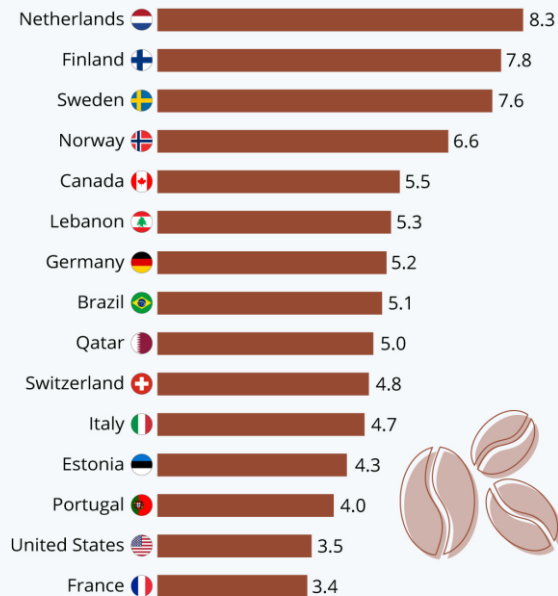
*Στην αρχή της ανθρώπινης
χρήσης του καφέ,
χρησιμοποιήθηκε για ιατρικούς
σκοπούς.*

Κατανάλωση καφέ και χρόνος: περίπτωση Ελλάδας



The Countries Most Addicted to Coffee

Estimated average per capita coffee consumption in selected countries in 2020* (in kg)



* Selected countries where per capita consumption exceeds 3kg per year.
Source: Statista Consumer Market Outlook



Στις μέρες μας, η καφεΐνη είναι η πιο διαδεδομένη ψυχοδραστική ουσία στον κόσμο!

Παιδί & fun food



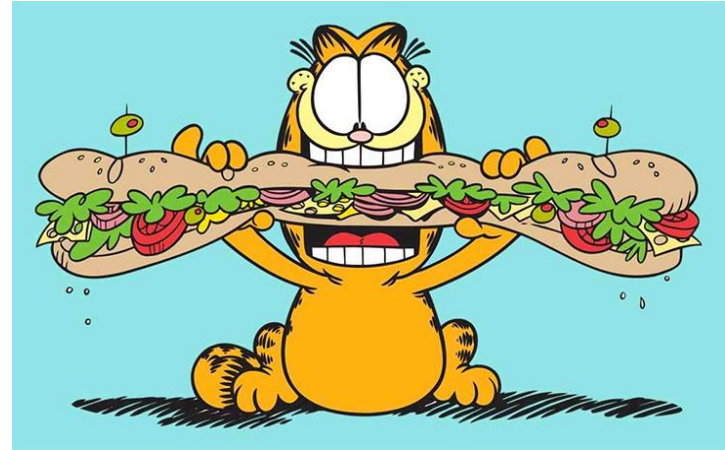
Η ανάγκη των παιδιών για ψυχαγωγία επηρεάζει τις επιλογές που κάνουν καθημερινά στο παιχνίδι, την ένδυση και τις συναναστροφές τους. **Το φαγητό δεν αποτελεί εξαίρεση.**



Τροφή & παιδί

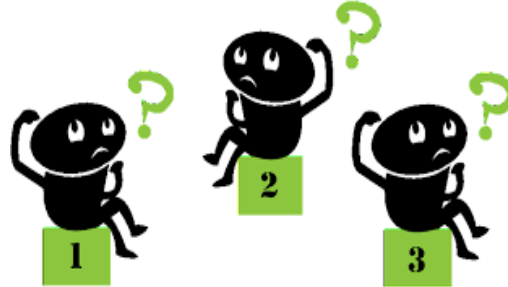
Τα παιδιά επιδιώκουν στα γεύματά τους το στοιχείο της έκπληξης και της μεταφοράς στον κόσμο της φαντασίας. Η ψυχαγωγική διάσταση του φαγητού τους έχει περιγραφεί με τον όρο:

fun food



Οι παιδικές σειρές κινουμένων σχεδίων που προβάλλονται στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, καθώς και οι διαφημίσεις τροφίμων, χρησιμοποιούν κατά κόρον αυτήν τη διάσταση της τροφής.

