

Social Cohesion and Development

Vol 20, No 1 (2025)

No 39, SPECIAL ISSUE: Media, Culture and Social Change



Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη
 Εξαμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση, Άνοιξη 2025, τόμος 20ός, τεύχος 1

Social Cohesion and Development
 39 Biannual Scientific Review, Spring 2025, volume 20, issue 1

SPECIAL ISSUE *Media, Culture and Social Change*
ΕΙΔΙΚΟ ΤΕΥΧΟΣ *Μέσα, Πολιτισμός και Κοινωνική Αλλαγή*

ΤΗΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ
Editorial

ΑΡΘΡΑ
Articles

Ioanna Vovou, Media, Culture and Social Change. Between cohesion and collision. An introduction

Ifigenia Tepetidi, Aggeliki Gazi, Zenonas Theodosiou, Social media and otherness: The case study of the beauty community 'Live Tinted'

Matina Peppra, Digital narratives of the Greek 'Manosphere'

Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas, Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period

Konstantinos Theodoridis, Social media, consumer culture and sustainable lifestyles: Some evidence from a youth civil society group

Cryssanthi Tsalafouta, Artists or influencers? The influence of Social Media on the creativity of artists

Achilleas Karadimitriou, Constructive journalism, networked journalism and AI-based journalism: A critical approach to reform trends in the news media field

Stefanos Pnevmatikos, Representations of social outrage movements in Greek print media narratives: The 'Indignants' and the 'Tempi movement'

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΙΟΝΙΚΟΣ

Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period

Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas

doi: [10.12681/scad.44794](https://doi.org/10.12681/scad.44794)

Copyright © 2026, Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

To cite this article:

Panagiotopoulos, P., & Kostas, S. (2026). Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period. *Social Cohesion and Development*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.12681/scad.44794>

Διατροφική αυθεντικότητα και εθνική ταυτότητα Καταναλωτικά μοτίβα στην εμπορική μικρο-κλίμακα της ύστερης Μεταπολίτευσης

Παναγής Παναγιωτόπουλος, *Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

Σταύρος Κώστας, *Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period

Panayis Panagiotopoulos, *National and Kapodistrian University of Athens*

Stavros Kostas, *National and Kapodistrian University of Athens*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός του παρόντος κειμένου είναι η ικνηλάτηση και ερμηνεία των καταναλωτικών τάσεων για διατροφική αυθεντικότητα εντός των συνθηκών της ύστερης μεταπολίτευσης. Φαίνεται πως η ύστερη μεταπολίτευση (με όλες τις συνέχειες και ασυνέχειες που παρουσιάζει συγκριτικά με την κλασική μεταπολιτευτική περίοδο) συνιστά εύφορο έδαφος για την ανάπτυξη της κουλτούρας του φαγητού και της αναζήτησης της διατροφικής αυθεντικότητας και ειδικότερα των «γνήσιων ελληνικών» προϊόντων. Στο άρθρο γίνεται σαφές πως τόσο στοιχεία όπως ο καταναλωτικός ηδονισμός, η θεσμοποιημένη ατομοποίηση και η συμβολική οικονομία που αναπτύχθηκαν στα χρόνια πριν την κρίση, όσο και η επαναδιαπραγμάτευση και ανασυγκρότηση της ελληνικής ταυτότητας και η «επιστροφή στην παράδοση» ενισχύουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον για αυθεντικά ελληνικά αγαθά. Τα συμπεράσματα από την αναζήτηση της αυθεντικότητας στους ξηρούς καρπούς, μπορούν να χωριστούν τυπολογικά στην αναζήτηση της αυθεντικότητας σε σχέση με την εθνική ταυτότητα και σε σχέση με την ατομικότητα.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Αυθεντικότητα, ύστερη μεταπολίτευση, παμφαγία, εθνική ταυτότητα, καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, ατομικότητα

ABSTRACT

The aim of this article is to trace and interpret the consumer tendencies for food authenticity in the context of late metapolitefsi (2009 -) and Greece after its economic crisis. Below, it will become clear that both elements such as consumer hedonism, institutionalized individualization and the symbolic economy that developed in the years before the crisis, as well as the renegotiation and reconstruction of Greek identity and the «return to tradition» enhance consumer interest in authentic Greek goods. The conclusions of this article can be typologically divided into the search for authenticity in relation to national identity and in relation to individuality.

KEY WORDS: Authenticity, late metapolitefsi, consumer omnivorousness, national identity, consumer ethnocentrism, individuality

1. Θεωρητικό πλαίσιο

1.1 Η διατροφική “αυθεντικότητα”

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ένα σοβαρό μεθοδολογικό ζήτημα. Μολονότι το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διατροφική αυθεντικότητα «γέννησε» πολλές σχετικές έρευνες από τον χώρο των κοινωνικών επιστημών, οι έρευνες αυτές δεν μεταχειρίζονται ή δεν ορίζουν την αυθεντικότητα με τον ίδιο τρόπο (Carroll & Wheaton, 2009). Ποιός είναι λοιπόν ο συμπεριληπτικότερος ορισμός; Με ποιόν τρόπο δηλαδή θα πρέπει να μεταχειριστούμε εννοιολογικά και μεθοδολογικά το ζήτημα της αυθεντικότητας; Δεδομένου ότι τα κριτήρια της αυθεντικότητας αλλάζουν τόσο χρονικά, όσο και κατά περίπτωση, θα πρέπει μάλλον να δεχτούμε πως πρόκειται για έναν ανοικτό κώδικα, ο οποίος μπορεί να κλείνει μέσα του ποικίλες νοηματοδοτήσεις. Επομένως ένας αυστηρός ορισμός δεν είναι ούτε εφικτός, ούτε ερευνητικά γόνιμος.

Παρόλα αυτά, οι Johnston και Bauman (2015, σ. 61-84) εντοπίζουν τουλάχιστον 5 τάσεις νοηματοδότησης της διατροφικής αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες, η αυθεντικότητα της τροφής συνδέεται συνήθως α) με μια γεωγραφική περιοχή, β) με την παράδοση και την καθιερωμένη ιστορία μιας κοινωνίας, γ) με την συσχέτιση των τροφών με συγκεκριμένες εθνοτικές ομάδες και κοινότητες, δ) με την προσωπική σχέση του δημιουργού και του καταναλωτή με το φαγητό, ε) με την απλότητα και την «γνησιότητα» στην προετοιμασία του φαγητού, η οποία μάλιστα εκπέμπει την αίσθηση της ειλικρίνειας, της αφοσίωσης και της αγνότητας. Έχει ακόμη παρατηρηθεί η διαλεκτική της με τη βιομηχανοποίηση και η ρομαντικοποίηση του «ντόπιου» (Pratt, 2008). Αυθεντική μπορεί να θεωρηθεί και η «φυσική» (και συνήθως «ντόπια») τροφή η οποία δεν υπόκειται στις τυποποιημένες συνταγές και τις διάφορες επεξεργασίες της βιομηχανικής και βιοτεχνικής παραγωγής. Αυτή η θέση δηλώνει και την ρομαντικοποίηση του ντόπιου, την «εγγενή σοφία της φύσης» και της υπαίθρου και το αρχέτυπο, στο οποίο η αυθεντικότητα θεωρείται εγγενής ποιότητα (Pratt, 2008) της «μπτέρας Γής» που εφοδιάζει τους ανθρώπους με «αγνά», «καθαρά» και «φρέσκα» τρόφιμα, χωρίς χρωστικές ουσίες, συντηρητικά, έξτρα λιπαρά κ.α.

Με πολύ γενικούς όρους θα μπορούσαμε να πούμε πως αυθεντικό νοείται το πράγμα που θεωρείται κάθε φορά αληθινό ως προς τον εαυτό του (true to itself) (Zukin, 2009). Στην περίπτωση της διατροφής, αυτή η θεώρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως, τα υλικά, η προέλευσή τους, οι τεχνικές προετοιμασίας, οι δημιουργοί, οι παραγωγοί και οι καταναλωτές του φαγητού κ.α. (Oleschuk, 2017).

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την μελέτη της διατροφικής κουλτούρας (food culture) στα πλαίσια του λεγόμενου ύστερου καπιταλισμού (Olszanka, 2022). Τα σχετικά θεωρητικά και ερευνητικά πονήματα αναδεικνύουν την σημαντικότητα της ανάλυσης του φαγητού ως πολιτισμική κατασκευή, καθώς εντός των διαδικασιών και νοηματοδοτήσεών του, «συναντώνται στοιχεία παράδοσης, δυνάμεις νοοτροπιακής αδράνειας, ανταγωνιστικές κοινωνικές σχέσεις, επίπεδα ατομικής χειραφέτησης, πρακτικές πολιτισμικού κοσμοπολιτισμού, αρθρώσεις της κοινωνικής διαστρωμάτωσης, {...} αντιπαραθέσεις και παιχνίδια συμβολικής εξουσίας» (Panagiotopoulos, 2018). Με άλλα λόγια, το φαγητό, ειδικά μετά τις αρχές του 20ου αιώνα και την αντιμετώπιση του υποσιτισμού (Panagiotopoulos, 2018) λαμβάνει κοινωνικές διαστάσεις και γίνεται αντικείμενο πολιτισμικής κατανάλωσης και σχολής.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο σημαντική θεωρείται και η διατροφική αυθεντικότητα, η οποία εξετάζεται σχεδόν πάντα παράλληλα με το φαγητό στις κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές μελέτες. Η ίδια συνιστά μια κατασκευή που μάχεται κάθε τι το επίπλαστο (οίτη άλλες κοινωνικές κατασκευές)

μέσω της καθήλωσής της ως μοναδικής, αυτονότης και ανεξάρτητης από τον χρόνο. Όπως όμως και το φαγητό, έτσι και η αυθεντικότητα δεν αποτελεί μια αντικειμενική κατηγορία, καθώς δεν υπάρχει μια μήτρα του αυθεντικού, αλλά μάλλον πολλές εύπλαστες ρηματικές (discursive) νοηματοδοτήσεις και πρακτικές κατά τις οποίες το «αυθεντικό» ως κώδικας και διαδικασία, εκφράζει κοινωνικές αντιλήψεις, σκοπούς (Bendix, 1997) και οργανωσιακές αρχές (Carroll & Wheaton, 2009).

