



Δημήτρης Λάλλας

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ
ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Ρεπερτόρια
Καταναλωτικής Δράσης
και Λόγου



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΡΙΣΗΣ:
ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΥ

Δημήτρης Λάλλας

Κατανάλωση και καταναλωτισμός σε συνθήκες κρίσης:

Ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου

Φιλολογική επιμέλεια: Νάνσυ Κατσαγούνου

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Αλίκη Κακουλίδου

Φωτογραφία εξωφύλλου: Γιώργος Δρόσος

ISBN: 978-960-02-3882-2

Copyright © 2022: ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
Κρατίνου 9 και Αθηνάς, Πλατεία Κοτζιά, 105 52 Αθήνα
Τηλ.: 210 74.91.600, Fax: 210 74.89.130
Email: ekdosis@ekke.gr, site: www.ekke.gr

Επιμέλεια Έκδοσης: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΕΒΕ
Νικηταρά 2 & Εμμ. Μπενάκη, 106 78 Αθήνα
τηλ.: 210-3822496, 210-3838020, fax: 210-3809150
site: www.papazissi.gr • e-mail: papazisi@otenet.gr



Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ) και από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Καινοτομίας (ΓΓΕΚ), με αρ. Σύμβασης Έργου 2632.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΑΛΛΑΣ

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ
ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ
ΚΑΙ ΛΟΓΟΥ



ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

ΑΘΗΝΑ 2022

Στη Νόπη και στη Μυρσίνη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	11
Πρόλογος Απ. Γ. Παπαδόπουλος.....	13
A. Εισαγωγή: Το ερώτημα της κρίσης.....	25
B. Θεωρητικό πλαίσιο.....	37
1. Κατανάλωση και καταναλωτισμός.....	37
2. Ρεπερτόρια δράσης και λόγου	50
Γ. Μεθοδολογία, μέθοδοι και εμπειρικό υλικό.....	63
Δ. Ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου	73
1. Η ανανέωση	73
2. Η απόλαυση	121
3. Η αξιολύπη.....	163
4. Η προσφορά.....	223
5. Η ισχύς/κυριαρχία.....	240
E. Συμπεράσματα.....	289
Παράρτημα.....	299
Βιβλιογραφία	309

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Κατ' αρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα υποκείμενα της έρευνας τα οποία προσέφεραν με προθυμία, ανιδιοτέλεια (χωρίς κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα) και ενδιαφέρον μέρος του πολύτιμου καθημερινού τους χρόνου για να συμβάλουν στο ερευνητικό αυτό έργο. Χωρίς τη συμμετοχή τους, το τμήμα του ερευνητικού έργου που αφορά την κρισιακή εμπειρία και τις καταναλωτικές πρακτικές δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω και στους εξωτερικούς συμβούλους του έργου, τη Roberta Sassatelli, τον Νίκο Σουλιώτη και την Κλειώ Γκουγκουλή. Επίσης, ένα θερμό ευχαριστώ οφείλω στο ανθρώπινο δυναμικό του ΕΚΚΕ, από το διοικητικό προσωπικό μέχρι και τους ερευνητές του, οι οποίοι άλλοι άμεσα και άλλοι έμμεσα προσέφεραν πολύτιμη βοήθεια στην προσπάθεια εκπόνησης της έρευνας αυτής. Η θεσμική φιλοξενία του έργου από το ΕΚΚΕ αποδείχτηκε η καλύτερη δυνατή, καθώς τόσο η διοικητική και τεχνική όσο και η ερευνητική και συναδελφική υποστήριξη προς εμένα και την ερευνητική διαδικασία ήταν γενναιόδωρες. Ιδιαίτερη αναφορά θέλω να κάνω στον ερευνητή του ΕΚΚΕ, Γιώργο Μπιθυμήτη, ο οποίος με φιλοξένησε στο γραφείο του κατά τη διάρκεια του έργου. Το μοίρασμα προβληματισμών (θεωρητικών, μεθοδολογικών) και πληροφοριών και οι εις βάθος γόνιμες και γενναιόδωρες συζητήσεις μας υπήρξαν πολύ κρίσιμες και σημαντικές και για αυτό του είμαι ευγνώμων. Ευχαριστώ, επίσης, τον Διευθυντή του Ινστιτούτου Κοινωνικών Ερευνών του ΕΚΚΕ, Απόστολο Παπαδόπουλο, ο οποίος δέχτηκε να προλογίσει το βιβλίο αυτό και του οποίου η υποστηρικτική στάση από τα πρώτα βήματά μου ως διδάσκων στο ΕΑΠ ήταν για εμένα πολύ σημαντική.

Επίσης, ευχαριστώ δύο κύκλους ακαδημαϊκών και ερευνητών, ο ένας θεσμικός και ο άλλος μη-θεσμικός. Ο θεσμικός κύκλος είναι το σεμινάριο που διορ-

