

## Μεταμοντέρνα ή αιώνια αγορά; Η περίπτωση της Ελλάδας

Ειρήνη Ι. Τηλικίδου-Στοιγιάννη\*

### Περίληψη

*Παρουσιάζονται οι μεταμοντέρνες καταστάσεις της υπερπραγματικότητας, της αποσπασματικότητας, της αντιστροφής του υποκειμένου, των παράδοξων αντιπαραθέσεων, της έμφασης στη φόρμα-στυλ, της απώλειας δέσμευσης, της ανεκτικότητας. Γίνεται προσπάθεια ανάγνωσης της αγοράς και της καταπόνησης στην Ελλάδα μέσα από την οπτική της μεταμοντέρνας θεώρησης. Παρατίθενται κριτικά σχόλια με στόχο την προσέγγιση του ερωτήματος, εάν η αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί μεταμοντέρνα ή απλώς αιώνια, διαρκώς εξελισσόμενη μέσα σε πλήθος αντιθέσεων.*

### Εισαγωγή

Από τα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα και μετέπειτα αναπτύσσεται ένας ακαδημαϊκός διάλογος με θέμα το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ. Ο διάλογος αυτός δεν εντάσσεται στο κυρίαρχο ρεύμα (mainstream) της ακαδημαϊκής αρθρογραφίας του μάρκετινγκ. Παρουσιάζει όμως ενδιαφέρον για ορισμένους λόγους, όπως η εναλλακτική οπτική που προτείνει στη θεώρηση του μάρκετινγκ, τα ερωτήματα που θέτει σε σχέση με τη φύση και το ρόλο του μάρκετινγκ (Brown, 1996). Θα προσθέταμε επίσης και εξαιτίας της προκλητικότητας ορισμένων ισχυρισμών που εμπεριέχει. Προκλη-

---

\* Καθηγήτρια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας στα ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

τικότητα η οποία ωθεί σε προβληματισμό, συζητήσεις, διαφωνίες και σχόλια. Στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, η οποία κυρίως χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή του παρόντος άρθρου, παρατηρούμε ότι οι εμπνεόμενοι από το μεταμοντερνισμό συγγραφείς είναι ίσως λίγοι αριθμητικά. Χαρακτηρίζονται όμως από δυναμισμό, αυστηρότητα στις κρίσεις και τους ισχυρισμούς τους και επιμονή στην προβολή των απόψεών τους. Στην Ελλάδα το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ δεν έχει μέχρι στιγμής προκαλέσει σημαντικό ενδιαφέρον, από όσο γνωρίζουμε, σε όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ, ακαδημαϊκούς ή επαγγελματίες.

**Συζήτηση βεβαίως σχετικά με το μεταμοντέρνο** ή το μεταμοντερνισμό ή ευρύτερα τη μετανεωτερικότητα, έχει αναπτυχθεί και στη χώρα μας σε άλλα πεδία, όπως στη φιλοσοφία, στις καλές τέχνες, στην ψυχολογία, στην κοινωνιολογία. Συνοπτικά, διότι η θεωρητική ανάλυση του μεταμοντέρνου υπερβαίνει τους στόχους του παρόντος άρθρου, μπορεί να αναφερθεί ότι οι μεταμοντέρνοι στοχαστές διέπονται από διάθεση «αποδόμησης» (Derrida, 1977) του μοντερνισμού, του γνωστού κινήματος στα γράμματα και τις τέχνες (Jameson, 1999). Από πλευράς του μεταμοντέρνου η έμφαση είναι στη γλώσσα και ο Ορθός Λόγος του Διαφωτισμού, ο βαλλόμενος στόχος.

**Η βασική επίδραση του μεταμοντέρνου στοχασμού** στους μεταμοντερνιστές ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ φαίνεται να είναι η πεποίθηση ότι η ανθρώπινη κοινωνική εμπειρία δεν έχει θεμελιώδεις πραγματικές βάσεις σε αντίθεση με το βασικό πρόταγμα του μοντερνισμού ότι ένας πραγματικός κόσμος υπάρχει εκεί έξω και μένει να τον ανακαλύψουμε (Firat κ.ά., 1995). Ένα από τα θέματα που συγκεντρώνουν σημαντική προσοχή είναι αυτό της περιγραφής και σχολιασμού των μεταμοντέρνων καταστάσεων. Των καταστάσεων δηλαδή που επικρατούν, κατά τους μεταμοντερνιστές, στη μεταμοντέρνα εποχή και διαμορφώνουν την εικόνα των απόμων, της κοινωνίας, της οικονομίας αλλά και σε ό,τι κυρίως αφορά στο μάρκετινγκ της αγοράς και της κατανάλωσης. Είναι ευνόητο ότι σε κάθε γνωστικό πεδίο η έμφαση δίδεται σε διαφορετικές πλευρές των μεταμοντέρνων καταστάσεων. Ειδικότερα στην αρθρογραφία του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ ευλόγως η έμφαση βρίσκεται κυρίως στην εικόνα, στο ρόλο, στη λειτουργία και στα χαρακτηριστικά της αγοράς. Παρατηρείται ότι η σχετική αγγλική και αμερικανική βιβλιογραφία αποτελείται στο σύνολό της σχεδόν από αμιγώς θεωρητικά άρθρα, στα οποία η ενότητα περί μεταμοντέρνων καταστάσεων ή συνθηκών (postmodern conditions) απο-

τελεί στην ουσία ένα θεωρητικό υπόβαθρο. Δια μέσου αυτού αποτυπώνονται οι βασικές αντιρρήσεις του μεταμοντερνισμού απέναντι στη μοντέρνα ανάλυση της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης στο σύγχρονο κόσμο και σκιαγραφείται το πλαίσιο του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ.

Αν και πλευρές του θέματος της μεταμοντέρνας αγοράς έχουν περιγραφεί αναλυτικότερα αλλού με τον όρο μεταμοντέρνες συνθήκες (βλ. Τηλικίδου, 2003), στο άρθρο αυτό παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενο κάθε μιας κατάστασης κυρίως στο πεδίο της αγοράς, συνοδεύει παραδειγμάτων της εγχώριας κατανάλωσης. Ο κύριος στόχος είναι η προσπάθεια ανάγνωσης της ελληνικής αγοράς από τη σκοπιά της μεταμοντέρνας θεώρησης. Δευτερευόντως στόχος του άρθρου είναι ο σχολιασμός της ύπαρξης ή όχι κάποιων ή όλων των μεταμοντέρνων καταστάσεων και στην Ελλάδα. Πρόκειται πρωτίστως για τις καταστάσεις της *υπερπραγματικότητας*, της *αποσπασματικότητας* και της *αντιστροφής του υποκειμένου* και δευτερευόντως για τις καταστάσεις των *παράδοξων αντιπαραθέσεων*, της *έμφασης στη φόρμα-στιλ*, της *απώλειας δέσμευσης* και τέλος για την *κατάσταση της ανεκτικότητας*, που πιθανόν προκύπτει από όλες τις προηγούμενες αλλά και εν τέλει τις περικλείει.

Χρειάζεται να σημειωθούν εξ αρχής δύο συμβάσεις που αφορούν στο σύνολο αυτής της εργασίας: πρώτον, ότι ο σκοπός του παρόντος άρθρου δεν είναι η υποστήριξη και προβολή των μεταμοντέρνων αντιλήψεων αλλά η συμβολή στο διάλογο, η ανάπτυξη προβληματισμού, η διατύπωση παρατηρήσεων και σχολίων αλλά ακόμη και η αντιπαραθέση σε ορισμένες περιπτώσεις. Η χρησιμοποίηση της οπτικής του μεταμοντερνισμού για την περιγραφή των καταστάσεων της αγοράς δε σημαίνει κατ' ανάγκη ούτε ότι είναι αποδεκτός ούτε ότι προτείνεται η αποδοχή του χαρακτηρισμού «μεταμοντέρνα» για την αγορά της Ελλάδας. Πρόκειται απλώς για ψηλάφηση του ερωτήματος: Έχουμε να κάνουμε με μια αγορά μοντέρνα, μεταμοντέρνα ή με μια αγορά αιώνια; Δεύτερον, ακριβώς επειδή η σχετική με το «μεταμοντέρνο» βιβλιογραφία προέρχεται από διάφορα επί μέρους γνωστικά αντικείμενα, παρατηρείται ανομοιομορφία στην ορολογία, στο χρησιμοποιούμενο λεξιλόγιο, μερικές φορές ακόμη και στο περιεχόμενο των μεταμοντέρνων καταστάσεων. Υπό αυτήν την έννοια οι μεταμοντέρνες καταστάσεις περιγράφονται εδώ με χρήση της ορολογίας που σε ένα βαθμό επικρατεί στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ, μέσω της κατά το δυνατόν ακριβέστερης μετάφρασης στα ελληνικά.