Ενδεικτικά και σε αυτό το πνεύμα της κατασκευασμένης διατροφικής αυθεντικότητας, οι Fine και Lu (1995) μελετούν τα κινέζικα εστιατόρια στην Αθήνα της Τζόρτζια των ΗΠΑ και κάνουν λόγο για τάσεις αμερικανοποίησης της κινέζικης κουζίνας, έτσι ώστε η τελευταία να ανταποκρίνεται στο γούστο του αμερικανικού καταναλωτικού κοινού. Ο Rao (2005) παρατηρεί την σταδιακή διάβρωση των κοινωνικών ορίων και την πρόσμιξη στοιχείων της nouvelle μαγειρικής που παρεισφρύνουν στην «κλασική» και αυθεντική γαλλική κουζίνα από σεφ και κριτικούς υψηλού κύρους. Στην Ελλάδα, η Kraava (2008), μελετώντας την διατροφή των εβραίων της Θεσσαλονίκης, παρατηρεί μεταξύ άλλων την έντονη επίκληση του αυθεντικού φαγητού ως σημείο αναφοράς και «τεκμήριο» της ισπανικής καταγωγής της συγκεκριμένης κοινότητας (Kraava, 2008). Μάλιστα, καταλήγει πως οι διαδικασίες «αυθεντικοποίησης» του φαγητού είναι ιστορικά και πολιτισμικά ατέρμονες, ενώ τόνισε τον ρόλο των δρώντων υποκειμένων σε αυτές. Ο Μπαμπίλης (2015) παρουσιάζει εθνογραφικά στοιχεία για το πώς η κλιμάκωση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας έφερε, μεταξύ άλλων, την οικειοποίηση του ούισκι ως σύμβολο «ελληνικότητας» από τα ευρεία μεσαία στρώματα. Τέλος, η Byrd (2019) ερευνά την αυθεντικότητα του αμερικανικού barbecue και καταλήγει πως αφενός αυτή προέρχεται κυρίως από την ρομαντικοποίηση της νότιας υπαίθρου και αφετέρου ότι υφίσταται αλλαγές λόγω πολιτισμικών μεταβολών, όπως η αποβιομηχανοποίηση, η εμπορευματοποίηση και ο ολοένα αναδυόμενος υγεινιστικός τρόπος ζωής (μαζί με τα ζητήματα και τις κανονιστικές λογικές που αυτός κάθε φορά εγείρει).

1.2 Το καταναλωτικό κυνήγι της αυθεντικότητας

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά, αποτυπώνεται στη διεθνή βιβλιογραφία το έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυθεντικότητα σε κάθε λογής καταναλωτική δραστηριότητα. Από την τουριστική περιήγηση στο φαγητό και από 'κεί στην μουσική (Carroll & Wheaton, 2009) και την κατάλυση του αστικού χώρου (Zukin, 2010). Αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον φρονούμε πως αφορά δύο μεγάλες κοινωνιολογικές κατηγορίες: την ατομικότητα και την εθνική ταυτότητα. Παρακάτω θα αναλύσουμε την εν λόγω θέση.

Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για αυθεντικότητα διαθέτει βαθιές πολιτισμικές και οντολογικές ρίζες. Η Zukin (2010 σ.20-25) εντοπίζει τα σπάργανα αυτού του ενδιαφέροντος στην ρομαντική λογοτεχνία της Αναγέννησης και της πρώιμης νεωτερικότητας (λ.χ. Shakespeare), στην φιλοσοφική οντολογία του Διαφωτισμού (ιδιαίτερα στον Rousseau) και την δυτική φιλοσοφία αργότερα (κυρίως στον υπαρξισμό του Heidegger). Στην αρχή, ως αυθεντικότητα θεωρείται η εγγύτητα του ατόμου «με την πραγματική του φύση» και η διάκρισή του από καταπιεστικούς κοινωνικούς ρόλους (Zukin, 2010, σ. 31-32). Μέσα από αυτές τις θεωρήσεις το «αυθεντικό» λαμβάνει σημαντικές ηθικές διαστάσεις στη νεωτερικότητα βάσει μιας διαλεκτικής μεταξύ του «αυθεντικού/φυσικού» εαυτού από τη μια και της γενικής από τη «φυσικότητα» αποξένωσης από την άλλη, που επιφέρει η ίδια η πολιτική κατάσταση.

Η Zukin (2010, σ.238-239) συνεχίζει επισημαίνοντας μια κομβική στροφή (shift). Ισχυρίζεται πως οι κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού περνάνε από την αυθεντικότητα του εαυτού στην αυθεντικοποίηση του εαυτού μέσω των αντικειμένων. Διατείνεται πως ο σύγχρονος κόσμος είναι

(εμείς θα πούμε θεωρείται) εμπορευματοποιημένος και άρα κίβδηλος, γυμνός από αυθεντικότητα. Το καταναλωτικό κυνήγι της αυθεντικότητας λοιπόν έγκειται στην συνεχή προσπάθεια βίωσης του αυθεντικού (παρελθόντος, χώρου) ή στην απόκτηση του γνήσιου αντικειμένου.

Όλα τα παραπάνω μαρτυρούν τον ρόλο που διαδραματίζει η διατροφική αυθεντικότητα στην ατομοποίηση και στις δυναμικές διαδικασίες του ύστερου καπιταλισμού, ο οποίος στηρίζει την αναπαραγωγή του στην κατανάλωση. Η γνώση και η πρακτική της κατανάλωσης του «αυθεντικού φαγητού» δεν «επικυρώνει» στο άτομο αποκλειστικά την μοναδικότητά του, αλλά και πλείστες έτερες ποιότητες, όπως αυτή της συμβολικής διάκρισης, της καταναλωτικής ειδημοσύνης και αξιοσύνης και της ατομικής ανανέωσης και πλαστικότητας.

Όσον αφορά την εθνική διάσταση, αυτή απευθύνεται στη διατροφή ως αντικείμενο στο οποίο η εθνική ταυτότητα εγγράφεται, νοηματοδοτείται, συγκροτείται και μεταβάλλεται. Ως προς αυτή την έποψη, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στον λεγόμενο γαστρονομικό εθνικισμό (gastronationalism) τον οποίο εισήγαγε και όρισε η DeSoucey (2010) ως τις υλικές και συμβολικές προσπάθειες του κρατικού θεσμού να αρθρώσει λόγους και να εφαρμόσει πολιτικές μέσω των τροφών με σκοπό την συμβολική επικύρωση της εθνικής ταυτότητας και την οικονομική και πολιτισμική πατρωνία της αυθεντικής εθνικής διατροφής. Θεωρεί ακόμα πως ο γαστρονομικός εθνικισμός είναι ένα μέσο επιβίωσης και αναθέρμανσης της εθνικής ταυτότητας σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο (DeSoucey, 2010).

Η DeSoucey (2010) συζητά τον γαστρονομικό εθνικισμό με αφορμή τις ενστάσεις της Γαλλικής κυβέρνησης στην απόφαση του ευρωκοινοβουλίου για την απαγόρευση παραγωγής foie gras λόγω ζητημάτων που συνδέονται με τα δικαιώματα των ζώων. Έκτοτε, πολλές παρόμοιες έρευνες έχουν δημοσιευθεί που αφορούν τον ρόλο του χοιρινού στις προσπάθειες (αν)οικοδόμησης της αργεντινικής εθνικής ταυτότητας, τις αλλαγές των διατροφικών πολιτικών της Φινλανδίας έτσι ώστε το έθνος να «μοιάσει» στα όμορα ευρωπαϊκά πρότυπα, την προώθηση της «αυθεντικής» κορεάτικης διατροφής στη Νότια Κορέα έτσι ώστε να μειωθεί η πολιτισμική επιρροή της Δύσης κ.α. (βλ. Ichijo, 2020).

Πρέπει να τονίσουμε πως παράλληλα ή και παλαιότερα από την DeSoucey, υπήρχε έντονο ενδιαφέρον για την πολιτισμική συγκρότηση της εθνικής κουζίνας και διατροφής στο πλαίσιο, αυτού που σήμερα θα ονομάζαμε μπανάλ εθνικισμό (Billing, 1995). Οι προσεγγίσεις του μπανάλ εθνικισμού, δηλαδή του εθνικισμού της καθημερινότητας ξεκινούν με τον Appadurai (1988), ο οποίος στο άρθρο του με τίτλο How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India συνδέει μεν τη συγκρότηση και τις μεταβολές της ινδικής κουζίνας με μεγάλα κοινωνικά φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση, η αποικιοκρατία και η ανάδυση της μεσαίας τάξης στη χώρα, πλην όμως δίνει έμφαση στις πρακτικές της προετοιμασίας και στον ρόλο των μαγειρικών βιβλίων (και την δράση των συγγραφέων τους) στην οριοθέτηση της «αυθεντικής κουζίνας» σε αντιπαραβολή με τις συνταγές που φέρουν αποικιακές/αγγλικές επιρροές.

Το έργο του Appadurai (1988) αποτέλεσε σημαντική πηγή έμπνευσης πολλών μεταγενέστερων ερευνών που έστρεψαν την προσοχή τους στην μικροκοινωνιολογία του νοικοκυριού, την ανάλυση λόγου και συμπεριφορών (βλ. Ichijo, 2020). Αυτή θα είναι και η κατεύθυνση της δικής μας έρευνας.

1.3 Διατροφή στην Ελλάδα κατα την ύστερη μεταπολίτευση

Παρόλο που η αναζήτηση και η ενασχόληση με τη διατροφική αυθεντικότητα τείνει να γίνεται κινόνας στις σύγχρονες κοινωνίες της κατανάλωσης, δε θα πρέπει αυτό το ενδιαφέρον να θεωρηθεί οριζόντιο κατά μήκος των κοινωνιών. Όλα τα παγκόσμια φαινόμενα άλλωστε διαθέτουν τις τοπικές εκφάνσεις τους και τις υβριδικές τους μορφές (Δεμερτζής, 2015). Δεν μπορούμε επομένως να κατανοήσουμε επαρκώς το εν λόγω φαινόμενο δίχως την ανάλυση των κοινωνικο-ιστορικών συνθηκών

και διεργασιών που διαμόρφωσαν και διαμορφώνουν την ελληνική καταναλωτική κοινωνία. Δεν μπορούμε ειδικότερα, να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε τις διατροφικές συμπεριφορές χωρίς την μελέτη της ύστερης μεταπολίτευσης και της Ελλάδας μετά την κρίση, όπου πολλά από τα στεγανά της πρώτης μεταπολίτευσης διεπράγησαν, με την διάρρηξη αυτή να δημιουργεί συνθήκες για εντελώς νέους (διατροφικούς) τρόπους σκέψης και πράξης.

