

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Προς την αναζήτηση του ευ ζην: Νέες μορφές καταναλωτισμού

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευθυμία Μαρία Τζουμάνη

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Χρυσάνθη Αυλάμη, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Μπέττυ Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ευθυμία Μαρία Τζουμάνη, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract	4
Εισαγωγή-Στόχος Εργασίας	5
Μέθοδος	7
Ιστορική αναδρομή-Θεωρητικό πλαίσιο	10
Η άνοδος της καταναλωτικής κουλτούρας.....	10
Η οικονομική αξία ως πολιτισμικό προϊόν.....	13
Εναλλακτικά καταναλωτικά στυλ	18
Ηθικές και αισθητικές διαστάσεις του «πράσινου μάρκετινγκ»	20
Το αξιακό σύστημα της φυσικής υγείας.....	23
Αντί-νεωτερικότητα.	25
Ενοποίηση (Integrativeness).	26
Κοινωνία του Ρίσκου.....	27
Μετανεωτερικός σχετικισμός.....	28
Νέα μέσα και κατανάλωση.....	28
Μελέτη Περίπτωσης:Αφηγηματική ταυτότητα της Arivita.....	33
Φυσικά.....	36
Ολιστικά	38
Αποτελεσματικά	40
Πράσινη, ελληνική, αειφόρος επιχείρηση	43
Η κατανάλωση ως εμπειρία.....	47
Η ταυτότητα της Arivita στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	52
Συμπεράσματα.....	56
Πηγές- Βιβλιογραφία	59
Πηγές.....	59
Βιβλιογραφία.....	60
Ελληνόγλωσση	60
Ξενόγλωσση	61

Περίληψη

Οι καταναλωτικές τάσεις που αναδύθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες όπως η «βιώσιμη», «πράσινη» ή «ηθική» κατανάλωση παρουσιάζουν μια σειρά από λόγους και επικαλούνται αξίες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η εταιρία προϊόντων προσωπικής περιποίησης Arivita, αυτοπροσδιορίζεται ως «ελληνική αειφόρος πράσινη επιχείρηση» και ταυτόχρονα ως μια εταιρία που παράγει «φυσικά, αποτελεσματικά, ολιστικά προϊόντα». Εικάζοντας πως παρουσιάζει μια σειρά από χαρακτηριστικά που συγκροτούν το αφήγημα της στα πλαίσια των μετανεωτερικών αφηγήσεων, θα προσπαθήσω να εξετάσω με ποιό τρόπο επικοινωνεί και πρεσβεύει την «αειφόρο» επιχειρηματικότητα αλλά και τη φυσική προσέγγιση της υγείας και της ομορφιάς με τη μορφή μελέτης περίπτωσης. Ποιά αξιακά συστήματα και συμβολικές αξίες επικαλείται, από που τα αντλεί, καθώς και με ποιό τρόπο τα υιοθετεί και τα προσαρμόζει στην επικοινωνία της μέσω του διαδικτύου.

Λέξεις-Κλειδιά: βιωσιμότητα, εναλλακτική κατανάλωση, μετανεωτερικότητα, νέα μέσα

Abstract

During the last decades, new consumption patterns have emerged under the labels of sustainable, green and ethical consumerism. These trends carry many new discourses and value systems. «Aпивita», is a personal care products company that positions itself as «greek, sustainable, green company» that produces «natural, effective, holistic products». Assuming that «Aпивita» storytelling is constructed within the context of postmodern discourse, I will try to examine how the brand communicates its identity through a case study analysis. How is sustainable entrepreneurship and natural health approach being conveyed, which value systems and symbolic values are being invoked and finally, how is this storytelling being adjusted to the company's digital communication strategy.

Keywords: sustainability, alternative consumption, postmodernity, new media

Εισαγωγή-Στόχος Εργασίας

Έναυσμα για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας αποτέλεσε η πρακτική μου άσκηση και η μετέπειτα επαγγελματική μου απασχόληση στην εταιρία φυσικών καλλυντικών Arivita. Στη διάρκεια των δύο αυτών περιόδων μου δόθηκε η ευκαιρία να μελετήσω συστηματικά την ταυτότητα της μάρκας, αλλά και κάποιες από τις νέες ετικέτες της καταναλωτικής κουλτούρας όπως «critical», «ethical», «sustainable», «mindful», ή «green».

Η Arivita αυτοπροσδιορίζεται ως «ελληνική αιεφόρος πράσινη επιχείρηση» και ταυτόχρονα ως μια εταιρία που παράγει «φυσικά, αποτελεσματικά, ολιστικά προϊόντα». Τοποθετείται ως εκ τούτου μέσα στο πλαίσιο των τάσεων της καταναλωτικής κουλτούρας που έχουν κατακλύσει τα τελευταία χρόνια την αγορά.

Ανάμεσα σε αυτές, η βιώσιμη κατανάλωση και η φυσική προσέγγιση της υγείας αποτελούν δύο διαφορετικές τάσεις, οι οποίες έχουν αναδυθεί τις τελευταίες δεκαετίες και μελετώνται ως μετανεωτερικές εκφάνσεις της κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τους (Bauman, 1997· Fyrat και Venkatesh, 1995· Gergen, 1991) η μετανεωτερικότητα αναφέρεται σε μια εξελισσόμενη μεταβιομηχανική κοινωνικο-οικονομική τάξη, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα επιταχυνόμενο ρυθμό παγκοσμιοποίησης και ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν τη χωροχρονικότητα των σχέσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτά, σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, συμβάλλουν στην αύξηση της διείδυσης της αγοράς σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής και γεννούν αισθητικές και πρακτικές προτιμήσεις για ιδανικά όπως η ρευστότητα, ο κοσμοπολιτισμός, η υβριδοποίηση και ο πειραματισμός με την ατομική ταυτότητα. Η μικρο-κουλτούρα της φυσικής προσέγγισης της υγείας (natural health microculture) εκφράζει πολλά από αυτά τα μετανεωτερικά ιδανικά στους λόγους και τις αναπαραστάσεις της (Thompson & Troester, 2002)

Ακόμη, σύμφωνα με τον Holt (2012) οι πολιτικές που έχουν αναδυθεί τα τελευταία 20 χρόνια και προωθούν τη «βιώσιμη κατανάλωση» (sustainable consumption) έχουν βασιστεί στο «παράδειγμα ηθικών αξιών» (ethical values paradigm). Για τον Holt το παράδειγμα αυτό βασίζεται στις εξής παραδοχές.

Η μη-βιώσιμη ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα των καταναλωτικών μας επιλογών. Αυτές διαμορφώνονται από τον καταναλωτισμό, ο οποίος γίνεται αντιληπτός σαν μια σειρά αξιών που καθοδηγεί τις ζωές μας γύρω από την κατανάλωση. Τα άτομα

φέρουν μια σειρά αφηρημένων προσωπικών αξιών που ενσωματώνουν τον καταναλωτισμό (συχνά περιγράφονται ως υλιστικές, ατομικιστικές ή ναρκισσιστικές) και καθοδηγούν τις καταναλωτικές τους επιλογές οδηγώντας σε μη-βιώσιμες μορφές κατανάλωσης. Επομένως για να φτάσουμε σε μια βιώσιμη κατανάλωση θα πρέπει αυτές οι αξίες να μεταμορφωθούν με την εισαγωγή νέων αξιακών συστημάτων που δεν προέρχονται από τη σύγχρονη καπιταλιστική αγορά. Οι πηγές άντλησης αυτών των «βιώσιμων» αξιακών συστημάτων ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να προέρχονται από διάφορες θρησκευτικές παραδόσεις μέχρι την ριζοσπαστική οικολογία, την αναζήτηση της ευτυχίας ή την επιστροφή στις αξίες τη προβιομηχανικής περιόδου.

Η παρούσα εργασία θα εστιάσει στην αφηγηματική ταυτότητα της Arivita, καθώς και στο πώς αυτή επικοινωνείται μέσω του διαδικτύου, δεδομένου ότι τα νέα μέσα είναι ένας τόπος που ενθαρρύνει, παράγει και διαδίδει νέες αφηγήσεις, στον οποίο οι εταιρίες προσπαθούν να επικοινωνήσουν ισχυρά και αποδοτικά την ταυτότητα τους.

Σύμφωνα με την Sassatelli (2016), υπάρχει πλέον ένας βαθμός συναίνεσης ως προς το ότι έχουμε εισέλθει σε μια μεταβιομηχανική ή μεταφορντική εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από την τάση αποστασιοποίησης των ατόμων από τα τυποποιημένα προϊόντα και την στροφή στην εξειδικευμένη και ευέλικτη παραγωγή, στην προσαρμογή στον πελάτη (customization) και την έμφαση στο ατομικό στυλ. Εστιάζοντας στις τελευταίες δύο δεκαετίες του 20ου αιώνα, παρατηρήθηκε ότι τα νέα αυτά μοντέλα κατανάλωσης στηρίχθηκαν από τα νέα μέσα επικοινωνίας, το εντοπισμένο μάρκετινγκ, την αναστοχαστική διαφήμιση κ.α. Το μαζικό ντιζάιν, η αισθητικοποίηση καθημερινών αντικειμένων, η τυποποίηση της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω της θεαματοποίησης των αγαθών και των χώρων κατανάλωσης τους, είναι όψεις μιας καταναλωτικής κουλτούρας που ενθαρρύνει τη «συμβολική επεξεργασία των εμπορευμάτων». Sassatelli (2016, σ. 77)

Με τη μορφή μελέτης περίπτωσης, θα προσπαθήσω να εξετάσω με ποιό τρόπο επικοινωνεί και πρεσβεύει την «αιεφόρο» επιχειρηματικότητα αλλά και τη φυσική προσέγγιση της υγείας και της ομορφιάς. Ποιά αξιακά συστήματα και συμβολικές αξίες επικαλείται, από που τα αντλεί, καθώς και με ποιό τρόπο τα υιοθετεί και τα προσαρμόζει στην επικοινωνία της μέσω του διαδικτύου. Το γεγονός πως πρόκειται για μια ελληνική εταιρία που απευθύνεται στη διεθνή αγορά την

κατέστησε πιο ενδιαφέρουσα προς μελέτη και ερμηνεία. Όπως θα δούμε και παρακάτω, τα στοιχεία της ελληνικότητας, της φύσης, της καινοτομίας, της μοναδικότητας, του διαφορετικού είναι διάχυτα στη γλώσσα επικοινωνίας της μάρκας.

Μέθοδος

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα προχωρήσουμε σε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση με σκοπό να διερευνήσουμε την γέννηση της καταναλωτικής κουλτούρας την περίοδο της νεωτερικότητας και το πως αυτή συγκροτήθηκε σαν έννοια από τις κυρίαρχες κοινωνιολογικές προσεγγίσεις. Το έργο της Sassatelli (2016), «Καταναλωτική Κουλτούρα: Ιστορία, Θεωρία και Πολιτική», αποτελεί μια εκτενή συγκριτική βιβλιογραφική έρευνα και με βάση αυτό δομήθηκε η ιστορική αναδρομή στην έννοια της κατανάλωσης έτσι ώστε να λειτουργήσει σαν ένα θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο να μπορώ να εξετάσω τις «νέες» καταναλωτικές κουλτούρες. Βασιζόμενη στην υπόθεση ότι τα νέα αυτά στιλ αποτελούν εκφάνσεις μια μετανεωτερικής ταυτότητας πολίτη-καταναλωτή αποφάσισα να δώσω έμφαση στην πράσινη κατανάλωση και στο κίνημα της «φυσικής υγείας». Η περίπτωση της Arivita επιλέχθηκε διότι θεώρησα πως συγκροτεί ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο αφήγημα που αξίζει να μελετηθεί και του οποίου η ανάλυση θα προσφέρει πλούσιο πληροφοριακό υλικό και μια ευκαιρία αναστοχασμού και γόνιμου προβληματισμού. Στην επιλογή μου αυτή καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε το προσωπικό μου ενδιαφέρον και η εργασιακή μου ενασχόληση με την συγκεκριμένη εταιρία. Η μελέτη περίπτωσης σαν μεθοδολογικό εργαλείο κρίθηκε η καταλληλότερη διότι μπορεί να προσφέρει μια εις βάθος διερεύνηση και κατανόηση σύνθετων θεμάτων μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Στόχος μου εξαρχής δεν ήταν να προκύψουν αποτελέσματα που θα έδιναν την δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων της έρευνας αλλά να δομηθεί μια ανάλυση που θα βοηθούσε στην αποκωδικοποίηση και κατάταξη του συγκεκριμένου αφηγήματος μέσα στο ευρύτερο μετανεωτερικό πλαίσιο. Σύμφωνα με τον Yin (2013) η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον, όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου (context) είναι δυσδιάκριτα και στην οποία χρησιμοποιούνται πολλές διαφορετικές πηγές δεδομένων.

Ο Yin (2013) διακρίνει τρία είδη μελέτης περίπτωσης: την «επεξηγηματική» (explanatory) μελέτη περίπτωσης, δηλαδή τη μελέτη που επιδιώκει την παραγωγή θεωρίας ή ελέγχει την θεωρία αναζητώντας σχέσεις αιτιότητας ή μοτίβα σε φαινόμενα σύνθετων περιπτώσεων με πολλαπλές μεταβλητές. Την «περιγραφική» ή «αφηγηματική» (descriptive) μελέτη που περιγράφει φαινόμενα που ανακύπτουν μέσα από τα υπό εξέταση δεδομένα και μπορεί να έχει αφηγηματική μορφή και τέλος, τη «διερευνητική» (exploratory) μελέτη περίπτωσης που έχει σκοπό να εντοπίσει στοιχεία ή φαινόμενα στα δεδομένα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για περαιτέρω μελέτη, όπως είναι για παράδειγμα οι πιλοτικές μελέτες.

Ο Stake (1995) στις παραπάνω κατηγοριοποιήσεις προσέθεσε την «εγγενή» (intrinsic), την «εργαλειακή» (instrumental) και την «συλλογική» (collective) μελέτη περίπτωσης. Στην εγγενή και την εργαλειακή, κρίσιμο ρόλο διαδραματίζει η προέλευση (εσωτερική ή εξωτερική αντίστοιχα) του ενδιαφέροντος του ερευνητή και κατ' επέκταση το είδος των υπό εξέταση ερωτήσεων. Η εγγενής μελέτη περίπτωσης εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, μία ομάδα, ή έναν οργανισμό και το ερευνητικό ενδιαφέρον αναδύεται από την ανάγκη του ερευνητή να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Στην εργαλειακή μελέτη περίπτωσης, σκοπός του ερευνητή είναι η απόκτηση βαθύτερης κατανόησης μίας ή περισσοτέρων πτυχών που συνθέτουν την περίπτωση και τη λειτουργία της και όχι η περίπτωση αυτή καθαυτή. Η συλλογική μελέτη περίπτωσης αφορά στη μελέτη πολλών περιπτώσεων, είτε ταυτόχρονα είτε διαδοχικά, προκειμένου να αποκτήσει ο ερευνητής ευρύτερη οπτική στις πτυχές ενός συγκεκριμένου θέματος. Παρόλα αυτά, τα όρια μεταξύ των παραπάνω κατηγοριών δεν είναι αυστηρά και απροσπέλαστα και δεν αποκλείεται μια μελέτη περίπτωσης να ενσωματώνει χαρακτηριστικά από διαφορετικές κατηγορίες (Μαγγόπουλος, 2014). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, έγινε η προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από διαφορετικές κατηγορίες όπως την εγγενή, την περιγραφική και την επεξηγηματική μελέτη. Για τις ανάγκες ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε και η σημειωτική ανάλυση σαν μεθοδολογικό εργαλείο.

Η θεωρία των σημείων αναπτύχθηκε από τον γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure, σύμφωνα με τον οποίο ένα σημείο, δηλαδή ο υλικός φορέας ενός μηνύματος, δεν είναι μόνο ένας ήχος ή μια εικόνα, αλλά και μια ιδέα. Έτσι, τα σημεία

αποτελούνται από τον συνδυασμό σημαίνοντος (ήχος-εικόνα) και σημαινόμενου (ιδέα).

Ο Barthes αργότερα συνέδεσε την θεωρία αυτή με τις αμιγώς οπτικές εικόνες μιλώντας για τις ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις τους. Το σημαίνον ερμηνεύεται ως η υλική μορφή του σημείου, είναι κάτι που γίνεται αντιληπτό με τις αισθήσεις, ενώ το σημαινόμενο αποτελεί μια νοητική κατασκευή. Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου αναφέρεται ως σημασιοδότηση. Ακόμη, υποστήριξε ότι υπάρχουν διάφορες τάξεις σημασιοδότησης. Η πρώτη τάξη σημασιοδότησης είναι αυτή της καταδήλωσης: σ' αυτό το επίπεδο υπάρχει ένα σημείο που αποτελείται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο. Η συμπαραδήλωση είναι σημασιοδότηση δευτέρας τάξεως η οποία χρησιμοποιεί το καταδηλωτικό σημείο ως δικό της σημαίνον και του επισυνάπτει ένα πρόσθετο σημαινόμενο.

Ο Barthes (1979, σ.35), όρισε την σημειολογία¹ ως:

«μια επιστήμη των σημείων που μπορούσε να ενεργοποιήσει την κοινωνική κριτική [...] πώς μια κοινωνία παράγει στερεότυπα, δηλαδή κορυφώματα τεχνικής δεξιάτητας, που τα καταναλώνει σε συνέχεια σαν εγγενείς σημασίες, δηλαδή κορυφώματα της φύσης. Η σημειολογία γεννήθηκε από μια μη-ανεκτικότητα μπρος σε τούτο το ανακάτωμα κακής πίστης και καλής συνείδησης, που χαρακτηρίζει τη γενική ηθικότητα [...] Η γλώσσα όπως την κατεργάζεται η εξουσία: αυτό ήταν το αντικείμενο της πρώτης αυτής σημειολογίας».

Συνέδεσε τη σημειολογία, ως αναζήτηση της δομής (ο μύθος είναι μια μορφή) με την ιστορικότητα, την ιδεολογία και την εξουσία: «[Η] μυθολογία είναι ταυτόχρονα και μέρος της σημειολογίας σαν τυπολογικής επιστήμης και της ιδεολογίας σαν ιστορικής επιστήμης: εξετάζει τις ιδέες – μορφές» (Barthes, 1979, σ. 206).

Στα πλαίσια της οπτικής εποχής, μια σημαντική συμβολή της σημειωτικής από την εποχή του Roland Barthes κι έπειτα, ήταν το ενδιαφέρον για τα εικονικά και λεκτικά σημεία, ειδικά στο πλαίσιο της διαφήμισης, της φωτογραφίας και των οπτικοακουστικών μέσων. Στον τομέα της διαφήμισης η θεωρία της σημειωτικής εφαρμόζεται μέσα από τη μελέτη κάθε συστήματος σημείων ανεξαρτήτως με το αν

¹ Ο όρος του Saussure «σημειολογία» χρησιμοποιείται για να αναφέρεται στην σωσσυριανή παράδοση, ενώ ο όρος «σημειωτική» αναφέρεται στην παράδοση του Peirce, παρόλα αυτά σήμερα ο όρος σημειωτική είναι πιθανότερο να χρησιμοποιείται ως ομπρέλα που αγκαλιάζει ολόκληρο το επιστημονικό πεδίο.

αυτό είναι λεκτικό, οπτικό ή και σύνθεση αυτών των δύο. Κάθε φυσικό ερέθισμα (λέξεις, εικόνες, ήχοι, αντικείμενα) μπορεί να τεθεί προς ερμηνεία και αποκωδικοποίηση. Διερευνώντας τις συμπαραδηλώσεις των επικοινωνιακών κειμένων, η σημειωτική μπορεί να φέρει στην επιφάνεια τις συμβολικές αξίες που προσαρτώνται στα προϊόντα στα πλαίσια ενός διαφημιστικού μηνύματος, ώστε να συνδέσουν τις επιθυμίες με τα καταναλωτικά αγαθά. Παρόλο που τα κείμενα και οι εικόνες που επιλέχθηκαν προς ανάλυση δεν αποτελούν κατ'ανάγκη μέρος διαφημιστικών μηνυμάτων της εταιρίας Arivita, παρόλα αυτά είναι μέρος της επικοινωνιακής της στρατηγικής και σε μεγάλο ποσοστό αντανακλούν και αντανακλώνται στις εμπορικές διαφημιστικές της καμπάνιες.

Ιστορική αναδρομή-Θεωρητικό πλαίσιο

Η άνοδος της καταναλωτικής κουλτούρας

Πολύ πρόσφατα οι κοινωνικές επιστήμες άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι η ιστορία της κατανάλωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση της γέννησης του καπιταλιστικού συστήματος καθώς και της σύγχρονης εκδοχής του. Μέχρι τότε, οι περισσότερες συμβατικές αναλύσεις για την γέννηση του καπιταλισμού συνδέονταν με μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με την σφαίρα της παραγωγής και αντιμετωπίζουν την κατανάλωση, απλά ως ένα φαινόμενο, ανίκανο να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη ιστορικών διαδικασιών. Αυτή η «παραγωγικίστικη» οπτική, η οποία παρουσιάζει την ανάδυση της καταναλωτικής κοινωνίας των αρχών του 20ου σαν μια μηχανική αντίδραση στη Βιομηχανική Επανάσταση, σταδιακά άρχισε να αμφισβητείται, με τους ιστορικούς πλέον να στρέφουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη της υλικής κουλτούρας και στον ρόλο που διαδραμάτισε στην ιστορική διαδικασία.

Σύμφωνα με την Sassatelli (2016, σ.26):

«Η σύγχρονη οικονομική και πολιτισμική ιστορία αποδεικνύει ότι είναι αδύνατο να χαράξουμε μια αυστηρή διαχωριστική γραμμή μεταξύ μιας προγενέστερης πουριτανικής προτεσταντικής περιόδου, η οποία έδωσε την αρχική ώθηση στη συσσώρευση, και μιας μεταγενέστερης ηδονιστικής περιόδου, η οποία αναδύθηκε από τη λεγόμενη καταναλωτική κοινωνία.»

Για τον Weber (1930) η προτεσταντική νοοτροπία προώθησε μια ασκητική και υπολογιστική στάση που ευνοούσε την καπιταλιστική συσσώρευση

δημιουργώντας με την εγκράτεια και την σκληρή εργασία το αναγκαίο κεφάλαιο για την ανάπτυξη της καπιταλιστικής επιχείρησης. Παράλληλα, συνυπήρχε μια ηδονιστική νοοτροπία, η οποία εκφραζόταν από την αριστοκρατία και σιγά-σιγά και από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις και χαρακτηριζόταν από ανέσεις και καταναλωτική σπατάλη.

Το διεθνές εμπόριο, οι ακρότητες των αυλών, οι αποικίες και η εξάπλωση της υλιστικής νοοτροπίας, έδωσαν ώθηση στη διάδοση νέων καταναλωτικών μοντέλων, τα οποία με τη σειρά τους, ενθάρρυναν τον ανταγωνισμό και την αλληλεπίδραση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και επέκτειναν τη δυναμική του γούστου. Σε αντίθεση με τους περιορισμούς της κλειστής κοινωνικής ιεραρχίας της μεσαιωνικής περιόδου, η εδραίωση της σύγχρονης κοινωνίας (και η κοινωνική της κινητικότητα) ευνόησε και ταυτόχρονα ευνοήθηκε, από τις ταχείες αλλαγές στον τρόπο ζωής.