γανώνει το Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών του ΕΚΚΕ, όπου και λίγο πριν από την περάτωση του έργου με φιλοξένησε για να παρουσιάσω το ερευνητικό μου έργο. Η ανατροφοδότηση που έλαβα καθώς και η συναδελφική και αλληλέγγυα στάση του ερευνητικού δυναμικού του Ινστιτούτου ήταν, τόσο από γνωσιακής όσο και από συναισθηματικής άποψης, εξαιρετικά υποστηρικτικές στην τελική προσπάθεια ολοκλήρωσης της έρευνας. Ο δεύτερος κύκλος ακαδημαϊκών, ερευνητών και άλλων ανθρώπων –με άλλες ταυτότητες, μα με κοινό το ενδιαφέρον τους για τη θεωρητική κριτική του κοινωνικού– είναι η Ομάδα της Κριτικής Διεπιστημονικότητας. Η συμμετοχή μου στον κύκλο αυτό εδώ και 14 χρόνια με έχει διαμορφώσει τόσο επιστημονικά όσο και προσωπικά. Ο διεπιστημονικός διάλογος, η ανιδιοτέλεια, η γενναιοδωρία, η αλληλεγγύη και η συντροφικότητα του κύκλου αυτού καθιστούν τις συναντήσεις του ένα κατόφλι όπου μπορεί κάποιος να δοκιμάζει άλλους τρόπους του σκέφτεσθαι, του σχετίζεσθαι και του πράττειν. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον Σταύρο Σταυρίδη, στην Κλειώ Γκουγκουλή και στον Σωτήρη Δημητρίου, ο οποίος αν και μακριά μας πια, συνεχίζει να με εμπυχώνει ενθουμούμενος το πάθος του για την κριτική γνώση του πολιτισμού μας. Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου για όλα αυτά που μου έχουν προσφέρει, όπως και τη σύντροφό μου και την κόρη μου για τη στήριξη, την έμπνευση και τη χαρά, στις οποίες αφιερώνω αυτό το βιβλίο.

Η έρευνα αυτή αποτελεί μέρος του ερευνητικού έργου με τίτλο «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance» (κωδικός έργου: 2632, Ακρωνύμιο: CONCRIPRAGON), το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το ΕΛΙΔΕΚ/ΓΓΕΚ στο πλαίσιο της Δράσης «1η Προκήρυξη ΕΛΙΔΕΚ για την ενίσχυση Μεταδιδακτορικών Ερευνητών/τριών». Ευχαριστώ, επίσης, τις Εκδόσεις Παπαζήση για τη συνεργασία και τη Νάνσυ Κατσαγούνου, η οποία ανέλαβε τη γλωσσική επιμέλεια του βιβλίου.

Δημήτρης Λάλλας

Ιανουάριος 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το παρόν βιβλίο για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό σε συνθήκες κρίσης είναι εξόχως επίκαιρο, καθώς δεν περιγράφει μόνο πώς προσδιορίζονται αυτές οι δύο έννοιες και πώς νοηματοδοτούνται μέσα από τη μελέτη των ρεπερτορίων καταναλωτικής δράσης και λόγου, αλλά επικεντρώνει το ενδιαφέρον του και στην περίοδο της κρίσης, η οποία στη συνθήκη στην οποία ζούμε παραμένει πεισματικά επίκαιρη εξαιτίας της αβεβαιότητας, της διακινδύνευσης, της ανασφάλειας και της απροσδιοριστίας που τείνουν να κυριαρχήσουν. Ενδεικτικά αναφέρονται, πέραν της οικονομικής κρίσης του 2008, η ραγδαία κλιματική αλλαγή (κρίση), η πανδημία του κορονοϊού και ο πόλεμος στην Ουκρανία.

Ήδη από τη δεκαετία του '90 η κατανάλωση και ο καταναλωτισμός αποτέλεσαν ένα ιδιαίτερα σημαντικό πεδίο συζήτησης για τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας που αναγνωριζόταν πλέον περισσότερο ως κοινωνία καταναλωτών και λιγότερο ως κοινωνία παραγωγών, και όπου τα κλασικά σχήματα για τον κεντρικό ρόλο της παραγωγικής διαδικασίας, των επαγγελματιών αλλά και των συνδικάτων είχαν αρχίσει να εμφανίζουν αδυναμίες πληρέστερης κατανόησης και ερμηνείας των κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών που παρατηρούνταν. Αυτή η συνοπτική εικόνα μάς προσφέρει τη δυνατότητα να κάνουμε ένα σύντομο σχόλιο για την αξία και τη σημασία της κοινωνιολογίας ως μιας επιστήμης που εντρυφεί στη μελέτη και την εξέλιξη των κοινωνικοοικονομικών μεταβολών χωρίς να εμμένει στα γεγονότα, αλλά παράλληλα εστιάζει στους τρόπους που διαμορφώνονται αυτές οι μεταβολές, αναζητώντας αιτίες και αποτελέσματα στο πλαίσιο χρονικών ακολουθιών. Το σχόλιό μας εδώ αφορά σε ένα πρώτο επίπεδο την αποκατάσταση της σχέσης ανάμεσα στην κοινωνιολογία και την ιστορία, και σε ένα δεύτερο επίπεδο την αναγνώριση της σημασίας της ιστορικής κοινωνιολογίας ως οδηγού για τη μελέτη των σύγχρονων κοινωνικών φαινομένων.¹

¹ Lachmann (2013), σελ. 25-47.