Προτού όμως αναφερθούμε στην ύστερη μεταπολίτευση, θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά της κλασικής μεταπολιτευτικής περιόδου που διατήρησαν ή και αύξησαν τη δυναμική τους μέσα στην κρίση. Αυτά είναι κυρίως η υβριδοποίηση μεταξύ παράδοσης και ατομικισμού και η ανάπτυξης της συμβολικής οικονομίας.

Η προσκόλληση στην «παράδοση» συνιστά σταθερό πολιτισμικό χαρακτηριστικό από την εποχή της μετεμφυλιακής Ελλάδας, η οποία φαίνεται να υιοθετεί την άνω λογική ως μηχανισμό αντιμετώπισης των εμφυλιακών τραυμάτων (Panagiotopoulos, 2025). Οι αναφορές στην παράδοση λειτουργούν ως δείκτες της κοινής εθνικής ταυτότητας σε μια διχασμένη χώρα και ως πυξίδες ηθικής και συναισθηματικής πλοήγησης σε έναν ταχύτατα εκμοντερνισμό κόσμο. Η προσκόλληση αυτή αγγίζει κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής, από τη γλώσσα και τους θεσμούς, έως και το φαγητό (Panagiotopoulos, 2025). Το φαγητό έγινε δηλαδή ένα από τα αναφερόμενα της παράδοσης στο συλλογικό φαντασιακό των Ελλήνων, υποδηλώνοντας πως όσοι ανήκουν στην εθνική ομάδα «Ελληνες» καταναλώνουν συγκεκριμένες τροφές που «παραδοσιακά» παράγονται ή μαγειρεύονται στην Ελλάδα.

Ο αχαλίνωτος ατομικισμός της πλειοψηφούσας μεσαίας τάξης συνοδεύεται από τη σταδιακή συγκρότηση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας και τροφοδοτείται μέσα από αυτήν (Βαμβακάς και Παναγιωτόπουλος, 2017). Ο καταναλωτικός ηδονισμός και η ατομικότητα θεμελιώθηκαν στη βάση φιλελεύθερων ιδεών (το παιδί ως φορέας δικαιωμάτων, η αξία της ιδιωτικής ελευθερίας και της ελευθερίας των συναισθημάτων κ.α.) και βοηθήθηκαν οικονομικά από το θεσμό της οικογένειας με αντάλλαγμα τον έλεγχο της πρώτης σε σημαντικούς τομείς της ζωής των νέων, όπως ο γάμος και το επάγγελμα (Παναγιωτόπουλος, 2021, σσ.139-144). Οι διαδικασίες (καταναλωτικής) ατομοποίησης περνούσαν μέσα από τον θεσμό της οικογένειας ως μέρος ενός ιδιότυπου μεταπολιτευτικού κοινωνικού συμβολαίου, όπου οι νεωτερικές εμπειρίες διευκολύνονταν από αρχαϊκούς θεσμούς (μαζί με την οικογένεια μπορούμε να συνυπολογίσουμε το κράτος και τις πελαταιακές σχέσεις) (Vamvakas and Panagiotopoulos, 2014).

Στην υστερο-μεταπολιτευτική συνθήκη, το εισόδημα και συνάμα η δυνατότητα της μεσοαστικής οικογένειας να χρηματοδοτεί τις εμπειρίες των νέων, αποδυναμώνεται (Παναγιωτόπουλος, 2021, σ.190-193). Με τρόπο ανάλογο φθίνει και η δυνατότητα του κράτους να αποτελεί τον κύριο εργοδότη (με την οικογένεια πάντα ως διαμεσολαβητή μεταξύ του «παιδιού» και του κράτους). Αυτή η γενική αποδυνάμωση των αρχαϊκών θεσμών δημιουργεί συνθήκες και τάσεις «απογαλακτισμού» του νέου ατόμου, το οποίο με τη σειρά του αναζητά την διαρκή συγκρότηση του εαυτού του ως μιας ξεχωριστής οντότητας, διακριτής από τα ήθη της παράδοσης και τις συνήθειες της οικογένειας.

Η αύξηση της έντασης αυτού του απογαλακτισμού επηρεάζει και το πεδίο της διατροφής, καθώς πλέον εκείνη αποτελεί έναν από τους τρόπους μέσα από τους οποίους το άτομο «μιλάει» για τον εαυτό του, την ιδιοσυγκρασία και φιλοσοφία του, χτίζοντας παράλληλα επιμέρους «αντισυμβατικές» ταυτότητες, μακριά από τις παραδοσιακές πίστεις (Panagiotopoulos, 2018). Τα διατροφικά γούστα των σύγχρονων Ελλήνων συναντώνται με μη ελληνικές/αρχαϊκές φιλοσοφίες. Η φυσιολογία, η φιλοζωία και η μέριμνα για το περιβάλλον συναντούν τον βιγκανισμό και τη χορτοφαγία, ενώ καινούργιοι τρόποι προετοιμασίας φαγητού με «ξενόφερτα» υλικά και τεχνικές εισχωρούν σταδιακά στα ελληνικά νοικοκυριά (Panagiotopoulos, 2018).

Μιά ακόμη απόδειξη αυτής της στροφής είναι τα εστιατόρια που άνοιξαν με την ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας που σημειώθηκε σε αστικές περιοχές, ιδίως στην Αθήνα, και κυρίως στα τέλη της δεκαετίας του 90' και τις αρχές του 2000 (Souliotis, 2012). Η ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας, δηλαδή των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών θεσμών κατανάλωσης, αποτέλεσε την ατμοσφαιρική της ελληνικής (αστικής) οικονομίας τόσο εξαιτίας της αυξημένης εσωτερικής, όσο και της έντονης τουριστικής καταναλωτικής δραστηριότητας (Souliotis, 2012). Οι επιχειρήσεις της συμβολικής οικονομίας στην Ελλάδα αφορούν ως επί το πλείστον δραστηριότητες συμβολικής κατανάλωσης τεχνών και πολιτισμού, όπως γκαλερί ή θέατρα και χώρους διασκέδασης όπως μπαρ ή εστιατόρια (Souliotis, 2012).

Τα εστιατόρια, αλλά και έτεροι καταναλωτικοί θεσμοί διατροφής, όπως είναι το δικό μας ξηροκαρπάδικο, ακολουθούν και δεν δομούν τις καταναλωτικές τάσεις, μιας και οι μικροδιοκτίτες καταστηματαρχες (στους οποίους βασίστηκε η ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας στην Ελλάδα) δεν διαθέτουν τέτοιου είδους δυνατότητες (Souliotis, 2012). Αυτό είναι ακριβώς και το τεκμήριο του αναδυόμενου καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τη διατροφή. Ο πολλαπλασιασμός των καταστημάτων - και η διατροφική ποικιλία που αυτά προσφέρουν – ακολουθεί και ταυτόχρονα τροφοδοτεί την πολυσημία της διατροφικής αυθεντικότητας, είτε ως προς την κατανάλωση του «εξωτικού αυθεντικού» φαγητού, είτε σε ό,τι αφορά την εθνική κουζίνα και διατροφή. Η αναζήτηση της διατροφικής αυθεντικότητας γίνεται είτε μέσα από εστιατόρια «υψηλής» μαγειρικής και κουζινών σημαντικού συμβολικού κύρους (αυθεντική γαλλική, ιταλική κουζίνα), είτε από άλλες έθνικ κουζίνες, τα εστιατόρια των οποίων ανοίγουν πολλές φορές από μετανάστες (ασιατική, αραβική κουζίνα κ.α.), είτε από εφαρμογές διανομής φαγητού που επικουρούν και τροφοδοτούν τέτοιου είδους εξερευνήσεις. Παράλληλα και μέσα στην πολυσημία της διατροφικής αυθεντικότητας σημειώνονται και αποφάνσεις για την ελληνική εθνική κουζίνα μέσα από τα αμέτρητα φαγάδικα, ψητοπωλεία, ταβέρνες, ξηροκαρπάδικα κ.α.

Τέλος, αυτό το πνεύμα, της «αυθεντικής» ελληνικής διατροφή είναι που θα απασχολήσει ένα μεγάλο μέρος της έρευνάς μας. Το κατεξοχήν χαρακτηριστικό της ύστερης μεταπολίτευσης που συνδέεται με το φαγητό, είναι η ανθεκτικότητα της εθνικής ταυτότητας. Η περίοδος της κρίσης συνοδεύτηκε από έναν εθνικό αναστοχασμό ως προς το ποιοι είναι οι Έλληνες, ποιο το παρελθόν και το μέλλον τους, πώς συμπεριφέρονται κ.α. (Βαμβακάς, 2023, σ. 79). Τα απαξιωτικά στερεότυπα που αναπαράγονταν για την Ελλάδα εκείνη την εποχή, σε συνδυασμό με την επιτήρηση του ΔΝΤ στα πολιτικά και οικονομικά πράγματα της χώρας, προκάλεσαν δυσαρέσκεια και μάλλον ενεργοποίησαν αντανάκλαστικά «υπεράσπιση» της εθνικής ταυτότητας. Η ανάδυση του εθνικού εξαιρετισμού και ο οικονομικός εθνοκεντρισμός συνιστούν βασικά συστατικά αυτής της «υπεράσπισης», με την εμφάνιση του πρώτου κυρίως στον μιντιακό και διαφημιστικό λόγο (Βαμβακάς, 2022) ως εξιδανίκευση του «ελληνικού» τρόπου ζωής (και διατροφής), της ελληνικής υπαίθρου και των προϊόντων της, μεταξύ άλλων. Ο οικονομικός εθνοκεντρισμός αναπτύχθηκε μέσα από θεσμικούς και κινηματικούς λόγους (π.χ. το κίνημα Αγοράζω Ελληνικά) και λογικές στήριξης της ελληνικής οικονομίας εντός των αβέβαιων συνθηκών της κρίσης (Lekakis, 2015).