Αυτό που θέλει να υποστηρίξει η Sassatelli (2016) στο έργο της, *Καταναλωτική Κουλτούρα: Ιστορία, Θεωρία και Πολιτική*, είναι πως «η οικονομική αξία συγκροτείται πολιτισμικά» και μέσα από ιστορικές διαδικασίες, γι' αυτό και οι οικονομικές αναλύσεις που περιορίζονται στο δίπολο προσφοράς - ζήτησης αγνοούν ότι η κατανάλωση δεν εκφράζεται μόνο μέσω της ζήτησης αλλά συνδέεται και με την χρήση των αγαθών, δηλαδή τους συμβολικούς συνειρμούς, τις πρακτικές και τις ομιλίες με τις οποίες τα χειρίζονται οι καταναλωτές. Η καταναλωτική κοινωνία και η ιστορία διαμόρφωσής της είναι αρκετά σύνθετη και για να αναλυθεί θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν μια σειρά φαινομένων τα οποία έλαβαν μέρος κατά τη διάρκεια μιας μακράς περιόδου, σε διαφορετικούς τόπους και με διαφορετικές ταχύτητες. Μεταξύ άλλων, η ευρεία διάχυση εμπορευμάτων, η διαδικασία της εμπορευματοποίησης, η παγκοσμιοποίηση των εμπορευμάτων και των πολιτισμικών ροών², η υιοθέτηση του shopping ως διασκέδαση, ο εκδημοκρατισμός της μόδας καθώς και μια σειρά από πολιτισμικές και πολιτικές αρχές οι οποίες εκλαμβάνονται ως νεωτερικές, όπως η ταύτιση της ελευθερίας με την ατομική επιλογή και η ιδέα ότι το άτομο πρέπει να βρει «τον δικό του τρόπο, όσο πιο προσωπικό γίνεται.» (ό.π. 27)

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, οι ιστορικοί, αξιοποιώντας ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία μπορούν να υποστηρίξουν, ότι η ανάπτυξη της υλικής κουλτούρας

²Appadurai, Arjun. *Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα : Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια, 2014.

ξεκίνησε πριν από τη Βιομηχανική Επανάσταση, κατά την πρόωμη νεωτερική περίοδο-από τα μέσα του 17ου αιώνα- σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και σε διάφορες κοινωνικές τάξεις (Fairchilds,1993).

Κάποιες από τις σημαντικότερες «αντι-παραγωγικίστικες» προσεγγίσεις της καταναλωτικής κοινωνίας, εκφράστηκαν από τους Campbell (2005) και McKendrick (1985). Ο McKendrick τοποθετεί την επανάσταση της κατανάλωσης στο δεύτερο μισό του 18ου αι. στην Αγγλία και θεωρεί ότι οι νέες αστικές τάξεις στην προσπάθεια τους να ανελιχθούν κοινωνικά κατέφυγαν στην περίβλεπτη μίμηση της τάξης με τη μεγαλύτερη εξουσία και κύρος, δηλαδή της αριστοκρατίας. Παρόλα αυτά, θεωρώντας την ζήτηση «προϊόν» μιας έμφυτης τάσης, δεν λαμβάνει υπόψιν τα κίνητρα και τις αξίες που ώθησαν τους νεόπλουτους στην κοινωνική μίμηση, ούτε την πολιτισμική ιδιαιτερότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτό έγινε εφικτό και νόμιμο. Sassatelli (2016, σ. 32)

Αντίθετα ο Campbell (2005) τοποθετεί την επανάσταση της κατανάλωσης στο τέλος του 18ου και αρχές του 19ου αι. και θεωρεί ότι η περίβλεπτη κατανάλωση αποτελεί ένα ασήμαντο χαρακτηριστικό μιας νέας ηθικής και αισθητικής προσήλωσης στην καινοτομία και την αυθεντικότητα που έχει τις ρίζες της στον Ρομαντισμό. Η ηθική που απορρέει από τα διδάγματα του Ρομαντισμού δεν ευνοεί την κατανάλωση ως μέσο κοινωνικής αναρρίχησης αλλά ως μέσο αυτοβελτίωσης και αισθητικής απόλαυσης. Τα αντικείμενα αξιολογούνται βάσει των νοημάτων και των εικόνων τους, καθιστώντας αναγκαία την διαρκή «καινοτομία». Για τον Campbell (2005), η αναζήτηση της καινοτομίας, είναι θεμελιώδες χαρακτηριστικό της νεωτερικότητας και ενός συγκεκριμένου είδους ηδονισμού. Ο σύγχρονος καταναλωτής, «αποσύρεται από την πραγματικότητα όσο πιο γρήγορα την αντιμετωπίζει, προβάλλοντας στο μέλλον τις ονειροπολήσεις του, τις οποίες συνδέει με επιθυμητά αντικείμενα και έπειτα τις απαγκιστρώνει από αυτά, στον βαθμό που και εφ'όσον αυτές έχουν ολοκληρωθεί και βιωθεί.» Χάρη στον «ιδιωτικό και φαντασιακό» σύγχρονο ηδονισμό η κατανάλωση συνίσταται όχι στην χρήση των προϊόντων αλλά «στη φαντασιακή αναζήτηση της απόλαυσης στην ίδια την εικόνα του προϊόντος, η πραγματική κατανάλωση είναι σε μεγάλο βαθμό απότοκος αυτού του πνευματικού ηδονισμού.» (ό.π.89) Αν και απέδειξε ότι ορισμένα κίνητρα κατανάλωσης ευνοήθηκαν από νέους αισθητικούς και ηθικούς προσανατολισμούς και ανέδειξαν νέες καταναλωτικές κουλτούρες ο Campbell παρέβλεψε τις κοινωνικές

διαδικασίες που καθιστούν κάποιες φαντασιώσεις καταλληλότερες για κάθε άτομο βάσει χαρακτηριστικών όπως το φύλο, η τάξη ή η σεξουαλικότητα. (Sassatelli, 2016, σ. 35)

Ο Sombart (1967) συνέδεσε τη γέννηση του καπιταλιστικού τρόπου ζωής τόσο με την οικονομία όσο και με την κουλτούρα και την πολιτική. Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και η εισαγωγή εξωτικών και πολυτελών αγαθών από τις αποικίες δημιούργησαν νέες αγορές και προώθησαν τη συγκρότηση του καπιταλιστικού συστήματος. Η ανάγκη των νεόπλουτων μελών της ανώτερης αστικής τάξης να αναμειχθούν με την αριστοκρατία, πράγματι αύξησε τη ζήτηση για πολυτελή αγαθά, γεγονός το οποίο δημιούργησε την ανάγκη αλλά και τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη κεφαλαιοποίηση, αύξηση των πιστωτικών μηχανισμών και οδήγησε σταδιακά, στον οικονομικό εξορθολογισμό. Η αριστοκρατία πήρε μέρος σε αυτό το παιχνίδι της μίμησης, προσπαθώντας να αντιμετωπίσει τους αστούς και εν τέλει ήταν αυτό το κοινωνικό παιχνίδι που «άνοιξε τον δρόμο σε διαδικασίες υβριδοποίησης μεταξύ μιας υψηλής κουλτούρας σπατάλης και εκλέπτυνσης και μιας αστικής κουλτούρας φειδούς και σύνεσης» (Sassatelli, 2016, σ. 40). Σύμφωνα με τον Sombart (1967), κυρίως από το 18ο αι. και μετά, αναπτύχθηκε μια ηδονιστική στάση απέναντι στις αγορές η οποία ευνοήθηκε από την ανάπτυξη των μεγάλων αστικών κέντρων της Ευρώπης και τη μετατόπιση των κοινωνικών συναθροίσεων μακριά από τα ανάκτορα, σε δημόσιους χώρους (θέατρα, ξενοδοχεία και καταστήματα) τάσεις οι οποίες διευκόλυναν την πολιτισμική ανταλλαγή και ενθάρρυναν τις κοινότοπες απολαύσεις.

Παράλληλα τον 18ο αι. οι προσόψεις των κτηρίων μετατρέπονται σε βιτρίνες στις οποίες εκτίθενται περίτεχνα τα αγαθά (Schivelbusch, 1988) εκπαιδύοντας τους καταναλωτές όχι μόνο να αγοράζουν αλλά και να απολαμβάνουν τη θεαματοποίηση των εμπορευμάτων, ενώ τα μεγάλα πολυκαταστήματα του 19ου αι., όπως το Harrods στο Λονδίνο, το Macy's στην Νέα Υόρκη και το BonMarche στο Παρίσι, αναδεικνύονται σε σημαντικές όψεις του αστικού περιβάλλοντος και λειτουργούν σαν τουριστικά αξιοθέατα. (Sassatelli, 2016, σ. 47)

Η οικονομική αξία ως πολιτισμικό προϊόν

Το «νέο μητρώο κατανάλωσης» για το οποίο μας μιλάει ο Appadurai (1988), σχετίζεται με την κατανάλωση ειδών πολυτελείας και αγαθά «των οποίων η κύρια χρήση είναι ρητορική και κοινωνική». Τα υλικά αντικείμενα ενέχουν μορφές

κοινωνικής γνώσης. Οι ροές των εμπορευμάτων έγιναν πιο σύνθετες, παγκόσμιες και κυρίως μεγάλων αποστάσεων, έφεραν μαζί τους ροές πιο σύνθετης, αν και άνισης γνώσης, η οποία προσέφερε νέα πεδία για την διαμόρφωση της αξίας με την συμμετοχή των παραγωγών, των εμπόρων και των καταναλωτών. «Καθώς αυξάνονται οι αποστάσεις, η διαπραγμάτευση της έντασης μεταξύ γνώσης και άγνοιας μετατρέπεται σε καθοριστικό παράγοντα για την ροή των εμπορευμάτων» (Appadurai, 1988). Ενώ η έμφαση δίνεται στην ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν την αξία των πραγμάτων, η αποκλειστικότητα των αγαθών αντικαταστάθηκε από την αυθεντικότητα και η εξειδικευμένη γνώση έγινε ακόμη πιο κρίσιμη, καθώς «οι κοινωνικοί δρώντες καλούνται να αυτοαξιολογούνται όλο και περισσότερο σύμφωνα με τις λόγους που συνδέουν τις ταυτότητές τους, με τις καταναλωτικές τους επιθυμίες» (Sassatelli, 2016, σ. 44). Η γνώση αυτή σταδιακά εμπορευματοποιήθηκε, εντείνοντας την πολιτισμική έμφαση στην αυθεντικότητα και βοήθησε στην εξάπλωση εξειδικευμένων λόγων που εκφράζουν το γούστο. Χαρακτηρίζοντας κάποια αγαθά τοπικά ή εξωτικά, συνθετικά ή φυσικά, οι λόγοι αυτοί δημιούργησαν όπως εξηγεί η Sassatelli, (σ.47) μια «ηθική παράσταση της κατανάλωσης»:

«Με παρόμοιες διαδικασίες ταξινόμησης, που αντανακλώνται στις καθημερινές πρακτικές και υποστηρίζονται από κοινωνικούς θεσμούς, προσδιορίζονται διαρκώς έννοιες όπως η αναγκαιότητα, η πολυτέλεια, η μόδα και το καλό γούστο. Αυτές οι έννοιες με τη σειρά τους δομούν τον πολιτισμικό χώρο στον οποίο αποκτά νόημα η κατανάλωση και τίθεται σε κυκλοφορία η κοινωνική μορφή του καταναλωτή. [...] Οι έννοιες αυτές συμβάλλουν στη διαμόρφωση των ρεπερτορίων των κινήτρων και των λόγων στα οποία μπορούν να προσφεύγουν οι άνθρωποι για να κατανοούν και να δικαιολογούν τις καταναλωτικές επιθυμίες και πρακτικές τους.»

Ενώ η πολυτέλεια στην Δυτική σκέψη αποτέλεσε κατηγορία διάκρισης για την «καλή» ή «κακή» σχέση των ανθρώπων με την υλική κουλτούρα, από τα τέλη του 17ου αι. και μετά η πολυτέλεια αρχίζει να εξετάζεται όχι μόνο με ηθικούς αλλά και με πολιτικούς και οικονομικούς όρους. Αντιμετωπίζεται σαν κίνητρο για το εμπόριο και την οικονομική ανάπτυξη και σταδιακά από-ηθικοποιείται, γιατί μπορεί να ενισχύσει την ευημερία του Έθνους. Τη θέση της Αριστοτελικής ηθικής, καταλαμβάνει η ιδέα ότι το άτομο είναι ένα «ζώο» με απεριόριστες επιθυμίες και σταδιακά η πολυτέλεια αρχίζει να αποτιμάται με βάση τις επιπτώσεις που έχει στην

εμπορική ζωή και στην οικονομική ευημερία. Παρόλα αυτά δεν απαγκιστρώνεται πλήρως από την ηθική αποτίμηση της κατανάλωσης αλλά παίρνει νέες μορφές και αναδιαμορφώνεται συνεχώς αφήνοντας μια σημαντική κληρονομιά μέχρι τις μέρες μας (Hilton, 2004). Σε αντίθεση με την εργασία και τον πλουτισμό που απελευθερώθηκαν πλήρως από κάθε ηθικό περιορισμό, η κατανάλωση πρέπει να συνδέεται με αποδεκτές μορφές κεφαλαιοποίησης, όπως η αύξηση της παραγωγικότητας ή η προσωπική βελτίωση, μέσω της εκλέπτυνσης και του γούστου.

Αναδύεται λοιπόν σταδιακά ένας νέος κοινωνικός ρόλος, αυτός του «καταναλωτή», ο οποίος δημιουργείται μέσα σε μια κατάσταση ευρείας διάδοσης αγαθών που έφεραν νέα νοήματα και αξίες από μακρινές και εξωτικές αποικίες. Η κατανάλωση γίνεται ιδιωτικό ζήτημα πλήρως διαχωρισμένο από την παραγωγή και γίνεται αντιληπτή με όρους προσωπικής πραγμάτωσης και αναζήτησης της ευτυχίας. Για την Sassatelli, ήταν αυτή η μορφή καταναλωτή που δημιούργησε δεσμούς μεταξύ της ταυτότητας του ατόμου και της κατανάλωσης, χαρακτηρίζοντας τη σύγχρονη Δυτική κουλτούρα. (2012, σ. 65) Πέρα από τη γέννηση των πολυκαταστημάτων και τη θεαματοποίηση της κατανάλωσης ως σημαντικής κοινωνικής δραστηριότητας, η ανάπτυξη της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, (οι οποίες ιδίως στις ΗΠΑ αναπτύχθηκαν σημαντικά τον 19ο και τον 20ο αι. και ισχυροποίησαν μια σειρά λόγων καθιερώνοντας στρατηγικές δελεασμού που εκδημοκράτισαν και τυποποίησαν τις επιθυμίες) έπαιξε κρίσιμο ρόλο στο να χαρακτηρίζονται οι κοινωνικοί δρώντες όλο και περισσότερο ως καταναλωτές. Οι μελέτες δείχνουν ότι από τις αρχές του 20ου αι. η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από ολοένα μεγαλύτερη έμφαση στην αυτό-πραγμάτωση, την αυτό-παρουσίαση και τις δυνατότητες αυτό-δημιουργίας του ατόμου. (Benson, 1987· Lears, 1995· Sassatelli, 2016) Η καθιέρωση επαγγελματιών όπως ειδικών του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, σχεδιαστών, δημοσιογράφων μόδας (οι λεγόμενοι «πολιτισμικοί μεσάζοντες» κατά τον Bourdieu (1984)) ήταν η αρχή μιας διαδικασίας που άνοιξε τον δρόμο στην εμφάνιση διαφορετικών συλλογικών δρώντων, όπως για παράδειγμα, τα καταναλωτικά κινήματα.

Οι μελέτες που αφορούν την περίοδο του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου εστίασαν στη μαζική παραγωγή προϊόντων στις ΗΠΑ, στις τεχνολογικές καινοτομίες που έφερε το φορντικό μοντέλο παραγωγής στις μάζες και επαναστατικοποίησε τον τρόπο ζωής των Αμερικανών (Flink, 1990). Το αμερικάνικο μοντέλο θεωρείται σημείο αναφοράς και για τις σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής μεγάλων ευρωπαϊκών κρατών όπως

η Αγγλία, η Γαλλία ή η Γερμανία, σε σημείο που πολλές φορές οι αλλαγές αυτές θεωρούνται απόρροια του εξαμερικανισμού των τεχνολογιών. Η De Grazia στο έργο της *Irreversible Empire* (2005) θεωρεί πως η αύξηση των αμερικάνικων εμπορικών ροών επιδιώχθηκε με τη μορφή μιας «παγκόσμιας διακίνησης αξιών». Οι ΗΠΑ αναγνώρισαν ότι το εμπόριο τους μπορεί να αποτελέσει μία μορφή πολιτισμικής διείσδυσης και θεωρώντας ότι «τα άλλα έθνη έχουν περιορισμένη κυριαρχία στο δημόσιο χώρο τους» εξήγαγαν τη δική τους κοινωνία πολιτών «η οποία ανταποκρινόταν στο ήθος μιας μοντέρνας καταναλωτικά προσανατολισμένης οικονομίας» (De Grazia, 2005, σ.6). Παρόλα αυτά όπως μας λέει η Sassatelli, αυτό που παραβλέπει η De Grazia είναι ότι ενώ οι ΗΠΑ κατέβαλαν σοβαρή προσπάθεια να εξάγουν καταναλωτικές δημοκρατίες, «οι τοπικές ή εθνικές κουλτούρες κατανάλωσης δεν υπήχθησαν απλώς στον αμερικανικό τρόπο ζωής» αλλά έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον «μεταβολισμό» των μαζικών αγαθών και παγκόσμιων εμπορευμάτων. (2016, σ.73)

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, τα παγκοσμιοποιημένα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η μαζική αυτοκίνηση, η οποία ενθάρρυνε την γεωγραφική κινητικότητα από τα χωριά στις πόλεις, επέτρεψαν την εμφάνιση παγκόσμιων καταναλωτικών φαινομένων όπως αυτό της νεανικής κουλτούρας.³ Ειδικότερα από τη δεκαετία του '70 και μετά, οι κουλτούρα της «κρεβατοκάμαρας των εφήβων» των Αμερικανών εξαπλώνεται στις περισσότερες δυτικό-ευρωπαϊκές χώρες συνδέοντας την οικία με την κατανάλωση. Πλέον οι οικίες,- οι οποίες αποκτούν τεχνολογικό εξοπλισμό-, δεν λειτουργούν μόνο ως χώροι οικογενειακής κατανάλωσης αλλά μετατρέπονται σε ένα άθροισμα χώρων, στους οποίους τα μέλη καταναλώνουν «εξατομικευμένα».

Αρκετά από τα έργα της σύγχρονης κοινωνικής και πολιτισμικής θεωρίας, στρέφονται στην κατανάλωση για να ερευνήσουν την νεωτερικότητα και την μετάβαση στην ύστερη νεωτερικότητα. Σύμφωνα με την Sassatelli (2016, σ.76-77), «υπάρχει πλέον ένας βαθμός συναίνεσης ως προς το ότι έχουμε εισέλθει σε μια μεταβιομηχανική ή μεταφορντική εποχή», η οποία χαρακτηρίζεται από την τάση αποστασιοποίησης των ατόμων από τα τυποποιημένα προϊόντα και την στροφή στην εξειδικευμένη και ευέλικτη παραγωγή, στην προσαρμογή στον πελάτη

³Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Psychology Press.

(customization) και την έμφαση στο ατομικό στυλ. Εστιάζοντας στις τελευταίες δύο δεκαετίες του 20ου αι. παρατηρήθηκε ότι τα νέα αυτά μοντέλα κατανάλωσης στηρίχθηκαν από τα νέα μέσα επικοινωνίας, το εντοπισμένο μάρκετινγκ, την αναστοχαστική διαφήμιση κ.α.. Στο νέο μεταφορντικό μοντέλο, οι «πολιτισμικοί μεσάζοντες» του Μπουρντιέ παίζουν ακόμη πιο καταλυτικό ρόλο στην προώθηση νέων στυλ κατανάλωσης, πέρα από τις μεσαίες και ανώτερες τάξεις, τόσο γιατί αυξήθηκε κατά πολύ η ορατότητα τους αλλά και επειδή συνδυάστηκε από μια σειρά νέων φαινομένων. Το μαζικό ντιζάιν, η αισθητικοποίηση καθημερινών αντικειμένων, η τυποποίηση της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω της θεαματοποίησης των αγαθών και των χώρων κατανάλωσης τους είναι όψεις μιας καταναλωτικής κουλτούρας που ενθαρρύνει τη συμβολική επεξεργασία των εμπορευμάτων. (ό.π.,76-77)

Σύμφωνα με τον Μπουρντιέ, (1984, σ.310) τα νέα στυλ κατανάλωσης δυνητικά αψηφούν τις παραδοσιακές κοινωνικές διαιρέσεις:

Η νέα αστική τάξη είναι ο πρωτεργάτης της ηθικοπρακτικής μετατροπής που απαιτείται από τη νέα οικονομία, από την οποία αντλεί την ισχύ της και τα κέρδη της και η λειτουργία της οποίας εξαρτάται τόσο από την παραγωγή των αναγκών και των καταναλωτών, όσο και από την παραγωγή των ίδιων των προϊόντων. Η νέα λογική της οικονομίας υποκαθιστά την ασκητική ηθική της παραγωγής και της συσσώρευσης, που θεμελιώνεται στην αποχή και την λιτότητα, στην αποταμίευση και στον υπολογισμό, με μια ηδονιστική ηθική της κατανάλωσης που θεμελιώνεται στην πίστωση, στη δαπάνη, στην απόλαυση.

Η Sassatelli (2016, σ.77), στη θέση του Μπουρντιέ αντιπαραβάλλει πως «ο ηδονισμός και ο ασκητισμός αναμειγνύονται καθ' όλη την ιστορία της νεωτερικής οικονομίας» και μάλιστα «τα ηδονιστικά ήθη αναδύθηκαν πολύ πριν την μεταπολεμική περίοδο.» Τις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αι. στις ΗΠΑ δημιουργήθηκε ένας νέος τύπος ηθικής ο οποίος συνδύαζε τον ηδονισμό με τον ασκητισμό και παρότρυνε τα άτομα να καταναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με το σώμα, την εμφάνιση και την αυτοβελτίωση: «η θεραπευτική ηθική της αυτοπραγμάτωσης» (Lears, 1994).

Τέλος, για τον Featherstone (1991, σ. 27), στη σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα τα αγαθά αποτελούν δείκτες «που μπορούν να αναγνωσθούν και να χρησιμοποιηθούν για την ανάγνωση του στάτους του φορέα τους» αλλά και μέσα για τη μείξη «εικόνων, σημείων και συμβολικών αγαθών που επιστρατεύουν όνειρα,

επιθυμίες και φαντασίες», υποδηλώνοντας την αναζήτηση της «ρομαντικής αυθεντικότητας και της συναισθηματικής πληρότητας».

Εναλλακτικά καταναλωτικά στυλ

Παρόλο που η φιλελεύθερη προσέγγιση συνδέει την κατανάλωση με την αγορά, το εμπόριο, την οικογένεια και την τοποθετεί στην σφαίρα του ιδιωτικού και όχι του δημόσιου ή του πολιτικού, οι κοινωνικές επιστήμες αντιπροτείνουν πως η κατανάλωση είναι κάτι παραπάνω από ένας χώρος προσωπικής έκφρασης και ελευθερίας και το προσωπικό γούστο δεν είναι σε καμία περίπτωση αδιαμφισβήτητο. Αντίθετα, γίνονται κρίσεις πάνω στη βάση του γούστου, τα άτομα κρίνουν και κρίνονται, αποδοκιμάζουν ή αποδέχονται με βάση το γούστο (Sassatelli, 2006).