Με αυτό το δεδομένο, η συνεισφορά των κοινωνιολόγων που ασχολήθηκαν με τη μελέτη και κατανόηση της καινούριας περιόδου που έχει ανατείλει με τον είσοδο στον 21ο αιώνα, ήταν να επισημάνουν, μεταξύ άλλων, το πέρασμα από τη «σταθερή» στη «ρευστή» φάση της νεωτερικότητας, που δεν είναι βέβαια ενιαία για όλες τις κοινωνίες και όπου οι συγκροτούμενες κοινωνικές μορφές δεν διατηρούνται σταθερές επί μακρό χρονικό διάστημα, αλλά χρειάζεται συχνά πυκνά να αναδιαμορφώνονται χωρίς να οδηγούν σε ένα σαφές πλαίσιο (ή οδηγό) για τη λειτουργία των ατόμων. Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και η δράση φαίνεται να απειλούνται συστηματικά και οι ζωές των ατόμων να κατακερματίζονται, ενώ η συμμόρφωση στους κανόνες παρουσιάζεται αντιφατική ή παράλογη και τη θέση της έχει πάρει η ευελιξία και η ετοιμότητα ώστε τα άτομα να προσαρμόζουν τις τακτικές και το ύφος τους χωρίς να νιώθουν δέσμευση ή ενοχή, επιχειρώντας με αυτό τον τρόπο να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες όπως (ή όταν) αυτές παρουσιάζονται.²

Σχετικά πρόσφατα διατυπώθηκε η άποψη ότι οι μεταβολές που παρατηρούνται στην ύστερη νεωτερικότητα είναι απρόβλεπτες, ανεξέλεγκτες και όχι πλήρως κατανοητές, ενώ ταυτόχρονα τείνουν να οδηγούν σε πιο μόνιμους μετασχηματισμούς. Αν και ο συλλογισμός δεν είναι καινούριος, καθώς στηρίζεται σε προβληματισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά με την «κοινωνία της διακινδύνευσης» και το «κοσμοπολίτικο όραμα» και σε άλλες απόψεις που αφορούν τις «συνέπειες της νεωτερικότητας» και τα «δεινά της μετανεωτερικότητας»,³ προτάθηκε από τον Ulrich Beck ως νέος όρος η «μεταμόρφωση του κόσμου» που περιλαμβάνει δύο βασικές πτυχές: πρώτον, τη ριζική αλλαγή του πλαισίου θεώρησης του κόσμου και δεύτερον, τη μεταμόρφωση των πρακτικών και των δράσεων.⁴ Με βάση τη θέση ότι η κοινωνιολογία παραμένει ένας βασικός επιστημονικός παρατηρητής και κοινωνικός δρώντας κατά τη διαδικασία της μελέτης για τη μεταμόρφωση του κόσμου, επιβεβαιώνοντας έτσι τον ρόλο της, υπογραμμίζονται τρεις διαστάσεις: α) η *εννοιολογική μεταμόρφωση* που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση νέων νοημάτων στις υφιστάμενες κοινωνιολογικές έννοιες προκειμένου να λαμβάνουν υπόψη τη διακινδύνευση, τον κοσμοπολιτισμό και τη διαπλοκή των διαφορετικών επιπέδων, β) η *θεσμική*

² Εδώ αναφερόμαστε ενδεικτικά στο σκεπτικό του Z. Bauman (2009), σελ. 15-20, που ως θεωρητικός ασχολήθηκε με τον καταναλωτισμό στην πρόσφατη εποχή και συνέδεσε την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό με τη νεωτερικότητα και με ποικίλες πτυχές και παράγοντες της κοινωνικής ζωής.

³ Βλ. αντίστοιχα Giddens (2001) και Bauman (2002).

⁴ Beck (2016), σελ. 22. Επίσης βλ. στο ίδιο, σελ. 48-76.

μεταμόρφωση που αφορά το παράδοξο της ταυτόχρονης ανεπιτυχούς/επιτυχούς λειτουργίας των θεσμών εντός του νέου πλαισίου, και γ) η κανονιστική-πολιτική μεταμόρφωση που αναφέρεται στην ανάγκη ριζικής μεταβολής του τρόπου με τον οποίο οραματιζόμαστε και λειτουργούμε πολιτικά, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις διαθέσιμες ευκαιρίες για χειραφέτηση.

Παρότι η πλαισίωση της συζήτησης για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό είναι ιδιαίτερος σημαντική, αξίζει να αναφερθεί εδώ ο «παροντισμός» (presentism) ως ένα φαινόμενο που κατατρώει την τρέχουσα κοινωνιολογική σκέψη και οφείλεται στην υπογράμμιση σημαντικών θεωρητικών και εννοιολογικών προσεγγίσεων –που προάγονται από ομάδες έγκριτων θεωρητικών στοχαστών–, οι οποίες αφορούν στην κατανόηση των συνθηκών που επικρατούν στις αναπτυγμένες βιομηχανικά κοινωνίες, χωρίς όμως να συνοδεύονται από απτές και προσεκτικές αναλύσεις (ιστορικά ή/και εμπειρικά ενήμερες) που να επιτρέπουν ερμηνείες σχετικά με τους μηχανισμούς, τις αλληλεπιδράσεις και τις πολύπλοκες διαδικασίες που καταλήγουν στις παρατηρούμενες κοινωνικές αλλαγές.⁵ Το ανά χείρας βιβλίο καταφέρνει να αποφύγει ικανοποιητικά αυτό τον κίνδυνο, εξαιτίας του ότι ακολουθεί έναν ερευνητικό σχεδιασμό που του επιτρέπει να μελετήσει το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο εντός του οποίου νοηματοδοτούνται τα αφηγήματα των ερωτώμενων, καθώς και να προσεγγίσει τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία, οικονομία και πολιτική με όρους κατανάλωσης, καταναλωτικών πρακτικών, καταναλωτικών καθεστώτων κ.λπ. – έννοιες που αποκτούν περιεχόμενο από τους ίδιους τους λόγους των υποκειμένων της έρευνας. Όμως, ο κίνδυνος του «παροντισμού» ελλοχεύει σε κάθε πιστή αναπαραγωγή του θεωρητικού λόγου που επιζητεί να εντυπωσιάσει με την πλήρη εκλογίκευση και δικαιολόγηση της συνεκτικής δομής των φαινομένων, χωρίς παράλληλα να γίνεται προσπάθεια να διατυπωθούν οι συγκεκριμένοι όροι, οι συνθήκες και τα μεγέθη που οδηγούν στη διατύπωση απτών συμπερασμάτων και ερμηνειών.