1.4 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνά μας βασίζεται στην αδημοσίευτη διπλωματική εργασία του Σ. Κώστα με τίτλο «Κατανάλωση και ευδαιμονισμός: Ταυτότητες, συναισθήματα και κοινωνικές τάξεις σε ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι» (2025), η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του ΠΜΣ « Πολιτική Επιστήμη και Κοινωνιολογία». Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη σε διάστημα 1 έτους (Οκτώβριος 2023 - Οκτώβριος

2024) και αφορά την συμμετοχική παρατήρηση σε ένα κατάσταση ξηρών καρπών στον βόρειο τομέα της Αθήνας. Η έρευνα πεδίου ήταν συγκεκαλυμμένη με τον ερευνητή ως συμμετέχοντα, σε θέση υπαλλήλου και οι σημειώσεις (field notes) από τις επιμέρους παρατηρήσεις γραφόντουσαν αποσπασματικά και πρόχειρα σε πρώτη φάση (συνήθως στο κινητό ή σε κάποιο χαρτί) λόγω της φύσης της εργασίας, η οποία περιελάμβανε εγρήγορση σε σχέση με την εξυπηρέτηση και στενή επιτήρηση από τα διευθυντικά στελέχη του μαγαζιού. Έπειτα, όλες οι σημειώσεις συγκεντρώνονταν σε ένα τετράδιο και χωρίζονταν σε διακριτές κατηγορίες συμπεριφορών.

Επιπλέον, στα πλαίσια της ανακλαστικής μεθοδολογίας (η οποία προτείνει μεταξύ άλλων τον αναστοχασμό του των αξιών του επιστήμονα ως απαραίτητο εργαλείο άμβλυνσης της όποιας μεροληψίας διαθέτει ως κοινωνικο-ιστορικό υποκείμενο, βλ. Λυδάκη, 2016, σ.191-195), κρατήθηκαν και αναστοχαστικές σημειώσεις (reflexive field notes) σε ξεχωριστό τετράδιο. Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής/συμμετέχων συνέλλεξε προσωπικά ερεθίσματα κατά την διάρκεια της έρευνας (εμπειρίες, ιδεολογικές στάσεις, συναισθήματα) και απέκτησε μια εικόνα για τις δικές του απόψεις σχετικά με τα αντικείμενα που μελετά (ξηροί καρποί, πελάτες, εθνικιστικές αντιλήψεις, “αυθεντικότητα” κ.α). Στόχος αυτής της μεθοδολογικής τεχνικής ήταν ο αναστοχασμός με σκοπό την αποτροπή του εξής κινδύνου: η έρευνα να αναπαράγει και να νομιμοποιεί τις αντιλήψεις και τα στρατηγικά συμφέροντα συγκεκριμένων ομάδων εντός του βιόκοσμου (π. χ. των υπαλλήλων, των πελατών ή των ιδιοκτητών).

Η επιλογή έμφασης στην μικροκοινωνιολογική οπτική οφείλεται αφενός στην αντίστοιχη ένδειξη της ελληνικής βιβλιογραφίας για την εθνογραφία του φαγητού και αφετέρου στην απόπειρα αποφυγής της αιτιοκρατίας εν γένει, αλλά και ειδικότερα του λεγόμενου κειμενικού ντετερμινισμού. Η υιοθέτηση μεγάλων θεωριών θα στερούσε από την έρευνά μας τις πολυσχιδείς, υβριδικές και αναπάντεχες νοηματοδοτήσεις που σχηματίζονται κάθε φορά μέσα από τις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές. Τούτο καθίσταται δυνατόν μόνο μέσω του ερμηνευτικού παραδείγματος και της in situ έρευνας (Λυδάκη, 2016, σσ.25-26).

Μια προσέγγιση γαστρονομικού εθνικισμού σαν αυτού της DeSoucey - που παρακολουθεί τους λόγους περί αυθεντικότητας σε συγκεκριμένα πολιτικά (από τα πάνω) συγκεκριμένα - είναι μεν επιδραστική κοινωνικά (και άρα χρήσιμη ερευνητικά), όμως καθώς οι κοινωνικοί δρώντες δεν είναι παθητικοί δέκτες νοημάτων, δεν δυνάμεθα να αναγάγουμε την νοηματοδότηση πολιτικών θεσμών (όπως αυτή του κράτους) στο σύνολο της κοινωνίας. Αυτό που θεωρούμε ότι χρειάζεται είναι μια ισορροπία μεταξύ της γνώσης των διάφορων συγκεκριμένων και της δημιουργικής δράσης.

Τέλος, δεδομένου ότι οι ξηροί καρποί είναι απλές τροφές, χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία, η αυθεντικότητα στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται κυρίως με το φανταστικό της καταγωγής και της (ελληνικής) υπαίθρου η οποία γεννά κάθε φορά τους καρπούς στην πιο «ατόφια» τους μορφή.

2. Μεταξύ εθνικής ταυτότητας και ατομικισμού. Αποτελέσματα της έρευνας

2.1 Παμφαγία, ειδημοσύνη και διατροφική αυθεντικότητα

Η αναζήτηση της αυθεντικότητας των ξηρών καρπών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δράση και τις πρακτικές καταναλωτικής παμφαγίας των υποκειμένων μέσα στον βιόκοσμο του ξηροκαρπαδικού. Η κύρια επιδίωξη είναι η απόκτηση ατομικού συμβολικού κεφαλαίου και πιο συγκεκριμένα η απόκτηση ατομικής καταξίωσης δια της κατανάλωσης και ειδημοσύνης σχετικά με την αυθεντικότητα των ξηρών καρπών.

Προτού όμως προχωρήσουμε στο περιγραφικό μέρος της έρευνάς μας, θα πρέπει να κάνουμε μια σύντομη επισήμανση. Η σχετική εγχώρια βιβλιογραφία - παρατηρεί μεν τάσεις παμφαγίας αλλά - εντοπίζει ακόμα έντονη τη διάκριση μεταξύ «υψηλής» και «λαϊκής» κουλτούρας σε πολιτιστικές δραστηριότητες στην Ελλάδα όπως η μουσική και ο κινηματογράφος (Εμμανουήλ, Καυτατζόγλου και Σουλιώτης, 2016). Παρόλα αυτά, στην δική μας έρευνα για τους ξηρούς καρπούς, η παραπάνω διάκριση δεν παρατηρείται με την ίδια ένταση. Οι διακρίσεις ταξικού τύπου με την κλασική έννοια των κοινωνικοοικονομικών ανισοτήτων και των συγκεκριμένων έξεων, είναι περιορισμένες και διαφαίνονται μόνο σε ξηρούς καρπούς υψηλών τιμών όπως το κάσιους (περίπου 19 ευρώ/κιλό) ή το μακαντέμια (περίπου 45 ευρώ/ κιλό στην ψημένη και αλατισμένη του εκδοχή), όπου η τιμή δεν αναπαριστά μονάχα το αποτέλεσμα ενός οικονομικού υπολογισμού, αλλά και μια συμβολική απόσταση μεταξύ αυτών που μπορούν να το καταναλώνουν καθημερινά και σε μεγάλες ποσότητες και σε αυτούς που το καταναλώνουν σπανίως και σε μικρότερες μερίδες.

Κατά τα άλλα, δεν τίθεται κανένα ζήτημα «ανωτερότητας» ή «κατωτερότητας» του γούστου, κυρίως διότι αυτό λογίζεται ως αυθαίρετο και ανάλογο με τις ατομικές γευστικές προτιμήσεις. Προκύπτουν όμως έντονα άλλες διακρίσεις όπως η υγιεινή και μη κατανάλωση και - το επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας - η κατανάλωση «ελληνικών» και «εξωτικών» προϊόντων. Απαιτείται δηλαδή, ένα άλλου είδους habitus από τους σύγχρονους καταναλωτές για την συσσώρευση συμβολικού κεφαλαίου και αυτό δεν είναι άλλο από την γνώση, την επιδεξιότητα και την πλαστικότητα της προμήθειας και οικειοποίησης των καταναλωτικών αγαθών.

Συγκεκριμένα σε αυτό το σημείο θα μας απασχολήσει το «εξωτικό» προϊόν, το οποίο στην περίπτωση μας είναι η αυθεντική τροφή μιας «ξένης γης», ενός μακρινού λαού, ενός «άλλου» πολιτισμού. Η αξία της γνώσης, της δοκιμής, της οικειοποίησης των εξωτικών ξηρών καρπών είναι πανταχού παρούσα και υποδηλώνει την κοινωνική ικανότητα του καθενός να ανανεώνεται, να εξερευνηά όλες τις καταναλωτικές πιθανότητες, να αφιερώνει τον ελεύθερο χρόνο του στην περειαίρω ανακάλυψη των γούστων και την ανασυγκρότηση του εαυτού του. Ας δούμε όμως τι συμβαίνει πρακτικά μέσα στο κατάστημα.

Οι πελάτες περιηγούνται στο χώρο του μαγαζιού, παρατηρούν τους πίνακες πάνω στους οποίους αναγράφεται το όνομα, η τιμή ανά κιλό και η προέλευση του κάθε προϊόντος, περιεργάζονται και δοκιμάζουν τα εξωτικά προϊόντα. Προσπαθούν να τα γνωρίσουν μέσα από τις προαναφερθείσες πρακτικές και έπειτα κάνουν σχετικές ερωτήσεις στους υπαλλήλους (τους διαμεσολαβητές μεταξύ πελατών και εξωτικών ξηρών καρπών) αναφορικά με την προέλευσή τους, την «γνησιότητά τους», τις εφαρμογές τους σε συνταγές (Κώστας, 2025, σσ.59).