Η εμφάνιση και εξάπλωση «εναλλακτικών», «ηθικών», «κριτικών» ή «πολιτικών» καταναλωτικών πρακτικών όπως είναι το μποϋκοτάζ πολυεθνικών εταιριών, η αυξημένη ζήτηση για βιολογικά ή Fair Trade προϊόντα ή ακόμη και η υιοθέτηση πιο απλών τρόπων ζωής αποτελεί συχνό παράδειγμα αυτού που αποκαλείται ευρέως μια «από κάτω προς τα επάνω πολιτισμική επανάσταση» η οποία αγγίζει ταυτόχρονα το καθημερινό lifestyle και την πολιτική συμμετοχή. (ό.π., σ. 221).

Αυτές οι μορφές «πολιτικού καταναλωτισμού» (Micheletti, 2003) φαίνεται να απασχολούν ένα ολοένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού των λεγόμενων ανεπτυγμένων χωρών. Πρόσφατες έρευνες στην Ευρώπη δείχνουν ότι πάνω από το 30 τις εκατό των πολιτών της Δανίας, της Μεγ. Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας Νορβηγίας και Πορτογαλίας συμμετέχουν σε κάποια μορφή καταναλωτικού ακτιβισμού μποϋκοτάζ προϊόντων για πολιτικούς λόγους, επιλογή αγαθών με βάση ηθικά ή οικολογικά χαρακτηριστικά, συμμετοχή σε δραστηριότητες ενώσεων καταναλωτών.⁴

Ενώ τα μποϋκοτάζ εκφράζουν την απόρριψη εκ μέρους των καταναλωτών για κάποια προϊόντα, οι εναλλακτικές καταναλωτικές πρακτικές αντιμετωπίζουν κριτικά την σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα. Παρόλη την πολυμορφία τους, τα εναλλακτικά προϊόντα είναι εμπορεύματα τα οποία ενσωματώνουν έναν κριτικό διάλογο με την εμπορευματοποίηση όπως την γνωρίζουμε και ως τέτοια

⁴Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2002, σαν μέρος του ερευνητικού project της E.E., 'Trust in food'. C. Poppe and U. Kjaernes (2003), Trust in Food in Europe: A Comparative Analysis, Oslo. www.trustinfood.org

παρουσιάζονται από περιβαλλοντικές οργανώσεις, ως αφορμές για πολιτική αφύπνιση, ικανά να «ενισχύσουν την δημοκρατία» και να φέρουν τους καταναλωτές πιο κοντά τόσο στα προϊόντα και στους παραγωγούς όσο και στην φύση και την υγεία.⁵

Αν και το μερίδιο που καταλαμβάνουν στις αγορές των Δυτικών Χωρών είναι μικρό, έχουν ετήσιο ρυθμό αύξησης ο οποίος κυμαίνεται ανάμεσα σε 10 και 20 τις εκατό στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.⁶ Πιο σημαντικός κρίνεται ο συμβολικός αντίκτυπος που έχουν στην καθημερινή ζωή, καθώς ακόμη και μικρές αλλαγές της καθημερινής ρουτίνας, επιτρέπουν στην συνείδηση των καταναλωτών την καλλιέργεια ουτοπιών οι οποίες μοιάζουν ανέφικτες (McCracken, 1990).

Παρόλο που ένα στυλ κατανάλωσης που είναι εξ' ολοκλήρου «πράσινο» μοιάζει δύσκολο να υιοθετηθεί, μέσα από την αγορά και την χρήση κάποιων βιολογικών ή ηθικών προϊόντων, οι καταναλωτές αποκτούν μια απτή απόδειξη των προσδοκιών τους, νιώθουν πως έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στην αλλαγή και διεκδικούν μία νέου είδους ταυτότητα για τον εαυτό τους. Τα καταναλωτικά μποϋκοτάζ των τελευταίων ετών (Micheletti & Stolle, 2004) συνέβαλλαν στην παγίωση της αντίληψης ότι οι καταναλωτές μπορούν να είναι σημαντικοί ως «πολιτικοί» δρώντες. Κάποιες καμπάνιες έχουν δώσει έμφαση στο περιβάλλον, άλλες στις συνθήκες εργασίας, κάποιες έχουν εγείρει θέματα ανθρωπιστικής φύσης ή έχουν φέρει στο προσκήνιο κινήματα όπως αυτά κατά των γενετικά τροποποιημένων τροφών. Αυτές οι πρωτοβουλίες δείχνουν ότι η κριτική κατανάλωση αποκτά μία πιο ισχυρή δυναμική σε περιπτώσεις που παίρνουν την μορφή της αμφισβήτησης και της δημόσιας καταγγελίας. Φέρνοντας κοντά μια σειρά από κριτικούς λόγους και κάνοντας περισσότερο ορατά τα ηγεμονικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να τεκμηριώσουν τις καταναλωτικές επιλογές, μπορούν να συμβάλλουν στην παγίωση νέων και διακριτών αρχών ταξινόμησης και αξιολόγησης των αγαθών καθώς και στον προσδιορισμό του ρόλου του καταναλωτή στην οικονομία, την κουλτούρα και την πολιτική (Sassatelli, 2006).

⁵Worldwatch Institute, State of the World 2004: A Worldwatch Institute Report on Progress toward Sustainable Society (Washington, 2004, chapter 1)

⁶ Για δεδομένα σχετικά με το Δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη: EFTA, Fair Trade in Europe (EFTA, 2002), και www.efta.org

Για δεδομένα σχετικά οργανικές καλλιέργειες δείτε: M. Youssefi and H. Willer, The World of Organic Agriculture 2003, Statistics and Future Prospects (IFOAM, 2003), www.ifoam.org.

Πολιτικοί κοινωνιολόγοι και πολιτικοί επιστήμονες που μελετούν νέα κοινωνικά κινήματα αναγνωρίζουν αυτές τις τάσεις σαν νέες μορφές πολιτικής συμμετοχής. Για τον Beck (2002), «οι πολίτες ανακαλύπτουν την πράξη του shopping ως μια πράξη που μπορούν να ασκήσουν την ψήφο τους» και αυτό συνδέεται με δύο αφηρημένες κοινωνικοπολιτικές τάσεις, τη διαδικασία της εξατομίκευσης (individualization) κατά την οποία οι κοινωνικοί δρώντες αποκτούν ολοένα πιο ισχυρά αντανάκλαστικά σε σχέση με τις ταυτότητες, τις αξίες και τις πράξεις τους και τη διαδικασία της υπό-πολιτικοποίησης (sub-politicization) κατά την οποία η πολιτική αναδύεται σε μέρη έξω από το πλαίσιο της πολιτικής αρένας διότι πλέον οι πολίτες θεωρούν ότι τα παραδοσιακά μέσα έκφρασης της πολιτικής συμμετοχής δεν είναι επαρκή.

Σύμφωνα με τον Beck (2015), αν η νεωτερικότητα είναι μια δημοκρατία στραμμένη στους παραγωγούς, η μετανεωτερικότητα είναι μια δημοκρατία στραμμένη στους καταναλωτές. Μια πραγματιστική (pragmatic) και κοσμοπολίτικη δημοκρατία στην οποία ο κοιμώμενος γίγαντας του «κυρίαρχου πολίτη καταναλωτή» μετατρέπεται σε αντίβαρο των μεγάλων πολυεθνικών. Παράλληλα όμως, δεν είναι σίγουρο ούτε ότι όλες οι καταναλωτικές πρακτικές διενεργούνται από κοινωνικούς δρώντες, (οι οποίοι αυτόπροσδιορίζονται ως καταναλωτές), ούτε ότι όταν αυτές οι πρακτικές ανήκουν στο φάσμα του εναλλακτικού ή κριτικού καταναλωτισμού διενεργούνται από καταναλωτές που έχουν στο μυαλό τους νοήματα και σκοπούς πολιτικής χροιάς. (Sassatelli, 2006).

Η M.Douglas (1996) στο έργο της «Thought Styles» αναφέρει πως «ο καταναλωτής περιφέρεται στα μαγαζιά πραγματώνει (actualizing) μια φιλοσοφία ζωής» όμως τα περισσότερα από αυτά, συμβαίνουν παρά τις προθέσεις του. Δεν γίνεται κάθε αγοραστική απόφαση αντιληπτή, ούτε οργανώνεται πρακτικά σαν μια επακόλουθη και σημαντική πράξη όπως είναι η πολιτική ψήφος. (Sassatelli, 2006)

Ηθικές και αισθητικές διαστάσεις του «πράσινου μάρκετινγκ»

Ενώ για το «πράσινο» marketing υπάρχει μια σειρά ορισμών, θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά το σύνολο των εμπορικών μηνυμάτων και καταναλωτικών συμπεριφορών που «εκφράζουν ανησυχία για τις επιπτώσεις της βιομηχανίας και της κατανάλωσης στο περιβάλλον» (Wagner, 2003). Οι αξίες που επικοινωνούνται στα πλαίσια του πράσινου μάρκετινγκ έχουν σαν κοινό σημείο αναφοράς, τις επιπτώσεις των καταναλωτικών πρακτικών και της υπέρ-κατανάλωσης στο φυσικό περιβάλλον.

Οι αξίες αυτές αντανακλώνται στην έμφαση που δίνεται στο οικολογικό κόστος των προϊόντων, ένα κόστος το οποίο περιλαμβάνει τις κοινωνικές και οικονομικές, μακροπρόθεσμες επιπτώσεις.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Fuller (1999), επαναπροσδιορίζει το σύστημα παραγωγής-κατανάλωσης, βασιζόμενο σε κάποια βασικά δόγματα τα οποία και αναλαμβάνει να συμπεριλάβει στην επικοινωνία του: Τα οικοσυστήματα δημιουργούν φυσικούς περιορισμούς στην παραγωγή· οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα προϊόντα που παράγουν καθ' όλη τη διάρκεια ζωής των προϊόντων αυτών· η πρόληψη της περιβαλλοντικής ρύπανσης και η αναπλήρωση των ενεργειακών αποθεμάτων είναι πρακτικές που πρέπει να υιοθετούνται από βιώσιμες επιχειρήσεις· μικρές περιβαλλοντικές βελτιώσεις μεταφράζονται σε μεγάλες, απόλυτες βελτιώσεις· και τέλος, το βιώσιμο μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια επίδειξη κορπορατικού αλτρουισμού αλλά μια κοινωνική υποχρέωση. (Fuller, 1999).

Αν υποθέσουμε ότι τα πράσινα καταναλωτικά αγαθά είναι ιδεολογικοποιημένα και εκπροσωπούν μία αγορά βασισμένη σε ηθικά κριτήρια και μία καταναλωτική κουλτούρα περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, τότε το πράσινο μάρκετινγκ καλείται να κατασκευάσει μία πολύπλοκη ηθική ταυτότητα για τον «πράσινο» καταναλωτή αλλά και να επισυνάψει μια αισθητική ποιότητα στα περιβαλλοντικά αγαθά ώστε να γίνει πιο ελκυστικό (Todd, 2004).

Οι ηθικοί όροι, όπως και οι αισθητικοί όροι χρησιμοποιούνται με σκοπό να προκαλέσουν ένα συγκεκριμένο ερέθισμα (Ayer, 2012). Ο Αριστοτέλης όπως και ο Πλάτων «ταύτιζε το όμορφο με την ηθική αξία, γιατί και για τους δύο η καλοσύνη είχε μια αισθητική χροιά (Λυμπιτσιούνη, 2012).

Τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης αποτελούν ένα ιδιαίτερο παράδειγμα για την μελέτη της ηθικής του πράσινου καταναλωτισμού, αφενός γιατί θεωρούνται ήδη πρώτης ανάγκης (ακόμη και σε ένα πολύ βασικό επίπεδο που αφορά την υγιεινή) και σημαντικότερα διότι λόγω της «προσωπικής» τους φύσης και χρήσης αποκαλύπτουν ιδιαίτερες λεπτομέρειες για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και την αντίληψη του εαυτού.

Ο Herbert Marcuse (1972) είδε τις αισθητικές ανάγκες ως μια ανατρεπτική δύναμη που θα μπορούσε να επιτρέψει στα πράγματα να γίνουν αντιληπτά και να εκτιμηθούν με τον δικό τους σωστό τρόπο. Για τον Marcuse, «Οι χειραφετημένες αισθήσεις, σε συνδυασμό με μια φυσική επιστήμη που λειτουργεί στη βάση τους, θα

μπορούσαν να καθοδηγήσουν την «ανθρώπινη ιδιοποίηση» της φύσης» (1972, σ. 60). Η άποψη του Marcuse ότι οι αισθητικές αξίες για τη φύση αντιτίθενται σε μια ζωή που αφιερώνεται στον ανταγωνισμό και στην ενίσχυση της απόδοσης, παρέχει τη βάση για μια κριτική περιβαλλοντική φιλοσοφία (Eckersley, 1992). Για τον Elliot (1995), η φύση παρέχει λόγους ηθικής εκτίμησης, με βάση τις αισθητικές ιδιότητες που της προσδίδουν εγγενή αξία και αυτές οι αισθητικές ιδιότητες εξαρτώνται από τη κατανόηση ενός οικολογικού συστήματος. Η γνώση του τρόπου με τον οποίο τα μέρη ενός οικοσυστήματος συντονίζονται για να διατηρήσουν το σύνολο μπορεί να μας βοηθήσει να το δούμε ως ομορφιά.

Μια περιβαλλοντική αισθητική τονίζει τη διασυνδεσιμότητα (interconnectedness) των οικοσυστημάτων, συνδέοντας την ομορφιά της φύσης με τη βιωσιμότητα. Η ομορφιά και η ακεραιότητα (integrity) της φύσης της προσδίδουν την εγγενή αξία που διαμορφώνει τη σύγχρονη περιβαλλοντική συνείδηση. Η φύση αντλεί αξία από τις φυσικές διεργασίες που είναι απαραίτητες για να διατηρείται η ζωή αλλά και από την ιδιαίτερη ομορφιά της. Μια περιβαλλοντική αισθητική αναγκαστικά συμπεριλαμβάνει την ηθική διάσταση της ομορφιάς με την έννοια ότι κάποιος πρέπει να δράσει για να διατηρήσει την αξία του περιβάλλοντος. (Todd, 2004).

Η «αισθητική της δέσμευσης» (aesthetics of engagement) των (Berleant & Carlson, 2004) υποδεικνύει μια άμεση αισθητηριακή δέσμευση, ακόμη και εμπύθιση (immersion), στο αντικείμενο εκτίμησης. Μια αισθητική της δέσμευσης απαιτεί άμεση συμμετοχή και ενημερώνει την περιβαλλοντική αισθητική, η οποία περιλαμβάνει μια ευρεία αντίληψη του κόσμου.

Ο πράσινος καταναλωτισμός επιδεικνύει μια τέτοια αισθητική, επειδή η απόδοση του προϊόντος αξιολογείται όχι μόνο βάσει των ιδιοτήτων που βελτιώνουν την υγεία και την ομορφιά, αλλά και βάσει του πώς επηρεάζει την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος (Todd, 2004).

Η ηθική του βιώσιμου μάρκετινγκ βασίζεται, στην καλύτερη κατανόηση του κόστους των προϊόντων, ένα κόστος που περιλαμβάνει τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Hawken (1993), οι επιπτώσεις αυτές συνδέονται με τρεις μεταβλητές: Τι απαιτείται για να φτιαχτεί ένα προϊόν (υλικές και ενεργειακές απαιτήσεις από το οικοσύστημα), τι προσφέρει (την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας) και τέλος, τι κοστίζει

(εννοώντας τις συνολικές επιπτώσεις στους καταναλωτές, την κοινωνία και τα οικοσυστήματα).

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν αξίες που παραδοσιακά συνδέονται με την έννοια του πολίτη όπως αυτή της κοινότητας και της ακεραιότητας, ώστε να εμπνεύσουν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν μια πιο στενή σχέση μαζί τους. Δίνουν έμφαση στην επιχειρησιακή ηθική και την κοινωνική υπευθυνότητα διότι σύμφωνα με τον Gobé (2006), ο πανίσχυρος καταναλωτής σήμερα απαιτεί μια βαθύτερη οικολογική δέσμευση και υπευθυνότητα εκ μέρους των εταιριών, άρα οι πράσινες επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να «πουλήσουν» όχι μόνο τα φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα τους αλλά και την περιβαλλοντική ηθική της επιχείρησής τους, αντανακλώντας τα ηθικά κίνητρα των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται. Η «συνείδηση» μιας επιχείρησης, που επικοινωνείται μέσω των διαφημίσεων και των ίδιων των προϊόντων, συνδέεται με τις αξίες των καταναλωτών οι οποίοι εκφράζουν αυτές τις ηθικές επιλογές μέσα από τα προϊόντα που επιλέγουν.

Το αξιακό σύστημα της φυσικής υγείας

Η αγορά της φυσικής υγείας περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος από θεραπευτικές φιλοσοφίες και ορολογίες (vernaculars)⁷ όπως την ομοιοπαθητική, την κινεζική παραδοσιακή ιατρική, την αγιουβερδική ιατρική, την χειροπρακτική, την μακροβιοτική προσέγγιση, και την φυσιοπαθητική (naturopathy). Αν και όλες αυτές οι προσεγγίσεις της θεραπευτικής και της υγείας μοιράζονται μία κοινή έμφαση στο ιδεώδες της ολιστικής θεωρίας, το καθένα προσφέρει μια ξεχωριστή φιλοσοφία για το ευ ζην, καθώς και διαφορετικά διαγνωστικά μοντέλα και θεωρίες για την αντιμετώπιση κάθε προβλήματος υγείας.

Αυτές οι διαφορετικές θεραπευτικές προσεγγίσεις υποστηρίζουν μια ακόμη ευρύτερη ποικιλία από φυσικές πρακτικές υγείας, όπως ο βελονισμός, τα θεραπευτικά βότανα, το θεραπευτικό μασάζ, περίπλοκα σχήματα βιταμινών και διατροφικών συμπληρωμάτων, την αρωματοθεραπεία, το feng shui, τη μουσικοθεραπεία, τις τεχνικές διαλογισμού και πολλά άλλα.

Αυτό το μείγμα από φιλοσοφίες και πρακτικές που αφορούν την φυσική υγεία τις τελευταίες δεκαετίες αφορά ένα αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών. Μόλις

⁷O'Connor, B. B. (1995). *Healing traditions: Alternative medicine and the health professions*. University of Pennsylvania Press.

το 1999 πάνω από το 40% των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν φυσικές εναλλακτικές λύσεις για την υγεία, δημιουργώντας ετήσιες δαπάνες που υπερβαίνουν τα 27 δις.⁸

Σύμφωνα με τους Thompson και Troester (2002) αυτή η ποικιλομορφία πρακτικών αντανακλά το γεγονός πως η «φυσική υγεία» είναι μια κατασκευή της αγοράς της οποίας τα πολιτισμικά νοήματα συγκροτούνται αντιθετικά με την αλλοπαθητική (allopathic) ή αλλιώς συμβατική ιατρική.

Το 19ο αιώνα Γερμανός γιατρός Samuel Hahnemann επινόησε τον όρο «αλλοπαθητική ιατρική» για να διαφοροποιήσει την σημαντικά λιγότερο παρεμβατική, ομοιοπαθητική προσέγγιση του από τις πρακτικές της ιατρικής που ήταν δημοφιλείς εκείνη την εποχή. Αυτή η διάκριση έχει γίνει ένα βασικό στοιχείο για την σημειολογία της τοποθέτησης της αγοράς (market positioning) της φυσικής υγείας. Η συμβατική ιατρική είναι μια ισχυρή φράση που υποδηλώνει μια επιφανειακή, εστιασμένη στο σύμπτωμα, αποπροσωποποιημένη, Δυτικοποιημένη (και κατ' επέκταση εθνοκεντρική) προσέγγιση της ίασης, μία προσέγγιση κατά την οποία οι επεμβατικές τεχνολογίες και οι φαρμακευτικές παρεμβάσεις δεν καταφέρνουν να διεισδύσουν στις «βαθιές», ολιστικές πηγές ευεξίας⁹ (wellness) και ασθένειας (Thompson & Troester, ό.π.).

Σύμφωνα με τους (Bauman, 1997· Fyrat και Venkatesh, 1995· Gergen, 1991· Martin, 1994) η μετανεωτερικότητα αναφέρεται σε μια εξελισσόμενη μεταβιομηχανική κοινωνικοοικονομική τάξη, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα επιταχυνόμενο ρυθμό παγκοσμιοποίησης και ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν την χωροχρονικότητα των σχέσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες συμβάλλουν στην αύξηση της διείσδυσης αγοράς σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής και γεννούν αισθητικές και πρακτικές προτιμήσεις για ιδανικά όπως η ρευστότητα, ο κοσμοπολιτισμός, η υβριδοποίηση και ο πειραματισμός με την ατομική ταυτότητα. Η μικρό-κουλτούρα της φυσικής υγείας (natural health microculture) εκφράζει πολλά από αυτά τα

⁸ Thompson, Craig J. and Maura Troester (2002), “Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture,” *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-571

⁹Όπως αυτές εκφράζονται από «γκουρού» του New Age όπως οι Deepak Chopra (1990) και Gary Null (2000).

μετανεωτερικά ιδανικά στους λόγους και τις αναπαραστάσεις της (Thompson & Troester, 2002).

Αντί-νεωτερικότητα. Όπως αναφέρθηκε από τον Berman (1983), η «αντί-νεωτερικότητα» (counter-modernism) παρουσιάζει την πρόοδο της επιστήμης και της τεχνολογίας κατά την νεωτερικότητα, ως μια δύναμη που διαταράσσει την ολιστική ισορροπία της φύσης, δημιουργεί διαιρέσεις μεταξύ των ατόμων, και απομονώνει την ανθρωπότητα από τις θεμελιώδεις συνδέσεις της με τη φύση.

Τα αντί-νεωτερικά μέτρα που λαμβάνονται ενάντια σε αυτές τις αρνητικές συνιστώσες της νεωτερικότητας υποδηλώνουν την επιστροφή στη «φύση», την απόδραση από τις αποξενωτικές τεχνολογίες και τη στροφή στην καλλιέργεια χαμένων παραδόσεων.

Η ιερή διάκριση ανάμεσα στη φύση και αυτό που ονομάζουμε πολιτισμό και τεχνολογική πρόοδο είναι διάχυτη στην Δυτική κουλτούρα, (Haraway, 1997) καθώς από την αντί-νεωτερική σκοπιά, η νεωτερική λογική της βελτίωσης της φύσης μέσα από τεχνολογικές καινοτομίες (όπως η γενετική μηχανική) αποτελεί μία συμβολική καταπάτηση αυτών των ιερών ορίων της φύσης και αφυπνίζει ταμπού, συναισθήματα κινδύνου και ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος.