Ενδιαφέρον παράδειγμα για τη συζήτησή μας αποτελεί το έργο του E. O. Hirschman που στηρίζεται στην ιστορική ανάλυση που αφορά τα πάθη και τα συμφέροντα ως βάση της συζήτησης για την ανάδυση του δυτικού καπιταλισμού. Σύμφωνα με την ανάλυσή του, στον όρο «συμφέροντα» αποδόθηκε ιστορικά θετική και θεραπευτική σημασία που απέρρευε από τη στενή σχέση

⁵ Inglis (2014). Το συγκεκριμένο κείμενο του Inglis περιλαμβάνει έντονη κριτική στη βρετανική κοινωνιολογία και προτρέπει η τρέχουσα κοινωνική συγκυρία να ερμηνεύεται με βάση τη γνώση των ιστορικών διαδικασιών και της εμπειρικής πραγματικότητας και να μην αντιμετωπίζεται ως πρωτοφανής και ιδιαίτερη.

του πλουτισμού με την ιδέα ενός πιο πεφωτισμένου τρόπου διαχείρισης των ανθρώπινων υποθέσεων.⁶ Στην πορεία η σημασία του συμφέροντος περιορίστηκε στα υλικά πλεονεκτήματα και έχασε μέρος της απήχησής του. Έτσι λοιπόν όπως εξελίχθηκε η συζήτηση, ο εξευγενισμός που συνδεόταν με την επιδίωξη των συμφερόντων έναντι της επιδίωξης των παθών που επικρατούσαν στο παρελθόν έγιναν συνώνυμα. Ο ισχυρισμός του Hirschman είναι ότι «η διάδοση των καπιταλιστικών προτύπων οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε μια εξίσου απελπισμένη αναζήτηση ενός τρόπου να *αποφευχθεί η καταστροφή της κοινωνίας*, η οποία αποτελούσε μόνιμη απειλή την εποχή εκείνη [17ος και 18ος αιώνας] λόγω των επισφαλών ρυθμίσεων που διασφάλιζαν την εσωτερική και εξωτερική τάξη».⁷ Όμως, η άποψη του Weber ότι η καπιταλιστική συμπεριφορά και οι καπιταλιστικές δραστηριότητες ήταν το έμμεσο αποτέλεσμα της αναζήτησης της ατομικής σωτηρίας ήταν αυτή που μονοπώλησε το ενδιαφέρον πολλών μελετητών. Ως αποτέλεσμα αυτής της συζήτησης χρειάζεται να υπογραμμιστεί η αξία της μελέτης των εμπρόθετων αλλά απραγματοποιητών αποτελεσμάτων των κοινωνικών δράσεων και αποφάσεων, ενώ παράλληλα θα πρέπει να αποκαλύπτονται όσα αποτελέσματα προέκυψαν χωρίς να υπάρχει η πρόθεση. Σε κάθε περίπτωση, η ιστορική μελέτη μπορεί να συνδράμει αποφασιστικά στην επιτυχέστερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της κοινωνικής δράσης των δρώντων υποκειμένων. Η ίδια η έννοια του καπιταλισμού χαρακτηρίζεται από ιστορικότητα, καθώς αναδύθηκε ως μια δύναμη εκπολιτισμού που έφερνε μαζί του κοινωνική ευημερία, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ελευθερία, την ειρήνη και την έννοια του ηθικού καλού, και παρότι άσκησε μεγάλη επίδραση κατά την εποχή του Διαφωτισμού, σήμερα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής.⁸

Βασικό σταθμό ευρύτερα στην κοινωνιολογία και ιδιαίτερα όσον αφορά την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό αποτέλεσε η «πολιτισμική στροφή» που σήμανε την ανατοποθέτηση της έννοιας της κουλτούρας στο κέντρο της θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας. Αυτό σήμαινε ότι η οπτική απεικόνιση και άλλες «πολιτισμικές μορφές» έχουν διεισδύσει στην καθημερινή ζωή και στη συνείδηση και ως εκ τούτου οι ερμηνείες θα πρέπει να είναι περισσότερο «πολιτισμικές». Έτσι, αναδεικνύονται νέα κοινωνικά κινήματα μαζί με το γεγονός ότι μεγεθύνεται η σημασία των πολιτισμικών πολιτικών και της «πολιτικής ταυτοτήτων» παράλληλα με την εθνικότητα, το φύλο, τη φυλή και τη θρησκεία

⁶ Hirschman (2003), σελ. 78.

⁷ Hirschman (2003), σελ. 185.

⁸ Kocka (2021).