Fun food για παιδιά



Πώς όμως τα τρόφιμα ψυχαγωγούν τα παιδιά και ποιους συνειρμούς τους προκαλούν;

Τα μεταφέρουν μήπως σε άλλους τόπους, κοντά σε αγαπημένους ήρωες παραμυθιών;

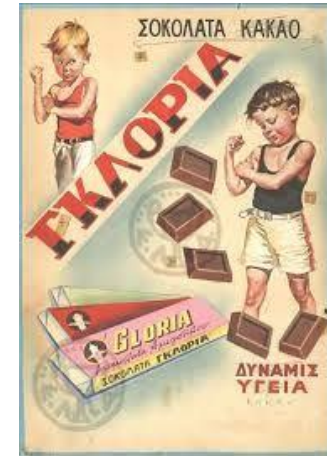
Τους θυμίζουν παιχνίδια και τραγούδια;

Fun food & Διαφημίσεις

Μια ανάλυση διαφημίσεων από το 1950 έως το 2005 έδειξε ότι οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά κυριαρχούνται από δύο βασικές αξίες:

την **ευχαρίστηση**, που απορρέει από την κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος, και την **ψυχαγωγία**.

- Η δεύτερη διάσταση εξυπηρετεί τη σύνδεση του προϊόντος με την οικεία παιδική κουλτούρα.



Fun food & Διαφημίσεις

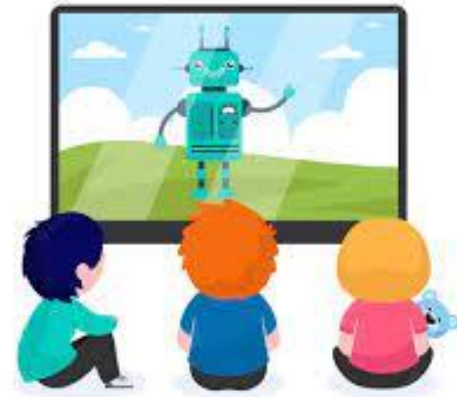
Σε σχέση με τις τεχνικές των διαφημίσεων τροφίμων διαπιστώθηκε ότι η χρήση των εικόνων και της γλώσσας, τα γραφικά και η πλοκή της ιστορίας σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μετατρέπουν την **τροφή σε εργαλείο διασκέδασης**.

Με τις τεχνικές αυτές, οι διαφημίσεις εξασφαλίζουν την έκπληξη και τη συναισθηματική ευχαρίστηση που απαιτείται για να εισβάλουν στον φανταστικό κόσμο των παιδιών.



Fun food & κόμικ για παιδιά

Παρακολουθώντας τις σειρές κινουμένων σχεδίων, οι μικροί τηλεθεατές **δέχονται συγκεκριμένα διατροφικά μηνύματα και μοτίβα κατανάλωσης.**



94 episodes of comics one or more food cues were recorded; the total number of cues was 361, of which 209 referred to cues where food was shown or discussed and 152 referred to food items consumed.

| Food category | Total cues by food category | Number of cues | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|----------------|----------|---------|-------|-------------------|----------|---------|-------|
| | | Eating scenes | | | | Non-eating scenes | | | |
| | | Positive | Negative | Neutral | Total | Positive | Negative | Neutral | Total |
| Bakery and cereals | 26 | 2 | – | 10 | 12 | 3 | – | 11 | 14 |
| Dairy | 21 | 2 | 1 | 8 | 11 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| Fruits | 38 | 7 | 1 | 7 | 15 | 5 | 1 | 17 | 23 |
| Vegetables | 25 | 2 | 1 | 5 | 8 | 4 | 3 | 10 | 17 |
| Meat and seafood | 27 | 5 | – | 4 | 9 | 3 | 1 | 14 | 18 |
| Convenience foods and snacks | 49 | 11 | – | 9 | 20 | 11 | 3 | 15 | 29 |
| Sweets | 68 | 20 | 3 | 5 | 28 | 19 | 4 | 17 | 40 |
| Soft drinks | 39 | 5 | – | 21 | 26 | 1 | – | 12 | 13 |
| Other food | 48 | 9 | – | 11 | 20 | 6 | 2 | 20 | 28 |
| Non-identifiable food | 20 | 1 | – | 2 | 3 | 6 | 1 | 10 | 17 |
| Total cues | 361 | 64* | 6† | 82 | 152 | 61* | 17† | 131 | 209 |