Η προμήθεια των αυθεντικών εξωτικών ξηρών καρπών φαίνεται πως είναι αρκετά σημαντική για τους πελάτες μας, σε τέτοιο βαθμό ώστε απορρίπτουν οποιοδήποτε καρπό που δίνει έστω την εντύπωση ότι δεν είναι «αυθεντικός». Για παράδειγμα, τα κράκερ Ιαπωνίας που παρέχει το κατάστημα δεν προέρχονται από την χώρα του ανατέλλοντος ηλίου, αλλά από τις ΗΠΑ. Τα μακαντάμια θεωρήθηκαν μη αυθεντικά, διότι δεν προέρχονταν από την Αυστραλία (χώρα η οποία φημίζεται για την παραγωγή του εν λόγω καρπού), αλλά από την Νότια Αφρική. Ο καρπός μπραζίλ (brazil nuts) δεν ερχόταν από την Βραζιλία, όπως υποδηλώνει η ονομασία του, αλλά από τη Βολιβία. Παρόλο που ο συγκεκριμένος καρπός καλλιεργείται παραδοσιακά σε σχεδόν όλες τις χώρες της νότιας Αμερικής (Mori, 1992), πολλές είναι οι φορές που απορρίπτεται ρητά εξαιτίας της «μη γνησιότητάς» του.

Αυτού του είδους οι παρατηρήσεις γίνονταν συνήθως από «ειδήμονες του καλού ξηρού καρπού», οι οποίοι μάλιστα έφεραν στο μαγαζί φίλους, συγγενείς και γνωστούς για να τους εξοικιώσουν με τα εξωτικά αντικείμενα ή υποδείκνυαν σε άλλους πελάτες ποια από τα προϊόντα ήταν αυθεντικά και άρα βέλτιστα του είδους τους.

Οι γνώσεις του ειδήμονα καταναλωτή για την αυθεντικότητα των καρπών δεν βασίζεται σε κάποια αντικειμενική αξιολόγηση, παρά στην πίστη και εξοικείωσή του με την επικρατέστερη μυθολογία, την επικρατέστερη ιστορία και τις κραταιές αναπαραστάσεις του εκάστοτε αντικειμένου. Σε αυτές τις τελευταίες, συμβάλλει επί παραδείγματι η γλώσσα με την οποία ονομάζουμε τους ξηρούς καρπούς. Όταν τα φυστίκια αιγίνης δεν είναι από την Αίγινα, αλλά από τα Μέγαρα, όταν το μπράζιλ είναι από τη Βολιβία και τα κράκερ Ιαπωνίας από τις ΗΠΑ, δεν συμφωνεί η ονομασία (που υποδεικνύει και τον τόπο της “αυθεντικής” παραγωγής του εκάστοτε αντικειμένου) με την προέλευση του προϊόντος που προσφέρεται από το μαγαζί, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η εντύπωση της απομίμησης και της κατώτερης ποιότητας.

Φαίνεται πως ο κώδικας της αυθεντικότητας εδώ σημαίνει σύνδεση της τροφής με συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή και παραγωγούς προερχόμενους από αυτές τις περιοχές. Μοιάζει πίσω από αυτές τις λογικές να κρύβεται μια μεταφυσική του τόπου κατά την οποία μόνο μια δεδομένη γη, ένας δείνα πολιτισμός ή ένα τάδε κλίμα να μπορεί να παράξει τον αυθεντικό καρπό. Η αναντιστοιχία της πραγματικής προέλευσης με την καθιερωμένη μυθολογία και ονομασία του κάθε καρπού, αποξηραμένου φρούτου ή μπαχαρικού δημιουργεί καχυποψία για την ποιότητα και την αυθεντικότητα (π.χ. συναντήσαμε αρκετές φορές την αντίληψη πως η καλύτερη κανέλα παράγεται στην Κεϋλάνη και πως η αντίστοιχη της Ινδονησίας δεν έχει καμία σχέση από άποψη ποιότητας).

2.2 Παμφαγία, διατροφική αυθεντικότητα και δημοκρατική ανεκτικότητα

Η παμφαγία (η εδώ τάση δοκιμής τροφών όλων των ειδών για λόγους καταναλωτικής/ατομικής ειδυμοσύνης και οικειοποίησης), δια της οποίας γίνεται η αναζήτηση του αυθεντικού και του εξωτικού (Κώστας, 2025, σσ. 93-96), υποδηλώνει δύο ακόμη πράγματα: την δημοκρατική ανεκτικότητα και την επιθυμία διαρκούς ανανέωσης και ατομοποίησης.

Η δημοκρατική ανεκτικότητα σχετίζεται με την ανοχή και την επιθυμία εξερεύνησης «ξένων» διατροφικών προϊόντων, συνθειών και κουζινών. Παρόμοιες τάσεις έχουν παρατηρηθεί σε ανάλογες έρευνες για την αυθεντικότητα και την εξωτικότητα της τροφής (Oleshuck, 2017). Το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός για την δοκιμή εξωτικών προϊόντων αποτυπώνεται στις αντιδράσεις, τις ατέλειωτες ερωτήσεις και τις παραγγελίες των πελατών, οι οποίοι επιδίδονται σε μια ατέρμονη εξερεύνηση που θεωρούν ότι καταλήγει στην γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς. Δεν πρόκειται απλώς για ανεκτικότητα, αλλά για την οικειοποίηση (appropriation) μιας άλλης κουλτούρας μέσα από το φαγητό, τη γιορτή της παγκοσμιοότητας των αντικειμένων που εμπλουτίζει την καταναλωτική ποικιλότητα και την ιδεολογία της εξισωτικής ευημερίας (Μπωντριγιάρ, 2005, σ. 45-52), όπου όλοι μπορούν να τρώνε απ’ όλα. Τα θετικά συναισθήματα που συνοδεύουν αυτήν την πρακτική μαρτυρούν την δημοκρατική αντίληψη της συμπερίληψης, του σεβασμού προς την διαφορετικότητα και την αίσθηση της παγκοσμιοότητας των υποκειμένων (το άτομο ως πολίτης του κόσμου), η οποία ενισχύεται με την εκμάθηση και δοκιμή αυθεντικών/εξωτικών τροφών.

Επιπλέον, η προμήθεια και οικειοποίηση αυθεντικών ξηρών καρπών εξυπηρετεί και τις τάσεις ανανεωτικής κατανάλωσης η οποία παρατηρείται στους Έλληνες καταναλωτές μετά την κρίση (Λάλλας, 2022, σ. 73-74). Οι ανανεωτικές λογικές και πρακτικές αποσκοπούν στην κοινωνικοποίηση και συμβολική καταξίωση του ατόμου ως «άξιου καταναλωτή» που ξέρει, μπορεί και επιδιώκει διαρκώς την ατομική του ευπλαστότητα και ανασυγκρότηση (Λάλλας, 2022, σ. 163). Αυτή ακριβώς η τάση εκφραζόταν ρητά από τους πελάτες οι οποίοι έψαχναν συνεχώς το «ανανεωτικό», το «καινούριο», το αντικείμενο που θα καταπολεμούσε τη βαρεμारा της μονοδιάστατης προσωπικότητας και ταυτόχρονα θα προίκιζε το άτομο με την κοινωνική/συμβολική ικανότητα του παμφαγικού και συμπεριληπτικού γούστου.

Δύο σημαντικές επισημάνσεις μέχρι εδώ: πρώτον, μπορούμε εύκολα να κάνουμε μια αυστηρή επαγωγή όλων των προαναφερθέντων που συμβαίνουν μέσα στο ξηροκαρπάδικό, στο χώρο της εστίασης και των έθνικ εστιατορίων. Ο χώρος του μαγειρεμένου και συνταγογραφούμενου φαγητού, έχει τους ίδιους ή και περισσότερους συμβολισμούς από απλά και «ακατέργαστα» υλικά, όπως συνήθως θεωρούνται οι ξηροί καρποί (στην μαγειρική η αυθεντικότητα κρίνεται και από άλλους παράγοντες εκτός από την καταγωγή των προϊόντων, όπως η προετοιμασία του φαγητού, ο δημιουργός του κ.α). Μπορούμε επομένως να συνεπάγουμε πως οι λογικές, οι πρακτικές και οι νοηματοδοτήσεις της αυθεντικής εξωτικής διατροφής δεν περιορίζονται μονάχα στο επίπεδο των ινδικών κάσιους και της κανέλας Κεϋλάνης, αλλά εκτείνονται έως το σούσι, το φαλάφελ και την καρμπονάρα.

Επιπλέον, η αναζήτηση του εξωτισμού και του διατροφικού κοσμοπολιτισμού δεν σημαίνει την ταυτόχρονη διάβρωση της εθνικής ταυτότητας και των λογικών στήριξης των «αυθεντικών ελληνικών προϊόντων». Παρακάτω θα δούμε τους τρόπους οικειοποίησης, τις δικαιολογήσεις, τις λογικές και τις πρακτικές της διατροφικής «ελληνικότητας» στους ξηρούς καρπούς.

2.3 Ελληνικότητα και εθνοκεντρική κατανάλωση

Ένα άλλο καταναλωτικό ρεπερτόριο που παρατηρήθηκε είναι αυτό της εθνοκεντρικής κατανάλωσης (ethnocentric consumption), η οποία εν ολίγοις σημαίνει την ανάδυση καταναλωτικών λογικών στήριξης των εθνικών προϊόντων, με σκοπό την εκ των έσω τροφοδότηση της εγχώριας οικονομίας (Lekakis, 2015). Πρόκειται για ένα φαινόμενο που αν και εμφανίζεται παντού στον κόσμο, παρατηρείται έντονο στην Ελλάδα της κρίσης, ως τρόπος στήριξης της εθνικής οικονομίας έναντι στην κρίση χρέους της χώρας, τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές λιτότητας και τις ανασφαλείς συνθήκες των παγκόσμιων αγορών (Lekakis, 2015). Σε αυτήν τη συνθήκη, η διατροφική αυθεντικότητα αναζητείται με βάση κοινωνικο-οικονομικά κίνητρα και όχι για λόγους κύρους, κοινωνικοποίησης, ούτε καν για λόγους εθνικού εξαιρετισμού, όπως θα δούμε παρακάτω.