–και λιγότερο με την κοινωνική τάξη ή με άλλες τυπικές μορφές– που με τη σειρά τους συγκροτούν ατομικές και συλλογικές ταυτότητες.⁹ Επιπλέον, σύμφωνα με τον Alan Warde, σήμερα η δυναμική της πολιτισμικής στροφής έχει διανύσει όση απόσταση μπορούσε, ενώ πλέον άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για νέες ερμηνευτικές προοπτικές. Χαρακτηριστικά αναφέρονται ως εναλλακτική λύση οι θεωρίες της πρακτικής (theories of practice) οι οποίες συνεισφέρουν ένα αξιολογικό πλαίσιο που επιτρέπει στους κοινωνιολόγους να αντιδράσουν στην επέλαση των μοντέλων ατομικών επιλογών και της πολιτισμικής εκφραστικότητας (cultural expressivism). Κατά την άποψή του, οι θεωρίες της πρακτικής συγκροτούν έναν μεγεθυντικό φακό ο οποίος εστιάζει στις συνηθισμένες κοινωνικές διαδικασίες που όμως παράγουν αξιολογικά μοτίβα κατανάλωσης. Παρά τα όποια σημαντικά προβλήματα των θεωριών της πρακτικής, οι τελευταίες προσφέρουν ένα καλύτερο αναλυτικό πλαίσιο για την κατανόηση της κατανάλωσης που δεν ήταν εφικτή μέσω των κυρίαρχων προσεγγίσεων της κατανάλωσης ως πολιτισμού. Συγκεκριμένα, η «πρακτική στροφή» (the practice turn) έχει ανανεώσει τη μελέτη της κατανάλωσης μέσα από τη διεξαγωγή ερευνών που αμφισβητούν την προϊούσα κυρίαρχη έμφαση στον πολιτισμό. Με αυτό τον τρόπο αναβιώνει το ενδιαφέρον για την υλικότητα και την προσιτότητα των καταναλωτικών αγαθών με σημαντικές επιπτώσεις, κυρίως λόγω του ενδιαφέροντος που προκύπτει για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των τρεχουσών μορφών κατανάλωσης.¹⁰

Συνολικά οι πολιτισμικές σπουδές, και συνακόλουθα οι πολιτισμικές θεωρίες, έχουν συμβάλει αρκετά στην κατανόηση των κωδίκων της μεταμοντέρνας πολιτισμικής παραγωγής, καθώς η κουλτούρα και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας έχουν ισχυροποιηθεί και διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο στην κοινωνική ζωή, η οικονομική και κοινωνική ζωή περιστρέφεται όλο και περισσότερο γύρω από την κατανάλωση συμβόλων και τρόπων ζωής, η εικόνα και ο χώρος αποτελούν τις νέες οργανωτικές αρχές της πολιτισμικής παραγωγής, ενώ επιπρόσθετα ο αστικός χώρος παρουσιάζεται ως ο κατεξοχήν χώρος κατανάλωσης, διασκέδασης και παροχής υπηρεσιών που προβάλλουν διακριτούς τρόπους διαβίωσης (lifestyle).¹¹

Το παρόν βιβλίο για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό αφορά ακριβώς τη θεωρητική (ανα)πλαisiώση της σχετικής συζήτησης παράλληλα με τη

⁹ Βλέπε Eyerman (2004).

¹⁰ Βλ. Warde (2014), σελ. 281-286 και 297.

¹¹ Smith (2006), σελ. 329-331.

συστηματική προσέγγιση των φαινομένων που σχετίζονται με τον καταναλωτισμό, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο, ή αλλιώς ανασυντάσσοντας, ένα πολλά υποσχόμενο πεδίο θεωρητικού κοινωνιολογικού προβληματισμού γύρω από τέσσερις σχετικά διακριτές επιστημονικές περιοχές: την κοινωνιολογία της κατανάλωσης, την πολιτισμική κοινωνιολογία, την οικονομική κοινωνιολογία και την κοινωνιολογία της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας. Η προσέγγιση της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού των μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων που μπορεί να ιδωθεί στο πεδίο αλληλεπίδρασης αυτών των επιστημονικών περιοχών επιτρέπει να αναδειχθούν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες ερμηνείες αλλά και ευκαιρίες για νέους προβληματισμούς. Άλλωστε, η κοινωνιολογική ανάλυση αφορά κυρίως την αναζήτηση νέων, πληρέστερων και εμβριθέστερων ερμηνειών που εγείρουν καινούριες δυνατότητες για θεωρητική σκέψη και έρευνα.

Αξίζει εδώ να αναφερθούμε στις προσπάθειες που γίνονται για την επαναφορά του εμπειρισμού στην κοινωνιολογία και για την αναγνώριση της ανάγκης να μην εξηγεί η κοινωνία τα πάντα, αλλά να χρειάζεται να μελετηθεί και να εξηγηθεί η συγκεκριμένη κοινωνία. Ειδικότερα, η χρήση μελετών περίπτωσης, η μελέτη αφηγήσεων σχετικά με συγκεκριμένα γεγονότα και πτυχές των μελετώμενων φαινομένων, αλλά και η ανάγκη προσεκτικής και λεπτομερούς περιγραφής της κοινωνικής ζωής θεμελιώνονται εκ νέου ως βασικές διαστάσεις της κοινωνιολογίας.¹² Αναφερόμαστε ενδεικτικά στον Bruno Latour που εγκαινίασε μαζί με άλλους την «περιγραφική στροφή» (descriptive turn) στις κοινωνικές επιστήμες και ιδιαίτερα στη κοινωνιολογία, στροφή που δημιουργεί ουσιαστικές προκλήσεις για την πρόσληψη και τη λειτουργία των μεθόδων, των θεωριών αλλά και του δημόσιου ρόλου της κοινωνιολογίας.¹³ Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για την υπογράμμιση της μεθοδολογικής αξίας της περιγραφής, η οποία επιτρέπει ουσιαστικά την κατασκευή μιας «θεωρίας δρώντων-δικτύων» (Actor-Network-Theory), ενώ παράλληλα διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους η εξήγηση συνδέεται άρρηκτα με την περιγραφή ή/και απορρέει από αυτή.¹⁴

Η μεθοδολογία για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας πάνω στην οποία στηρίχθηκε το παρόν βιβλίο περιλαμβάνει κυρίως τον σχεδιασμό ποιοτικής έρευνας (ή ποιοτικών ερευνών), ενώ η ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί την οπτική της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας (grounded theory). Η τελευταία

¹² Latour (2005).