## Οι μεταμοντέρνες καταστάσεις

### Υπερπραγματικότητα\*

Θεωρείται από πολλούς η σημαντικότερη κατάσταση της μεταμοντέρνας εποχής με την έννοια κυρίως ότι συμπυκνώνει την ουσία του μεταμοντέρνου στοχασμού περί πραγματικότητας (Firat κ.ά., 1995). Υποστηρίζεται ότι η υπερπραγματική κατάσταση αντικαθιστά την πραγματικότητα με την εικόνα, τη φαντασίωση ή την εξομοίωση (Cova, 1996). Ένα κοινωνικό φαινόμενο ή μια κοινωνική εμπειρία κατασκευάζεται με τρόπο υπερφυσικό και υπερβολικό και κατόπιν γνωστοποιείται και επανα-παρουσιάζεται σε υπερρεαλιστική μορφή (Brown, 1993). Κατασκευάζεται δηλαδή μια κατάσταση, η οποία μιμείται μια πραγματικότητα. Η κατασκευασμένη αυτή κατάσταση υπόσχεται και πείθει το κοινό ότι η εμπειρία που προσφέρει αντικαθιστά ή ακόμη και υπερβαίνει την εμπειρία από το ανάλογο βίωμα της αντίστοιχης πραγματικής κατάστασης. Σημειώνεται ότι το περιεχόμενο του hyperreality (που αναγκαστικά μεταφράζεται ως υπερπραγματικότητα) σε σχέση με ένα φαινόμενο της αγοράς, πιθανό στα ελληνικά να αποδίδεται εγγύτερα με τη γνωστότερη έκφραση «εικονική πραγματικότητα».

Το συνηθέστερα αναφερόμενο παράδειγμα υπερρεαλιστικής κατάστασης προέρχεται από το χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ. Πρόκειται για τη Disneyland και τη Eurodisney (Firat κ.ά., 1995· Thomas, 1997). Οι τουρίστες βιώνουν μια κατασκευασμένη κατάσταση που αναπαριστά τον κόσμο του Disney μέσα από κατασκευές τόσο τεράστιες και εντυπωσιακές που υπερβαίνουν όσα είχε διαμορφώσει η φαντασία των αναγνωστών του Disney. Πολύ συχνά οι επισκέπτες όταν διηγούνται τις εμπειρίες τους από ταξίδια σε αυτά τα πάρκα εμπειριών δηλώνουν ότι «ξέφυγαν από την πραγματικότητα, βρέθηκαν σε έναν άλλο κόσμο», έναν κόσμο «φανταστικό» που βιώθηκε όμως με τη δύναμη του πραγματικού και προκάλεσε πλήθος έντονων συναισθημάτων. Πρόκειται για την τεράστια δύναμη της εικονικής πραγματικότητας. Αν και καθένας γνωρίζει ότι βρίσκεται σε κατασκευασμένα σκηνικά, τα παιδιά αλλά ακόμη και οι γονείς τους «παραμυθιάζονται» και αισθάνονται προς στιγμή ότι όντως βιώνουν μια μάχη μεταξύ καουμπόηδων

---

\* Είναι εμφανής η άμεση παραπομπή στο γνωστό ρεύμα γραμμάτων και τεχνών του hyperrealism, συνήθως μεταφραζόμενο στα ελληνικά με τον όρο υπερρεαλισμός.

και Ινδιάνων ή μια διαστημική πτήση ή ότι ταξιδεύουν με ποταμόπλοιο στο Tennessee, τη στιγμή που βρίσκονται στ' αλήθεια λίγα χιλιόμετρα έξω από το Παρίσι. Οι μάρκετινγκ μάντζερς που απευθύνονται στον Έλληνα τουρίστα δε σχεδιάζουν επικοινωνιακή στρατηγική για το προϊόν «ταξίδι στο Παρίσι» αλλά για το προϊόν π.χ. «ταξίδι στους Ινδιάνους». Ο στόχος τους είναι ο Έλληνας καταναλωτής να αισθάνεται στο τέλος του ταξιδιού του ότι βίωσε περισσότερο, πιο έντονα την κατάσταση της Άγριας Δύσης από ότι εάν πήγαινε στη σημερινή Αμερική.

Υπερπραγματική μπορεί να θεωρηθεί και η κατάσταση που βιώνουμε όταν παρακολουθούμε ένα γεγονός από την τηλεόραση, όχι γιατί δεν μπορούμε να παρευρεθούμε σε αυτό, αλλά γιατί *προτιμάμε, επιλέγουμε* να το παρακολουθήσουμε από την τηλεόραση του σπιτιού μας παρά να παρευρεθούμε ζωντανά στην περίπτωση. Πολύ συχνά συμβαίνει αυτό με μια συναυλία ή με τα αθλητικά γεγονότα, κατά την παρακολούθηση των οποίων οι άνδρες κυρίως παθιάζονται πάρα πολύ. Τόσο πολύ που φωνάζουν και χειρονομούν, ενώ είναι βέβαιο ότι τα αντικείμενα των επευφημιών ή των αποδοκμασιών τους (αθλητές κυρίως) ούτε τους βλέπουν ούτε τους ακούν. Επίσης υπόσχεση υποκατάστασης της παρακολούθησης μιας ταινίας στον κινηματογράφο δίνουν και τα home cinemas, τα οποία εμφανίζουν μεγάλη ζήτηση, παρά το σχετικά υψηλό κόστος τους. Μεγάλη ζήτηση επίσης έχουν και όλες οι σχετικές με την εικονική πραγματικότητα συσκευές νέας τεχνολογίας, οι οποίες επιτρέπουν μέσω του διαδικτύου σε ανθρώπους που βρίσκονται πολύ μακριά ο ένας από τον άλλο να παρευρισκονται εικονικά στον ίδιο χώρο, να συμμετέχουν στα ίδια γεγονότα και να μοιράζονται τις ίδιες εμπειρίες και απολαύσεις, που μπορεί να είναι από μια τηλεδιάσκεψη έως το κυβερνοσέξ.

Αρκετά ενδεικτικά παραδείγματα υπερπραγματικότητας φαίνεται να είναι και τα λεγόμενα reality τηλεοπτικά παιχνίδια, όπου το σημαντικότερο ίσως θέμα είναι ότι για κάποιο χρονικό διάστημα κάποιοι άνθρωποι επιλέγουν να υποκαταστήσουν την πραγματική τους ζωή με μια ζωή κατασκευασμένη. Οι παίκτες αφήνουν το σπίτι τους και ζουν στο *σπίτι*. Σε μια αληθινά κατασκευασμένη πραγματικότητα, σε μια κατασκευασμένη ζωή, όπου το κυρίαρχο στοιχείο είναι η εικόνα σε σημείο που οτιδήποτε έξω από αυτήν δεν υπάρχει. Εάν δεν υπάρχει εικόνα, δεν υπάρχει γεγονός.

Τα ερωτήματα ηθικής φύσης και δεοντολογίας που εγείρονται σχετικά με αυτού του είδους τις εκπομπές υπερβαίνουν τους στόχους του παρόντος άρθρου, από τη σκοπιά του μάρκετινγκ όμως

εντοπίζονται εύκολα σε πρώτη ανάγνωση ορισμένα σημεία συζήτησης. Για παράδειγμα, το κεντρικό διαφημιστικό σλόγκαν του πρώτου τέτοιου παιχνιδιού στην Ελλάδα, του «Μεγάλου Αδερφού», αποφασίσθηκε να είναι το: *Η ζωή κλέβει την παράσταση*. Κατ' ουσία όμως το ίδιο το concept αυτών των παιχνιδιών είναι ακριβώς αντίστροφο, δηλαδή: *Η παράσταση κλέβει τη ζωή*. Οι παίκτες «εκχωρούν» τη ζωή τους για τις ανάγκες της παράστασης και βιώνουν μια κατασκευασμένη, μια υπερπραγματική ζωή. Και εδώ δεν πρόκειται ακριβώς για την κατάσταση που περιέγραψε ο Peter Weir στην ευρηματική ταινία του «Truman show». Εκεί επρόκειτο για έναν συμπαθέστατο, κακομοίρη άνθρωπο που χωρίς να το ξέρει ζούσε μια κατασκευασμένη ζωή και όταν το κατάλαβε ήθελε και να ξεφύγει, υγιώς αντιδρώντας. Εδώ οι άνθρωποι επιλέγουν την υποκατάσταση της πραγματικής τους ζωής από την κατασκευασμένη και διακαώς επιθυμούν να μείνουν στο παιχνίδι όσο περισσότερο μπορούν.