*Significantly correlated between eating and non-eating scenes: $r=0.889$, $P=0.001$.

†Significantly correlated between eating and non-eating scenes: $r=0.671$, $P=0.034$.

Table 4 Number of episodes showing consumption of each food category at the three predefined range levels in ten randomly selected episodes from each of ten animated cartoon series of high television audience viewing addressed to children and adolescents aged 4–14 years, Greece, October 2011–June 2012

| Food category | Total | Number of episodes where food categories appeared to be consumed at least once per frequency rate | | |
|------------------------------|-------|---|-----------|-----------|
| | | 1–4 times | 5–9 times | ≥10 times |
| Bakery and cereals | 12 | 9 | 2 | 1 |
| Dairy | 11 | 8 | 2 | 1 |
| Fruits | 12 | 9 | 3 | 0 |
| Vegetables | 7 | 7 | 0 | 0 |
| Meat and seafood | 9 | 8 | 1 | 0 |
| Convenience foods and snacks | 19 | 10 | 7 | 2 |
| Sweets | 27 | 18 | 8 | 1 |
| Soft drinks | 24 | 16 | 6 | 2 |
| Other food | 20 | 16 | 3 | 1 |
| Non-identifiable food | 3 | 1 | 1 | 1 |

Διατροφικά μηνύματα μέσω σειρών κινουμένων σχεδίων

Μια ανάλυση περιεχομένου επεισοδίων των 10 σειρών κινουμένων σχεδίων με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στα κανάλια της ελληνικής τηλεόρασης για τις τηλεοπτικές περιόδους 2012 και 2013 έδειξε ότι:

- το φαγητό εμφανίζεται πιο συχνά με τη μορφή διαφόρων μικρογευμάτων, παρά κύριων γευμάτων.
- συνήθως, τα γεύματα αυτά δεν λαμβάνονται στο σπίτι, αλλά σε εξωτερικούς χώρους ή χώρους παιχνιδιού, ακόμα και σε μέσα μεταφοράς, όπως το αυτοκίνητο.
- σε γενικές γραμμές, οι ήρωες των σειρών δείχνουν ιδιαίτερο ενθουσιασμό για το φαγητό, και κυρίως για τα αλμυρά σνακ, τα έτοιμα φαγητά και τα γλυκά.

Fun food & κόμικ για παιδιά

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Σε ένα από τα επεισόδια της σειράς «Ντόρα η Μικρή Εξερευνήτρια» οι ήρωες δεν κρύβουν τον ενθουσιασμό τους και ξεφωνίζουν από χαρά όταν βλέπουν πως υπάρχει ποπκόρν για όλους.