¹³ Savage (2009).

¹⁴ Krarup and Blok (2011).

αποτελεί σημαντική υπενθύμιση ότι οι «πυκνές περιγραφές» οδηγούν στην ανάδειξη νοημάτων που τα ίδια τα ερευνητικά υποκείμενα θεωρούν ουσιώδη και με αυτό τον τρόπο οι ερευνητές είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τις θεωρίες τους για τη μελέτη της κοινωνικής πραγματικότητας και συγκεκριμένα για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό στην τρέχουσα συγκυρία στην ελληνική περίπτωση.

Η θεμελίωση της διαφοροποίησης μεταξύ των κοινωνικών στρωμάτων βάσει κυρίως του εισοδήματος, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ατομική ιδιοκτησία και το επάγγελμα, εμφανίζεται ως ένα παράδοξο, ιδιαίτερα όταν κανείς θελήσει να τοποθετήσει τις καταναλωτικές πρακτικές και τους καταναλωτικούς λόγους των ερευνητικών υποκειμένων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά κοινωνικής θέσης και ταξικής θέσης. Το ρητά διατυπωμένο στο βιβλίο πρόταγμα του «κοινωνικού κονστρουκτιβισμού» (social constructivism) –που διατρέχει μια σειρά από παραδοχές της έρευνας αλλά και του κοινωνικού πλαισίου εντός του οποίου αυτή υλοποιείται– παραπέμπει (εκτός των άλλων) στην αποδοχή του ορισμού των μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων βάσει της κλίμακας των (δηλωμένων) ατομικών εισοδημάτων ως μιας αναγκαίας «σύμβασης». Αυτή η «σύμβαση» του βιβλίου είναι αναγκαία προκειμένου να συγκροτηθεί ο εμπειρικός καμβάς και να συντελεστεί η κοινωνικοοικονομική πλαισίωση της συνολικής μελέτης. Σε κάθε περίπτωση, η κοινωνική θέση και η ταξική συνθήκη συνεχίζουν να αποτελούν επίδικα όσον αφορά την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό διαφορετικών κοινωνικών ομάδων σε σχέση με τη μεγέθυνση των κοινωνικοοικονομικών ανισοτήτων καθώς και των ιδιαίτερα σημαντικών δυσκολιών πρόσβασης και διακρίσεων στην αγορά εργασίας. Σχετικά με τις τελευταίες χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι νέοι πτυχιούχοι και ιδιαίτερα οι πτυχιούχοι κοινωνικών επιστημών, με έμφαση στους κοινωνιολόγους, οι οποίοι αντιμετωπίζονται ως επισφαλές εργατικό δυναμικό.¹⁵

Η περίοδος της οικονομικής κρίσης υπήρξε περίοδος κατά την οποία ανατράπηκαν οι μέχρι τότε βεβαιότητες σχετικά με τη συνεχιζόμενη ευημερία, την πλήρη εξασφάλιση απέναντι στη διακινδύνευση και την ευλαβική πίστη

¹⁵ Βλ. Papadopoulos (2019), όπου επισημαίνεται ότι οι κοινωνιολόγοι, παρότι εκπαιδευμένοι, συχνά θεωρούνται –τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα– ως «αποπειραμένοι» υπάλληλοι/εργάτες του λευκού περιλαίμιου και καλούνται να κάνουν εργασίες μεσαίου ή χαμηλού κύρους, αναντίστοιχες με τα τυπικά τους προσόντα. Εξάιρεση, ωστόσο, αποτελούν όσοι εργάζονται ως καθηγητές στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή σε θέσεις ευθύνης, κατέχοντας όμως και μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών. Η περίοδος της οικονομικής κρίσης υπήρξε ιδιαίτερα επιβαρυντική για την επέκταση της ετεροαπασχόλησης και της επισφάλειας των κοινωνιολόγων.

στη μεγέθυνση και την πρόοδο. Παράλληλα, η πρόσφατη οικονομική κρίση υπενθύμισε σε πολλούς, και ιδιαίτερα στα μεσαία κοινωνικά στρώματα, ότι οι κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες είναι υπαρκτές, ενώ μάλιστα παρατηρείται μια μακροχρόνια μεγέθυνση των οικονομικών ανισοτήτων. Ενδεικτικά αναφέρεται η διαπίστωση του Pascal Bruckner σχετικά με τη στάση των αναπτυγμένων κοινωνιών για τον πλουτισμό στη σύγχρονη συνθήκη: «όταν ο καπιταλισμός ευημερεί, κρατάμε τη μύτη μας για να μη μυρίσουμε την ασχήμια και την προστυχιά, όταν παραπαίει [λόγω κρίσης], επαναστατούμε εναντίον των αυξανόμενων ανισοτήτων».¹⁶ Περιγράφει αναλυτικά τις τεράστιες αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στις άρχουσες ελίτ που απέχουν πολύ από το να είναι εγκρατείς, όπως τουλάχιστον εμφανίζονταν πριν καταστούν κυρίαρχες. Υπογραμμίζει ότι παρουσιάζονται ως ιδιαίτερα αδηφάγες και άπληστες, εισπράττοντας ιλιγγιώδη ποσά ως αμοιβή ή ως αποζημίωση, επιδιώκουν και επιβάλλουν τη νομιμοποίηση των ανισοτήτων που τους ευνοούν, αποφεύγουν να πληρώνουν φόρους ή να συνεισφέρουν στην κοινωνία ανάλογα με το υπέρογκο εισόδημα που απολαμβάνουν, υπερβάλλουν στα γούστα και στις επιλογές τους, υιοθετούν έναν άκρατο ηδονισμό, ενώ, τέλος, ενθαρρύνουν τα μεσαία κοινωνικά στρώματα να τις ακολουθήσουν (όσο αυτό είναι εφικτό) στο μονοπάτι που έχουν χαράξει μέσω της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού.