Παρατηρούμε δε, σε αυτές τις συμπεριφορές δύο ειδών διαβαθμίσεις (volumes). Ακολουθώντας τους Carvalho κ.ά. (2019) για τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά εθνικών προϊόντων, χωρίσαμε τις αντιδράσεις των πελατών σε ανάλογες κατηγορίες. Εν συντομία, υπάρχουν οι ηπιότερες αντιδράσεις του καταναλωτικού πατριωτισμού και του οικονομικού εθνοκεντρισμού, κατά τις οποίες οι πελάτες ψάχνουν τα αυθεντικά ελληνικά προϊόντα, για λόγους πατριωτικής υπερφάνειας και ενίσχυσης της εθνικής οικονομίας. Στην αντίπερα όχθη, των εντονότερων αντιδράσεων έχουμε την εχθροπάθεια και το καταναλωτικό εθνικισμό, ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερη απέχθεια για προϊόντα ξένων προελεύσεων.

As ξεκινήσουμε με τις ηπιότερες συμπεριφορές, αυτές του καταναλωτικού πατριωτισμού και του οικονομικού εθνοκεντρισμού. Το πρώτο στοιχείο είναι η απαίτηση και αναζήτηση των προϊόντων που παραδοσιακά παράγονται στην Ελλάδα. Κάνουμε λόγο για τα όσπρια, τη ρακή, τα αμύγδαλα, τη μαστίχα, τα σύκα, τα καρύδια, κάποια μπαχαρικά όπως η ρίγανη και το θυμάρι, κάποια βότανα όπως το δίκταμο και το χαμομήλι. Η εν λόγω απαίτηση για την «ελληνικότητα» των προϊόντων είναι γνωστή στους ιδιοκτήτες, γι' αυτό και τα περισσότερα από τα παραδοσιακά παραγόμενα προϊόντα είναι ελληνικά. Στην περίπτωση που δεν είναι (όπως το χαμομήλι που είναι από την Κροατία ή το καρύδι που έρχεται από την μακρινή Χιλή) έχει δοθεί εντολή στους υπαλλήλους να λένε πως τα προϊόντα προέρχονται από την Ελλάδα (Κώστας, 2025, σ.66-69).

Στην πλειονότητά τους όμως, τα παραδοσιακά αντικείμενα είναι όντως ελληνικής προέλευσης και δη από το αντίστοιχο χαρακτηριστικό τους τοπωνύμιο. Η ρακή και οι λευκές σταφίδες είναι από την Κρήτη, η μαστίχα από τη Χίο, τα σύκα από την Κύμη, το τσίπουρο από τον Τύρναβο και ο ελληνικός καφές από την Κομοτηνή, τα όσπρια από τη βόρεια Ελλάδα (Βόιο, Πρέσπες, Ορεσιτάδα).

Αυτά είναι τα δημοφιλέστερα προϊόντα που ζητούνται συνοδευόμενα από τοπωνύμιο, μαζί με τις εξαιρέσεις τους, τα συριανά λουκούμια και τα αμύγδαλα. Τα λουκούμια προμηθεύονται στο μαγαζί από μια βιοτεχνία στην Αθήνα. Στο άκουσμα αυτής της πληροφορίας, ζωγραφίζεται ανάγλυφη η απογοήτευση και η απέχθεια προς το προϊόν, το οποίο όταν δοκιμάζεται παρά την καλή του ποιότητα και γεύση, απορρίπτεται (Κώστας, 2025, σ.66-67). Το ίδιο συμβαίνει και με τα αμύγδαλα τα οποία έρχονται από την Καβάλα και όχι από τον Βόλο όπως αναμένεται από τους καταναλωτές. Πάλι συναντάμε τη σύνδεση της αυθεντικότητας με την εντοπιότητα και τις αντίστοιχες κυριάρχες απόψεις.

Ένα άλλο στοιχείο οικονομικού εθνοκεντρισμού είναι η επιθυμία στήριξης μικρών ελληνικών βιοτεχνιών. Τα γλυκά του κουταλιού και οι μαρμελάδες (με ή χωρίς ζάχαρη) έρχονται από μια βιοτεχνία στη Χίο, τα μέλια από εξίσου μικρές τοπικές επιχειρήσεις (στα Δωδεκάνησα, την Κρήτη και την Κάλυμνο) αναζητούνται μανιωδώς ή λέγονται ως πληροφορία στους καταναλωτές σε περίπτωση αβεβαιότητας ως κίνητρο αγοράς. Παρατηρείται βέβαια και η αντίστροφη τάση: η αναζήτηση μεγάλων και εδραιωμένων στον τομέα τους, ελληνικών προϊόντων, όπως συγκεκριμένες μάρκες σοκολάτας, κουφέτων και κρασιών. Στα τελευταία εντοπίζεται η αποκλειστική ζήτηση εγχώριων μαρκών, παρά το γεγονός ότι το κατάστημά, προσφέρει μεγάλη γκάμα επώνυμων κρασιών και άλλων ποτών από όλα τα μέρη του πλανήτη.

Οι καταναλωτές αυτού του είδους απαντούν ψυχραιμα δηλώνοντας ρητά πως θα προτιμούσαν ελληνικά προϊόντα, χωρίς να αντιδρούν απότομα στην αναγγελία των εισαγόμενων αντικειμένων. Θέλουν απλώς να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα για να στηρίξουν την ελληνική οικονομία, χωρίς να κάνουν αρνητικά σχόλια για άλλα αντικείμενα και χώρες.

Στην άλλη πλευρά βρίσκονται οι πελάτες που επιδίδονται σε εχθροπάθεια και καταναλωτικό εθνικισμό. Οι αντιδράσεις είναι ακραίες, τόσο ως προς τα ίδια τα προϊόντα, όσο και ως προς το μαγαζί (ιδιοκτησία, διεύθυνση και προσωπικό). Κατά τους ίδιους, το κατάστημα θα πρέπει να ντρέπεται που εισάγει προϊόντα των οποίων αντίστοιχα παράγονται στην Ελλάδα. Οι κατά τη γνώμη τους, ανθελληνικές πρακτικές που πραγματοποιούνται στο βωμό του καπιταλιστικού κέρδους δεν γίνονται δεκτές και οδηγούν κάποιους καταναλωτές στην έξοδο από το μαγαζί, εφόσον πρώτα έχουν φροντίσει να διατρανώσουν την άποψη τους έτσι ώστε να την ακούσουν όλοι οι παρευρισκόμενοι και εφόσον επιπλήξουν τους υπαλλήλους, οι οποίοι βέβαια καμία σχέση δεν έχουν με τη λήψη αποφάσεων ως προς το ποια προϊόντα θα προμηθεύεται το μαγαζί (Κώστας, 2025, 67-68).

Η εχθροπάθεια εγγράφεται ως επί το πλείστον στα τουρκικά αντικείμενα: τα αποξηραμένα βερίκοκα, τα στραγάλια, τα φουντούκια και τους πλατείς πασατέμπους. Κάθε ένα από αυτά τα αντικείμενα έχει και κάτι ενδιαφέρον να προσθέσει στη συζήτησή μας. Αρχικά τα βερίκοκα και τα στραγάλια αποτελούν το εναρκτήριο λάκτισμα για παράπονα ευρύτερα των αρμοδιοτήτων και των δυνατοτήτων του καταστήματος. Όταν οι πελάτες πληροφορούνται πως δεν υπάρχουν πια διαθέσιμα ελληνικά στραγάλια και βερίκοκα στην αγορά, θυμώνουν και απογοητεύονται επιρρίπτοντας τις ευθύνες στην μειωμένη γεωργική παραγωγή και την «νέα γενιά των τεμπέληδων που δεν καταδέχεται να δουλέψει στα χωράφια» (Κώστας, 2025,σ.68-69). Βέβαια, όταν ερωτώνται οι ίδιοι αν θα ήθελαν για τα παιδιά τους μια τέτοια δουλειά, τότε η απάντηση είναι πάντα αρνητική, αγνώντας πλήρως πως τα περισσότερα παιδιά «της νέας και αγάριστης γενιάς» γαλουχήθηκαν μετά τη μεταπολίτευση, με το όνειρο ενός αστικού επαγγέλματος και την επιθυμία/επιδίωξη αστικών ρευστών εμπειριών (Παναγιωτόπουλος, 2021, σ.61-62).

Τα ελληνικά φουντούκια είναι τα πλέον επιθυμητά και τα πλέον δυσεύρετα, καθώς η παραγωγή τους είναι ελάχιστη και ως αποτέλεσμα βγαίνουν σε δημοπρασία. Η τιμή τους είναι ιδιαίτερα υψηλή και υπερβαίνει αυτή των εισαγόμενων από την Τουρκία, χωρίς αυτό όμως να τα σταματά από το να γίνουν ανάρπαστα και να «φεύγουν» μέσα σε 2 ημέρες. Τα παράπονα λόγω της έλλειψής τους, δίνουν και παίρνουν και σε αυτήν την περίπτωση, γιατί όπως μας λένε και οι ίδιοι οι κατανα-

λωτές «τα δικά μας φουντούκια είναι πιο γλυκά, τα άλλα είναι στιφά». Βέβαια, όταν τους δίνεται για δοκιμή ένα τουρκικό φουντούκι που τους πλάσεται ως ελληνικό, όλοι συμφωνούν πως «ναι (!), αυτό είναι πιο γλυκό από το προηγούμενο, το τουρκικό».

Οι πασατέμποι ανήκουν κι εκείνοι σε τούτο το παίγνιο. Ο πλατής πασατέμπος είναι τουρκικός, ενώ ο λεπτός είναι εγχώριος. Ο πρώτος είναι ακριβότερος από τον δεύτερο κατά περίπου 30%, ενώ παραδόξως, είναι και ο πιο δημοφιλής καθώς, όπως μας λένε συνήθως οι πελάτες, «έχει περισσότερη ψίχα». Η εμπειρία μας, έχει δείξει πως όταν οι πελάτες δεν γνωρίζουν την προέλευση τους, σχεδόν πάντα - και για τον ίδιο λόγο- θα επιλέξουν τον πλατύ. Όταν πάλι η προέλευση γίνεται γνωστή, σχεδόν πάντα επιλέγεται ο φιλός πασατέμπος, με έναν πελάτη να αναφέρει χαρακτηριστικά: «...δεν ξαναπαίρνω χοντρό πασατέμπο, γιατί την τελευταία φορά που πήρα, μίλησα τούρκικα». Προφανώς όμως δε βασιστήκαμε μόνο σε αυτή την αναφορά. Ρητές παραδοχές για την απόρριψη του πλατύ πασατέμπου εξαιτίας της προέλευσής του έχουν ειπωθεί εκατοντάδες φορές και έχουν επιβεβαιωθεί από όλους τους υπαλλήλους του καταστήματος (Κώστας, 2025, σ.69).