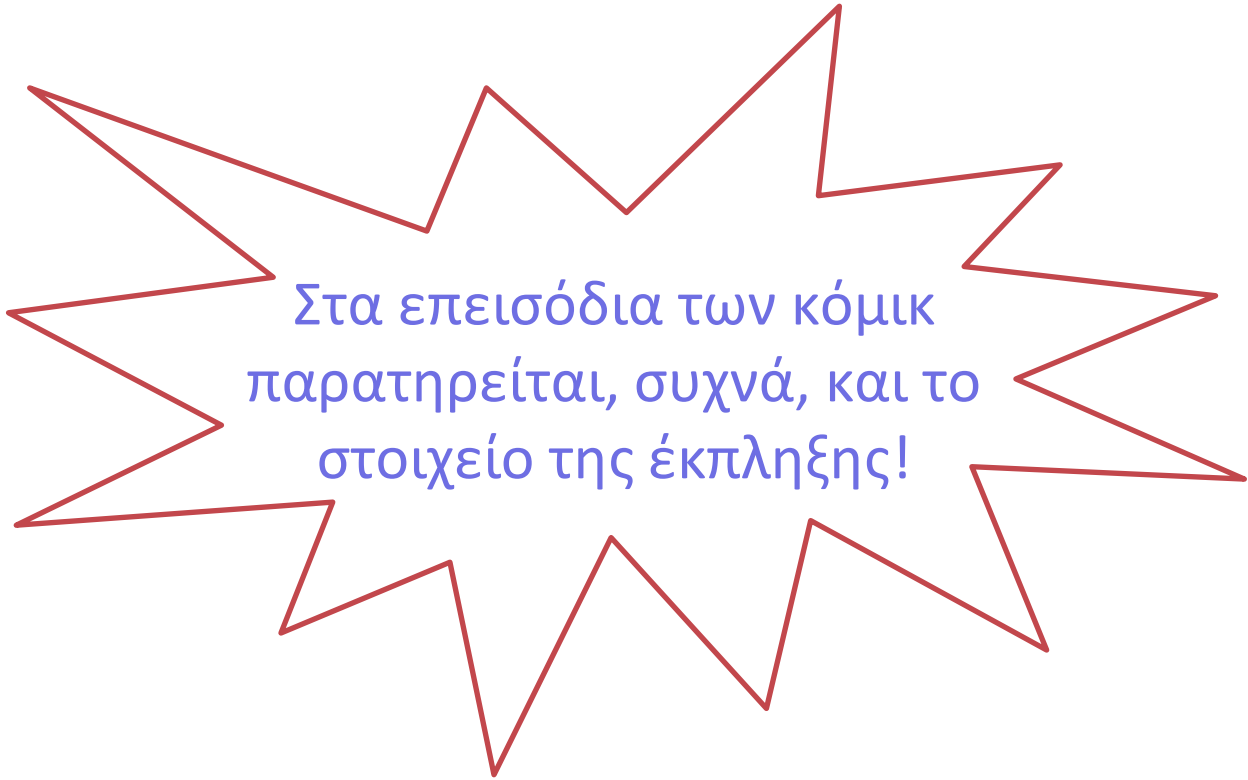
Ο Τομ, κεντρικός ήρωας της σειράς «Tom and Jerry», της πιο μακρόβιας από τις σειρές που εξετάστηκαν, εμφανίζεται να γευματίζει με πίτσα, αναψυκτικό και ποπκόρν.



π.χ.

- Ο δεύτερος ήρωας της σειράς «Ντόρα η Μικρή Εξερευνήτρια» αναφέρει πως μια **πίτσα φτιαγμένη με σαρδέλα και τόνο «είναι παράδεισος».**
- τα επεισόδια της σειράς «Jewelpet» οι ήρωες επισκέπτονται τακτικά το Καφέ Φράουλα, για να **απολαύσουν ένα παγωτό παρφέ.**





Στα επεισόδια των κόμικ
παρατηρείται, συχνά, και το
στοιχείο της έκπληξης!

π.χ.
Η δράση στη δημοφιλή σειρά «Μπομπ ο Σφουγγαράκης» περιστρέφεται γύρω από τα χάμπουργκερ, τα οποία με περισσή αγάπη και επιτυχία παρασκευάζει ο κεντρικός ήρωας, ακολουθώντας μια **μυστική συνταγή**.



Fun food & γλυκιά γεύση

Έντονη παρουσία στα κινούμενα σχέδια έχουν τα γλυκίσματα.

Η ενασχόληση με τα γλυκά είναι κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ηρώων.

Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, **υπογραμμίζεται η νοστιμιά τους**, ενώ η παρασκευή και η προσφορά τους **προβάλλονται ως ευγενικές χειρονομίες**.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Στις σειρές «Ντόρα η Μικρή Εξερευνήτρια», «Lazy Town», «Teen Days» και «Πιγκουίνοι της Μαδαγασκάρης» παρακολουθούμε χειροποίητες τούρτες και άλλα γλυκά να προσφέρονται ως δώρα γενεθλίων.