Υπερπραγματικότητα διαπιστώνουμε επίσης και στο πιο παραχαϊδεμένο από τα παιδιά του μάρκετινγκ, στη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις στο σύνολό τους, κυρίως οι τηλεοπτικές, ουσιαστικά υπόσχονται μια υπερπραγματική κατάσταση. Οι γυναίκες θα γίνουν τόσο όμορφες όσο τα τοπ μόντελς των διαφημίσεων, εάν καταναλώσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα χαμηλών λιπαρών, τα καλλυντικά, τα ρούχα κ.λπ. Θα γίνουν πράγματι; Μα δεν είναι αυτό το ερώτημα. Το ερώτημα είναι εάν πιστεύουν ότι θα γίνουν, εάν βιώνουν ευχάριστη εμπειρία, εάν βελτιώνεται η εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Το θέμα είναι τι αισθάνονται και τι πιστεύουν οι καταναλωτές. Και επίσης κυρίως τι πιστεύει και η κοινωνία στην οποία ζουν.

### Αποσπασματικότητα

Η κατάσταση της αποσπασματικότητας αφορά στην πανταχού παρουσία ασύνδετων έως και ασυνάρτητων στιγμών και εμπειριών της ζωής αλλά και της αίσθησης του εαυτού (Brown, 1993). Οι μεταμοντερνιστές υποστηρίζουν ότι κάθε άτομο δεν είναι μια ολότητα με ενιαία χαρακτηριστικά αλλά ένα σύνολο από αποσπασματικά υποσύνολα. Έτσι είναι και ο κόσμος γύρω από το άτομο και η αντίληψη του ατόμου γι' αυτόν τον κόσμο. Το άτομο που αντιλαμβάνεται τον κόσμο ως μία τυχαία συρραφή στοιχείων, ένα ψηφιδωτό αποσπασμάτων, αντιλαμβάνεται και τον εαυτό του ως ένα ψηφιδωτό πολλαπλών επανα-παρουσιάσεων της εικόνας του. Οι

προτιμήσεις, οι επιλογές και οι συμπεριφορές του δε συνδέονται μεταξύ τους, απλώς συνυπάρχουν.

Η σημαντικότερη επίδραση της αποδοχής της αποσπασματικότητας στο μάρκετινγκ είναι η βόμβα στα θεμέλια της τμηματοποίησης της αγοράς, θεωρία που αποτέλεσε και αποτελεί καθημερινό κατευθυντήριο εργαλείο των απανταχού μάρκετινγκ μάντζερς εδώ και δεκαετίες. Οι μεταμοντερνιστές ισχυρίζονται ότι καλά θα κάνουμε να ξεχάσουμε τα μαζικά τμήματα αγοράς με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες που μπορούν να ικανοποιηθούν από μεγάλες ποσότητες ομοίων αγαθών, προσφερομένων από αντιστοίχως όμοιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Μεγάλα, ευδιάκριτα και σταθερά τμήματα αγοράς δεν υπάρχουν (Firat κ.ά.). Και τι υπάρχει; Στη θέση των μεγάλων αγορών προτείνονται οι μικρές αγορές και στη θέση των μεγάλων τμημάτων αγοράς τα αποσπάσματα αγοράς (fragments), τα οποία μπορούν να παίρνουν διάφορες μορφές. Ο Cova (1996) υποστηρίζει ότι η μεταμοντέρνα κοινωνία δεν είναι ένα άθροισμα κοινωνικών ομάδων αλλά ένα δίκτυο από μικρο-ομάδες ή φυλές (tribes), όπως τις ονομάζει βασιζόμενος στο βιβλίο του Michel Maffesoli (1996) *The Time of Tribes*. Οι φυλές δε γίνονται αντιληπτές από τους μεταμοντερνιστές ως αυστηρά εθνολογικές, ή θρησκευτικές ή πολιτικές ενώσεις με δογματικά, φανατικά ή ρατσιστικά χαρακτηριστικά. Αντιθέτως γίνονται αντιληπτές ως ασθενή μορφώματα ενός βαθιά δημοκρατικού, τουλάχιστον σε επίπεδο προθέσεων, πολυφωνικού, πολύχρωμου πολιτισμού, όπου κάθε άτομο μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία φυλές, σε κάθε μια από τις οποίες παίζει διαφορετικό ρόλο και φοράει διαφορετική μάσκα (Cova, 1996). Αυτές οι μικρο-ομάδες μπορούν να διακρίνονται από οποιοδήποτε κοινό χαρακτηριστικό, όπως το επάγγελμα, π.χ. οι ασχολούμενοι με τους υπολογιστές, ή οι ηθοποιοί ή οι χορευτές ή από κάποιο χόμπυ, όπως π.χ. οι χειμερινοί κολυμβητές ή τα μέλη ενός δωματίου συζήτησης στο διαδίκτυο ή από κάποια συνήθεια, π.χ. τα μέλη ενός κλαμπ ή οι θαμώνες μιας ταβέρνας ή ενός μπαρ, ή από κάποια αισθητική προτίμηση π.χ. οι νεαροί που ντύνονται ροκ, ή κάνουν τα μαλλιά τους ράστα ή ξυρίζουν το κεφάλι τους.

Στην Ελλάδα έχουμε όλοι την εμπειρία της γενιάς της μεταπολίτευσης όπου μεγάλες αριθμητικά ομάδες νέων με κοινή αισθητική, γούστα και καταναλωτικές συνήθειες διαμορφώθηκαν, όχι μόνο στη βάση των κλασικών μεταβλητών τμηματοποίησης π.χ. των δημογραφικών χαρακτηριστικών, αλλά ακόμη και στη βάση των πολιτικών προτιμήσεων. Ο αριστερός ντυνόταν πρόχειρα, ο δεξιός με

κοστούμι, ο Πασόκος φορούσε ζιβάγκο και κάπνιζε πίπα. Οι αριστεροί πήγαιναν στα ρεμπετάδικα, οι δεξιοί στα κλαμπ. Σήμερα η εικόνα του νεανικού πληθυσμού στην Ελλάδα είναι περισσότερο πολύχρωμη και καθένας μπορεί να φορέσει ό,τι του καπνίσει και να πάει όπου θέλει χωρίς αυτό να συνεπάγεται αναγωγές στην πολιτική του ταυτότητα. Αλλά και γενικότερα πέραν των πολιτικών επιρροών παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει μόδα, υπάρχουν μόνο μόδες (Brown, 1994). Οι νέοι μπαινοβγαίνουν με ευκολία από τη μια εικόνα στην άλλη, από το ένα είδωλο στο άλλο με κύρια ίσως πηγή επιρροών την τηλεόραση. Η εικόνα του νεανικού πληθυσμού αντανακλά την εικόνα της τηλεόρασης που και η ίδια μοιάζει εκ φύσεως κατακερματισμένη. Το προφίλ και το πρόγραμμα κάθε τηλεοπτικού σταθμού, καθώς και τα είδωλα που προβάλλει, σκιαγραφούνται μέσα από εκπληκτικά αποσπασματικές εικόνες, πολύχρωμες και αντιφατικές χωρίς ενότητα, χωρίς συνοχή μεταξύ τους.