2.4 Εθνικός εξαιρετισμός και αυθεντικότητα

Στην έρευνα επίσης παρατηρήθηκαν στρατηγικές ηδονισμού και την υγιεινιστικής συμπεριφοράς άμεσα συνδεδεμένες με λογικές εθνικού εξαιρετισμού. Αν και οι δύο παραπάνω τάσεις συγκαταλέγονται παραδοσιακά στην κατηγορία του ατομικισμού, παρατηρήθηκε πως αυτές οι ίδιες επικουρούνται σε μεγάλο βαθμό από τον εθνικό εξαιρετισμό, δηλαδή την πίστη ότι τα ελληνικά προϊόντα - αυτά που καλλιεργούνται στην ελληνική αγροτική γη - είναι πιο φρέσκα, πιο νόστιμα και καλύτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα «ξένα». Εδώ, με άλλα λόγια δεν συναντάμε οικονομικά κίνητρα στο κυνήγι της «ελληνικότητας», αλλά άλλου είδους κανονιστικές και οργανωτικές λογικές που σχετίζονται με τον εαυτό, αλλά βασίζονται σε αρχαϊκές αντιλήψεις και φανταστικά για την «αγνότητα των τροφών που καλλιεργούνται στην ελληνική ύπαιθρο.

Τα ηδονιστικά κίνητρα έχουν εξηγηθεί και αφορούν τις διάφορες εγκλίσεις των υποκειμένων ως ατόμων που κοινωνικοποιούνται και καταξιώνονται δια της διασκέδασης, της ανανέωσης, της εξερεύνησης και της γνώσης της «γνήσιας» και καλής τροφής.

Η λογική της μέριμνας του εαυτού σχετίζεται και με το συμβολικό παιχνίδι της ατομικής διάκρισης, αλλά πολύ περισσότερο με την υγιεινιστική λογική της κατανάλωσης και την ευεξία που τροφοδοτείται από διάφορους θεσμικούς λόγους (πολλοί καταναλωτές μάλιστα μαρτυρούν πως ρέπουν προς υγιεινά προϊόντα με αφορμή διαφημίσεις, ιατρικές συμβουλές και διαιτολογικά προγράμματα) και έχουν ως αίτημα την ανανέωση της φυσικής εικόνας και τη διατήρηση της καλής υγείας. Μέσω των θεσμικών αυτών λόγων, έχει κοινοποιηθεί σε κάποιο βαθμό η διατροφική αξία των ξηρών καρπών και των αποξηραμένων φρούτων. Το καταναλωτικό αυτό κίνητρο είναι τόσο έντονο και γνωστό, στο βαθμό που οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να τοποθετήσουν σε ένα τοίχο στην είσοδο του μαγαζιού, μια ταμπέλα που αναγράφει τα ευεργετικά οφέλη τους (Κώστας, 2025, σ.58). Αυτή διαβάζεται πολλές φορές από περιπλανώμενους καταναλωτές και λειτουργεί ως κίνητρο εισόδου στο μαγαζί.

Αυτή η τάση φαίνεται να διαμορφώνει μια κουλτούρα υγιεινιστικής κατανάλωσης ανάμεσα στους πελάτες, που αν και άγνωστοι μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και αλληλο-συμπαρασύρονται στην προμήθεια υγιεινών προϊόντων. Το στυλ αυτό, ανάγει συμβολικά τη ζάχαρη και το αλάτι σε «απαγορευμένα προϊόντα», όπως χαρακτηρίζονται πολλές φορές από τους πελάτες (Κώστας, 2025, σ.58). Τότε ξεκινά η εύρεση των «υγιεινών» αντίστοιχών τους που είναι οι ανάλατοι και ωμοί ξηροί καρποί, τα αρωματικά αποξηραμένα φρούτα και τα γλυκίσματα με στέβια και μαλιτόλη. Μεγαλύτερες ηλικίες πελατών προμηθεύονται επίσης βότανα και τσάι για βοήθεια στον

ύπνο, μπράζιλ για τον θυρεοειδή, cranberry για τη διούρηση, αποξηραμένα σύκα και δαμάσκηνα για αντίστοιχους λόγους.

Όλα αυτά τα κίνητρα όμως, φαίνεται εκ πρώτης όψεως να ανήκουν τυπολογικά στην κατηγορία του εαυτού. Ποια λοιπόν η σχέση με τον εθνικό εξαιρετισμό και την αυθεντικότητα; Παρατηρήθηκε πως ειδικά για ζητήματα υγείας και καλής διατροφής, αναζητούνταν έντονα η «ελληνικότητα» των προϊόντων. Ειδικά στις σπάνιες περιπτώσεις των συσκευασμένων προϊόντων, όπως το μέλι, οι σταφίδες και το παστέλι (υποκατάστατα της ζάχαρης και των ανθυγιεινών σνακ αντίστοιχα), οι πελάτες «ξεψαχνίζουν» τις ετικέτες για να επιβεβαιώσουν την ελληνική προέλευση των τροφών. Αντίστοιχο είναι και το ενδιαφέρον στην περίπτωση της διατροφικής ηδονιστικής αναζήτησης.

Τα αιτήματα για αυθεντικά ελληνικά προϊόντα συνοδεύουν σχεδόν πάντα οι ρηματικοί έπαινοι για την νοστιμάδα, την αγνότητα και τις ευεργετικές ιδιότητες των εγχώριων προϊόντων που είναι «ξακουστά και περιζήτητα σε όλο τον κόσμο!». Υπάρχει μάλλον μια γενική εμπιστοσύνη στα ελληνικά προϊόντα, καθώς οι ερωτήσεις αρχίζουν να ελαττώνονται μόλις πιστοποιηθεί η προέλευσή τους. Σπάνια κάποιος θα ρωτήσει για ελληνικό προϊόν αν είναι νόστιμο, φρέσκο ή αν έχει συντηρητικά (σε αντίθεση με τα εισαγόμενα τρόφιμα).

Υπάρχει πάντα βέβαια, και το σκεπτικό ότι τα εγχώρια αγαθά δεν είναι απαραίτητα καλύτερης ποιότητας μόνο λόγω της εξαιρετικής υπαίθρου ή των ικανών Ελλήνων παραγωγών, αλλά απλώς επειδή τα ελληνικά τρόφιμα φτάνουν στο κατάστημα υπό «καλύτερες αντικειμενικές συνθήκες» (Κώστας, 2025, σ.75). Μας λένε πως τα ελληνικά προϊόντα δεν στοιβάζονται σε πλοία για να διασχίσουν τον μισό πλανήτη και επομένως καταλήγουν στο κατάστημα φρέσκα και θρεπτικότερα από τα «ξένα». Συνήθως άτομα νεότερης ηλικίας μας κάνουν αυτή την επισήμανση, θέλοντας ίσως να αποκλείσουν την εντύπωση εθνικιστικών κινήτρων και μάλλον σε συνδυασμό με μία αναπτυσσόμενη "οικολογική συνείδηση".

3. Συμπεράσματα

Η ποιοτική μελέτη του καταναλωτικού ενδιαφέροντος για αυθεντικότητα φέρνει στην επιφάνεια τουλάχιστον 3 σημαντικές τάσεις: 1) την επιμονή της καταναλωτικής/ατομικής/ηδονιστικής επιθυμίας και μετά την κρίση χρέους, 2) την συνέχιση των υβριδικών (σύγχρονων και αρχαϊκών) τρόπων σκέψης και πράξης και 3) την συμβολική μεταβολή των υπαίθριων ελληνικών τροφών από μπανάλ σε αντικείμενα υψηλής πολιτισμικής αξίας.

1. Παρά τις αντίξοες συνθήκες της κρίσης και της περιόδου μετά από αυτή (ανεργία, μείωση διαθέσιμου εισοδήματος και ιδιωτικής κατανάλωσης, πληθωρισμός, COVID-19), η επιθυμία για καταναλωτική απόλαυση, ανανέωση και ατομοποίηση αποδεικνύεται ακατάσβεστη. Στην έρευνά μας, η τάση αυτή εγγράφεται σε μια από τις κατεξοχήν κατηγορίες ατομοποίησης παγκοσμίως, την κουλτούρα του φαγητού και της αυθεντικότητας (Olszanka, 2022).

Με την έλευση της κρίσης, μπορεί το φαγητό να επέστρεψε εν μέρει και για αρκετό μέρος του πληθυσμού στη σφαίρα της ανάγκης (Panagiotopoulos, 2018), όμως ποτέ δεν έπαψε να αποτελεί πηγή συμβόλων μέσα από τα οποία το άτομο μιλά για τον εαυτό του και την φιλοσοφία της ζωής του. Ο καταναλωτής, ως κάτοχος «αυθεντικών» αντικειμένων και δια μέσω της μεγιστοποίησης τους, (θεωρεί ότι) φτάνει πιο κοντά στην δική του πολυπόθητη αυθεντικοποίηση. Το ενδιαφέρον άλλωστε γίνεται κατάδηλο στις συνεχείς ερωτήσεις για την προέλευση των αντικειμένων και στις εξίσου διαρκείς νουθεσίες των πελατών προς το κατάστημα σχετικά με το που θα πρέπει το τελευταίο να αγοράζει τα αγαθά του.

Αν μπορούσαμε να προσθέσουμε ένα ακόμα στοιχείο που συμβάλλει σε αυτή τη διατήρηση, τούτο είναι η γονεϊκότητα. Η παρουσία οικογενειών (μεγάλο μέρος του τυχαίου δείγματος των καταναλωτών που έμπαιναν στο κατάστημα) ήταν έντονη, με τους γονείς να μαρτυρούν πως η διατροφική κατανάλωση συνιστά αφενός προσπάθεια τα παιδιά να ζήσουν σε παρόμοιο βιοτικό επίπεδο με το δικό τους και αφετέρου να παραδέχονται πως η προμήθεια τροφών, συνοδευόμενη από τη βόλτα στο κέντρο της περιοχής, είναι μια λιγότερο δαπανηρή ασχολία. Η πρώτη μαρτυρία έχει παρατηρηθεί και σε άλλες έρευνες για την ελληνική κοινωνία της κρίσης (Λάλλας, 2022, σ.224-232) και η δεύτερη φανερώνει μια τάση συμβολικής υποκατάστασης «ακριβών» καταναλωτικών εμπειριών με σκοπό την διατήρηση ενός ανεκτού επιπέδου καταναλωτικής δραστηριότητας.