Μέσα στα πλαίσια της μικρό-κουλτούρας της φυσικής υγείας το σώμα γίνεται ένα πολύ ισχυρό σύμβολο διαπραγμάτευσης αυτών των παραβάσεων της «φυσικής τάξης». Κατασκευάζεται ως ένα πολιορκούμενο φυσικό σύστημα του οποίου η «καθαρότητα» απειλείται από επιμολυντές όπως οι χημικοί ρύποι στον αέρα και το νερό, η κακή διατροφή, η ηχορύπανση και η φωτορύπανση και σημαντικότερα, το στρες. Μέσα σε αυτή την μετανεωτερική πλαισίωση οι πρακτικές κάθαρσης ή εξαγνισμού παρουσιάζονται θεμελιώδεις για την επίτευξη μιας υγιούς κατάστασης φυσικής ισορροπίας. Κατ' επέκταση οι λόγοι και οι πρακτικές της φυσικής υγείας υπόσχονται να απαλλάξουν το σώμα από αυτούς τους «επιμολυντές» και άρα να αποκαταστήσουν την διαίρεση ανάμεσα στο «φυσικό» και «τεχνολογικό» σώμα (Thompson & Troester, 2002).

Ένα παράδοξο αποτέλεσμα της αντι-νεωτερικής κληρονομιάς είναι ότι έχει καταφέρει να κατασκευάσει νέες καταναλωτικές αγορές (markets), οι οποίες επιδιώκουν με κάποιον τρόπο να αποκαταστήσουν μια χαμένη (ή σε κίνδυνο) φυσική τάξη (Lears, 1994). Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, αναδύθηκαν πολλά κινήματα που αφορούν στην υγεία και στο lifestyle, τα οποία τονίσαν τη σημασία ενός φυσικού

τρόπου ζωής ενώ παράλληλα άσκησαν κριτική στις επιπτώσεις της νεωτερικότητας στην ατομική αλλά και κοινωνική ευημερία. Αν και σήμερα δεν αναπαράγονται στην ακριβή τους μορφή, αυτά τα κινήματα μέσα από τους λόγους και τις ιδέες που υιοθέτησαν, άνοιξαν το δρόμο για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μικρό-κουλτούρας της φυσικής υγείας.

Το κίνημα αυτοϊασης μέσω του διαλογισμού (mind-curist) που γεννήθηκε στην Αμερική τα τέλη του 19^{ου} αι. ήταν ένα μίγμα από αμερικάνικου στυλ αισιοδοξία, ανατολίτικη φιλοσοφία και προσανατολισμού στην αυτοϊαση. (Leach, 1993). Την δεκαετία του '30 οι δίαιτες και τα διατροφικά συμπληρώματα βιταμινών ξεκίνησαν να είναι εξαιρετικά δημοφιλή, εν μέρει εξαιτίας του εκδότη κ J. H Rodale¹⁰ (Levenstein 1993), ενώ την δεκαετία του '60 το οικολογικό κίνημα συνέδεσε τον καταναλωτισμό και τις εντατικές γεωργικές καλλιέργειες με το φάσμα των περιβαλλοντικών προβλημάτων¹¹

Ενοποίηση (Intergrativeness). Σύμφωνα με τον Knight (2000), η ιδέα ότι τα πάντα είναι συνδεδεμένα είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα της μετανεωτερικότητας. Η λαϊκή κουλτούρα έχει ενστερνιστεί εύκολα ιδέες όπως η θεωρία του χάους, το παγκόσμιο χωριό, οι έξι βαθμοί διαχωρισμού (six degrees of separation) και έχει σαηγευτεί από εφήμερα φαινόμενα του διαδικτύου που αντιπροσωπεύουν έναν κόσμο ατελείωτων διασυνδέσεων. Η ιδέα πως τα πάντα είναι συνδεδεμένα βρίσκεται μέσα σε ένα πιο ευρύ μετανεωτερικό πολιτισμικό φαινόμενο. Η συμβολή κοινωνικό-πολιτισμικών και οικονομικών τάσεων έχει οδηγήσει τα κάποτε κυρίαρχα νεωτερικά ιδεώδη όπως η σταθερότητα, τα σαφώς ορισμένα όρια, οι ιεραρχικές δομές και η γραμμικότητα να μοιάζουν πλέον προβληματικά άκαμπτα, ανακόλουθα σε σχέση με τις σύγχρονες συνθήκες και μη ελκυστικά (Beck, 1992· Gergen, 1991· Martin, 1994). Μια νέα σειρά πολιτισμικών ιδεωδών, όπως η ρευστότητα, η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία, η διασυνδεσιμότητα και οι συμβιωτικές σχέσεις, συγκλίνουν προς ένα μετανεωτερικό προσανατολισμό (Martin, 1994), στον οποίο αναφερόμαστε ως «μετανεωτερική ενοποίηση» (integrativeness). Η μικρό-κουλτούρα της φυσικής υγείας είναι μια πολιτισμική έκφραση αυτής της μετανεωτερικής ενοποίησης καθώς οι ιδέες «ενοποίησης» είναι διάχυτες στην ορολογία και τις αφηγήσεις της. Αν και

¹⁰Levenstein, H. A. (2003). *Paradox of plenty: A social history of eating in modern America* (Vol. 8). Univ of California Press.

¹¹ Carson, R. (2002). *Silent spring*. Houghton Mifflin Harcourt.

μέσα από διαφοροποιημένες τεχνικές, οι διάφορες φιλοσοφίες ίασης εστιάζουν στη σημασία της ολιστικής αντιμετώπισης, δηλαδή στην ένταξη ενός μεγαλύτερου εύρους ατομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη διαδικασία της ίασης.

Κοινωνία του Ρίσκου. Οι Beck (1992), Giddens (1991) και Bauman (1997) υποστήριξαν ότι η γνώση του κοινωνικού ρίσκου που αφορά στην προερχόμενη από τον άνθρωπο δραστηριότητα, -έναν πυρηνικό πόλεμο ή μιας μεγάλης κλίμακας οικολογική κρίση-, αποτελεί ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της μετανεωτερικής ύπαρξης. Τα άτομα έχουν πλέον επίγνωση των πολλών αφηρημένων συστημάτων και παγκόσμιων κοινωνικό-οικονομικών θεσμών που επηρεάζουν την καθημερινή τους ζωή. Δύο χαρακτηριστικά διαμορφώνουν το νόημα του ρίσκου: η παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η αμοιβαία εξάρτηση διαφόρων περιοχών του πλανήτη, η οποία οδηγεί σε ένταση των πιθανών συνεπειών και η εμπιστοσύνη που αναγκαστικά πρέπει να δείχνει κάποιος σε αφηρημένα συστήματα ώστε να ζήσει μέσα στις σύγχρονες κοινωνίες. Η πολυπλοκότητα των συστημάτων και των δραστηριοτήτων που απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία οδηγεί έτσι σε αδυναμία πρόβλεψης των συνεπειών της ανθρώπινης δραστηριότητας και αυτός ο μετανεωτερικός προσανατολισμός υπονομεύει την εμπιστοσύνη που υπήρχε κάποτε σε αυτά τα αφηρημένα συστήματα (Giddens, 1991).

Η οικολογία και η υγεία είναι τομείς στους οποίους η επίγνωση του συστημικού ρίσκου τείνει να είναι πιο εμφανής (Beck, 1999). Η μικροκουλτούρα της φυσικής υγείας συνενώνει αποτελεσματικά τους δύο αυτούς τομείς κινδύνου μέσα από Λόγους που αναλύουν λεπτομερώς τις ποικίλες μεταξύ τους σχέσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν και τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα για τα οποία εκφράζονται ανησυχίες σε σχέση με τον αρνητικό τους αντίκτυπο στο οικοσύστημα ή τη διατάραξη της φυτοχημικής ισορροπίας των τροφών η οποία τα καθιστά θρεπτικά και υγιεινά.

Παράλληλα, απεικονίζει μια κατάσταση όπου οι αντικαταναλωτικές αξίες ενώ συνδέονται με την επίγνωση των κινδύνων του συστήματος και με την μετανεωτερική αγιοποίηση της απλής, πνευματικής ζωής, έχουν παραδόξως ενσωματωθεί σε αυτήν τη νέα μετανεωτερική αγορά. Ενώ η μικρό-κουλτούρα της φυσικής υγείας εμφανίζει μια κριτική στάση απέναντι στην «mainstream» καταναλωτική κουλτούρα, ταυτόχρονα προωθεί και επιτάσσει μια σειρά μέσω μαζικής ενημέρωσης, αγαθών και υπηρεσιών. (Thompson και Troester, ό.π.)

Μετανεωτερικός σχετικισμός. Η μετανεωτερικότητα χαρακτηρίζεται συχνά σαν μια εποχή αμφισβήτησης των μεγάλων έργων της νεωτερικότητας (Bauman, 1997· Fyrat & Venkatesh, 1995). Αντί να επισπεύσει ένα διάχυτο σκεπτικισμό, ωστόσο, αυτή η δυσπιστία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη δεκτικότητα απέναντι σε εναλλακτικά συστήματα πεποιθήσεων (Gergen, 1991). Ο μεταμοντερνισμός προωθεί μια καθημερινή οικουμενικότητα μέσα στην οποία οι νεωτερικές δεσμεύσεις απέναντι σε ένα μοναδικό σύστημα πεποιθήσεων ή μια συγκεκριμένη κοσμοθεωρία εμφανίζονται τώρα εθνοκεντρικές και δογματικές. Η αγορά της φυσικής υγείας περιλαμβάνει σίγουρα μη-δυτικές πεποιθήσεις σχετικά με την ευεξία και την ίαση, ωστόσο δεν απεικονίζει αυτές τις μη-δυτικές πεποιθήσεις ως εγγενώς ανώτερες. Αντίθετα, ειδικοί του New Age, όπως ο Chopra (1990), ασπάζονται την ιδέα της κοσμοπολίτικης ιατρικής που συνδυάζει ευέλικτα ιδέες και πρακτικές από Δυτικές και Ανατολίτικες προσεγγίσεις, αντί να απαιτεί από τους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ αυτών των προσεγγίσεων. (Thompson και Troester, ό.π.)

Ο μετανεωτερικός σχετικισμός ευνοεί την προσαρμογή των νέων αυτών φιλοσοφιών και τρόπων ζωής στα μέτρα κάθε ατόμου. Ενώ τα κινήματα διατροφής και άσκησης της δεκαετίας του '80 και '90 είχαν αυστηρά καθορισμένες και απαιτητικές προδιαγραφές που γεννούσαν απαγορεύσεις, οι νέες κουλτούρες είναι πιο ελαστικές και επιτρέπουν μια πιο κριτική υιοθέτηση από τα καταναλωτικά υποκείμενα. Η κριτική απέναντι στα απαγορευτικά και ηθικολόγα lifestyle έχει γίνει μέρος των λόγων της κουλτούρας της φυσικής υγείας, διότι όσο η αγορά της μεγαλώνει και γίνεται πιο δημοφιλής ταυτόχρονα γίνεται πιο επιτακτική η ανάγκη, να μπορούν οι πρακτικές και «οδηγίες» της να ευθυγραμμιστούν σχετικά εύκολα με το σύγχρονο τρόπο ζωής.

Τα μίντια και οι ειδικοί που σχετίζονται με την αγορά της φυσικής υγείας συχνά διευκρινίζουν πως οι συγκεκριμένες ολιστικές πρακτικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντισταθμίσουν λιγότερο «ιδανικά» πρότυπα κατανάλωσης και πως μπορούν πιο εύκολα να ενσωματωθούν σε έναν απαιτητικό ρυθμό ζωής.

Νέα μέσα και κατανάλωση

Κάθε μέρα εκατομμύρια ανθρώπων αλληλοεπιδρούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 2014 τα άτομα που χρησιμοποιούσαν κάποιο μέσο κοινωνικής

δικτύωσης ήταν 1,9 δις ενώ το 2018, υπολογίζεται ότι ο αριθμός των χρηστών θα φτάσει τα 2,7 δις παγκοσμίως.¹²

Η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς σε παγκόσμια κλίμακα. Το 2016 το 68.3% των χρηστών του διαδικτύου ήταν ταυτόχρονα χρήστες κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και το ποσοστό αυτό αναμένεται αν αυξηθεί. Η κοινωνική δικτύωση μέσω του διαδικτύου είναι μια από τις πιο δημοφιλείς on-line δραστηριότητες. Η αυξημένη χρήση των smartphone και κινητών συσκευών παγκοσμίως διεύρυνε τις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης πέρα από την οικιακή σφαίρα και ενθάρρυνε την ανάπτυξη εφαρμογών και επεκτάσεων που βασίζονται στη γεωγραφική τοποθεσία.

Στα τέλη του 2016 μόνο το Facebook είχε 1,6 δις ενεργών χρηστών¹³ και αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για πολλούς το Facebook διαμορφώνει το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όταν δημιουργήθηκε το 2004 και αποτελεί συχνό σημείο συζητήσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τα όρια μεταξύ προσωπικού και δημόσιου εαυτού.

Μέσα σε λιγότερο από μια δεκαετία, αναδύθηκε μια νέα υποδομή ψηφιακής κοινωνικότητας και δημιουργικότητας η οποία διείσδυσε σε όλον τον κοινωνικό ιστό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «μια ομάδα από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες» (Kaplan & Haenlein, 2010, σ. 60), σχηματίζουν ένα νέο χώρο μέσα στον οποίο τα άτομα οργανώνουν τις ζωές τους.

Σήμερα, αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων, κοινοτήτων αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο καθώς ο πραγματικός και ο ψηφιακός κόσμος συνυφαίνονται όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με την José van Dijck (2013) ήταν η ανάγκη για διασύνδεση που οδήγησε τόσους πολλούς χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν το Web 2.0 ξεκίνησε την δημιουργία των αποκαλούμενων social media, στις αρχές της νέας χιλιετίας, η «συμμετοχική κουλτούρα» ήταν η λέξη κλειδί που

¹²<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

¹³<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

υποδείκνυε την δυναμική του διαδικτύου να δημιουργήσει συνδέσεις, να χτίσει κοινότητες και να ενισχύσει την δημοκρατία.

Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υιοθέτησαν αυτό το πνεύμα όταν ξεκίνησαν να κάνουν το διαδίκτυο «πιο κοινωνικό». Οι μεγάλες πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς και κερδοφόρες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και μαζί με άλλες μικρότερες πλατφόρμες δημιούργησαν ένα οικοσύστημα αλληλοσυνδεδεμένων μέσων, με λίγους μεγάλους και πολλούς μικρούς παίκτες.

Με την γέννηση του Web 2.0 οι on-line υπηρεσίες εξελίχθηκαν από απλές ψηφιακές υπηρεσίες επικοινωνίας σε οχήματα κοινωνικότητας και έγιναν αντιληπτές ως μια νέα παγκόσμια υποδομή παρόμοια με αυτή του ηλεκτρισμού. (van Dijck, 2013).

Για την Gitelman (2008, σ.7) το παγκόσμιο σύμπλεγμα των μίντια θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό ως «οι κοινωνικά συνειδητές δομές επικοινωνίας, με τις δομές να περιλαμβάνουν τις τεχνολογικές φόρμες-και τα σχετικά με αυτές πρωτόκολλα-και την επικοινωνία να αποτελεί μια κοινωνική πρακτική»

Τους τελευταίους δύο αιώνες οι τεχνολογίες των μίντια ωρίμασαν σαν μέρος των καθημερινών κοινωνικών πρακτικών. Καθώς ένα μέσο συνεξελίσσεται με τις καθημερινές πρακτικές των χρηστών του, συντελεί στην διαμόρφωση της καθημερινότητας των ατόμων ενώ παράλληλα αυτή η διαμεσολαβημένη κοινωνικότητα γίνεται μέρος του κοινωνικού ιστού. Η μελέτη της ιστορίας των μίντια, παρέχει αρκετές αποδείξεις για αυτήν την περίπλοκη «συνεξέλιξη», συνδέοντας τις τεχνολογικές εξελίξεις με τους χρήστες και τους οργανισμούς με τις υποδομές (van Dijck, 2013).

Με το Web 2.0 να εξελίσσεται σε μια πιο λειτουργική υποδομή, οι χρήστες μετατόπισαν ένα μεγαλύτερο μέρος των καθημερινών τους δραστηριοτήτων σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Οι δραστηριότητες αυτές όχι μόνο διευκολύνθηκαν από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά προγραμματίστηκαν και κωδικοποιήθηκαν μέσω αυτών. Αυτή η μετατόπιση σταδιακά αξιοποιήθηκε από τις πλατφόρμες, οι οποίες πλέον έδωσαν έμφαση πέρα από την χρηστικότητα, στην προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Και ενώ μέχρι τότε, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν ως «αγωγοί» κοινωνικής δραστηριότητας, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μετέτρεψαν αυτούς τους

αγωγούς σε εφαρμοσμένες υπηρεσίες. Όταν οι εταιρίες ξεκίνησαν να χτίζουν τις πλατφόρμες τους στη βάση του Web 2.0, συχνά παρουσιάζονταν σαν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας οι οποίες μεταδίδουν την επικοινωνία και τα δεδομένα πληροφοριών. Και παρόλο που πολλές μεγάλες εταιρίες επιθυμούν ακόμη να γίνονται αντιληπτές ως τέτοιες, στην ουσία πρόκειται για ουδέτερα εργαλεία που αξιοποιούν μια πηγή ανεξάντλητων πόρων, δηλαδή τα δεδομένα που παράγονται από τους χρήστες.

Πράγματι, οι περισσότερες πλατφόρμες Web 2.0 ξεκίνησαν ως απροσδιόριστες υπηρεσίες για την ανταλλαγή επικοινωνιακού ή δημιουργικού περιεχομένου μεταξύ φίλων. Αυτές οι υπηρεσίες προέρχονταν συχνά από πρωτοβουλίες που συνδέονταν με την κοινότητα - ομάδες φοιτητών, ερασιτέχνες φωτογράφοι, λάτρεις του βίντεο - που υιοθέτησαν μια συγκεκριμένη θέση αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο και ανέπτυξαν μια διαμεσολαβημένη πρακτική ρουτίνας.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι πλατφόρμες δεν διευκολύναν μόνο τις δραστηριότητες δικτύωσης αλλά επηρέασαν και τις κοινωνικές πρακτικές. «Η κοινωνικότητα και η δημιουργικότητα συμβαίνουν ενώ οι άνθρωποι είναι απασχολημένοι να ζουν τη ζωή τους» (van Dijk, 2013, σ. 6). Ο Michel de Certeau, στο *The Practice of Everyday Life* (1984), προτείνει ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τακτικές για να διαπραγματευτούν τις στρατηγικές που έχουν χαράξει για αυτούς οι οργανισμοί ή οι θεσμοί. Αυτό ακριβώς συνέβη με την ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών που αναπτύχθηκαν επάνω σε αυτές: οι χρήστες «διαπραγματεύονται» εάν και πώς να τις προσαρμόσουν στις καθημερινές τους συνήθειες. Πολλές από τις καθημερινές συνήθειες που άρχισαν να διαχέονται μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ήταν μέχρι πρότινος εφήμερες και ανεπίσημες εκδηλώσεις της κοινωνικότητας. (van Dijk, 2013).

Η συζήτηση με φίλους, η ανταλλαγή κουτσομπολιού, η προβολή εικόνων από τις διακοπές, η έκφραση καθημερινών σκέψεων ή η παρακολούθηση ενός ερασιτεχνικού βίντεο από το σπίτι ενός γείτονα, αποτελούσαν περιστασιακά, φευγαλέα γεγονότα, που κοινοποιούνταν μόνο με επιλεγμένα άτομα. Η σημαντική αλλαγή είναι ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτά τα περιστασιακά, προφορικά κατά βάση γεγονότα, εγγράφονται με τέτοιο τρόπο που, μόλις ενσωματωθούν στη σφαίρα του δημόσιου αποκτούν διαφορετική αξία και ο

αντίκτυπός τους μπορεί πλέον να φθάσει πολύ πιο μακριά και να έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναμφίβολα μεταβάλει τη φύση της ιδιωτικής και της δημόσιας επικοινωνίας (van Dijk, 2013).

Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας χώρος μέσα από τον οποίο οι επιχειρήσεις εκτός από την διαφήμιση (όπως και στα παραδοσιακά μέσα) έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν περισσότερο από ποτέ την εταιρική τους ταυτότητα. Το εταιρικό (corporate) branding (ταυτότητα, εικόνα και φήμη) έχει καθιερωθεί ως μια καθοδηγητική έννοια της εταιρικής επικοινωνίας (Argenti, Howell & Beck, 2005) δηλαδή, την φωνή και τις εικόνες που προβάλλει μια επιχείρηση για τον εαυτό της σε ένα κόσμο που κατοικείται από ποικίλα κοινά.

Σύμφωνα με τις θεωρίες του management οι εταιρίες αποτελούν συστήματα λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών. Για να επικοινωνηθούν αυτά τα νοήματα και οι αξίες το παραδοσιακό μοντέλο εταιρικού branding βασίστηκε σε μια πιο αυστηρή και ελεγχόμενη προσέγγιση της εταιρικής επικοινωνίας (Jones, 1999) σύμφωνα με την οποία η ανάπτυξη ενός εταιρικού brand γίνεται από την ανώτερη διοίκηση μιας εταιρίας, η οποία συλλαμβάνει και επικοινωνεί την ταυτότητα ενός οργανισμού στη βάση μιας ενιαίας λογικής. (Handelman, 2006)

Με την έκρηξη της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η προσοχή των εταιριών στράφηκε στην εύρεση νέων μεθόδων για να επικοινωνήσουν την εταιρική τους ταυτότητα στα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα. Σύμφωνα με τον De Chernatony (2001), μια μάρκα για να επιτύχει στο διαδίκτυο πρέπει να περιορίσει τον αυστηρό έλεγχο γύρω από το όνομα της και να ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών. Αναδύθηκε λοιπόν σταδιακά η λογική του «open source branding» (Fournier & Avery, 2011, σ. 194) σύμφωνα με την οποία, η αλληλεπίδραση μεταξύ εταιριών και καταναλωτών θεωρείται κρίσιμη για τη συνδημιουργία πλέον της εταιρικής ταυτότητας και αναζητήθηκαν νέες στρατηγικές επικοινωνίας προς αυτή την κατεύθυνση. Το οικοσύστημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκε ως το πλέον κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας γιατί διευκόλυνε την σύνδεση και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Οι εικονικές κοινότητες, τα συνεργατικά project, τα κοινωνικά δίκτυα, το blogging κ.α. συγκρότησαν ένα διαλειτουργικό περιβάλλον που ενθάρρυνε την άμεση και διαρκή συμμετοχή των χρηστών/καταναλωτών στην διαδικασία διαμόρφωσης του εταιρικού brand (Vernuccio, 2014). Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές έγιναν συν-

δημιουργοί των αξιών που πρεσβεύουν οι μάρκες και παράλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν ένας τρόπος προώθησης των εταιριών αλλά και αναδιαπραγμάτευσης του ελέγχου που είχαν μέχρι πρότινος οι εταιρίες πάνω στο περιεχόμενο, την συχνότητα, τον χρόνο και τη διανομή των μηνυμάτων τους. (Fournier & Avery, 2011)

Μελέτη Περίπτωσης: Αφηγηματική ταυτότητα της Apivita

Η «APIVITA» είναι μια ελληνική εταιρία φυσικών καλλυντικών. Δημιουργήθηκε το 1979 στην Αθήνα από ένα ζευγάρι φαρμακοποιών, τον Νίκο και την Νίκη Κουτσιανά. Τα πρώτα τους προϊόντα παρασκευάστηκαν μέσα στο φαρμακείο τους και σιγά σιγά άρχισαν να πωλούνται από τους ίδιους σε άλλα φαρμακεία της Αθήνας. Μετά από μια μακρόχρονη πορεία στο κανάλι του φαρμακείου σήμερα η Apivita έχει κύκλο εργασιών περίπου 40 εκατ. και παρουσία σε 14 χώρες: Ελλάδα, Ιαπωνία, Μεγ.Βρετανία, Ισπανία, Ρουμανία, Ουκρανία, Χονγκ Κονγκ, Κύπρο, Ιταλία, Ολλανδία, Αμερική, Κροατία, Βέλγιο, Βουλγαρία. Ιδιοκτήτες της εταιρίας καθ' όλη τη διάρκεια ανάπτυξης της ήταν οι ιδρυτές της, μέχρι τον Μάρτιο του 2017, όταν η πλειοψηφία των μετοχών της εταιρίας πέρασε στον ισπανικό όμιλο εταιριών Exea.