### Αντιμετάθεση-αντιστροφή του υποκειμένου

Στη μοντέρνα κουλτούρα ο άνθρωπος κατείχε τη σημαντική θέση του υποκειμένου-γνώστη. Κατά τους μεταμοντερνιστές ο άνθρωπος χάνει σταδιακά αυτήν την κυριαρχία και εντός της αγοράς μετατρέπεται σταδιακά σε αντικείμενο ισότιμο με τα αντικείμενα-προϊόντα που καταναλώνει (Brown, 1993). Από *homo economicus* μεταλλάσσεται σε *homo consumericus* (Firat και Shultz II, 1997). Το επίκεντρο της προσοχής και της αναζήτησης γίνεται η κατανάλωση. Ο Elliot (1997) σημειώνει ότι *ο άνθρωπος είναι ό,τι καταναλώνει* αναφερόμενος στην Williamson (1978), η οποία ασχολούμενη με την αποκωδικοποίηση των διαφημίσεων, την ιδεολογία και το νόημα της διαφήμισης, υποστηρίζει ότι «το συνειδητό νόημα στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων προέρχεται από όσα αυτοί επιλέγουν να καταναλώσουν». Η κατάσταση αυτή διαμορφώθηκε αρχικά από τη μετατροπή των προϊόντων σε υποκείμενα με δική τους προσωπικότητα και ζωή. Υπάρχουν πολλές διαφημίσεις, για παράδειγμα αυτοκινήτων και κινητών, όπου το προϊόν είναι ο ήρωας του διαφημιστικού και οι άνθρωποι υπάρχουν κάπου στο περιθώριο ως θεατές ή και λείπουν τελείως.

Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης κάποιου προϊόντος το άτομο δεν ψάχνει για κάποιο ενοποιημένο, κεντρικό νόημα ή στίλ ζωής αλλά ψάχνει μόνο να αισθάνεται ωραία σε στιγμές ξεχωριστών, διαφορετικών εμπειριών διαμορφώνοντας αποσπάσματα του είδωλου του εαυτού του. Ενός είδωλου αρεστού και επιθυμητού,



όπως είναι και τα προϊόντα που συμβάλλουν στη διαμόρφωσή του (Firat κ.ά., 1995). Σιγά σιγά γίνεται και το άτομο αντικείμενο. Κατασκευάζεται, παράγεται, τοποθετείται στην αγορά, τιμολογείται και προωθείται ακριβώς όπως ένα προϊόν. Ή όπως λογοτεχνικά ομολογούν οι *Ανέστιοι* του Μ. Ανδρουλάκη «Και πού να δεις τι γίνεται τώρα με την τηλεόραση και τη διαφήμιση. Τα σώματα υποκαθίστανται από τις εικόνες τους. Τα σώματα τεμαχίζονται και εμπορευματοποιούνται» (Ανδρουλάκης, 1994, σελ. 74-75).

### Παράδοξες αντιπαραθέσεις των αντιθέτων

Οι Firat κ.ά. (1995) θεωρούν ότι η υπερπραγματικότητα, η αποπρασματικότητα και η αντιστροφή του υποκειμένου δημιουργούν την ανοιχτή βάση εμφάνισης των παράδοξων παραθέσεων και αντιπαραθέσεων. Πρόκειται για τη συνύπαρξη στο μεταμοντέρνο πολιτισμό στοιχείων άσχετων μεταξύ τους, περιλαμβανομένων και εναντιουμένων, αντιπολιτευομένων ακόμη και αντιφατικών ή και εντελώς αντιθέτων (Brown, 1993). Η κατάσταση ισχύει ακόμη και για όσα μοιάζει παράδοξη ή και σχιζοφρενική η συνύπαρξή τους. Ο μοντερνισμός ερμηνεύει αλλά και ωθεί τον καταναλωτή σε έναν ιδιότυπο κομφορμισμό του ενός ειδώλου, της μιας και μοναδικής εικόνας του περιβάλλοντος και του εαυτού του (Firat κ.ά., 1995). Ο μοντέρνος άνθρωπος θεωρήθηκε ότι αισθάνεται ασφάλεια αναζητώντας συνέχεια, σταθερότητα και συνέπεια και ότι για τούτο οδηγείται στην υιοθέτηση ανάλογων ρόλων στην εργασία, στην επιστήμη, στην κατανάλωση. Οι μεταμοντέρνες καταστάσεις τείνουν προς μια διαδικασία απελευθέρωσης από τέτοια πρότυπα. Τα πάντα μπορούν να συνυπάρχουν.

Τα ανοίγματα και η ανοχή σε ό,τι διαφορετικό και στις διαφορετικές συμπεριφορές, στιλ, τρόπους ζωής κ.λπ. χωρίς προϋποθέσεις υπεροχής ή κυριαρχίας, χωρίς αυστηρές ιεραρχήσεις και αξιολογήσεις αποτελούν βασική παραδοχή των μεταμοντέρνων αντιλήψεων και επιτρέπουν με άνεση την συνύπαρξη των παράδοξων αντιπαραθέσεων. Ένα εμφανές παράδειγμα είναι και πάλι η μόδα. Δεν είναι μόνον ότι ο καθένας μπορεί να φοράει πλέον ό,τι του καπνίσει ανεξάρτητα από το φύλο του, την ηλικία του, την εργασία του και την κοινωνική του θέση, ή και ανεξάρτητα από την περίσταση. Είναι κυρίως ότι το στιλ «αλαλούμ» είναι το επιθυμητό, το επιδιωκόμενο. Από τις μαμάδες ξέραμε ότι απαγορεύεται να φοράς το καφέ με μπλε, ή το καρό με εμπριμέ. Το σημερινό styling όμως απαιτεί extravagant αντιθέσεις, όπως αθλητικό

T-shirt με φούστα από μουσελίνα, αρβύλες με ένα φόρεμα από δαντέλα, πέντε χρώματα στα μαλλιά, τρύπες για σκουλαρίκια σε όλα τα μέλη του σώματος και ασύμμετρα κομμάτια υφασμάτων, το ένα πάνω στο άλλο. Παράδοξες αντιπαραθέσεις παρατηρούνται και στη διακόσμηση των σπιτιών επίσης. Με ευκολία συνυπάρχουν στο ίδιο σαλόνι το καλοδιατηρημένο σκρίνιο της γιαγιάς και πολυθρόνες με διαστημικό σχέδιο από μέταλλο και καραβόπανο, ενώ στον τοίχο δίπλα-δίπλα μια αφίσα του Andy Warhall και ένας πίνακας νεκράς φύσης, δώρο της μαμάς.

### Έμφαση στη φόρμα-στιλ

Ενώ οι μοντερνιστές δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο και κριτικάρουν το φερμαλισμό π.χ. στην τέχνη, ο μεταμοντερνισμός δίνει έμφαση στη φόρμα. Ενιαίο, συνεκτικό και συνεχές περιεχόμενο σε κάθε διαδικασία σκέψης δεν υπάρχει. Η κάθε στιγμή έχει τη δική της επικοινωνιακή αξία, η οποία καθορίζεται από την έκφρασή της, από το στιλ της. Στην αγορά δεν είναι το προϊόν που έχει την κύρια σημασία αλλά η εικόνα του, το είδωλό του. Για να χρησιμοποιήσουμε την έκφραση του Cona (1996) «... δεν είναι το είδωλο που αντιπροσωπεύει το προϊόν, αλλά το προϊόν που αντιπροσωπεύει το είδωλο».

Οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές αγοράζουν το συμβολικό μήνυμα του προϊόντος, που αυτό δεν είναι κρυμμένο κάτω από την επιφάνεια αλλά αντιθέτως είναι η επιφάνεια. Οι καταναλωτές αγοράζουν το είδωλο που βρίσκεται στην επιφάνεια και όχι τα βαθύτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Δεν επιλέγουν προϊόντα για τις υλικές χρήσεις τους, για τη λειτουργικότητά τους αλλά κυρίως για το συμβολικό μήνυμα αυτών των προϊόντων, όπως σκιαγραφείται στην εικόνα του προϊόντος και όπως ταιριάζει στο είδωλο του καταναλωτή για τον εαυτό του (Elliot, 1997). Το είδωλο, η εικόνα του προϊόντος δεν είναι απλώς θέμα τόσο σημαντικό όσο και η χρησιμότητα του αγαθού, είναι σημαντικότερο. Η αισθητική, η φόρμα γίνεται η κύρια λειτουργία του προϊόντος (Cona, 1996). Οι τεχνολογικές καινοτομίες, κυρίαρχο στοιχείο της μοντέρνας αντίληψης, περνάνε σε δεύτερη μοίρα, αντικαθίστανται σταδιακά από την έννοια της αισθητικής καινοτομίας. Η τεχνολογία τίθεται στην υπηρεσία της αισθητικής αντιστρόφως από τη μοντέρνα θεώρηση. Ακόμη δηλαδή και η τεχνολογική εξέλιξη, στοιχείο σφραγίδα της εποχής, τίθεται στην υπηρεσία της δημιουργίας ειδώλων. Για παράδειγμα, είναι γνωστό ό-