Κάποιες φορές, μη αναμενόμενοι ήρωες, όπως ο δήμαρχος της σειράς «Lazy Town», εμφανίζονται κι αυτοί να φτιάχνουν γλυκά.



Fun food & γλυκιά γεύση

Όπως συχνά συμβαίνει και στην αληθινή ζωή, τα γλυκίσματα χρησιμοποιούνται στα κινούμενα σχέδια ως μέσο επιβράβευσης ή δωροδοκίας.

π.χ.

Βλέπουμε την Ντόρα να επιβραβεύει τον κροκόδειλο προσφέροντάς του ένα γλειφιτζούρι, επειδή «ήταν καλός ασθενής».

Σε ένα από τα επεισόδια της σειράς «Πιγκουίνοι της Μαγαδασκάρης», ενώ αρχικά κανένα ζώο δεν δέχεται να παρευρεθεί στο πάρτι του Λεμούριου, όταν δίνεται η υπόσχεση για πολλά γλυκά, όχι μόνο όλα πηγαίνουν, αλλά και εκτελούν πειθήνια κάθε παραγγελία του εορταζόμενου.

Fun food & γλυκιά γεύση

Στα γλυκά, όμως, αποδίδονται και αρνητικοί συσχετισμοί. Κυρίως, εμφανίζονται ως «αδυναμία» των ηρώων, που μειονεκτούν εξαιτίας της παχυσαρκίας τους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο Ζίγκυ, ο υπέρβαρος ήρωας της σειράς «Lazy Town», παρουσιάζεται σχεδόν πάντα να έχει μαζί του γλυκά.

Όλοι γνωρίζουν ότι η κατανάλωση γλυκών είναι μια ιδιαίτερα ευχάριστη δραστηριότητα γι' αυτόν, την οποία τοποθετεί πάνω από όλες τις άλλες.



Fun food & προώθηση ειδών διατροφής στα παιδιά

Την ψυχαγωγική διάσταση της τροφής εκμεταλλεύεται η βιομηχανία των τροφίμων, η οποία εστιάζεται όλο και περισσότερο σε χαρακτήρες δημοφιλών σειρών κινουμένων σχεδίων.

Πάνω από τα μισά τρόφιμα που απευθύνονται σε παιδιά ενσωματώνουν στο διακριτικό τους σήμα κάποιον χαρακτήρα κινουμένων σχεδίων.

Ιδίως οι αλυσίδες fast food, όταν απευθύνονται σε παιδιά, προβάλλουν πιο συχνά ένα χαρακτήρα καρτούν, παρά τα ίδια τα προϊόντα τους.

Μελέτη C. Roberto & συνεργατών

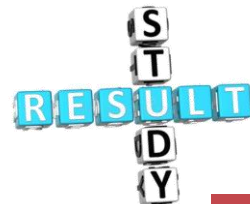
Τα ευρήματα της μελέτης του C. Roberto και των συνεργατών του είναι ενδεικτικά για την επίδραση που ασκούν οι ήρωες κινουμένων σχεδίων στις διατροφικές επιλογές των παιδιών.

Στη μελέτη, 40 παιδιά ηλικίας 4-6 ετών κλήθηκαν να διαλέξουν το ένα από δύο όμοια σνακ.

Τρία διαφορετικά ζευγάρια σνακ προσφέρθηκαν στα παιδιά: κράκερς τύπου γκράχαμ, καρότα μπέιμπι και ζελεδάκια φρούτων.

Το κάθε ζευγάρι περιλάμβανε δύο διαφορετικές συσκευασίες· η μια είχε πάνω της ένα αυτοκόλλητο στο οποίο απεικονιζόταν ένας χαρακτήρας κινουμένων σχεδίων, ενώ η άλλη όχι.

Αποτελέσματα μελέτης



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, τα παιδιά διάλεξαν με μεγαλύτερη ευκολία το προϊόν που είχε στη συσκευασία του το αυτοκόλλητο με τον ήρωα κινουμένων σχεδίων.