Επιχειρώντας να διερευνήσουμε τους λόγους για τους οποίους μπορεί να γεννήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '70 μια εταιρία φυσικών προϊόντων προσωπικής περιποίησης μέσα στο χώρο του ελληνικού φαρμακείου, στρέφουμε για λίγο την προσοχή μας προς την δεκαετία του 1980 και τις εξελίξεις που συντελέστηκαν. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους Βασίλη Βαμβακά και Παναγή Παναγιωτόπουλο (2010), η δεκαετία του 1980 αναγνωρίζεται ως μία «δεύτερη μεταπολιτευτική φάση» η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλες μετατοπίσεις πραγματικού και συμβολικού πλούτου, ανοδική κοινωνική κινητικότητα και διαδικασιών εκσυγχρονισμού (Βαμβακάς, Β και Παναγιωτόπουλος, Π., 2010). Κατά τους ίδιους, η ελληνική δεκαετία του '80 συνδέεται με την υλοποίηση σε μαζική κλίμακα μίας ατομικιστικής επανάστασης η οποία θεμελιώθηκε στην κοινωνική εμπειρία, μέσω μιας στροφής στο «προσωπικό», μεταφέροντας το πεδίο της αυτοπραγμάτωσης στον εαυτό. Κατά τη δεκαετία αυτή, η αναζήτηση του «αληθινού» εαυτού και της προσωπικής πλήρωσης γίνεται «κοινό προνόμιο», ένα μοιρασμένο

δικαίωμα των μεσαίων στρωμάτων και απεγκλωβίζεται οριστικά από την κυριαρχία των ελίτ (ό.π. LXIV).

Ο εκδημοκρατισμός των θεσμών, η εμπέδωση της ομαλότητας και η αίσθηση μιας ειρηνευμένης κοινωνίας, σύμφωνα με τους ίδιους, «προήγαγαν τις πολιτικές της ατομικής αυτοπραγμάτωσης σε πεδία όπως η σεξουαλικότητα, η διασκέδαση, ο αθλητισμός, ο κοσμοπολιτισμός, οι νέες μορφές πνευματικότητας, υποδεχόμενα έτσι τη σύγχρονη ατομικότητα» (ό.π. XLIX). Έτσι, κατά την περίοδο αυτή, συντελείται ένα πέρασμα από τη μαζική κοινή κουλτούρα του μέσου γούστου σε εξατομικευμένες πρακτικές, το οποίο και θα ολοκληρωθεί τη δεκαετία του '90, ενώ συνδέεται μεταξύ άλλων με την σταδιακή υποχώρηση της λαϊκής παράδοσης.

Το πρώτο προϊόν της εταιρίας ήταν το σαπούνι πρόπολης. Σήμερα η γκάμα των προϊόντων της ξεπερνά τους 300 κωδικούς, στην πλειοψηφία τους προϊόντα προσωπικής περιποίησης και βρώσιμα συμπληρώματα διατροφής. Σύμφωνα με τους ιδρυτές της, η Apivita στο ξεκίνημα της προσπαθούσε να πουλήσει αυτό που «αρχικά ουδείς αγόραζε: μαύρα ελληνικά σαπούνια, που δεν μύριζαν και πολύ ωραία, σε τιμή δεκαπλάσια σε σχέση με ένα κοινό σαπούνι, καθώς οι βασικές πρώτες ύλες -πρόπολη και θυμάρι- ήταν φυσικές και γι' αυτό ακριβές.»¹⁴

Η πλειοψηφία των καταναλωτών της εποχής χρησιμοποιούσε λευκά, εισαγόμενα, τυποποιημένα σαπούνια, τύπου «Lux»: «Κι όλο αυτό σε μια εποχή που οτιδήποτε εισαγόμενο μοσχοπουλούσε κι οτιδήποτε ελληνικό εθεωρείτο δεύτερης κατηγορίας. Πόσο μάλλον ένα φυτικό καλλυντικό»¹⁵. Τα προϊόντα της λοιπόν παρουσίαζαν εξ αρχής μια σειρά χαρακτηριστικών που τα διαφοροποιούσε πολύ έντονα από τα τυποποιημένα προϊόντα προσωπικής περιποίησης καθώς ήταν ελληνικά, ακριβότερα, χειροποίητα, και δεν ανταποκρίνονταν στα δημοφιλή αισθητικά κριτήρια της εποχής. Ταυτόχρονα πωλούνταν στον χώρο του φαρμακείου, ο οποίος τότε δεν ήταν συνυφασμένος με καταναλωτικές πρακτικές που αφορούν την προσωπική ομορφιά και περιποίηση. Το μάρκετινγκ της εταιρίας τα πρώτα χρόνια γίνονταν μέσω της απευθείας πώλησης σε φαρμακοποιούς και πελάτες, δηλαδή σε

^{14,15,16} <http://www.economy365.gr/article/17571/i-goiteytiki-istoria-tis-Apivita-kaselaki-me-ta-mayra-sapounia-poy-eftase-na-taxideyei>

ένα αρκετά περιορισμένο κοινό και στην ουσία ένα διευρυνόμενο κοινωνικό δίκτυο από τους ίδιους τους ιδρυτές, έως ότου σταδιακά να αποκτήσει μια συγκεκριμένη ταυτότητα «Το 1973 αρχίσαμε να φτιάχνουμε τα σαπούνια, το 1979 γεννήθηκε το όνομα Apivita.»¹⁶

Το όνομα της εταιρίας, προέρχεται από τις λατινικές λέξεις Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή), και σημαίνει «η ζωή της μέλισσας». Σύμφωνα με την εταιρία, είναι «Ένα όνομα που αντανακλά τη φιλοσοφία της εταιρείας, η οποία ως ζωντανός οργανισμός, όπως η μέλισσα σε όλη τη διάρκεια της ζωής της, δημιουργεί συνεχώς αξία. Αξία στην κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον, στην οικονομία.»¹⁷ Παρατηρούμε λοιπόν ότι το όνομα της Apivita αντλεί αξία από τη έννοια της φύσης και συγκεκριμένα την κοινωνία της μέλισσας, η οποία λόγω της επικονίασης θεωρείται σύμφωνα με την βιολογία θεματοφύλακας της βιοποικιλότητας. Παράλληλα η μέλισσα συμβολίζει την εργατικότητα και τη συνεργασία κάτω από ένα κοινό σκοπό και αυτούς τους συμβολισμούς δανείζεται η μάρκα για να τονίσει πως προσφέρει αξία¹⁸ όπως θα δούμε και παρακάτω, στο τρίπτυχο περιβάλλον, κοινωνία, οικονομία. Αντίστοιχα το σήμα της σχεδιάστηκε από τον Έλληνα καλλιτέχνη Σπύρο Ορνεράκη και απεικονίζει το κόσμημα της μέλισσας των Μαλίων μέσα στη λύρα του Απόλλωνα. «Το λογότυπό μας είναι εμπνευσμένο από τις «Μέλισσες των Μαλίων», το μοναδικό μινωικό κόσμημα της Μέσης Εποχής του Χαλκού (περίπου 1.700 π.Χ.), που αντικατοπτρίζει τη γονιμότητα και την αρμονία.»¹⁹ Σε αυτήν την περίπτωση,

¹⁷ <https://www.apivita.com/>

¹⁸Η έννοια της δημιουργίας αξίας από τις επιχειρήσεις αποτελεί μια σχετικά νέα ορολογία στην επιχειρηματική διάλεκτο. Εδώ και αρκετές δεκαετίες η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χρησιμοποιείται για να περιγράψει την στάση που υιοθετούν οι εταιρίες ώστε να μειώσουν το αρνητικό τους αποτύπωμα απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Το 2011 οι οικονομολόγοι Michael Porter και Mark Kramer δημοσίευσαν το άρθρο *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth*. Μέσα από το άρθρο αναζητούν τρόπους να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις (η οποία χάθηκε μέσα από την οικονομική κρίση) και χρησιμοποιούν την έννοια της δημιουργίας κοινής αξίας (creating shared value) για να ορίσουν το πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να ενσωματωθεί στην πυρήνα της στρατηγικής μιας εταιρίας ώστε να της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τους ίδιους, οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν κοινή αξία μέσα από πολιτικές και πρακτικές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα τους ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες των κοινοτήτων στις οποίες λειτουργούν.

^{19,20} <https://www.apivita.com>

αντλεί αξία από την εποχή της αρχαιότητας αλλά και της αρμονίας, προσαρτώντας στο εμπορικό της σήμα νοήματα που είναι πιο κοντά στα αρχαϊκά ιδεώδη περί κάλους.

Η φράση που χρησιμοποιεί πιο συχνά η Apivita στην επικοινωνία της είναι: «Φυσικά, Αποτελεσματικά, Ολιστικά».²⁰ Θα προσπαθήσουμε στην συνέχεια να αναλύσουμε πως αναπτύσσει την αφήγηση της γύρω από τους τρεις αυτούς άξονες και με ποιον τρόπο συνδέονται με τους λόγους της μικροκουλτούρας της φυσικής υγείας και της εναλλακτικής ή βιώσιμης κατανάλωσης που αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Φυσικά

Το βασικότερο σημείο της αφήγησης της Apivita είναι η φύση. Αποτελεί το κύριο στοιχείο έμπνευσης της στην σύνθεση και δημιουργία των προϊόντων της και εστιάζει τόσο στην ελληνική χλωρίδα όσο και στην κοινωνία της μέλισσας:

«Δημιουργούμε και αναπτύσσουμε προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς που προάγουν έναν αρμονικό τρόπο ζωής, βασισμένα στην ελληνική φύση με την πλούσια βιοποικιλότητά της και τη μοναδική κοινωνία της μέλισσας με τα υψηλής βιολογικής αξίας προϊόντα της.»²¹

Το φυσικό, στους λόγους της φυσικής προσέγγισης υγείας συγκροτείται με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, ανάγεται σε μια αυθεντική δομή ισορροπίας και αρμονίας, της οποίας το σώμα αποτελεί μέρος. Κάτω από τον τίτλο «Οραμα-Αποστολή» η σελίδα της εταιρίας αναφέρει: «Προάγουμε το «Κάλλος», ως εσωτερική και εξωτερική υψηλή αισθητική αξία, την ισορροπία, το μέτρο και την ευεξία.»²²

Σε κάποιες μεταφυσικές προεκτάσεις της εναλλακτικής υγείας το σώμα έχει τόσο φυσικές όσο και μεταφυσικές διαστάσεις οι οποίες υπό ιδανικές συνθήκες βρίσκονται σε αρμονία. Σε άλλες προσεγγίσεις, όπως θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε στη συγκεκριμένη, το σώμα αποτελεί ένα κατεξοχήν φυσικό-

²¹ ²², ²³, ²⁴ <https://www.apivita.com>

βιολογικό σύστημα το οποίο μπορεί να αυτορυθμίζεται τέλεια υπό την προϋπόθεση ότι δεν επιμολύνεται από περιβαλλοντικούς ρύπους, ανθυγιεινά τρόφιμα και άλλους αρνητικούς παράγοντες της μοντέρνας ζωής. Παρατηρούμε πράγματι μια έμφαση στην αγνότητα και την καθαρότητα των πρώτων υλών («Οι συνταγές των προϊόντων της Apivita περιέχουν φυσικά συστατικά σε ποσοστό 85% έως 100%.»²³), τα συστατικά δεν είναι απλά φυσικά, αλλά είναι και βιολογικά σε πολλές περιπτώσεις, υποδηλώνοντας ένα μεγαλύτερο βαθμό φυσικότητας και αγνότητας: «Έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα, [...] ενσωματώνοντας σε αυτά υψηλής βιολογικής αξίας μελισσοκομικά προϊόντα, εκχυλίσματα από ελληνικά βότανα, αγνά αιθέρια έλαια [...]»²⁴

Σύμφωνα με τους Schneiron και Geczik (1998), το φυσικό συγκροτείται ως μια αισθητική πηγή καθοδήγησης και προσανατολισμού η οποία πρέπει να ανακτηθεί. Καθότι το «φυσικό σώμα» τοποθετείται έξω από ιστορικά και κοινωνικά πλαίσια, η τελειότητα του αποτελεί σημείο αναφοράς στην κριτική της μοντέρνας διατροφής και των συμβατικών πρακτικών ίασης. Επειδή το φυσικό δεν είναι αποτέλεσμα ανθρώπινης δημιουργίας, εάν ανακτηθεί παρέχει ασφάλεια απέναντι σε έναν κόσμο ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων που μοιάζει ολοένα πιο τρομακτικός και δυσνόητος. Στην σελίδα της εταιρίας αναφέρεται μια πληθώρα συνθετικών συστατικών εξειδικευμένης ορολογίας που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στα συμβατικά προϊόντα προσωπικής περιποίησης και τα οποία όπως μαθαίνουμε έχουν κατηγορηθεί ως επικίνδυνα για τον άνθρωπο ή το περιβάλλον: «Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται βρίσκονται στην αιχμή της πράσινης κοσμετολογίας και αποκλείονται εκείνα, η χρήση των οποίων έχει κατηγορηθεί για παρενέργειες στην υγεία ή έχουν επιβαρυντική δράση στο περιβάλλον, όπως σιλικόνες, parabens, παραφινέλαιο, προπυλενογλυκόλη, πολυκυκλικές μάσκες, νιτρομάσκες, φθαλικοί εστέρες και άλλα.»²⁵ Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα παραπάνω χημικά συστατικά δεν έχουν απαγορευτεί και μπορούμε να τα συναντήσουμε στις περισσότερες φόρμουλες «συμβατικών» προϊόντων προσωπικής περιποίησης.

²⁵ <https://www.apivita.com>

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το αφήγημα του φυσικού δομείται με τρόπο που αντιτίθεται στο τεχνολογικό, το κατασκευασμένο, το συνθετικό και όπως υπονοείται, το επιβλαβές. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως αρθρώνεται σαν μια αντινεωτερική προσέγγιση της κατανάλωσης, η οποία απορρίπτει το καπιταλιστικό μοντέλο κατανάλωσης που «παραβλέπει» τις αρνητικές επιπτώσεις στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Παρόλα αυτά, όπως θα δούμε και παρακάτω, το στοιχείο της καινοτομίας («αιχμή της πράσινης κοσμετολογίας») όχι μόνο δεν αποκηρύσσεται αλλά αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνία της εταιρίας, που λειτουργεί συμπληρωματικά στο αφήγημα του φυσικού.

Η αναζήτηση του «φυσικού» αν και δομείται με διαφορετικό τρόπο μπορεί να εντοπισθεί σε πολλά νέα κοινωνικά κινήματα όπως η οικολογία, τα δικαιώματα των ζώων και άλλες πολιτικές που σχετίζονται με την ταυτότητα, στα οποία αναδύεται σαν μια πηγή προσανατολισμού για δράση. (Schneiron και Geczik, 1998).

Ολιστικά

Η ολιστικότητα είναι ένας όρος που πρωτοαναφέρθηκε από τον Jan Smuts στο έργο του *Holism and Evolution* (1927) για να εκφράσει την ιδέα πως τα συστήματα, φυσικά, βιολογικά, οικονομικά, πνευματικά κοινωνικά κ.α. καθώς και οι ιδιότητες τους θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν ολοκληρωμένες οντότητες και όχι σαν μέρη ενός συνόλου. Έκτοτε έχει χρησιμοποιηθεί σε ένα μεγάλο εύρος από διαφορετικά πεδία που ενσωματώνουν την ιδέα του ολισμού, από την φιλοσοφία και την ψυχολογία μέχρι την ιατρική, την οικολογία και την οικονομία.

Στην περίπτωση της Arivita, ο όρος της ολιστικότητας χρησιμοποιείται σαν όχημα για να εκφράσει διαφορετικές επί μέρους αφηγήσεις. Η βασικότερη ίσως από αυτές είναι πως τα προϊόντα της λόγω της χρήσης αιθέριων ελαίων δεν επιδρούν μόνο στο σώμα αλλά και στην διάθεση, δηλαδή «το πνεύμα» και πέρα από την καλλυντική τους δράση είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν μια σειρά από περιβαλλοντικούς αλλά και κοινωνικούς παράγοντες, όπως το στρες: «Εμπνευσμένη από τη φιλοσοφία του Ιπποκράτη, η Arivita αντιμετωπίζει ολοκληρωμένα τις ανάγκες της κάθε επιδερμίδας. Κάθε προϊόν μας έχει πολλαπλές δράσεις: Ενυδατώνει, προστατεύει από τις επιθέσεις του περιβάλλοντος, προλαμβάνει και αντιμετωπίζει τα σημάδια γήρανσης ή άλλα προβλήματα. Η χρήση αγνών, 100% βιολογικά πιστοποιημένων αιθέριων ελαίων,

επιδρά στη διάθεση, αναζωογονεί, τονώνει, απομακρύνει την ένταση και το στρες.»²⁶

Όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έννοια της ολιστικότητας είναι παρούσα στα περισσότερα αφηγήματα που υιοθετούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις της υγείας. Οι περισσότερες από αυτές έχουν σαν σημείο αναφοράς θεραπευτικές προσεγγίσεις της ίασης που προέρχονται από την ανατολή, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την αγιουβερδική φιλοσοφία.

Παρόλο που στην περίπτωση της Apivita η έννοια της ολιστικότητας αντλείται από τις διδαχές του Ιπποκράτη: «ο πρώτος ολιστικός γιατρός, φιλόσοφος και δάσκαλος, εξακολουθεί μέχρι σήμερα να μας διδάσκει και να μας εμπνέει, με την πίστη του στη δύναμη της φύσης, την αφοσίωσή του στον άνθρωπο και στην ολιστική προσέγγιση της υγείας, της ευεξίας και της ομορφιάς.[...]»²⁷ καθώς και: «σύμφωνα με τον πατέρα της Ιατρικής, απαραίτητη προϋπόθεση για την υγεία και την ομορφιά είναι το σώμα, το πνεύμα και η ψυχή να βρίσκονται σε απόλυτη ισορροπία.»²⁸ διαπιστώνουμε κάποια κοινά σημεία με της αφηγήσεις της ανατολής για την ίαση. Αφενός αντλούνται από προνεωτερικές εποχές, δηλαδή πριν την γέννηση του καπιταλιστικού τρόπου ζωής²⁹ και αφετέρου πρεσβεύουν την έννοια πως όλα συνδέονται (σώμα-πνεύμα, κοινωνία-περιβάλλον) εντάσσοντας ατομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες στην διαδικασία αναζήτησης του ευζην.

Πέρα από την υιοθέτηση της ολιστικής προσέγγισης στην δημιουργία των προϊόντων της, η εταιρία πρεσβεύει την αξία της ολιστικότητας και σαν μορφή επιχειρηματικής οργάνωσης: «Από την γέννησή της έως σήμερα, η Apivita έχει μια ολιστική θεώρηση στην επιχειρηματική της στρατηγική. Το «μέτρον άριστον» του Αριστοτέλη, είναι ο άξονας και η πίστη μας ότι δεν μπορεί έννοιες όπως ο άνθρωπος, η κοινωνία, και ο πολιτισμός να διαχωριστούν από αυτές του περιβάλλοντος, του

^{26, 27} <https://www.apivita.com>

²⁸ <http://www.yourhairtalks.gr/holistic-experience>

²⁹ Σύμφωνα με τον Prashad (2000), ο καπιταλισμός έχει βλαψει σημαντικά την αίσθηση της κοινωνικής αλληλεγγύης για αυτό τα άτομα έχουν στραφεί στην πνευματικότητα για να διασώσουν τους εαυτούς τους από το «τέλμα της απογοήτευσης και αισθησιασμού στην οποία ο πολιτισμός φαίνεται να αφανίζεται» Ο πνευματισμός από την Ανατολή έγινε έτσι μια εναλλακτική και προσοδοφόρα επιλογή για αυτή την ομάδα ανθρώπων ώστε να διασώσουν τον εαυτό τους από την αλλοτρίωση. (Prashad, 2000, σ.45).