τι οι νέοι, και όχι μόνο, αλλάζουν το κινητό τους τηλέφωνο για να αποκτήσουν το τελευταίο μοντέλο συσκευής, όχι επειδή πραγματικά παρέχει περισσότερες νέες υπηρεσίες. Το αλλάζουν ανεξαρτήτως χρησιμότητας, απλά και μόνο για να πάρουν το επόμενο, το πιο πρόσφατο μοντέλο, απλά και μόνο για να το επιδεικνύουν. Η συσκευασία επίσης των εμπορευμάτων, στοιχείο από πάντα σημαντικό στο μάρκετινγκ, γίνεται σήμερα συχνά σημαντικότερο στοιχείο του ίδιου του προϊόντος. Πολύχρωμες, πολυτελείς και ογκώδεις συσκευασίες και επανασυσκευασίες χρησιμοποιούνται ακόμη και σε προϊόντα μικρού όγκου και μικρής χρηματικής αξίας, για παράδειγμα στα καλλυντικά ή στα διακοσμητικά είδη. Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις που έχουν (τεχνητή αύξηση της τιμής του προϊόντος, διόγκωση των απορριμμάτων) τυγχάνουν ευρείας αποδοχής και ζήτησης και χρησιμοποιούνται ως βασικό στοιχείο προσέλκυσης του καταναλωτή.

### Απώλεια δέσμευσης

Η απώλεια δέσμευσης εμφανίζεται ως μια αναπτυσσόμενη απροθυμία δέσμευσης σε οποιαδήποτε μοναδική ιδέα, πρόγραμμα ή μεγάλο σχέδιο (Firat κ.ά., 1995). Στη μεταμοντέρνα κοινωνία κανένας δε θέλει να αισθάνεται δεσμευμένος με οποιαδήποτε σταθερή ιδέα, άποψη, στάση ή συμπεριφορά (D' Allones, 1988, σελ. 14). Ο σύγχρονος άνθρωπος δοκιμάζει διάφορες ιδέες από τις οποίες ελκύεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα και εύκολα τις εγκαταλείπει για να δοκιμάσει κάποιες άλλες. Στην πραγματικότητα δεν παίρνει στα σοβαρά καμιά μεγάλη ιδέα, κανένα δεσμευτικό πρόγραμμα ακόμη και κανένα δεσμευτικό συναίσθημα και οπωσδήποτε κανένα στιλ ζωής.

Εάν η ανυπαρξία δέσμευσης ισχύει στην ιδεολογία, στην ηθική, στην πολιτική, στις προσωπικές σχέσεις και στην επαγγελματική ζωή πολύ περισσότερο ισχύει στην αγορά (Brown, 1994). Ο εντοπισμός και η περιγραφή μόνιμων και σταθερών καταναλωτικών συνθηθειών μεγάλων ομάδων καταναλωτών έχει γίνει δυσχερής υπόθεση. Η ατελείωτη γκάμα προσφορών, η απίστευτα ταχεία διακίνηση πληροφοριών δίνουν στον καταναλωτή πλήθος επιλογών. Δεν υπάρχει πλέον ένα συγκεκριμένο κατάστημα από το οποίο η νοικοκυρά κάνει τα καθημερινά της ψώνια, αλλά ούτε και ένα συγκεκριμένο Σ/Μ που οπωσδήποτε πάει σ' αυτό για τα βδομαδιάτικα ή τα μηνιαία ψώνια της οικογένειας. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι παράγοντες που δηλώνονται ως αποφασιστικοί για την επιλογή ενός Σ/Μ είναι κυ-

ρίως οι τιμές, οι προσφορές, η ποικιλία των ειδών, η ευκολία πρόσβασης κ.λπ. (Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σελ. 111). Στην πραγματικότητα όμως σε κάθε μεγάλη πόλη υπάρχουν πολλά γειτονικά Σ/Μ που έχουν κατά βάση κοινά όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Άρα ο καταναλωτής πηγαίνει σε όλα ανάλογα με τα κέφια του. Και αγοράζει από όλα χωρίς μακρόχρονη πίστη σε κάποια φήρμα ή σε κάποια μάρκα. Το ίδιο στην αγορά των ρούχων. Το συνηθισμένο δεν είναι να ξεκινάει κάποιος σήμερα να πάει σε συγκεκριμένο κατάστημα να αγοράσει κάτι συγκεκριμένο. Μια βόλτα στα μαγαζιά είναι η συνηθισμένη πρακτική και ό,τι προκύψει. Κανένας πλέον δεν αγοράζει διαχρονικά ένα προϊόν της ίδιας μάρκας γιατί «αυτήν ξέρει, αυτήν εμπιστεύεται». Ακόμη και να ξεκινάει με αυτήν την πρόθεση, ο βομβαρδισμός του με τις προωθητικές ενέργειες εναλλακτικών προσφορών είναι τόσο εκτυφλωτικός που –θέλει, δε θέλει– κάποια στιγμή θα δοκιμάσει και κάτι άλλο.

### Άνοιγμα - ανεκτικότητα

Η κατάσταση αυτή φαίνεται να εμπεριέχεται σε όλες τις προηγούμενες, ή σε κάποιες πλευρές τους, κυρίως όμως στην αμέσως προηγούμενη, την απώλεια δέσμευσης. Αφού ο μεταμοντέρνος άνθρωπος δεν είναι και δεν θέλει να είναι με συνέπεια δεσμευμένος σε τίποτα, αυτομάτως γίνεται ανοικτός και ανεκτικός σε οτιδήποτε. Υπό αυτήν την έννοια, η κατάσταση αυτή αγκαλιάζει όλες τις προηγούμενες.

Η κατάσταση της ανεκτικότητας βασίζεται κυρίως στην αποδοχή των απόψεων του Λυστάρ περί κατάργησης των μεγάλων αφηγήσεων. Όπως αναφέρουν οι Firat κ.ά (1995) –βασιζόμενοι στον Lyotard (1992) αλλά και στον Baudrillard (1983 α και β)– την εποχή της κυριαρχίας της μοντέρνας κουλτούρας οι άνθρωποι βίωσαν μάλλον μεγαλύτερη απογοήτευση παρά ικανοποίηση από την προσπάθεια συνολικής, ενοποιημένης ερμηνείας του κόσμου και αντίστοιχα του εαυτού τους μέσα σε αυτόν. Οι μεταμοντερνιστές υποστηρίζουν ότι τα θεμέλια του μοντερνισμού βασίζονται σε μεγάλες αφηγήσεις ή μύθους\* κατασκευές του ανθρώπινου μυαλού, όπως κατασκευασμένη είναι και κάθε κοινωνική πραγματικότητα (Firat κ.ά., 1995).

Ένας κοινωνικός μύθος, μια αφήγηση, κατασκευάζεται από μια κοινωνική ομάδα η οποία το πιστεύει, το παλεύει, το αναπτύσσει και δρώντας έτσι μετασχηματίζει το μύθο σε κοινωνική κατάσταση

---

\* Master narratives ως απόδοση του γαλλικού *grands recits*.

ση, την οποία βιώνει και παρουσιάζει ως κοινωνική πραγματικότητα. Κάθε τέτοιος μύθος διεκδικεί για τον εαυτό του κυριαρχία. Ο αιώνας που έφυγε σφραγίστηκε από τη χρόνια διαμάχη μεταξύ των δύο βασικών και βασικά διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών συστημάτων, του καπιταλιστικού και του σοσιαλιστικού, τη διαπάλη των δύο υπερκείμενων βασικών ιδεολογιών και των διαφόρων παραλλαγών τους. Ο σχετικός ισχυρισμός του μεταμοντερνισμού αφορά στο ότι καμία μεγάλη ιδεολογία δεν εξασφάλισε ευτυχία στους ανθρώπους, ενώ αντίθετα πόλεμοι, διαμάχες, πόνος και απογοήτευση προκλήθηκαν μαζικά στο όνομα των μεγάλων ιδεολογιών (Baudrillard, 1988, Lyotard, 1992). Άρα κανένας μύθος, καμία μεγάλη αφήγηση δε δικαιούται να έχει κυρίαρχη θέση στην κοινωνική οργάνωση και εξέλιξη του κόσμου (Lyotard, 1992).