Παράλληλα, την περίοδο της κρίσης διαδέχθηκε μια μακρά περίοδος λιτότητας –στην περίπτωση της Ελλάδας υπήρξε ιδιαίτερα σκληρή και καταλυτική– που κρίθηκε αναγκαία για την αντιμετώπιση των δημόσιων ελλειμμάτων, τα οποία θεωρήθηκαν αρνητικά για την οικονομική ανάπτυξη, και οδήγησε στην περικοπή των δημοσιονομικών δαπανών με πολύ σημαντικό κόστος για την κοινωνία. Η «πολιτική λιτότητας» που εφαρμόστηκε προκειμένου να περισταλούν οι δημόσιες δαπάνες κατέληξε σε μια βίαιη συρρίκνωση της οικονομίας παράλληλα με τη μείωση των δαπανών για το κοινωνικό κράτος και για πολλές υπηρεσίες (π.χ. υγεία, παιδεία) που θεωρήθηκαν δαπανηρές. Εκτός από την αυστηρότητα της πολιτικής λιτότητας που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, με τις ευλογίες των «θεσμών» έγινε σαφές ότι τα όποια προβλήματα οδήγησαν στα αυξημένα δημόσια ελλείμματα δεν ήταν δυνατόν να επιλυθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα μέσω των υπέρμετρα αυστηρών μέτρων λιτότητας που εφαρμόστηκαν χωρίς να υπάρχει φροντίδα για την αύξηση του ΑΕΠ. Σήμερα αναγνωρίζεται ότι οι «μαγικοί αριθμοί» που χρησιμοποιήθηκαν για να τεθούν

¹⁶ Bruckner (2019), σελ. 138. Για μια αναλυτική περιγραφή των δυσλειτουργιών της νέας ελίτ βλ. επίσης σελ. 295-338.

τα δημοσιονομικά όρια ήταν σε σημαντικό βαθμό αυθαίρετοι και καταχρηστικοί προκειμένου να «δικαιολογηθεί» η αυστηρή πολιτική λιτότητας, η οποία βέβαια εφαρμόστηκε μάλλον επιλεκτικά στις χώρες μέλη της ΕΕ.¹⁷ Σύμφωνα με τη Marianna Mazzucato, χρειάζεται να επανεκτιμηθεί η σημασία του κράτους, που αν συρρικνωθεί υπερβολικά μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη βασικών υποδομών, και άρα είναι ανάγκη να διατηρεί τη βαρύτητά του ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει τις κοινωνικές υπηρεσίες και να προστατεύει τα δημόσια αγαθά. Σε αυτό το πλαίσιο, το ερώτημα που προκύπτει είναι ποιοι είναι οι μηχανισμοί παραγωγής αξίας σε μια οικονομία και, ως εκ τούτου, αν χρειάζεται να υπάρξει καλύτερη κατανόηση των τρόπων και των διαδικασιών μέσω των οποίων δημιουργείται η αξία στις σύγχρονες οικονομίες. Σε αυτό το σημείο σχετική είναι η θέση του Karl Polanyi ότι οι αγορές είναι εμφυτευμένες (ή αλλιώς ριζωμένες) στους κοινωνικούς και πολιτικούς θεσμούς, ενώ παράλληλα αποτελούν το αποτέλεσμα περίπλοκων διαδικασιών και αλληλεπιδράσεων μεταξύ διαφόρων δρώντων υποκειμένων στην οικονομία, συμπεριλαμβανομένης της κυβέρνησης.¹⁸ Με αυτή την έννοια, «η δημιουργία της αξίας είναι συλλογική [διαδικασία] και η πολιτική θα μπορούσε να είναι πιο ενεργή σχετικά με τη συν-διαμόρφωση και συν-δημιουργία των αγορών (...) Μια αναγκαία προπαρασκευή για τη δημιουργία των νέων οικονομικών είναι: τα οικονομικά της ελπίδας».¹⁹ Και με αυτή την παρατήρηση υπογραμμίζεται η κοινωνική κατασκευή της αγοράς και της αξίας οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο της συζήτησης για την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό.