πλανήτη και των φυσικών πόρων. Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ανάπτυξη, εξασφαλίζονται μόνον όταν όλα αυτά βρίσκονται σε ισορροπία.»^{30,31} Όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η έννοια της διασυνδεσιμότητας (interconnectiveness) σύμφωνα με τους Thompson & Troester (2002) μαζί με μια σειρά από πολιτισμικά ιδεώδη όπως η προσαρμοστικότητα και η ρευστότητα έχουν αναδυθεί σαν ένας μετανεωτερικός προσανατολισμός που ονομάζουν «μετανεωτερική ενοποίηση» (integrativeness). Η Apivita πρεσβεύοντας αυτήν την αξία πως όλα συνδέονται δημιουργεί ένα αφήγημα που υποδηλώνει πως μέσω αυτής της «ενοποιημένης» (ή σε αυτήν την περίπτωση ολιστικής) προσέγγισης μπορεί να κατανοήσει «βαθύτερα» τα μέσα για την επίτευξη του ευ ζην αλλά και μιας «ηθικής» επιχειρηματικότητας: «Η Apivita είναι μια εταιρεία με ισχυρή φιλοσοφία, αξίες, κοινωνική υπευθυνότητα, παράδοση και καινοτομία. Έχει εξελιχθεί σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο σύμπαν από ανθρώπους, προϊόντα, σκοπούς, αξίες, όνειρα και νέα εγχειρήματα.»³²

Αποτελεσματικά

Στο αφήγημα της Apivita εκτός από το στοιχείο της φύσης συναντάμε πολύ συχνά τις έννοιες της επιστήμης και της καινοτομίας: «Σήμερα το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρίας απασχολεί έμπειρους επιστήμονες ειδικευμένους στους τομείς της χημείας, της κοσμετολογίας, της φαρμακευτικής, της βιοχημείας και της χημικής μηχανικής, οι οποίοι διεξάγουν υψηλού επιπέδου έρευνα στα εργαστήρια της Apivita. Ταυτόχρονα, συνεργάζεται με την παγκόσμια ακαδημαϊκή κοινότητα για τη διεξαγωγή εκτεταμένης έρευνας στα ενδημικά φαρμακευτικά και αρωματικά φυτά

³⁰ <https://www.apivita.com>

³¹ Μια παρόμοια λογική συναντάμε και στο βιβλίο «Holonomics: Business Where People and Planet Matter» (2014), όπου ο Robinson περιγράφει μια νέα προσέγγιση στην οργανωτική λειτουργία των επιχειρήσεων, μια προσέγγιση που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις που μέχρι τώρα αδυνατούσαν να συναντήσουν λόγω της «φύσης» της λειτουργίας τους. Ο νέος αυτός τρόπος σκέψης των επιχειρήσεων δεν βασίζεται στην αναλυτική και μηχανιστική σκέψη αλλά στο «συναίσθημα» και την «διαίσθηση» και φέρνει κοντά έννοιες όπως η πνευματικότητα, η διασυνδεσιμότητα (interconnectedness) της φύσης, η φιλοσοφία, η βιολογία, το επιχειρείν και «ανθρώπινες αξίες όπως η ειρήνη, η αλήθεια, η αγάπη και η μη-βία» για να εισάγει τον αναγνώστη σε «ασυνήθιστες διαστάσεις της σκέψης». Σύμφωνα με τον συγγραφέα, εφόσον ένα άτομο καταφέρει να δει αυθεντικές ολότητες και να αντιληφθεί τις διαδικασίες, την δυναμική και τα νοήματα των ζώντων συστημάτων, μπορεί να φτάσει σε μια πιο βαθιά κατανόηση του κόσμου στην οποία η οικονομία δεν διαχωρίζεται από την οικολογία, σε ένα νέο κόσμο που οι επιχειρήσεις υπολογίζουν τον άνθρωπο και το περιβάλλον. <https://holonomicseducation.wordpress.com/>

^{32, 33, 34} <https://www.apivita.com>

και τα μελισσοκομικά προϊόντα.»³³

Παρόλο που, όπως παρατηρήσαμε και προηγουμένως, στο σύγχρονο Δυτικό τρόπο σκέψης είναι διάχυτη μια έντονη διάκριση μεταξύ τεχνολογικού και φυσικού και όπως αναφέρθηκε από τον Berman (1988), η «αντι-νεωτερικότητα» (countermodernism) παρουσιάζει την πρόοδο της επιστήμης και της τεχνολογίας κατά τη νεωτερικότητα, ως μια δύναμη που διαταράσσει την ολιστική ισορροπία της φύσης, στην περίπτωση της Apivita παρατηρούμε πως το αφήγημα του τεχνολογικού (καινοτομία και έρευνα) και του φυσικού λειτουργούν συμπληρωματικά: «Η έρευνα και ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων στην Apivita έχει μια ιστορία σαράντα ετών, από την εποχή που οι ιδρυτές της παρασκεύασαν στο φαρμακείο τους φυσικά καλλυντικά, συνδυάζοντας εκχυλίσματα βοτάνων και μελισσοκομικά προϊόντα [...]. Έχουν ήδη μελετηθεί συστηματικά εξήντα φυτά, το σύνολο των μελισσοκομικών προϊόντων και έχουν αναπτυχθεί περισσότερα από εκατό εκχυλίσματα και έλαια.»³⁴ Ενώ λοιπόν η ταυτότητα της Apivita έχει σαν εμβληματικό σημείο τη φύση και αυτό είναι εμφανές σε όλα σχεδόν τα μηνύματά της, από τη συσκευασία των προϊόντων μέχρι τις διαφημιστικές της καμπάνιες, («ηγεμονικότερον πάντων φύσις» κατά τον Ιπποκράτη), παρόλα αυτά τα σημεία της τεχνολογίας και της καινοτομίας συνυφαίνονται στο αφήγημά της, δημιουργώντας μια μορφή υβριδικής αφήγησης: «Έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα, ενσωματώνοντας σε αυτά πολλές πράσινες καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες.»³⁵ Σύμφωνα με την Λεοντίδου, (2011, σ.217) χαρακτηριστικό της μετανεωτερικότητας είναι η απόρριψη των μεγάλων αφηγήσεων και ο μεταπαραδειγματικός της χαρακτήρας. Αντιθέτως, δίνεται έμφαση στο επιμέρους, στην τοπική ταυτότητα, στην ετερότητα, στην επικοινωνία, ενώ η πραγματικότητα γίνεται αντιληπτή ως «πολυσήμαντο μωσαϊκό» (Λεοντίδου, 2011, σ.215). Κεντρικό ρόλο στη μετανεωτερική πρόσληψη της πραγματικότητας παίζει η φαντασία, η εικόνα και η αισθητική λειτουργία (Λεοντίδου, 2011, σ.214). Ο μετανεωτερικός σχετικισμός ευνοεί τη συνύπαρξη δυτικών και μη-δυτικών πεποιθήσεων στα

^{35, 36} <https://www.apivita.com>

αφηγήματα της φυσικής υγείας, διότι τα άτομα ανταποκρινόμενα σε ένα σύγχρονο και απαιτητικό τρόπο ζωής αναζητούν πρακτικές και έλκονται από ομιλίες που δεν είναι απαγορευτικές και ηθικολόγες: Επιθυμώ να χρησιμοποιώ ένα φυσικό προϊόν αλλά θέλω να είναι και αποτελεσματικό. Άρα, δικαιολογώ και επιθυμώ να ενσωματώνει το στοιχείο της καινοτομίας. Παρόμοια στοιχεία υβριδισμού μπορούμε να αναγνώσουμε και στις ονομασίες και συσκευασίες των προϊόντων. Μια αρκετά δημοφιλής κατηγορία προϊόντων της Arivita είναι οι μάσκες «Express», δηλαδή μάσκες ομορφιάς σε φακελάκια μιας χρήσης που επιδρούν σε σύντομο διάστημα. Παρόλο που η φυσική και ολιστική προσέγγιση της υγείας και της ομορφιάς «προάγει έναν πιο φυσικό και αρμονικό τρόπο ζωής»³⁶, εντούτοις αναγνωρίζει τον πιθανώς περιορισμένο χρόνο που οι καταναλωτές μπορούν να διαθέσουν για την προσωπική τους περιποίηση και προσφέρει λύσεις «express». Ακόμη, ένα άλλο στοιχείο που θα μπορούσαμε να πούμε μας υποδεικνύει πως η αγορά της φυσικής υγείας και συγκεκριμένα η Arivita, ενσωματώνει στοιχεία κοσμοπολιτισμού σε ένα «φυσικό» αφήγημα είναι οι «luxury»³⁷ συσκευασίες που χρησιμοποιεί και την τοποθετούν μεταξύ άλλων παραγόντων, στην κατηγορία των «premium» προϊόντων προσωπικής περιποίησης. Οι συσκευασίες είναι υψηλού κόστους, φέρουν χρυσές και ασημένιες λεπτομέρειες και ταυτόχρονα όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια, αναγράφουν τα υψηλά ποσοστά φυσικότητας των προϊόντων, φέρουν εικαστικά στοιχεία που απεικονίζουν διάφορα φυτά, παροτρύνουν για ανακύκλωση της συσκευασίας κ.α., περιέχουν με άλλα λόγια μια μείξη οπτικών σημείων με πολύ διαφορετικές μεταξύ τους συνειρμικές αναφορές: το χρυσό παραπέμπει στην πολυτέλεια ενώ τα στοιχεία της φύσης σε μια πιο «ασκητική» αισθητική. Η πολυτέλεια έχει συνδεθεί με ένα νεωτερικό καπιταλιστικό πρότυπο κατανάλωσης ενώ η οικολογική «ταυτότητα» του προϊόντος παραπέμπει τον καταναλωτή σε μια νέα, πιο «συνειδητή» καταναλωτική πρακτική.

³⁷Ο όρος «αγαθό πολυτελείας» είναι μία έννοια που, αν και χρησιμοποιείται καθημερινά, είναι δύσκολο να οριστεί καθώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το τι θεωρείται πολυτέλεια διαφέρει ανάλογα με το lifestyle του καταναλωτή (Hauck & Stanforth, 2007) ενώ μπορεί να αλλάξει ακόμα και από τη διάθεση του ατόμου. Παρόλα αυτά, στην προσπάθεια να ορίσουμε το «αγαθό πολυτελείας» και την δυναμική του για ανάπτυξη στα πλαίσια της ηθικής κατανάλωσης, τρεις αλληλοεξαρτώμενες οπτικές πρέπει να ληφθούν υπόψη: η οικονομική, η ψυχολογική και η οπτική του μάρκετινγκ (De Barnier, κ.α., 2012).

Πράσινη, ελληνική, αειφόρος επιχείρηση

Όπως αναφέρει ο Ζέρβας (2004), το 1979 εκδόθηκε στη Γερμανία το βιβλίο του Η. Jonas «Das Prinzip Verantwortung» (η αρχή της υπευθυνότητας), στο οποίο αναφέρεται στην ανάγκη μιας νέας ηθικής που θα εξασφαλίζει τη βιώσιμη και αξιοπρεπή επιβίωση της ανθρωπότητας σε έναν τεχνολογικό αιώνα, θέτοντας τη βάση για την ανάπτυξη μιας ηθικής της βιωσιμότητας. Ο Jonas υποστηρίζει ότι πλέον δεν υπάρχει πραγματική τεχνολογική πρόοδος διότι τα τεχνολογικά επιτεύγματα αποβαίνουν σε βάρος της φύσης, με την τεχνολογία να έχει εξελιχθεί σε απειλή (Jonas, 1979). Οι κίνδυνοι από τις επιπτώσεις δεν καλύπτονται από το παραδοσιακό σύστημα αξιών μας, διότι στο παρελθόν η ηθική ήταν προσανατολισμένη στις βραχυχρόνιες και περιορισμένες χωρικά επιπτώσεις της τεχνολογικής προόδου. Αυτό σήμερα έχει αλλάξει αφού οι συνέπειες αφορούν όλη την ανθρωπότητα, όλη τη φύση αλλά και τις επόμενες γενιές, άρα το σύστημα αξιών πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και η έννοια της υπευθυνότητας να διευρυνθεί, έτσι ώστε να περιλαμβάνει τις νέες χωροχρονικές πραγματικότητες. Ο Jonas τοποθετεί τον άνθρωπο στο επίκεντρο της ευθύνης αυτής, με τη διατήρηση της φυσικής παρακαταθήκης και της ανθρώπινης ζωής να ανάγονται σε ύψιστους ηθικούς στόχους, στους οποίους πρέπει να υπόκεινται όλοι οι άλλοι στόχοι και επιθυμίες. Σύμφωνα με τον Wemmer (2000) για να χαρακτηριστεί μια ηθική θεωρία, ηθική της υπευθυνότητας, θα πρέπει η ηθική αυτή να επιτρέπει στο άτομο ένα συγκριτικά υψηλό βαθμό ευελιξίας κατά την λήψη αποφάσεων, να συνυπολογίζονται οι συνέπειες των αποφάσεων, να πρόκειται δηλαδή για μια «υπευθυνότητα της επιτυχίας» και τέλος να εμπεριέχονται «ασύμμετρες» ηθικές δεσμεύσεις που αφορούν το μέλλον, να αποτελεί ταυτόχρονα μια «υπευθυνότητα πρόνοιας». Την δεκαετία του '80 οι συζητήσεις που αφορούσαν την κοινωνική δικαιοσύνη και την οικολογική κρίση συμπυκνώθηκαν στους όρους «ποιοτική κατανάλωση» και «ηθική κατανάλωση». Η υπευθυνότητα του καταναλωτή ήρθε στο προσκήνιο και πλέον καλούνταν όχι μόνο να εξετάζει αν ένα προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του αλλά και αν πληροί μια σειρά από κοινωνικές και οικολογικές επιπτώσεις. (Ζέρβας, 2004) Σταδιακά εκτός από τον όρο ηθική κατανάλωση ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται και οι όροι υπεύθυνη/βιώσιμη κατανάλωση, υπεύθυνος/βιώσιμος καταναλωτής και υπεύθυνη/βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι όροι επιχειρησιακή ηθική (Business Ethics), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (corporate social responsibility), και Corporate

Sustainability (εταιρική βιωσιμότητα) μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά γιατί ουσιαστικά αναφέρονται στο ίδιο πράγμα: στην πλήρωση ηθικών κριτηρίων και οι όποιες διαφωνίες αφορούν στο περιεχόμενο των κριτηρίων αυτών. (Ζέρβας, 2004)

Στο αφήγημα της Apivita, δίνεται πολύ μεγάλη έμφαση στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που χαρακτηρίζει την εταιρία και την πίστη της στην «πράσινη» επιχειρηματικότητα:

«Για τον λόγο αυτό η Apivita, πέραν των άλλων, θέτει και περιβαλλοντικούς στόχους:

- Μελετά συστηματικά τις πιθανές επιπτώσεις στον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον από τη λειτουργία της και φροντίζει για την απάλειψη των επιπτώσεων αυτών.
- Αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την προστασία του περιβάλλοντος και την πρόληψη της ρύπανσης.
- Υλοποιεί ενέργειες για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών δεικτών της.
- Επενδύει στη συνεχή εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση εργαζομένων, συνεργατών, πελατών και φίλων της.
- Περιορίζει, όσο είναι εφικτό, τα υλικά συσκευασίας και προώθησης (σταντ και έντυπα) που χρησιμοποιεί.
- Αυξάνει τη χρήση ανακυκλωμένων ή με οικολογική πιστοποίηση πρωτογενών υλικών, όπως ανακυκλωμένα ή οικολογικά πιστοποιημένα υλικά για τις συσκευασίες των προϊόντων.»³⁸

«Η σημαντικότερη απόδειξη της πράσινης φιλοσοφίας μας είναι οι βιοκλιματικές εγκαταστάσεις της Apivita στο Βιομηχανικό Πάρκο Μαρκόπουλου Μεσογαίας.»³⁹

Ο Linz (2000) καλεί αυτήν την νέα ηθική, «οικολογική ηθική». «Επιλέγει τη λέξη «οίκος», γιατί εκφράζει καλύτερα την έννοια του ενιαίου οικοδομήματος, ως πρότυπο της ενιαίας ενότητας που αποτελούν η φύση (Natur) και ο πολιτισμός (Zivilisation), μέσα στο οποίο ο άνθρωπος ζει.» (Ζέρβας, 2004, σ. 249) Η οικολογική ηθική θέτει σαν στόχο να κατονομάσει και να τεκμηριώσει εκείνες τις στάσεις και συμπεριφορές με τις οποίες η ανθρωπότητα μπορεί να προστατεύσει το ζωτικό της χώρο. Έτσι οι έννοιες οικολογία και βιωσιμότητα αλληλοσυμπληρώνονται και η οικολογική ηθική παρουσιάζει μια σειρά βασικών σημείων. Η οικολογική ηθική, (στη

^{38, 39} <https://www.apivita.com>

βάση λογικής της κατάρρευσης των ηθικών αξιών στον δυτικό κόσμο και της κυριαρχίας του υλικού πλούτου, του ατομισμού και του ατομικού συμφέροντος, την έλλειψη αλληλεγγύης, του μέτρου και της πνευματικότητας) καλείται να επαναπροσδιορίσει τις παραδοσιακές αξίες και να εφεύρει τρόπους ζωής που συνδυάζουν την αλληλεγγύη με την ατομικότητα, την πνευματικότητα με τα υλικά αγαθά και την απόλαυση με το κέρδος και την κοινωνική ευημερία. «Μια στρατηγική της «επάρκειας» που θα εμπεριέχει την έννοια του αυτοπεριορισμού και της εγκράτειας, όχι με την έννοια της στέρησης, αλλά με την έννοια του αναστοχασμού των αναγκών και του περιορισμού της υπερβολής με σκοπό την επίτευξη καλύτερης ποιότητας ζωής.» (Ζέρβας, 2004, σ. 251) Ένα δεύτερο σημείο της οικολογικής ηθικής είναι ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας του ατομικού συμφέροντος με τρόπο που να γεφυρώνει τις αντιθέσεις μεταξύ οικονομικού και κοινωνικού/ατομικού συμφέροντος, διότι ενώ στο χώρο της ηθικής το ατομικό συμφέρον θεωρείται αντίθετο με την ηθική συμπεριφορά, στον τομέα της οικονομίας το ατομικό συμφέρον συγκροτείται σαν αποκλειστικό κίνητρο της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τον Beck (1996, σ.85), η οικολογική κρίση είναι κατά βάση κρίση κοινωνική. Όπως υποστηρίζει, σήμερα δεν υπάρχει απλά περιβαλλοντικό πρόβλημα αλλά βαθιά κρίση των θεσμών της βιομηχανικής κοινωνίας. Η οικολογική ισορροπία απειλείται εξαιτίας των υπαρχόντων προτύπων ατομικής και συλλογικής συμπεριφοράς. Η βιωσιμότητα απαιτεί τη ριζική αναθεώρηση όλων αυτών (Linz 2000, σ. 20). «Η κοινωνία του ρίσκου» του Beck (1996), είναι μια εξελικτική φάση της νεωτερικής κοινωνίας κατά την οποία οι κοινωνικοί, οικολογικοί και ατομικοί κίνδυνοι που δημιουργούνται από την τεχνολογική καινοτομία, ξεφεύγουν όλο και πιο πολύ από τους θεσμούς ελέγχου και ασφάλειας που είχαν αναπτυχθεί εντός της βιομηχανικής κοινωνίας (Beck, σ.73). Αντίθετα, στη μετανεωτερική κοινωνία η κατανάλωση έχει την έννοια παραγωγής νοήματος. Η κατανάλωση γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία κατασκευής κατά την οποία πολιτισμικά σύμβολα και σημεία αλληλοδιαπλέκονται με υλικοτεχνικές και λειτουργικές ιδιότητες των προϊόντων παράγοντας νέα νοήματα. Ο καταναλωτής δεν είναι απλώς χρήστης καταναλωτικών αντικειμένων αλλά παραγωγός νοήματος: συνθέτει νέα νοήματα ή ανασυνθέτει υπάρχοντα ακόμη και αντικρουόμενα, δημιουργώντας μια ατέρμονη αλυσίδα σημασιοδοτήσεων (Firat & Venkatesh, 1995). Έτσι ο ιστός νοημάτων στον οποίο εντάσσονται τα αντικείμενα δεν αποτελεί μια σταθερή δομή αλλά κατασκευάζεται

κάθε φορά σε σχέση με τους «συσσωρευμένους πολιτιστικούς πόρους μιας συλλογικότητας» (Holt, 1997). Τα καταναλωτικά πρότυπα δεν προσδιορίζονται μόνο από την αγορά με βάση το στερεότυπο της κυριαρχίας του καταναλωτή αλλά ενσωματώνονται σε αυτά ιδεολογικά, οικονομικά, τεχνολογικά και κοινωνικά κριτήρια.

Σύμφωνα με τον Ζέρβα (2004, σ.237) «Η μεγαλύτερη συμβολή της ιδέας της βιωσιμότητας είναι η αντίληψη ότι τα προβλήματα που αφορούν την ανάπτυξη έχουν οικονομικές, κοινωνικές, οικολογικές και πολιτισμικές διαστάσεις».

Όπως παρατηρούμε στην περίπτωση της Apivita, η προσέγγιση της εταιρίας στην «αειφορία», δεν έχει μόνο περιβαλλοντικές προεκτάσεις αλλά συγκροτείται πράγματι και με κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς όρους. Η έμφαση στην ελληνική προέλευση της επιχείρησης, παρόλο που αποτελεί ένα ζήτημα που δεν θα μπορούσαμε να εξαντλήσουμε μέσα από την παρούσα εργασία, εμπεριέχει μεταξύ άλλων την έννοια της ενίσχυσης της ελληνικής οικονομίας: «Η Apivita είναι τρόπος ζωής: Τρόπος ζωής που μοιράζεται με τους εργαζόμενους της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με προμηθευτές, συνεργάτες μελισσοκόμους και καλλιεργητές, πανεπιστημιακούς δάσκαλους και ερευνητές, συνεργάτες φαρμακοποιούς και τους πελάτες της σε ολόκληρο τον κόσμο.»⁴⁰ Στην ερώτηση «γιατί δεν επέλεξαν μια γειτονική χώρα όπου το κόστος επένδυσης θα ήταν πολύ μικρό για τις νέες εγκαταστάσεις της εταιρίας», απαντούν: «Η Ελλάδα δεν θα μπορέσει να αντέξει αν δεν δημιουργήσουμε νέες επιχειρήσεις. Δεν θα μπορέσουν να βρουν διέξοδο νέοι επιστήμονες και ερευνητές εάν σταματήσει να έχει η Ελλάδα παραγωγή»⁴¹

Ταυτόχρονα, συνδέει την βιώσιμη επιχειρηματικότητα της με πολιτισμικές διαστάσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον Ιπποκράτειο Βοτανικό Κήπο: «Η κοινωνική ευθύνη -που είναι βαθιά χαραγμένη στο dna της Apivita - έχει ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, τη δημιουργία και τη φροντίδα του Ιπποκράτειου Βοτανικού Κήπου στην Κω. Απώτερος σκοπός είναι η δημιουργία ενός κοινωνικού, περιβαλλοντικού και πολιτιστικού έργου που θα αποτελεί μια μεγάλη παρακαταθήκη στις επόμενες γενιές όλου του κόσμου.»⁴²

^{40, 42} <https://www.apivita.com>

⁴¹ <http://www.fortunegreece.com/article/diethnes-orama-tis-Apivita/>

Η κατανάλωση ως εμπειρία

Η αύξηση του υλικού πλούτου στις Δυτικές κοινωνίες επέφερε σημαντικές αλλαγές στην κουλτούρα της κατανάλωσης, μετατρέποντας την ανάγκη εκπλήρωσης των βασικών αναγκών σε ανάγκη εκπλήρωσης επιθυμιών και αναζήτησης βιωμάτων (Ζέρβας, 2004). Έτσι, η κατανάλωση απέκτησε σταδιακά βιοματικό χαρακτήρα. Καθώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες οικονομίες θεωρήθηκαν σχεδόν δεδομένα και οι αγορές πέρασαν σε μια φάση κορεσμού, το μάρκετινγκ των εταιριών στράφηκε σε στρατηγικές διαφοροποίησης που έδιναν έμφαση στο βιοματικό τους προφίλ, αποδίδοντας στα προϊόντα ψυχολογικά χαρακτηριστικά και μετατρέποντας τα σε φορείς βιωμάτων. (Kroeber-Riel, 1998) «Σύμφωνα με τον Schulze (1992) η στροφή των ανθρώπων προς τα βιώματα και τις απολαύσεις είναι η πιο χαρακτηριστική τάση της σύγχρονης κοινωνίας, την οποία αποκαλεί, βιοματική κοινωνία.» (Ζέρβας, 2004, σ.101)

Ακόμη και μέσα από την κατανάλωση καθημερινών αγαθών ο καταναλωτής αναζητά εμπειρίες που θα τον οδηγήσουν στην αυτοολοκλήρωση και την εκδίπλωση της ατομικότητας του (Kroeber-Riel, 1998). Μέσα από το βιογραφικό των προϊόντων που καταναλώνει το άτομο προσπαθεί να συγκροτήσει ένα ανεξάρτητο και διακριτό lifestyle. «Ο βιοματικός προσανατολισμός αφορά όλους τους τομείς της ζωής, ακόμα και τις σχέσεις των δύο φύλων, τους γονεϊκούς ρόλους, το επάγγελμα, τη σχέση με σώμα μας, τη σχέση μας με το φυσικό περιβάλλον.» (Ζέρβας, 2004, σ.102)

Στην περίπτωση της Apivita, πράγματι καταδηλώνεται πως το προϊόν είναι κάτι που μπορεί να βιωθεί: «Κάθε προϊόν Apivita είναι ένα ταξίδι στον κόσμο των βοτάνων της Ελλάδας και των μελισσοκομικών προϊόντων, αντικατοπτρίζει την ιστορία αλλά και το όραμα της εταιρείας και προάγει έναν πιο συνειδητοποιημένο τρόπο ζωής.»⁴³ Κινούμενη στην ίδια λογική, η εταιρία επιλέγει να ονομάσει τα καταστήματα της «Apivita Experience Stores». Στο site της εταιρίας παρατηρούμε τον τρόπο που μέσα από την επικοινωνιακή στρατηγική και το μάρκετινγκ της εταιρίας η κατανάλωση και ίδια η εμπειρία του shopping συγκροτείται σαν μια «ολιστική» εμπειρία:

«Περιπλανηθείτε στο χώρο και ανακαλύψτε σε κάθε μας προϊόν, την ιδιαίτερη αξία του, τη μοναδικότητά του, τη φιλοσοφία μας, το όραμά μας για έναν κόσμο πιο

^{43, 44} <https://www.apivita.com>

πράσινο. Γιατί Apivita είναι κάτι παραπάνω από ένα προϊόν. Είναι τρόπος ζωής. Ζήστε αυτή την εμπειρία με όλες σας τις αισθήσεις στο νέο μας κατάστημα. Μυρίστε, γευτείτε, αγγίξτε, ακούστε σε ένα χώρο φιλόξενο, άνετο, με υψηλή αισθητική.»⁴⁴

«Με έντονα καλλιτεχνικά στοιχεία, συμβολισμούς που παραπέμπουν στις εμπνεύσεις της εταιρείας και με κυρίαρχο το χαρακτηριστικό μαύρο χρώμα που τα κάνει να ξεχωρίζουν, τα καταστήματα Apivita δημιουργούν μια εμπειρία που απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις. »

«Οι μοναδικές συσκευασίες των προϊόντων πρωταγωνιστούν στο χώρο. Πλαισιώνονται από ξύλινες κυψέλες, μικρά ή μεγαλύτερα -αλλά πάντοτε διαχρονικά- έργα τέχνης και εικόνες που ταξιδεύουν τους επισκέπτες στην ελληνική ύπαιθρο. »

«Τα φυσικά αιθέρια έλαια επιδρούν χαλαρωτικά στη διάθεση, το τσάι του βουνού και το μέλι προσφέρουν μια γεύση από Ελλάδα, ενώ ο ειδικά διαμορφωμένος χώρος testing προσκαλεί τους πελάτες να δοκιμάσουν την υφή και να απολαύσουν τα ξεχωριστά αρώματα των προϊόντων. Η εμπειρία συμπληρώνεται από την προσεκτικά επιλεγμένη μουσική: ήχοι και τραγούδια γνωστών Ελλήνων συνθετών δημιουργούν μια ατμόσφαιρα μοναδική και ευχάριστη.»⁴⁵

Σύμφωνα με τον Δημήτρη Ποταμιάνο (1997), η κατανάλωση των μέσων της δεκαετίας του '90 παρουσιάζει μια σειρά από «βιωματικά χαρακτηριστικά». Το άτομο απομακρύνεται από τα καταναλωτικά πρότυπα του παρελθόντος και αναζητά την απόλαυση μέσα από τη σύνθεση εμπειριών και βιωμάτων. Η εκλογίκευση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προσανατολίζει τους καταναλωτές σε πιο συνειδητοποιημένες επιλογές που πλέον επηρεάζονται όχι μόνο από την λειτουργικότητα/πρακτικότητα αλλά και χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα και η αυθεντικότητα. Μέσα από πιο προσωποποιημένες καταναλωτικές πρακτικές και την ταυτόχρονη απομάκρυνση από μαζικοποιημένα προϊόντα, το άτομο επιδιώκει πλέον όχι την επίδειξη του κοινωνικού του στάτους αλλά την αναζήτηση της απόλαυσης, την σύνθεση προτύπων και την «αυτό-οργάνωση» του τρόπου ζωής,

Ενδεικτικό παράδειγμα της στροφής σε μια πιο προσωποποιημένη κατανάλωση στο παράδειγμα της Apivita, αποτελεί το ότι το 1991, η εταιρία κυκλοφόρησε στην αγορά την σειρά «Aromatherapy» και την σειρά

⁴⁵ <https://www.apivita.com>

εξατομικευμένων καλλυντικών «Personal». Με τις σειρές αυτές (που υπάρχουν στην αγορά μέχρι και σήμερα), ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να προσθέσει σε μια βασική πρώτη ύλη, όπως το γαλάκτωμα, αιθέρια έλαια και δραστικά συστατικά της επιλογής του, δημιουργώντας ένα προσωπικό, καθ' όλα εξατομικευμένο καλλυντικό ή θεραπευτικό προϊόν.⁴⁶

Ακόμη, αρκετά χρόνια αργότερα, στις αρχές του 2017, η εταιρία επανακυκλοφόρησε την πιο δημοφιλή της σειρά, την σειρά περιποίησης μαλλιών,⁴⁷ με το σύνθημα «Arivita Holistic Hair Care: Τόσες λύσεις, όσες και οι ανάγκες μας!», η οποία κινείται σε μια παρόμοια λογική προϊόντων για κάθε ανάγκη, για κάθε επιθυμία και συγκροτείται και επικοινωνιακά ως τέτοια: «Ας μιλήσουμε για εξατομίκευση - η λέξη κλειδί!»⁴⁸

Στο σημείο αυτό αξίζει να προσθέσουμε κάποια συμπληρωματικά επικοινωνιακά στοιχεία που φέρουν οι συσκευασίες των προϊόντων. Η σκούρα καφέ φιάλη που η Arivita χρησιμοποιεί σε ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των προϊόντων της εκφράζει την προσπάθεια της εταιρείας να διατηρήσει την συμβολική σύνδεση με τον χώρο που ξεκίνησε, τον χώρο του φαρμακείου. Παρόλο που πλέον κατασκευάζεται από ανακυκλωμένο πλαστικό, ο σχεδιασμός μιμείται την γυάλινη, καραμελέ φαρμακευτική φιάλη που χρησιμοποιούνταν κατά κόρον στα φαρμακεία τις περασμένες δεκαετίες. Επιλέγοντας να κρατήσει μία συσκευασία που συνδέεται στη συνείδηση του καταναλωτή με το φαρμακείο, προσπαθεί να περάσει το μήνυμα ότι το περιεχόμενο της φιάλης δεν είναι απλά ένα καλλυντικό προϊόν αλλά έχει την αποτελεσματικότητα ενός φαρμακευτικού σκευάσματος.

Ακόμη, τα κείμενα που αποτυπώνονται στις συσκευασίες έχουν πλούσιο πληροφοριακό περιεχόμενο και υποστηρίζουν το αφήγημα της φυσικότητας και τις αποτελεσματικότητας: αναφέρονται λεπτομερώς οι δράσεις και τα βασικά δραστικά φυσικά συστατικά (βότανα κατά κύριο λόγο) και αναφέρονται οι επιστημονικές

⁴⁶Σύμφωνα με την σελίδα της Arivita, ο «guru» του marketing Philip Kotler χαρακτήρισε την σειρά, «casestudy». Από το έργο του «From mass marketing to mass customization», (1989): «It is my belief that the "mass market" is dead—segmentation has now progressed to the era of mass customization. But even segmented markets are too broad. That level of analysis doesn't permit you to really develop niche strategies. And we must also be aware of the new opportunities to customize. Today's computer technologies and automation capabilities within factories now allow us to bring out affordable, individualized versions of products—every consumer's dream.»

^{47, 48} <https://www.Arivita.com/hellas/new/nea-seira-Arivita-holistic-hair-care/>

πατέντες, ώστε να αναδείξουν την επιστημονική γνώση και την καινοτομία που αξιοποιείται σε κάθε προϊόν. Επιπλέον των παραπάνω, πάνω στη συσκευασία αναγράφεται πάντα το ακριβές ποσοστό φυσικών συστατικών που περιέχει η εκάστοτε φόρμουλα καθώς και το σύνολο των συστατικών που δεν χρησιμοποιούνται (free of- claims) καθώς έχουν κατηγορηθεί ως επικίνδυνα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο το αφήγημα της φυσικότητας.

Στην επιλογή των υλικών συσκευασίας της εταιρείας, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών (χαρτί, γυαλί, πλαστικό, μέταλλο) σε ποσοστό άνω του 90% του συνόλου, η χρήση ανακυκλωμένου πλαστικού κατά 50 % στην χαρακτηριστική φιάλη που αναφέραμε παραπάνω, καθώς και η πιστοποίηση κατά FSC της εφοδιαστικής αλυσίδας χαρτιού της εταιρείας, είναι μερικές μόνο δράσεις που καταδεικνύουν την προσπάθεια της εταιρείας να υλοποιήσει παραμέτρους που υποστηρίζουν την βιώσιμη προσέγγιση της και να αναδείξει την περιβαλλοντική της ταυτότητα. Μάλιστα, στις συσκευασίες αποτυπώνονται τα ειδικά σήματα που ενημερώνουν τον καταναλωτή για την ανακυκλωσιμότητα των υλικών συσκευασίας και επιπλέον αναγράφεται κείμενο που παροτρύνει τον καταναλωτή να ανακυκλώσει τις συσκευασίες μετά τη χρήση.

Στα πλαίσια της οπτικής επικοινωνίας, οι συσκευασίες πολύ συχνά κοσμούνται με εικαστικές δημιουργίες (γκραβούρες) φυτών και βοτάνων δημιουργώντας στον καταναλωτή συνειρμικές συνδέσεις με το φυσικό και αποδίδουν ταυτόχρονα καλλιτεχνική διάσταση σε ένα προϊόν καθημερινής χρήσης. Σε ένα δεύτερο επίπεδο μπορούμε να αναφέρουμε και τις διάφανες ετικέτες που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιεί η Arivita, οι οποίες δίνουν άμεση οπτική επαφή στον καταναλωτή με το προϊόν αυξάνοντας πιθανώς την οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής με τη φόρμουλα του προϊόντος.

Συνοψίζοντας, η Arivita φέρει μια πληθώρα επικοινωνιακών στοιχείων και αφηγημάτων τα οποία κατασκευάζουν μια πολύπλοκη, διαφοροποιημένη και «αυθεντική» ταυτότητα. Στα προϊόντα της προσαρτάται πληθώρα νοημάτων που συνδέονται με το φυσικό, το καινοτόμο, το ολιστικό, το ηθικό, το βιώσιμο. Η μάρκα αυτοπαρουσιάζεται σαν μια μοναδική, «αυθεντική» εμπειρία μέσα από την οποία ο καταναλωτής μπορεί να πειραματιστεί με την προσωπική του (καταναλωτική) ταυτότητα.

Ο Charles Taylor εξετάζει την ανάδυση της «αυθεντικότητας» ως ένα ιδανικό

το οποίο συγκροτήθηκε παράλληλα με την εξατομικευμένη ταυτότητα (Taylor, 1994), βασιζόμενο σε μία νεωτερική αντίληψη, «μία ορισμένη αίσθηση εσωτερικότητας, μία διάκριση του «μέσα-έξω», όπου οι ιδέες ή τα συναισθήματα βρίσκονται εντός, ενώ τα αντικείμενα του κόσμου είναι «εκτός» (Taylor, 2007, σ.189). Σύμφωνα με τον Taylor η αυθεντικότητα ως ιδανικό «αφορά το να είμαι αληθινός για τον εαυτό μου και τον ιδιαίτερο τρόπο ύπαρξής μου» (Taylor, 1994, σ.28). Περιγράφοντας την εξέλιξη αυτής της ιδέας ως ιδανικό, εκκινεί από τον 18ο αιώνα και αναδεικνύει τον τρόπο που «η επαφή με τον ενδότερο εαυτό και η σύνδεση με τα συναισθήματά μας παίρνει μία ανεξάρτητη και κρίσιμη σημασία, νοείται πλέον ως ένα κατόρθωμα για την αυτοολοκλήρωσή μας ως ανθρώπινα όντα» (ό.π. 28). Εάν σε νεώτερες ηθικές προσεγγίσεις αυτό συνέβαινε με την σύνδεση μας με μία εξωτερική πηγή, κατά την μετάβαση στον μοντέρνο πολιτισμό, αυτή η πηγή μετατοπίζεται μέσα μας, εννοιολογώντας τους εαυτούς μας ως όντα με εσωτερικά βάθη. Η ηθική σωτηρία μέσα από την ανάκτηση της αυθεντικής ηθικής επαφής με τον εαυτό μας περιγράφεται από τον Rousseau αλλά αποκτά κρίσιμη σημασία κατά τον Herder (ως αρθρωτή αυτής της ιδέας). Όπως περιγράφει ο Taylor, ο Herder προωθεί την ιδέα ότι «κάθε ένας από εμάς έχει έναν πρωτότυπο (original) τρόπο να είναι άνθρωπος» (ό.π. 30). Αυτή η καινούρια ιδέα περνάει στη νεωτερικότητα ως μία ηθική υποχρέωση: «καλούμαι να ζήσω την ζωή μου με αυτόν τον (πρωτότυπο) τρόπο και χωρίς να μιμούμαι την ζωή κανενός άλλου». Με άλλα λόγια, «αν δεν είμαι αληθινός για τον εαυτό μου, χάνω το νόημα της ζωής, χάνω το τι σημαίνει ανθρώπινο ον για μένα τον ίδιο» (ό.π. 30). Έτσι λοιπόν η αυθεντικότητα ως ένα σύγχρονο ιδανικό στηρίζεται σε αυτή την αρχή της «πρωτοτυπίας» (originality), η οποία σχετίζεται με τους στόχους της αυτοπραγμάτωσης και της αυτογνωσίας. Όπως ο Taylor διατυπώνει, «για να είμαι αληθινός στον εαυτό μου σημαίνει να είμαι αληθινός στην δική μου ιδιαιτερότητα, την οποία μπορώ να αρθρώσω και να ανακαλύψω. Αρθρώνοντας την, καθορίζω ταυτόχρονα τον εαυτό μου» (ό.π. 31).

Το στοιχείο το οποίο αναδεικνύει ως σημαντικό ο Taylor αφορά τον διαλεκτικό χαρακτήρα της παραπάνω διαδικασίας. Σύμφωνα με τον ίδιο, η ανάπτυξη μιας μοναδικής, «ιδανικά δημιουργημένης, εκ των έσω ταυτότητας», βασίζεται στις διαλογικές σχέσεις με τους άλλους.

Η ταυτότητα της Apivita στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η Apivita σήμερα έχει, πέρα από το διαδικτυακό της site⁴⁹ (και τα microsites που υπάγονται σε αυτό⁵⁰) παρουσία σε αρκετά από τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook⁵¹, το Instagram⁵² και το Twitter⁵³. Παρακάτω θα εστιάσουμε στην επικοινωνία της μέσω του Facebook, λόγω του ότι όπως είδαμε παραπάνω είναι το πιο δημοφιλές μέσο για την αλληλεπίδραση των εταιριών με τους καταναλωτές αλλά και επειδή σαν ψηφιακή πλατφόρμα συνδυάζει μια σειρά χαρακτηριστικών που επιτρέπουν και ενθαρρύνουν το συνδυασμό διαφορετικών επικοινωνιακών στοιχείων όπως το κείμενο, η φωτογραφία και το βίντεο (πιο πρόσφατα και τις live συνδέσεις). Μέχρι σήμερα, 127 χιλιάδες χρήστες έχουν κάνει «like» ενώ 125 χιλιάδες έχουν κάνει «follow»⁵⁴, στην σελίδα της που έχει σαν κοινό την Ελλάδα και την Κύπρο.

Θα προσπαθήσουμε μέσα από μια τυχαία επισκόπηση των κειμένων, των εικόνων και των λοιπών επικοινωνιακών στοιχείων που χρησιμοποιεί στην επικοινωνία της να εξετάσουμε αν και με ποιο τρόπο διαφοροποιείται από την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί στην ιστοσελίδα της, η οποία σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπεύει και την παρουσία της σε πιο παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος.

Η γλώσσα των αναρτήσεων της εταιρίας διαφέρει σε πολλά σημεία από αυτή που χρησιμοποιείται στην σελίδα και τα έντυπα της. Σε πολλές περιπτώσεις, τον τρίτο ενικό («η Apivita είναι μια εταιρία [...]») αντικαθιστούν τα πρόσωπα σε πρώτο και δεύτερο πληθυντικό, γίνεται χρήση σημείων στίξης όπως το θαυμαστικό, ενώ χρησιμοποιείται ένα πιο άμεσο και προσωπικό ύφος: «Ελληνικό καλοκαίρι, έρχεται απότομα αλλά μένει για πολύ! Δευτέρα απόγευμα και εμείς ονειρευόμαστε ένα μπαλκόνι στη θάλασσα! Με το γιασεμί να μας ταξιδεύει στις γλυκές καλοκαιρινές βραδιές... #apivitaexperience»⁵⁵

Σε πολλές περιπτώσεις μέσα από τα post η εταιρία προτρέπει τους

⁴⁹ <https://www.apivita.com/>

⁵⁰ <https://www.apivita.com/hellas/new>

⁵¹ <https://www.facebook.com/apivita/>

⁵² <https://www.instagram.com/apivita/>

⁵³ <https://twitter.com/apivitagr?lang=el>

⁵⁴ Σελίδα της Apivita Facebook, (2017, 13 Μαΐου). Ανακτήθηκαν από: <https://www.facebook.com/apivita/>,

⁵⁵ [Σχετική ανάρτηση 1](#)

χρήστες/καταναλωτές να μοιραστούν στην σελίδα της Arivita τις προσωπικές τους σκέψεις ή και εμπειρίες με απευθείας ερωτήσεις: «Καλό μήνα! Σήμερα γιορτάζουμε τη φύση και χαιρόμαστε την Άνοιξη στα καλύτερά της! Φτιάξατε το στεφάνι σας;»⁵⁶ Οι εμπειρίες αυτές μπορεί να αφορούν σε καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές που συνδέονται με τα προϊόντα της, (ποιά μάσκα προσώπου είναι η αγαπημένη σας;) ρουτίνες προσωπικής περιποίησης, («πως κάνετε αποτοξίνωση;» «πως ξεκινάτε τη μέρα σας;») ή ακόμη και πολύ προσωπικές «εξομολογήσεις»: «Πώς θα πούμε σ'αγαπώ; Η πρόταση της Arivita: Εκφράζουμε την αγάπη μας με τον πιο φυσικό και πρωτότυπο τρόπο!»⁵⁷ Οι καταναλωτές καλούνται να μιλήσουν κυριολεκτικά για τα πάντα: «ποιές είναι οι αγαπημένες σας μυρωδιές;», «ποιοί είναι οι αγαπημένοι σας ήχοι;», και να γίνουν με αυτό τον τρόπο συν-δημιουργοί του περιεχομένου που εκφράζει την εταιρική ταυτότητα μέσα από την δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρέχει το μέσο.

Τα κείμενα σε όλες τις περιπτώσεις συνοδεύονται από φωτογραφίες που αναπαριστούν ποικίλα θέματα. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τα χρώματα και το φως στις φωτογραφίες έχουν ένα «φυσικό» ύφος και το στοιχείο της φύσης επικρατεί στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Μπορεί να απεικονίζονται φυσικά τοπία, φωτογραφίες που περιέχουν κυρίως προϊόντα ή χαρακτηριστικά σε κάποιες περιπτώσεις, να αποτελούν «κολάζ»⁵⁸ πολλών αντικειμένων: προϊόντα της Arivita τοποθετημένα δίπλα σε φυτά ή βότανα, τροφές του υγιεινού lifestyle όπως χυμοί και smoothies, είδη καθημερινής χρήσης όπως γυαλιά ηλίου, αθλητικά ρολόγια χειρός και καπέλα παροτρύνουν τους καταναλωτές να ακολουθήσουν ένα «διαφορετικό» τρόπο ζωής, που περιλαμβάνει την διατροφή, την άσκηση, την ψυχαγωγία, τις εκδρομές στην φύση ή ακόμη και την εκ νέου ανακάλυψη του αστικού τοπίου της Αθήνας.⁵⁹ Η πραγματικότητα στο οπτικό υλικό της Arivita απεικονίζεται πράγματι σαν ένα «πολυσήμαντο μωσαϊκό» όπως διατυπώνει πολύ εύστοχα η (Λεοντίδου, 2011, σ.215) και χαρακτηρίζεται από ποικιλία σημείων που ερεθίζουν την φαντασία και προσκαλούν τον καταναλωτή, σχεδόν όπως οι σκηνοθετικές οδηγίες, να κατασκευάσει μια πολυσχιδή καταναλωτική ταυτότητα.

⁵⁶[Σχετική ανάρτηση 2](#)

⁵⁷[Σχετική ανάρτηση 3](#)

⁵⁸[Σχετική ανάρτηση 4](#)

⁵⁹[Σχετική ανάρτηση 5](#)

Ακόμη, παρατηρούμε ότι την τάση των καταναλωτών να εντάξουν στην σφαίρα του δημόσιου, εφήμερες εκδηλώσεις της κοινωνικότητας μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθούν και οι εταιρίες. Στην περίπτωση της Arivita, πολύ συχνά το θέμα των αναρτήσεων σχετίζεται άμεσα με κοινωνικές εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής, φωτογραφίες που περιλαμβάνουν το μήνυμα «καλό μήνα ή καλή εβδομάδα», εθνικές και θρησκευτικές εορτές, διάφορα έθιμα καθώς και εορτασμούς που έχουν υιοθετηθεί από τη λαϊκή κουλτούρα τις τελευταίες δεκαετίες, όπως η μέρα της μητέρας ή μέρα της γυναίκας: «Η ηγεσία είναι γένους θηλυκού! Στην Arivita πιστεύουμε ότι οι σημερινές ισχυρές γυναίκες είναι εκείνες που θα εμπνεύσουν και θα δημιουργήσουν τις ηγέτιδες του μέλλοντος! Empowered women empower women! BEE a Woman #8march #IWD2107»⁶⁰.

Επιπλέον, πολλές από τις αναρτήσεις αποτελούν ανοικτά καλέσματα για συμμετοχή σε workshop και σεμινάρια ποικίλης θεματολογίας (νέας επιχειρηματικότητας, αστικής καλλιέργειας, ολιστικού τρόπου ζωής, παρουσιάσεις βιβλίων) τα οποία λαμβάνουν χώρα στο φυσικό κατάστημα της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε πως πιθανώς στην αντίληψη των καταναλωτών αυξάνεται ο βιωματικός χαρακτήρα της, το κατάστημα της εταιρίας εντυπώνεται ως ένα μέρος που μπορούν να επισκεφθούν όχι μόνο για να αγοράσουν προϊόντα αλλά για να συμμετέχουν σε ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Το ίδιο το μέσο δημιουργεί το έδαφος για μια πιο άμεση επικοινωνία: «Ελάτε να συζητήσουμε και να διαπιστώσουμε μαζί πως η βιοποικιλότητα [...]» προσκαλεί, υπενθυμίζει, επιτρέπει στον χρήστη να δει αν κάποιος από το δικό του κοινωνικό δίκτυο θα παρευρεθεί στην εκδήλωση.