Στο πεδίο της αγοράς αυτό που υποστηρίζεται είναι η απαλλαγή από τα πρότυπα της βιομηχανικής κοινωνίας (D' Allones, 1988, σελ. 12). Η ανεκτικότητα αποτελεί την ανάλαφρη αποδοχή όλων των μεταμοντέρνων καταστάσεων της αγοράς χωρίς ενδοιασμούς, ενοχές ή προβληματισμούς. Είναι η πρόκληση και η πρόσκληση από μέρους των μεταμοντερνιστών για ένα άνοιγμα απέναντι σε διαφορετικούς τρόπους ύπαρξης, στίλ ζωής, υπερπραγματικές και αποσπασματικές εμπειρίες των παράδοξα (αντι)παρατιθέμενων ειδώλων του εαυτού και του κόσμου (Firat και Shultz II, 1997). Για ένα άνοιγμα ή μάλλον πολλαπλά ανοίγματα στις πολλαπλές, ασύνδετες καταναλωτικές επιλογές. Για κατάργηση κατ' επέκταση οποιασδήποτε θεωρίας ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Ακόμη παραπέρα, για κατάργηση της αξίας και της αναγκαιότητας της θεωρητικής έρευνας, ως προσπάθειας ανέλπιδης (D' Allones, 1988, σελ. 26).

## Κριτικά σχόλια

Έχοντας σημειώσει εισαγωγικά τη σύμβαση ότι η πρόθεση του άρθρου δεν είναι η σθεναρή υποστήριξη και η προβολή των μεταμοντέρνων απόψεων, αποτολμούμε τη διατύπωση και το σχολιασμό ορισμένων, ομολογουμένως αποσπασματικών σχολίων.

Αρχικά προκύπτει μία παρατήρηση που αφορά στη χρήση της γλώσσας. Παρενθετικά αναφέρουμε ότι η γλώσσα αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα ζητήματα ενασχόλησης των μεταμοντερνιστών, τα κείμενα των οποίων είναι συχνά δυσνόητα και δημιουργούν την

υποψία πρόθεσης εντυπωσιασμού ή συγκάλυψης της απουσίας νοήματος. Εν προκειμένω δημιουργείται το ερώτημα γιατί προτείνονται καταστάσεις για την ανάγνωση της αγοράς; Η λέξη «κατάσταση» χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τη λέξη «συνθήκη», ως μετάφραση του όρου *condition* που χρησιμοποιούν κατά κόρον οι μεταμοντέρνοι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ. Γιατί χρησιμοποιείται αυτή η λέξη «*condition*» που παραπέμπει στην αυστηρότητα των μαθηματικών; Είναι λίγο απογοητευτικός ο όρος προερχόμενος από ένα ρεύμα που διατείνεται τη μη αυστηρότητα, τη μη σταθερότητα, τη μη βεβαιότητα αλλά αντιθέτως τη ρευστότητα, το άνοιγμα, την ανεκτικότητα. Μήπως πρόκειται απλώς για κάποια «χαρακτηριστικά» της αγοράς ή μήπως και ο όρος «χαρακτηριστικά» θα ήταν ίσως υπερβολικά ντεντερμινιστικός;

Περαιτέρω δημιουργείται το ερώτημα, εάν μπορούμε να δεχθούμε ότι η μεταμοντέρνα οπτική είναι ριζικά διαφορετική, επαναστατική ίσως. Ανατρέπεται άρδην η οπτική του κατά τους μεταμοντερνιστές λεγόμενου «συμβατικού» (Firat κ.ά., 1995· Brown, 1996) μάρκετινγκ; Σε θεωρητικό επίπεδο, οι υποστηρικτές του μεταμοντερνισμού διατείνονται ότι πρόκειται για μια ριζικά νέα οπτική, με δική της συγκροτημένη θεωρία και μεθοδολογία, η οποία διαθέτει τις δικές της, ριζοσπαστικά ξεχωριστές επιστημολογικές βάσεις (Firat κ.ά., 1995). Από άλλους όμως διατυπώνεται η παρατήρηση ότι ένα σύστημα ιδεών που ετεροπροσδιορίζεται σε σχέση με το μοντέρνο παράγει ευλόγως επιφυλάξεις ως προς την πνευματική του υπεροχή (D'Allones, 1988, σελ. 15, Καστοριάδης, 1992, σελ. 11). Σε επίπεδο φιλοσοφικών αναφορών οι μεταμοντερνιστές του μάρκετινγκ εμφορούνται από τις ιδέες του σχετικισμού (βλ. σχετικά Paul Anderson, 1983 και εντεύθεν, όπως επίσης Peter και Olson, 1983· Foxall, 1990 και Peter, 1992) σε αντίθεση με τον κριτικό ρεαλισμό (μεταξύ άλλων κυρίως βλ. Hunt, 1990). Το επίκεντρο της αντιπαράθεσης είναι οι έννοιες της αλήθειας, της πραγματικότητας, της επιστήμης. Πολλά από τα επιχειρήματα και των δύο πλευρών δε στερούνται ουσίας και ευρηματικότητας, αλλά θα παρατηρούσαμε ότι ειδικά οι σχετικιστές, που πρόθεσή τους είναι η αμφισβήτηση των βεβαιοτήτων, εμφανίζονται καμιά φορά περισσότερο απόλυτοι και δογματικοί από το δογματισμό του μοντερνισμού που καταγγέλλουν. Μάλλον απόλυτα υποστηρίζουν ότι τους χωρίζει οντολογικό σχίσμα από το μοντερνισμό, του οποίου κάθε προσέγγιση ή μεθοδολογία απορρίπτεται ως συμβατική και αναχρονιστική (Brown, 1993). Ο Καστοριάδης (1991, σελ. 11) σχολιάζει ότι το κοινό έδαφος και των δύο θεωρητικών ρευμάτων είναι «η παιδιάστικη πίστη ότι θα μπορούσαμε να ξεφύ-

γουμε από το ζήτημα της αλήθειας λύνοντάς το μια για πάντα – ή διακηρύσσοντας ότι στερείται νοήματος».

Σε σχέση με το μάρκετινγκ δύσκολα θα διαφωνούσε κανείς με τους μεταμοντερνιστές στο ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή, οι αγοραστικές του αποφάσεις δεν ερμηνεύονται εύκολα με τα κλασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, για παράδειγμα μέσω ποσοτικών δημοσκοπήσεων με χρήση δημογραφικών ή/και ψυχογραφικών μεταβλητών (Thomas, 1997). Το ότι είναι όμως απρόβλεπτος ο καταναλωτής σημαίνει ότι είναι και ελεύθερος, αποδεσμευμένος από πρότυπα, όπως υποστηρίζεται στα επιχειρήματα της «απώλειας δέσμευσης»; Μήπως αντιθέτως παρατηρούμε ότι οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι όλο και περισσότερο προϊόν επηρεασμού κυρίως της διαφήμισης και των άλλων στοιχείων του μίγματος προώθησης των προϊόντων; Μήπως επίσης τα χαρακτηριστικά και η λειτουργία της αγοράς καθορίζονται κυρίως από αυτούς που έχουν τα μέσα παραγωγής και τα εργαλεία του μάρκετινγκ στα χέρια τους; Η ελεύθερη αγορά, μοναδικό πλέον «καθεστώς», λειτουργεί με τη βοήθεια των κρατικών, διακρατικών και παγκόσμιων πολιτικών σε όφελος μιας ανάπτυξης που υποτίθεται ότι θα φέρει ευημερία, αλλά εκτός του ότι καταστρέφει το φυσικό περιβάλλον, αναπαράγει και τα ίδια κοινωνικά αδιέξοδα. Από τις αντιφάσεις και τα αδιέξοδα δε φαίνεται να ξεφεύγουν πειστικά ούτε οι υπέρμαχοι του μεταμοντερνισμού. Οι Εγγλέζοι και Αμερικανοί ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ πραγματοποιούν πνευματικές επισκέψεις στη διάνοηση της αριστερής όχθης του Σηκουάνα και ερμηνεύουν τις δυτικές αγορές φορώντας μεταμοντέρνα γυαλιά. Μήπως επιβαρύνουν τη μυωπία τους; Ενώ πολιτικά τοποθετούνται στο ευρύ φάσμα της αριστεράς (Brown, 1994) φαίνεται να ξεχνούν ότι η αγορά είναι στοιχείο ενός συστήματος που έχει νόμους. Βλέπουν παράδοξες αντιθέσεις στην αναπαραγωγή των ειδώλων και τους αρέσουν, δεν βλέπουν όμως τη διογκούμενη αντίθεση ανάμεσα στην εργασία και στο κεφάλαιο. Βλέπουν μόνο το δυτικό κόσμο ή καλύτερα μόνον το προνομιούχο τμήμα του δυτικού κόσμου. Ασχολούνται αποκλειστικά με τους προνομιούχους, τους «πρωταθλητές» της κατανάλωσης ανά τον κόσμο. Η ανεργία, η φτώχεια, η εξαθλίωση μεγάλων τμημάτων των αναπτυσσόμενων χωρών και του συνόλου του τρίτου κόσμου τους διαφεύγουν. Η μυωπία αυτής της οπτικής γίνεται συχνά αντικείμενο κριτικής σε ευρύτερο επίπεδο. Για παράδειγμα, στη χώρα μας ο καθηγητής Ζήσης Παπαδημητρίου διατυπώνει την άποψη ότι η μετανεωτερικότητα συμβάλλει στη διατήρηση του κα-