2. Ο διπτός/υβριδικός χαρακτήρας των κινήτρων είναι ένα ακόμη γνώρισμα των πορισμάτων μας. Η αρχαϊκή αντίληψη του έθνους-κράτους και η εμμονή στην παράδοση θεωρείται συμβατικά αντίθετη με την ρομαντική αντίληψη του ατόμου ως μονάδα ανυπότακτη σε κάθε λογής ομαδοποίηση. Ωστόσο βλέπουμε πως τα κίνητρα της αναζήτησης της αυθεντικότητας είναι ταυτόχρονα ατομικά και εθνικά (Κώστας, 2025). Όταν οι πελάτες αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αισθάνονται ότι πραγματώνουν την ατομική τους ευθύνη έναντι της εθνικής οικονομίας και όταν ζητούν υγιεινά αγαθά, στρέφονται πρώτα στα εγχώρια βασισμένοι στην πίστη ότι τα ελληνικά τρόφιμα είναι από κάθε άποψη τα καλύτερα του κόσμου.

Πολλές φορές ο ίδιος ο χώρος του καταστήματος αποπνέει την αίσθηση ενός ανακαινισμένου παρελθόντος, όπως συχνά μας λένε οι πελάτες. Από τη μία επικρατούν τα σύγχρονα έπιπλα, τα ζωηρά χρώματα των τροφίμων και των συσκευασιών και οι μασκότ του μαγαζιού (ανθρωπόμορφοι ξηροί καρποί) που δίνουν την αίσθηση παιδικότητας και διασκέδασης. Από την άλλη, υπάρχουν κλαδιά θάμνων κρεμασμένα στους τοίχους, διακοσμητικά βαρέλια και ένας φούρνος που αν και δεν είναι παραδοσιακός ξυλόφουρνος, ενισχύει την εμπειρία της αυθεντικότητας, καθώς οι πελάτες μυρίζοντας τα ψημένα φιστίκια και κάσιους, αξιολογούν θετικά ότι αυτά ετοιμάζονται από τους εργαζόμενους του μαγαζιού και συχνά διακρίνουν αυτή την πρακτική (αλλά και το ίδιο το άρωμα των ξηρών καρπών) από την γενικώς «τυποποιημένη» λιανική πώληση.

3. Στην έρευνά της για τα ελληνικά ντελικατέσεν, με τίτλο *The Metamorphosis of Greek Cuisine: An Ethnography of Deli Foods, Restaurant Smells and Foodways of Crisis*, η Papacharalampous (2023), παρατηρεί μεταξύ άλλων την «αθώωση» (exoneration) των ελληνικών τροφίμων της υπαίθρου στα αστικά κέντρα (κυρίως δε στην Αθήνα). Αυτή η αλλαγή δεν είναι απλώς αισθητική, αλλά βαθύτητα ιδεολογική και πολιτική και εμφανής σε πολλά μέρη της Ευρώπης και του κόσμου. Φαίνεται πως όπως και στην περίπτωση της Papacharalampous, έτσι και στη δική μας, τα ελληνικά τρόφιμα δεν παραπέμπουν σε ένα προνεωτερικό παρελθόν με το οποίο το σύγχρονο άτομο δε βρίσκει καμία ταύτιση. Τουναντίον, η «ελληνικότητα» των προϊόντων συγκροτεί ένα φανταστικό νοσταλγίας για το παρελθόν, μνήμης ενώ καλλιεργεί και την αίσθηση της κοινότητας (Papacharalampous, 2023, σ.157-158).

Bibliographical References

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24 doi: 10.1017/S0010417500015024
- Βαμβάκας, Β. (2022). Ελληνική διαφήμιση και οικονομική κρίση: Η κατανάλωση της εξατομικευσης σε διακινδύνευση. Στο Δ. Λάλλας (Επιμ.), *Κατανάλωση, καταναλωτές, καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης* (σελ. 87-110). Αθήνα, ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.

- Βαμβακάς, Β. (2023). *Το εκκρεμές: Πολιτική, κουλτούρα και κοινωνία στην Ελλάδα των συνεχών κρίσεων*. Περιστέρι, Εκδόσεις Archive.
- Βαμβακάς, Β., & Παναγιωτόπουλος, Π. (2017). Η έλευση της μεσαιάς τάξης: Υλικά και συμβολικά αποτυπώματα. Στο Β. Βαμβακάς & Π. Παναγιωτόπουλος (Επιμ.), *GR80s. Η Ελλάδα του Ογδόντα στην Τεχνόπολη* (σελ. 48-51). Αθήνα, Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. Maddison WI, University of Wisconsin Press.
- Billing, M. (1995). *Banal nationalism*. London, Sage Publications.
- Byrd, K. M. (2019). *Real Southern barbecue: Constructing authenticity in Southern food culture*. Lanham MD, Lexington Books.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282. doi:10.1016/j.riob.2009.06.005.
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318, doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.056.
- Δεμερτζής Ν. (2015). Παγκοσμιοποίηση, κοινότητα και δημόσιος χώρος. Επιστήμη και Κοινωνία: *Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 4, 53-78, doi: doi/10.12681/sas.738.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455, doi:10.1177/0003122410372226.
- Εμμανουήλ, Δ., Κουταντζόγλου, Ρ., & Σουλιώτης, Ν. (2016). Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση – μια πολλαπλά επίμαχη σχέση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, 1-27. doi:/10.12681/grsr.10642.
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: Gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215-223. <https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet food-scape* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Κώστας, Σ., (2025). Κατανάλωση και ευδαιμονισμός: Ταυτότητες, συναισθήματα και κοινωνικές τάξεις σε ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι [Μεταπτυχιακή αδημοσίευτη διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών].
- Kravva, V. (2008). The taste of belonging: An ethnographic approach to the study of commensality and collectivity. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. <https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/KOM03209/Taste%20of%20Belonging.pdf>
- Λάλλας, Δ. (2022). *Κατανάλωση και καταναλωτισμός σε συνθήκες κρίσης: Ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών-Παπαζήσης.
- Λυδάκη, Α. (2016). *Αναζητώντας το χαμένο παράδειγμα: Επιτόπια έρευνα, κατανόηση, ερμηνεία*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Lekakis, E. J. (2015). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 215-233. doi:10.1177/1469540515586872.
- Μπαμπίλης, Τ. (2015). Ούισκι σε αφθονία: Μεταπολίτευση, διεθνής καπιταλισμός και εθνογραφικές

- πιτυχές της νεωτερικότητας στην Ελλάδα. Στο Μ. Αυγερίδης, Ε. Γαζή & Κ. Κορνέτις (Επιμ.), *Μεταπολίτευση: Η Ελλάδα στο μεταίχμιο δύο αιώνων* (σελ. 253-272). Αθήνα,Θεμέλιο.
- Μπωντριγιάρ, Ζ. (2005). *Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι της, οι δομές της* (Β. Τομανάς, Μετ.), Θεσσαλονίκη,Εκδόσεις Νησίδες.
- Mori, S. A. (1992). The Brazil nut industry – Past, present, and future. Στο Μ. Plotkin & L. Famolare (Επιμ.), *Sustainable harvest and marketing of rain forest products* (σελ. 241-251). New York,Island Press.
- Oleschuk, M. (2017). Foodies of color: Authenticity and exoticism in omnivorous food culture. *Cultural Sociology*, 11(2), 217-233. doi:10.1177/1749975516668709.
- Olszanka, P. (2022). Eating our way to authenticity: Polish food culture & the post-socialist 'transformation'. *Social Sciences*, 11(2), 1-16. doi:10.3390/socsci11020044.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2021). *Περιπέτειες της μεσαίας τάξης*. Αθήνα,Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2025, Μάιος 29-31). Παρουσίαση στο 85ο Συνέδριο Ψυχανάλυσης της Γαλλικής Γλώσσας (CPLF 2025), Αθήνα, <https://congresminute.com/boutique/entree-par-theme/psy/psychanalyse/cplf-2025-panayis-panagiotopoulos/>
- Panagiotopoulos, P. (2018). Historical sociology of the Greek diet (both in English and Greek) / Ιστορική κοινωνιολογία της ελληνικής διατροφής. Academia.edu. <https://www.academia.edu/37690482/>
- Papacharalampous, N. (2023). *The metamorphosis of Greek cuisine: An ethnography of deli foods, restaurant smells and foodways of crisis*. Routledge,doi:10.4324/9781003320883
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. doi:10.1016/S0190-1281(08)28003-0.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. *American Sociological Review*, 70(6), 968–991. doi:10.1177/000312240507000605.
- Σουλιώτης Ν, (2012), Συμβολική οικονομία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές για μια νέα αστική πολιτική, Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/profile/Nicos-Souliotis/publication/257304958_Symbolike_oikonomia_sto_istoriko_kentro_tes_Athenas_apotimese_kai_prooptikes_gia_mia_nea_astike_politike/links/54536b3b0cf26d5090a44009/Symbolike-oikonomia-sto-istoriko-kentro-tes-Athenas-apotimese-kai-prooptikes-gia-mia-ne-a-stike-politike.pdf.
- Zukin, S. (2009). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 62(6), XX-XX. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.013.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*.New York,Oxford University Press.Bibliographical References

Biographical Notes

Panayis Panagiotopoulos is Associate Professor of Sociology in the Department of Political Science and Public Administration at the National and Kapodistrian University of Athens and Director of the Division of Social Theory and Sociology. E-mail: panayisp@yahoo.gr

Stavros Kostas is a graduate of the Sociology Department at Panteion University of Social and Political Sciences. He has also completed his postgraduate studies in the master's program "Political Science and Sociology" in the Department of Political Science and Public Administration at the National and Kapodistrian University of Athens. E-mail: kostasstavros23@gmail.com