Ακόμη, οι εργαλειακές δυνατότητες του μέσου, επιτρέπουν στην εταιρία να προβάλλει τις συνεργασίες της με κοινωνικούς φορείς, μ.κ.ο., πανεπιστήμια, περιβαλλοντικές και φιλανθρωπικές οργανώσεις και να επικοινωνήσει πιο αναλυτικά τα project στα οποία συμμετέχει. Η διασυνδεσιμότητα (interconnectedness) που προσφέρει το μέσο με την χρήση των hashtag και των link, αναδεικνύει μέσα από τις αναρτήσεις της, τις συνδέσεις με την κοινωνία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό που επιδιώκει να συνάψει η εταιρία στα πλαίσια της επιχειρηματικής της στρατηγικής και να προβάλλει σαν στοιχεία της ταυτότητας της:

⁶⁰[Σχετική ανάρτηση 6](#)

«Η σημερινή μέρα έχει οριστεί από την [UNESCO](#) και το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS) ως Παγκόσμια Ημέρα Μνημείων και Τοποθεσιών, με στόχο την ευαισθητοποίησή μας στο σημαντικό θέμα της προστασίας της Πολιτιστικής Κληρονομιάς. [...] Για εμάς στην APIVITA, η ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Γι' αυτό και ενώνουμε τις δυνάμεις μας με το [Diazoma](#), το σωματείο που εδώ και 8 χρόνια έχει σαν στόχο να λυτρώσει τα μνημεία και τα αρχαία θέατρα από τη λήθη και τη μοναξιά τους, συνδέοντας με αυτό τον τρόπο τον πολιτισμό με την επιχειρηματικότητα και την κοινωνία.»

Τέλος, ένα στοιχείο που παρουσιάζει ενδιαφέρον σε σχέση με την ανάλυση που έγινε, είναι η σχετικά καινούρια δυνατότητα που προσφέρει το Facebook, τα «Live Videos». Σε μία περίπτωση, η εταιρία αποφάσισε να χρησιμοποιήσει αυτήν την δυνατότητα για να παρέχει εξατομικευμένες απαντήσεις σε ερωτήσεις και απορίες που κατέθεταν οι χρήστες του Facebook την ώρα της live αναμετάδοσης σχετικά με τις κατάλληλες θεραπείες και προϊόντα που έπρεπε να χρησιμοποιήσουν. Μέσα από αυτό το παράδειγμα αντιλαμβανόμαστε πως μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, η εξατομικευμένη κατανάλωση που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποκτά νέες χαρακτηριστικά και νέους τρόπους να επιτελείται και να αναδεικνύεται.

Η ίδια η «ανοιχτή φύση» (openness) του μέσου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο που αναπαράγεται. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές, σε οποιοδήποτε χώρο και χρόνο, να ασκήσουν κριτική για ένα προϊόν, να εκφράσουν την δυσαρέσκεια τους για τις πρακτικές της εταιρίας, να ζητήσουν προσωπικές συμβουλές και διευκρινίσεις που αφορούν τα προϊόντα. Αντίστοιχα δίνει την δυνατότητα στις εταιρίες να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές όπως ποτέ άλλοτε, με μεγαλύτερη συχνότητα, περισσότερα εργαλεία, πιο άμεσα και με πιο προσωπικό ύφος. Οι μάρκες απευθύνονται σε ένα πολυάριθμο και ποικίλο κοινό αλλά ταυτόχρονα μπορούν να επικοινωνήσουν με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Με άλλα λόγια μεταβάλλονται τα σαφώς ορισμένα όρια μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας επικοινωνίας, και διαμορφώνονται πιο προσωπικές σχέσεις μάρκας-καταναλωτή μέσα σε ένα δημόσιο πλαίσιο διαφάνειας (transparency).

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τον Gergen (1997), ενώ στην περίοδο της νεωτερικότητας το άτομο έμοιαζε περισσότερο με μια μηχανική οντότητα, που χαρακτηριζόταν από ορθολογικότητα και βάσει αυτής οργάνωνε την πραγματικότητα του, κατά την μετανεωτερικότητα αναδύεται ένα νέο είδος προσωπικότητας, μια προσωπικότητα που μοιάζει με ψηφιδωτό ή patch work, η οποία δανείζεται στοιχεία από άπειρες διαθέσιμες πηγές και τα συνθέτει κατά βούληση, αποδεσμευμένη από τις προσταγές της ορθολογικότητας. Αντίστοιχα το ατομικό στυλ γίνεται μέσο δημιουργίας της προσωπικότητας και ο καταναλωτής παράγει τα δικά του στυλιστικά πρότυπα. Ενώ για τον νεωτερικό εαυτό, τα όρια μεταξύ σωστής και λάθους συμπεριφοράς ήταν σαφώς ορισμένα, το άτομο έπρεπε να χαρακτηρίζουν μια σειρά από «ουσιώδη χαρακτηριστικά» και η ζωή του έπρεπε να είναι ορισμένη βάσει μιας σειράς καταπιεστικών προτύπων (Ζέρβας, 2004, σ.76), στη μετανεωτερική συνθήκη οι «τεχνολογίες κοινωνικού κορεσμού» (Gergen 1997, 23), αναίρεσαν τα παραδοσιακά πρότυπα, καθώς οι νέες δυνατότητες στην επικοινωνία ενθάρρυναν την αλληλεπίδραση, κατήργησαν τους χωροχρονικούς περιορισμούς στις κοινωνικές σχέσεις και κατέστησαν εφικτά νέα βιώματα και εμπειρίες.⁶¹ Όπως διατυπώνει ο Ζέρβας (2004, σ.76), ενώ «η απαισιόδοξη άποψη βλέπει σ' αυτή την εξέλιξη την πλήρη απώλεια νοήματος ζωής από το σύγχρονο άνθρωπο», εντούτοις δεν μπορεί να παραβλέψει το «απελευθερωτικό δυναμικό της». Η απόρριψη της ιδέας μίας μοναδικής καθολικής αλήθειας, επέτρεψε την εμφάνιση πολλών πραγματικοτήτων και κατ'επέκταση πολλαπλών εαυτών. Το άτομο έγινε πιο ανεκτικό προς το διαφορετικό και απελευθερώθηκε από την αυστηρή τήρηση προτύπων και ηθικών κανόνων (Ζέρβας, 2004). Σύμφωνα με τον Lipovetsky (1999) από το 1950 και μετά αναδύθηκε μια νέου τύπου ηθική, την οποία ονομάζει μεταηθική και η οποία αμφισβήτησε την παραδοσιακή έννοια περί ηθικής. Κατά τον (Lipovetsky 1999, σ. 29) η κοινωνία μας είναι μια μεταηθική κοινωνία:

⁶¹ «Ο καταναλωτικός κόσμος από τη δεκαετία του '50 και ύστερα όλο και λιγότερο οδηγεί στην απάθεια. Συνδέεται πλήρως με το παιχνίδι της γοητείας, το οποίο δεν συνεπάγεται στείρα μίμηση και τυποποίηση. Με την έλευση της δεκαετίας του '60 και τη χειραφέτηση που έφερε σε θέματα σεξουαλικότητας και των σχέσεων των δύο φύλων αλλά και τις οικολογικές ανησυχίες, η καταναλωτική μανέστρα θα εμπλουτιστεί και ορισμένες φορές θα περιλάβει τόσο αντισυστημικές τάσεις και αντιλήψεις όσο και θα απευθυνθεί στον ίδιο τον καχύποπτο πια καταναλωτή, αυτόν που δεν θέλει να γίνεται αντικείμενο στεγνής προπαγάνδας και να ομογενοποιείται στο πλαίσιο της μαζικής κουλτούρας.» Βάμβακας, Β., (2014, 19 Ιανουαρίου) *Η καταναλωτική κοινωνία*, Ανακτήθηκε 2017, 10 Απριλίου από: <http://www.kathimerini.gr/552735/article/epikairothta/kosmos/h-katanalwtikh-koinwnia>

«Ως μεταηθική κοινωνία ας εννοήσουμε την κοινωνία που αποκηρύσσει τη ρητορική του αυστηρού, ολοκληρωτικού και μανιχαϊκού καθήκοντος, και παράλληλα επιβραβεύει τα ατομικά δικαιώματα στην αυτονομία, την επιθυμία, την ευτυχία. Μια κοινωνία που έχει εκτοπίσει τα μαξιμαλιστικά κηρύγματα από τα εδάφη της και δεν εκτιμά παρά τους ανώδυνους κανόνες της ηθικής ζωής. Γι' αυτό και δεν υπάρχει αντίφαση ανάμεσα στην ξαφνική αναβίωση της έννοιας της ηθικής και τη μεταηθική λογική, αφού η προεπιλεγμένη ηθική δεν απαιτεί καμιά μεγάλη θυσία, κανένα βασάνισμά του εαυτού. Διόλου δεν επιστρατεύεται ξανά το ηρωικό καθήκον, αλλά συμφιλιώνεται η συνείδηση με τη διασκέδαση, η αρετή με το συμφέρον, οι απαιτήσεις του μέλλοντος με την ποιότητα ζωής του παρόντος. Το ηθικό ρεύμα όχι μόνο δεν αντιπαλεύει ανοικτά την μεταηθική ατομικιστική κουλτούρα, αλλά είναι και μια από τις χαρακτηριστικές του εκδηλώσεις»

Χαρακτηριστικό της μεταηθικής κοινωνίας είναι ότι δεν υιοθετεί μια ενιαία αντίληψη περί ηθικής την οποία προσπαθεί να επιβάλλει στο άτομο με την μορφή καταναγκαστικού χρέους αλλά βασίζεται στην αρχή της υπευθυνότητας του ατόμου, δηλαδή μια ηθικής που πηγάζει εκ των έσω, μέσα από προσωπική κινητοποίηση, μέσα από ανάληψη πρωτοβουλιών. Στην μεταηθική κοινωνία του Lipovetsky αναζητούνται τρόποι ώστε να συμφιλιωθούν τα ατομικιστικά δικαιώματα με τις συλλογικές υποχρεώσεις (ό.π., σ. 232):

«Ο στόχος δεν είναι άλλος από την αντιστάθμιση της ατομικιστικής λογικής με την καθιέρωση νέων συλλογικών υποχρεώσεων, με την ανεύρεση δίκαιων συμβιβασμών ανάμεσα στο σήμερα και το αύριο, την ευδαιμονία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος, την επιστημονική πρόοδο και τον ατομισμό, ανάμεσα στο δικαίωμα στην έρευνα και τα ανθρώπινα δικαιώματα, την επιστημονική αξίωση και τα δικαιώματα των ζώων, την ελευθερία του Τύπου και του σεβασμού των δικαιωμάτων των ατόμων, την αποτελεσματικότητα και τη δικαιοσύνη»

Το αφήγημα της Arivita, είδαμε πως παρουσιάζει πράγματι μια σειρά χαρακτηριστικών που την τοποθετούν στο πλαίσιο των μετανεωτερικών αφηγήσεων με ποικίλους τρόπους και το σύστημα αξιών πάνω στο οποίο συγκροτεί την ταυτότητα της, προσομοιάζει σε μεγάλο βαθμό την μεταηθική ή ηθική της υπευθυνότητας του Lipovetsky. Ούσα μια εταιρία προϊόντων προσωπικής περιποίησης, δίνει έμφαση στην φροντίδα του εαυτού, στην απόλαυση των «ολιστικών» αυτών τελετουργιών, επισυνάπτει στα προϊόντα της πολλές αισθητικές

αξίες και ταυτόχρονα πρεσβεύει την νέα αυτή μορφή ηθικής μέσα από την «αιφόρο» ταυτότητα της. Η ταυτόχρονη παρουσία «ηδονισμού και ασκητισμού» μέσα στη μετανεωτερική πλαισίωση αναδεικνύεται σαν ένα γόνιμο πεδίο έκφρασης περίπλοκων ταυτοτήτων, κατά μία έννοια ίσως και σαν βασικό προαπαιτούμενο συγκρότησης μια απομαζικοποιημένης, υβριδικής και εν τέλει αυθεντικής ταυτότητας. Θεωρώ πως υιοθετώντας αυτό επικοινωνιακό μείγμα, η Arivita επιχειρεί να εκφράσει αλλά και να εκφραστεί μέσα από αυτές τις μετανεωτερικές ταυτότητες, και εν τέλει συγκροτείται ως ένα αυθεντικό και μεταηθικό αφήγημα. Τα νέα μέσα μέσα από τις εργαλειακές δυνατότητες που προσέφεραν, σαφώς έδωσαν νέα ώθηση όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και στις εταιρίες να εκφράσουν τα αφηγήματά τους με τρόπο πιο άμεσο, και να επικοινωνήσουν τις περίπλοκες ταυτότητες τους πιο αποτελεσματικά. Θα είχε ενδιαφέρον, στο μέλλον να μελετηθεί πως γίνονται αντιληπτές οι προαναφερθείσες αφηγήσεις από τους καταναλωτές, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που ακολουθούν εναλλακτικά στυλ κατανάλωσης και με ποιους τρόπους αποφασίζουν να εκφράζουν τις προτιμήσεις του για μάρκες με «βιώσιμο» προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πηγές- Βιβλιογραφία

Πηγές

<http://www.fortunegreece.com/article/diethnes-orama-tis-Apivita/>

<https://holonomicseducation.wordpress.com/>

<http://www.economy365.gr/article/17571/i-goiteytiki-istoria-tis-Apivita-kaselaki-me-ta-mayra-sapoynia-poy-eftase-na-taxideyei>

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Για δεδομένα σχετικά με το Δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη δείτε: www.efta.org

Για δεδομένα σχετικά με οργανικές καλλιέργειες δείτε: Statistics and Future Prospects (IFOAM, 2003) και : www.ifoam.org

Έρευνα του ερευνητικού project της Ε.Ε., 'Trust in food: A Comparative Analysis, Oslo: www.trustinfood.org

UNESCO

Diazoma

Σύνδεσμοι για την Apivita στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

<http://www.yourhairtalks.gr/holistic-experience>

<https://www.apivita.com/>

<https://www.apivita.com/hellas/new>

<https://www.facebook.com/apivita/>

<https://www.instagram.com/apivita/>

<https://twitter.com/apivitaagr?lang=el>

[Σχετική ανάρτηση 1](#)

[Σχετική ανάρτηση 2](#)

[Σχετική ανάρτηση 3](#)

[Σχετική ανάρτηση 4](#)

[Σχετική ανάρτηση 5](#)

[Σχετική ανάρτηση 6](#)

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Appadurai, A. *Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα : Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα : Αλεξάνδρεια, 2014.

Ασημάκη Α., Κουστουράκης Γ., Καμαριανός Ι. (2011), *Οι έννοιες της νεωτερικότητας και της μετανεωτερικότητας και η σχέση τους με τη γνώση: Μια κοινωνιολογική προσέγγιση*, Το βήμα των κοινωνικών επιστημών. Τόμος ΙΕ', Τεύχος 60, Αθήνα Ανακτήθηκε από: <http://www.uth.gr/tovima/60/5.pdf>

Βαμβακάς, Β. και Παναγιωτόπουλος, Π. (2010). *Η Ελλάδα στην δεκαετία του '80. Κοινωνικό, Πολιτικό και Πολιτισμικό Λεξικό*. Αθήνα: Πέρασμα.

Βάμβακας, Β., (2014, 19 Ιανουαρίου) *Η καταναλωτική κοινωνία, Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 2017, 10 Απριλίου από: <http://www.kathimerini.gr/552735/article/epikairothta/kosmos/h-katanalwtikh-koinwnia>

Barthes, R. (1979) *Μυθολογίες. Μάθημα*, (μτφρ. Κ. Χατζηδήμου, Ι. Ράλλη), Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα-Κέδρος.

Ζέρβας, Κ. (2004). *Ηθική κατανάλωση: κοινωνιολογική προσέγγιση* (Διδακτορική Διατριβή). Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Ανακτήθηκε από: <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&pid=iid:6017&lang=el>

Gergen, K. (1997): *Κορεσμένος εαυτός*, (επιμ. μτφρ. Αλέξης Ζώτος) Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1991)

Giddens, A. (2001), *Οι Συνέπειες της Νεωτερικότητας*, (μτφρ.Μερτίκας Γ.), Αθήνα: Κριτική

Kroeber-Riel, W. (1998): *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης από τη σκοπιά των Επιστημών της Συμπεριφοράς*, (επιμ. μτφρ. Ζέρβας Κ.) Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Λεοντίδου, Λ. (2011), *Αγεωγράφητος χώρα – Ελληνικά είδωλα στους επιστημολογικούς αναστοχασμούς της ευρωπαϊκής Γεωγραφίας*, Αθήνα: Προπομπός.

Λυμπιτσιούνη, Μ. (2011). *Η τέχνη στη σκέψη του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη: Οι θεωρίες τους για τη μίμηση*. (Διπλωματική εργασία) Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από:
<http://ikee.lib.auth.gr/record/126332/files/GRI-2011-6544.pdf>

Λυσιτάρ, Ζ.Φ. (1979), *Η Μεταμοντέρνα κατάσταση*, (μτφρ. Παπαγιώργης Κ.), Αθήνα: Γνώση

Μαγγόπουλος, Γ. (2015). Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων: θεωρητικοί προβληματισμοί. *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 16(64). Ανακτήθηκε από: <http://ojs.lib.uth.gr/index.php/tovima/article/view/96/85>

Lipovetsky, G. (1998): *Το λυκόφως του καθήκοντος*, Σειρά Εξέλιξη και Κοινωνικές Επιστήμες, (επιμ. μτφρ. Μηγιάκη Β.) Αθήνα: Καστανιώτης (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1992)

Ποταμιάνος, Δ. (1997): *Στον Κήπο - Δοκιμές Υλικού Πολιτισμού*, Αθήνα, Καστανιώτης

Sassatelli, R. (2016). *Καταναλωτική Κουλτούρα: Ιστορία, Θεωρία και Πολιτική*, (μτφρ. Λάλλας Δ.) Αθήνα, Νησίδες, (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2007)

Taylor, C. (2007), *Πηγές του Εαυτού: Η γένεση της νεωτερικής ταυτότητας*, (επιμ. μτφρ. Κομνηνός Ξ.) Ίνδικτος, Αθήνα (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1989)

Ξενόγλωσση

Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan management review, 46(3), 83.

Ayer, A. J. (2012). *Language, truth and logic*. Courier Corporation.

Baerg, A. & Gitelman, L. (2007). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures (Vol. 53)*. Sage.

Bauman, Z. (1997), *Postmodernity and Its Discontents*, Washington Square: New York University Press.

Beck U. (1999), *World Risk Society*, Cambridge

Beck, U. (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

Beck, U. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences (Vol. 13)*. Sage.

Beck, U. (2015). *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. John Wiley & Sons.

- Benson, S. P. (1987). *Counter cultures: Saleswomen, managers, and customers in American department stores, 1890-1940* (Vol. 253). University of Illinois Press.
- Berman, M. (1983). *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. Verso.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- C. Poppe and U. Kjaernes (2003), *Trust in Food in Europe: A Comparative Analysis*, Oslo. www.trustinfood.org
- Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. WritersPrintShop.
- Carlson, A., & Berleant, A. (2004). *The aesthetics of natural environments*. Broadview Press.
- Carson, R. (2002). *Silent spring*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Chopra, D. (1990), *Perfect Health: The Complete Mind/Body Guide*, New York: Harmony.
- Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Psychology Press.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). *Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands*. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life* [1980], translated by Steven Rendell (Berkeley, CA).
- De Chernatony, L. (2001). *Succeeding with brands on the Internet*. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-195.
- De Grazia, V. (2005). *Irresistible Empire: America's Advance through 20th-Century Europe*.
- Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. Sage.
- Eckersley, R. (1992). *Environmentalism and political theory: Toward an ecocentric approach*. Suny Press.
- Elliot, R. (1995). *Environmental ethics*. Oxford University Press.
- Emerich, M. (2011). *The gospel of sustainability: Media, market and LOHAS*. University of Illinois Press.
- Fairchild, C. (1993). *Consumption in Early Modern Europe*. A Review Article. *Comparative Studies in Society and History*, 35(4), 850-858.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Sage, 2007.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Flink, J. J. (1990). *The automobile age*. MIT Press.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand*. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Gergen, Kenneth J. (1991), *The Saturated Self*, New York: Basic.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gobé, M. (2006). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. Skyhorse Publishing, Inc..
- Goldman, A. 2001. "The Aesthetic." In B.Gaut and D. M. Lopes (Eds.), *Companion to Aesthetics*. London: Routledge, pp. 181–92
- Handelman, J. M. (2006). *Corporate identity and the societal constituent*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 107-114
- Haraway, D. J. (1997). *Modest– Witness@ Second– Millennium. FemaleMan– Meets– OncoMouse: Feminism and Technoscience*. Psychology Press.
- Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). *Cohort perception of luxury goods and services*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 175-188.
- Hawken, P. (1993). *The Ecology of Commerce: Doing Good Business*. HarperCollins Publishers.
- Hilton, M. (2004). *The legacy of luxury: Moralities of consumption since the 18th century*. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 101-123.
- Holt, D. B. (2012). *Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236-255.
- Holt, D. B. (1997), *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption*. *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326–350.
- Jonas H. (1979): *Das Prinzip Verantwortung*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Jones, J. P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Knight, P. (2000). *Conspiracy culture: From the Kennedy assassination to the X-Files*. Psychology Press.
- Kotler, P. (1989). *From mass marketing to mass customization*. *Planning review*, 17(5), 10-47.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value*. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Leach, W. R. (2011). *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new American culture*. Vintage.
- Lears, J. (1995). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. Basic Books.
- Levenstein, H. A. (2003). *Paradox of plenty: A social history of eating in modern America* (Vol. 8). Uni. of California Press.
- Linz M. (2000): *Wie kann geschehen, was geschehen muß? Ökologische Ethik am Beginn dieses Jahrhunderts*, *Wuppertal Papers*, No 111, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie
- Marcuse, H. (1972). *Counterrevolution and Revolt* (Vol. 23). Beacon Press.
- Martin, E. (1994). *Flexible bodies: The role of immunity in American culture from the days of polio to the age of AIDS*.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1985). *The birth of a consumer society* (p. 145). Bloomington: Indiana university press.
- Micheletti, M. (2003). *Shopping with and for Virtues*. In *Political virtue and shopping* (pp. 149-168). Palgrave Macmillan US.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (Eds.). (2004). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. Transaction publishers.
- Mukerji, C.(1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, New York, Columbia University Press
- Null, G. (2000), *Gary Null's Guide to a Joyful, Healthy Life*. New York: Carroll & Graf.
- O'Connor, B. B. (1995). *Healing traditions: Alternative medicine and the health professions*. University of Pennsylvania Press.
- Prashad, V. (2000). *The karma of brown folk*. U of Minnesota Press.
- Robinson, S. (2014). *Holonomics: Business where people and planet matter*. Floris Books.

- Sassatelli R. (2006). *Virtue, Responsibility, and Consumer Choice*. Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges, edited by Brewer J., Trentmann F.. Oxford, UK: BergPublishers, 219-50.
- Schivelbusch, W. (1995). *Disenchanted night: The industrialization of light in the nineteenth century*. Univ of California Press.
- Schneirov, M. & Geczik, J. (1998). *Technologies of the self and the aesthetic project of alternative health*. The Sociological Quarterly, 39(3), 435-451.
- Schulze G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt, New York: Campus
- Smuts, J. C. (1926). *Holism and Evolution*.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism*. University of Michigan Press.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Taylor, C. (1994) *The Politics of Recognition*, in Gutmann, A. (ed), *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*, Princeton University Press, New Jersey, pp. 25-73
- Thompson, C. J. and Troester, M. (2002), *Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture*. Journal of Consumer Research, 28 (March), 550-571
- Todd, A. M. (2004). *The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products*. Ethics & the environment, 9(2), 86-102.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vernuccio, M. (2014). *Communicating corporate brands through social media: An exploratory study*. International Journal of Business Communication, 51(3), 211-233.
- Wagner, S. A. (2003). *Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*. Psychology Press.
- Weber, M. (1930). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Allen & Unwin.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.