τεστημένου, διότι με το πρόσχημα της κριτικής της νεωτερικότητας, θέτει τελικά σε αμφισβήτηση τις βασικές αρχές της ελευθερίας, της ισότητας και της κοινωνικής δικαιοσύνης που επαγγέλθηκε ο Διαφωτισμός (Παπαδημητρίου, 2002, σελ. 15).

## Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια ανάγνωσης της ελληνικής αγοράς από τη σκοπιά της μεταμοντέρνας θεώρησης, καθώς και προσπάθεια σχολιασμού της εμφάνισης των μεταμοντέρνων καταστάσεων και στην Ελλάδα.

Για το σκοπό αυτό παρατέθηκαν οι μεταμοντέρνες καταστάσεις, όπως εμφανίζονται στην αγγλόφωνη κυρίως ακαδημαϊκή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και σε ένα βαθμό διαφαίνεται ότι: κατά την οπτική του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ οφείλουμε να αποδεχθούμε με ανοιχτό πνεύμα και ανεκτικότητα μια αγορά όπου η κατανάλωση είναι το κυρίαρχο χαρακτηριστικό, με την παραγωγή σε δεύτερη μοίρα, και όπου ο μεταμοντέρνος καταναλωτής απρόβλεπτος, ασταθής και αδέσμευτος, αναζητά κατασκευασμένες, αποσπασματικές, παράδοξα (αντι)παρατιθέμενες, υπερπραγματικές εμπειρίες, όταν αγοράζει και καταναλώνει, με έμφαση στη φόρμα των ειδώλων και όχι στα προϊόντα καθαυτά, με σκοπό την (ανα)παραγωγή ειδώλων του εαυτού του, θεωρουμένου και αυτού ως τμήματος της αγοράς. Ισχύει αυτή η οπτική για την ελληνική αγορά και για τους Έλληνες καταναλωτές;

Από την παραπάνω παράθεση των μεταμοντέρνων καταστάσεων της αγοράς και την προσπάθεια ανάγνωσης της ύπαρξής τους ή όχι στην Ελλάδα, επίσης, όπως παραπάνω, κυρίως ερωτήματα και σχόλια προκύπτουν. Αρχικά διαφαίνεται το ερώτημα μήπως η Ελλάδα ήταν πάντοτε χώρα ολίγον «σουρεαλιστική» ή απλούστερα, μήπως ήταν πάντοτε μια χώρα εικονογραφημένη σε αντιθέσεις. Ας θυμηθούμε μερικές εικόνες της χώρας μας από τον αιώνα που μόλις έφυγε, εικόνες αποσπασματικές, όπως μας το επιτρέπουν οι μεταμοντερνιστές, σε εποχές που η κυρίαρχη αντίληψη ερμηνείας του κόσμου ήταν ο μοντερνισμός. Ήταν μοντέρνα η αγορά της Ελλάδας τότε; Έχει αντιφάσεις ή όχι η εικόνα μιας προσφυγοπούλας του '20, που τηγανίζει μαρίδες σε φωτιά με καυσόξυλα στην αυλή ενός παραπήγματος, ενώ φοράει ρόμπα με δαντέλες και γούνινο γιακά; Έχει αντιφάσεις η εικόνα μιας στάρλετ



ταινιών του πενήντα ή εξήντα που ισορροπεί πάνω σε γόβες στυλέτο 12 εκατοστών περπατώντας στα νταμάρια; Κι ας δούμε αργότερα τον τρεις φορές πρόσφυγα (μια από τις χαμένες πατρίδες, μια από τον εμφύλιο και μια από τη μετανάστευση) να κατεβαίνει από τη Γερμανία με ένα Audi δυο μέτρα και να πηγαίνει στη μάνα του στο χωριό σε σπίτι πλινθόκτιστο χωρίς νερό και ρεύμα με την τουαλέτα στην αυλή. Πέρασαν όμως τα χρόνια και η Ελλάδα για μισό αιώνα και παραπάνω, πόλεμο δεν είδε. Και δουλέψανε οι άνθρωποι και προκόψανε. Και σφίξανε τα δόντια στη χούντα και ξεχύθηκαν στους δρόμους στη μεταπολίτευση και πάλι δουλέψανε και πάντα καταναλώνανε. Και ήρθε και το μάρκετινγκ με τις εκτυφλωτικές προσφορές (door to door στην αρχή και με τηλεοπτικά σποτ μετά) να γεμίσει τα μίζερα διαμερίσματα των μεγάλων πόλεων με ηλεκτρικές συσκευές και έπιπλα μαζικής παραγωγής. Κι εμάς με τόσα ρούχα που ασφυκτιούν και τσαλακώνονται στις ντουλάπες, την ίδια ώρα που η κάθε Ελληνίδα παραπονιέται στην αρχή κάθε σαιζόν ότι δεν έχει τι να φορέσει. Και την ίδια ώρα που ανακάτεψε τα παραδοσιακά εδέσματα με τα fast food και γι' αυτό παχαίνει, και γι αυτό ανθεί η βιομηχανία των ισοτιπών αδυνατίσματος. Ο μέσος Έλληνας έχει δυο σπίτια, δυο αυτοκίνητα και δυο χιλιάρικα στην τσέπη μαζί με δυο τόνους χρέος στην Τράπεζα. Όμως μέχρι και η θεία μας η Νίτσα από την Επτάλοφο έπαιξε στο Χρηματιστήριο τις οικονομίες της και καταριέται τη χασούρα, την ώρα που στα καφενεία τα παλικάρια της παίζουν ζάρια σε Ευρώ. Αυτά τα παλικάρια που είναι περίπου τριάντα χρόνων, έχουν πτυχίο, αλλά κάνουν δουλειά άσχετη με αυτό που σπούδασαν, ζουν μόνα τους και διστάζουν να παντρευτούν, διασκέδασαν πολύ από τα μικρά τους και βαριούνται, ταξιδεύουν πολύ για διάξεδο αλλά δεν τη βρίσκουν και πάνε για ψυχανάλυση.

Είναι όλα αυτά υπερπραγματικά, αποσπασματικά, υποκειμενικά, παράδοξα, αδέσμευτα και ό,τι άλλο λένε οι μεταμοντέρνοι αναλυτές; Μπορεί να είναι, αλλά μάλλον πάντα έτσι ήταν. Αν υπάρχει κάποια σχετική βεβαιότητα στο χώρο της αγοράς, αυτή αφορά στο ότι παντού στον κόσμο, όπως και στην Ελλάδα, η κατανάλωση κάθε νοικοκυριού εξαρτάται κυρίως από το εισόδημά του. Κατά τα λοιπά, απλώς ένδυμα αλλάζουν οι εικόνες του νεοέλληνα ανάλογα με το στυλ της εποχής. Μορφή, όχι περιεχόμενο. Άλλωστε μήπως η Ελλάδα παίρνει πάντα μια μορφή μετα-κάτι\* πριν προλά-

---

\* Ο όρος μετα-κάτι ελαφρά παραφθορά του όρου του Καστοριάδη «μετακατίτις», Καστοριάδης, 1992, σελ. 11.