Αυτό συνέβη πιο συχνά για τα κράκερς και τα ζελεδάκια φρούτων, από ό,τι για τα καρότα.

Μάλιστα, στην πλειονότητά τους τα παιδιά δήλωσαν πως τα σνακ με τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στη συσκευασία τους είχαν καλύτερη γεύση!

Αποτελέσματα μελέτης



Σύμφωνα με τη μελέτη, η παρουσία ήρωα διευκολύνει το προϊόν να καταναλωθεί και των προσωπικών πεποιθήσεων, της κοινωνικής θέσης και των ικανοτήτων του ήρωα.

Αυτό συνέβη γιατί τα παιδιά τα καρότα.

Μάλιστα, στην πλειονότητα των παιδιών, τα καρότα που είχαν ο ήρωας με τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων στη συσκευασία τους είχαν καλύτερη γεύση.

Η παρουσία αναγνωρίσιμων ηρώων δημιουργεί τη σύνδεση μεταξύ του προϊόντος που θα καταναλωθεί και των προσωπικών πεποιθήσεων, της κοινωνικής θέσης και των ικανοτήτων του ήρωα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, καλλιεργούνται συναισθηματικοί δεσμοί ανάμεσα στο παιδί και το προϊόν.

Η παρουσία ήρωα με μεγαλύτερη ομοιότητα με τον ήρωα, από ό,τι για

Παιδί & Ήρωες

Είτε πρόκειται για ήρωες γνωστούς από κλασικά παραμύθια, όπως η Χιονάτη και ο Πινόκιο, είτε για ήρωες γνωστών κόμικ, όπως ο Μπάτμαν, ο Σνούπι και ο Αστερίξ, οι **χαρακτήρες έχουν τη δύναμη να επικοινωνούν απευθείας με το παιδί, επειδή «συλλαμβάνονται» ως στοιχείο του φανταστικού του κόσμου.**



Τηλεόραση & Διατροφικές Προτιμήσεις Παιδιών

Η τηλεόραση και τα άλλα μέσα ενημέρωσης είναι ισχυροί μοχλοί επιρροής για τα μικρά παιδιά και τα παιδιά σχολικής ηλικίας.

Σύμφωνα μάλιστα με τα ευρήματα της μελέτης του E. Boyland και των συνεργατών του, τα παιδιά που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση επηρεάζονται περισσότερο στις διατροφικές τους προτιμήσεις από τα μηνύματα των διαφημίσεων, σε σύγκριση με τα παιδιά που βλέπουν λιγότερες ώρες τηλεόραση.



Παιδί & Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι νέοι παρακολουθούν **πάνω από 40.000 διαφημίσεις** κάθε χρόνο στην τηλεόραση. Ο αριθμός αυτός αυξάνεται ακόμα περισσότερο αν συνυπολογιστούν το διαδίκτυο, τα περιοδικά και οι χώροι ψυχαγωγίας και εστίασης.



Παιδί & Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών συνδέεται στενά με τα είδη που προβάλλονται στις διαφημίσεις.

Επειδή η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε διαφημίσεις τροφίμων φαίνεται ότι ενισχύει την προτίμηση των παιδιών για τρόφιμα φτωχά σε θρεπτικά συστατικά και πλούσια σε ενέργεια, στην Ολλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες χώρες έχουν εφαρμοστεί περιοριστικά μέτρα της προβολής διαφημίσεων τροφίμων για παιδιά.

ΣΚΕΨΕΙΣ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ;





Καλή συνέχεια!

Βιβλιογραφίες

- *Διατροφή και Πολιτισμός. Αντωνία Ματάλα. Αποθετήριο Κάλλιπος. 2016*
- *Fredholm BB. Notes on the history of caffeine use. Handbook of Experimental Pharmacology 2011;(200):1-9.*
- *Tzoutzou M, Bathrellou E, Matalas AL. Food consumption and related messages in animated comic series addressed to children and adolescents. Public Health Nutrition;22(8):1367–1375.*