βει να γίνει αυτό το κάτι; Μετα-μοντέρνα, πριν γίνει μοντέρνα, μετα-βιομηχανική, πριν γίνει βιομηχανική, μετα-σοσιαλιστική, πριν γίνει σοσιαλιστική. Και η αγορά; Αντιφατική. Πάντα ήταν. Και τότε που τη δαιμονοποιούσαν τα στελέχη της αριστεράς και σήμερα που τη θεοποιούν, μερικές φορές οι ίδιοι άνθρωποι. Οι μεταμοντερνιστές ισχυρίζονται ότι μόνον αυτοί βλέπουν την πολυχρωμία των παράδοξων (αντι)παραθέσεων, αλλά τουλάχιστον οι μαρξιστές αναλυτές την έννοια των αντιθέσεων την ήξεραν και στο μοντερνισμό. Και ο Φρόιντ (άλλος μέγας μοντέρνος) ήξερε από αδιέξοδα. Αλλά μέχρι και ο πατριάρχης του, κατά τους μεταμοντερνιστές, συμβατικού μάρκετινγκ, Philip Kotler, καταλαβαίνει από αντιθέσεις και αντιφάσεις φαίνεται, αν και οι μεταμοντερνιστές καταγγέλλουν ότι έχει τη βασική ευθύνη για την ακαμψία του μάρκετινγκ. Αυτός είναι ο λόγος ίσως σε κάθε ορισμό που δίνει, είτε για το μάρκετινγκ είτε για τη στρατηγική, είτε για τη διοίκηση του μάρκετινγκ, δεν παραλείπει να τοποθετεί την κάθε έννοια μέσα στις «διαρκώς εξελισσόμενες συνθήκες της αγοράς» (Kotler and Armstrong, 1996, p. 20). Όλα τριγύρω αλλάζουν κι όλα τα ίδια μένουν. Υπό αυτήν την έννοια και όχι χωρίς κάποια δόση ειρωνείας χρησιμοποιήθηκε και στον τίτλο του άρθρου η έκφραση «αιώνια αγορά».

Από την άλλη πλευρά, έχει ήδη σημειωθεί, ότι ορισμένες από τις διαπιστώσεις της μεταμοντέρνας οπτικής που αφορούν στην περιγραφή των καταστάσεων της αγοράς δεν μπορούν παρά να χαρακτηρισθούν ενδιαφέρουσες και εύστοχες. Αυτές οι διαπιστώσεις οδηγούν σε επισημάνσεις σχετικές με τα προβλήματα της θεωρίας του μοντέρνου μάρκετινγκ και τις ακόλουθες δυσκολίες και δυσλειτουργίες στην εφαρμογή των πρακτικών του. Με αυτά τα θέματα μελλοντικές εργασίες θα μπορούσαν να ασχοληθούν. Έχει και αλλού επισημανθεί ότι στη σχετική αγγλόφωνη αρθρογραφία παρατηρείται πλήθος αποδομητικών επικρίσεων του μοντέρνου ή «συμβατικού» μάρκετινγκ, ταυτόχρονα όμως παρατηρείται και απουσία θετικών προτάσεων μεταμοντέρνας στρατηγικής μάρκετινγκ (Τηλικίδου, 2003, σελ. 77). Η αποδόμηση όμως του παλιού δε συνιστά από μόνη της το νέο και κατά συνέπεια η εγκατάλειψη της μοντέρνας οπτικής αναμένεται να συνοδεύεται από προτάσεις νέων, δημιουργικών μεθόδων και εργαλείων του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, φαίνεται να υπάρχει ισχύς στην άποψη του Jameson (1999, σελ. 19) ότι όλες οι περί το «μεταμοντέρνο» αναλύσεις ρίχνουν νερό στο μύλο του είτε είναι υποστηρικτικές είτε επικριτικές. Πράγματι και η παρούσα εργασία συμβάλλει στη με-

ταφορά του σχετικού αγγλοσαξονικού, ακαδημαϊκού διαλόγου στην Ελλάδα, τόσο μέσω της χρησιμοποίησης της μεταμοντέρνας οπτικής σε ό,τι αφορά τις καταστάσεις της αγοράς, όσο και μέσω της επισήμανσης αδυναμιών, αντιφάσεων και υπερβολών αυτής της οπτικής που δημιουργεί ερωτηματικά, προβληματισμό, αμφισβητήσεις και αντιρρήσεις.

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Anderson P.F., «Marketing Scientific Progress and Scientific Method», *Journal of Marketing*, vol. 47, Fall, 1983, σελ. 18-31.
- Anderson P.F., «On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective», *Journal of Consumer Research*, vol. 13, September 1986, σελ. 155-173.
- Anderson P.F., «Relativism Revidivus: In Defence of Critical Relativism», *Journal of Consumer Research*, vol. 15, December 1988, σελ. 403-406.
- Baudrillard J., *Simulations*, Semiotext(e), New York, 1983a.
- Baudrillard J., «The Ecstasy of Communication», στο Foster H. (ed.), *The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, Port Townsend, WA, 1983b, σελ. 126-134.
- Baudrillard J., στο Poster M. (ed.), *Selected Writings*, Standford University Press, Standford, CA, 1988.
- Brown S., «Postmodern Marketing?», *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 4, 1993, σελ. 19-34.
- Brown S., «Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. European», *Journal of Marketing*, vol. 28, no 8-9, 1994, σελ. 27-51.
- Brown S., «Art or Science?: Fifty Years of Marketing Debate», *Journal of Marketing Management*, vol. 12, 1996, σελ. 243-267.
- Cova B., «What Postmodernism Means to Marketing Managers», *European Management Journal*, vol. 14, no 5, 1996, σελ. 494-499.
- Derrida J., *Of Grammatology*, Johns Hopkins Press, Baltimore, MD, 1977.
- Elliot R., «Existential Consumption and Irrational Desire», *European Journal of Marketing*, vol. 31, no 3-4, 1997, σελ. 285-296.
- Firat A.F. and Shultz II C.J., «From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era», *European Journal of Marketing*, vol. 31, no 3-4, 1997, σελ. 183-207.
- Firat A.F., Dholakia N. and Venkatesh A., «Marketing in a postmodern world», *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 1995, 1, σελ. 40-56.
- Foxall G.R., *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, Routledge, London, 1990.
- Hunt S.D., «Truth in Marketing Theory and Research», *Journal of Marketing*, vol. 54, July 1990, σελ. 1-15.

- Kotler P. and Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991.
- Kotler P. and Armstrong G., *Principles of Marketing*, seventh edition (international), Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Lacan J., *Ecrits. A Selection*, Tavistock Publications, London, 1982 (first published in 1980).
- Lyotard F., *The Postmodern Explained*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992.
- Maffesoli M., *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, London, 1996.
- Peter J.P., «Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: a comment on Hunt's "Scientific Realism"», *Journal of Marketing*, vol. 56, no 2, 1992, σελ. 72-79.
- Peter J.P. and Olson I.C., «Is Science Marketing?», *Journal of Marketing*, vol. 47, Fall, 1983, σελ. 111-125.
- Thomas M.J., «Consumer Market Research: does it have validity? Some postmodern thoughts», *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, no 2, 1997, σελ. 54-59.
- Williamson J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*, Marion Boyars, London, 1978.

## Ελληνική βιβλιογραφία

- D' Allones O.R., «Μικρή Ιστορία της Λέξης "Μεταμοντέρνο"», στο Γ. Βέλτσος (επιμ.), *Μοντέρνο - Μεταμοντέρνο*, εκδ. Σμίλη, Αθήνα, 1988.
- Jameson F., *Το Μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού*, εκδ. Νεφέλη, Αθήνα, 1999.
- Lyotard Jean-Francois, *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*, εκδ. Γνώση, Αθήνα, 1993.
- Ανδρουλάκης Μ., *The Dream. Σκιές στην Αθήνα*, Γ' έκδοση, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα, 1994.
- Καστοριάδης Κ., *Τα Σταυροδρόμια του Λαβύρινθου*, εκδ. Ύψιλον/Βιβλία, Αθήνα, 1991.
- Καστοριάδης Κ., *Ο Θρυμματισμένος Κόσμος*, εκδ. Ύψιλον/Βιβλία, Αθήνα, 1992.
- Παπαδημητρίου Ζ., *Μεταμοντέρνα Αδιέξοδα*, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 2002.
- Σαρμανιώτης Χ. και Τηλικίδου Ε., *Η Ανακύκλωση των καταλοίπων των υλικών συσκευασίας των προϊόντων που διατίθενται μέσω των καταστημάτων της αλυσίδας Σ/Μ ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ Α.Β.Ε.Ε.*, εκδ. ΤΕΙΘ, 1994.
- Τηλικίδου-Στοιγιάννη Ε., *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: Ανασκόπηση*, University Studio Press, 2003.