Δύο καταληκτικά σχόλια κρίνονται χρήσιμα για την κατανόηση της ερμηνευτικής σημασίας των αναλυτικών κατηγοριών αλλά και των ειδικών θεματικών που αναδεικνύονται ως ιδιαίτερα αξιόλογες στο βιβλίο. Το ένα σχόλιο αφορά την ιδιαίτερα σημαντική συνεισφορά του Pierre Bourdieu –και όσων εμπραθύνουν στο έργο του– στη μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην κοινωνική/ταξική θέση των ατόμων με την κατανάλωση, που θεμελιώνεται σε έναν γόνιμο προβληματισμό ο οποίος εμπλέκει τον κοινωνικό χώρο που καταλαμβάνουν τα δρώντα υποκείμενα, όπου εκδηλώνουν και την κοινωνική δράση τους. Με αυτή την έννοια, υπογραμμίζεται η σχεσιακή αντίληψη του κοινωνικού χώρου που καταλαμβάνουν οι δρώντες. Όπως αναφέρει συνοπτικά ο Bourdieu, «σε κάθε κατηγορία (ή τάξη) θέσεων αντιστοιχεί μια κατηγορία (τάξη) habitus (ή

¹⁷ Mazzucato (2019), σελ. 233-238.

¹⁸ Polanyi (1992) και Mazzucato (2019), σελ. 274-277. Για μια εκτενή συζήτηση για την αξία των πραγμάτων και των αγαθών στο πλαίσιο των δημοκρατικών θεσμών βλ. Patel (2012).

¹⁹ Mazzucato (2019), σελ. 280.

γούστου) που δημιουργείται από την κοινωνική προδιάθεση η οποία συνδέεται με την αντίστοιχη κατάσταση, και με τη μεσολάβηση του habitus και της αναπαραγωγικής του ικανότητας, συγκροτείται μια συστηματική δέσμη αγαθών και ιδιοτήτων που συνενώνονται μέσω μια εκλεκτικής προτίμησης του ύφους». ²⁰ Η προσπάθεια να αναλυθεί η σχέση ανάμεσα στην κοινωνική δομή και την κοινωνική δράση οδηγεί στο να δοθεί έμφαση στο πώς η τελευταία διαφοροποιείται στο επίπεδο των κοινωνικών πρακτικών, που με τη σειρά τους επιδρούν στη δομή και επιφέρουν αλλαγές που ήταν αναμενόμενες αν κανείς επικεντρωνόταν στις τυπικές της λειτουργίες.

Το δεύτερο σχόλιο αφορά την κατανόηση της κατανάλωσης ως μια οπτική ψευδαίσθηση που εμποδώνεται με όρους επανάληψης και συνήθειας. Κατά τον Arjun Appadurai, που μπορεί να θεωρηθεί ως κριτικός μελετητής της πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης, η κατανάλωση αποτελεί μια κοινωνική πρακτική μέσω της οποίας τα άτομα εμπλέκονται στις δραστηριότητες της φαντασίας, ή καλύτερα πρόκειται για μια καθημερινή πρακτική διαμέσου της οποίας η νοσταλγία και η φαντασία συνενώνονται στον κόσμο των εμπορευματοποιημένων αντικειμένων. Επίσης, ένα βασικό κλειδί για τη μελέτη των μορφών του σύγχρονου καταναλωτισμού είναι η απόλαυση και όχι η ψυχαγωγία ή η ικανοποίηση. Σε αυτό το πλαίσιο, η πολυδιαφημισμένη πτυχή της σύγχρονης κατανάλωσης, που αφορά την αναζήτηση νεωτερισμών, είναι το σύμπτωμα μια βαθύτερης διάστασης της κατανάλωσης κατά την οποία η επιθυμία οργανώνεται γύρω από την αισθητική του εφήμερου. Κατά την άποψή του, στο πλαίσιο του ύστερου καπιταλισμού η αισθητική του εφήμερου είναι το πολιτισμικό ανάλογο της ευέλικτης συσσώρευσης, ενώ ο μόχθος της φαντασίωσης αφορά τη διασύνδεση της προσωρινότητας των αγαθών με την ευχαρίστηση των αισθήσεων. Έτσι, η κατανάλωση παραμένει θεμελιωμένη στον καπιταλιστικό κόσμο, καθώς μετατρέπεται σε βασικό δεσμό ανάμεσα στη νοσταλγία του καπιταλισμού και στην καπιταλιστική νοσταλγία. ²¹

Ολοκληρώνοντας το προλογικό σημείωμα, νομίζω ότι θα πρέπει να τονιστεί ένας βασικός άξονας του βιβλίου, ο οποίος αφορά το γεγονός ότι οι αναλύσεις και τα ευρήματα σχετικά με την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό στην εποχή της κρίσης μπορούν να συνεισφέρουν στην κριτική των υφιστάμενων μορφών διακυβέρνησης και συνακόλουθα στην αναζήτηση νέων μορφών διακυβέρνησης. Στον βαθμό που έχω κατανοήσει τις επιδώξεις του συγγραφέα,

²⁰ Bourdieu (1998), σελ. 7-8 και γενικότερα βλ. σελ. 1-13.

²¹ Appadurai (1996), σελ. 66-85.

που με όχημα ένα ερευνητικό έργο οδηγήθηκε στην εκπόνηση του παρόντος βιβλίου, οι υφιστάμενες μορφές διακυβέρνησης κρίνονται ως ανεπαρκείς, ενώ παράλληλα αναζητούνται νέες μορφές διακυβέρνησης για τη θεώρηση της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού με γνώμονα τους δημοκρατικούς θεσμούς. Το πρόταγμα της συγκρότησης νέων μορφών διακυβέρνησης είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, καθώς σήμερα επιδιώκουμε νέους τρόπους πολιτικής έκφρασης και αποτελεσματικής δράσης σε όλες τις πτυχές της κοινωνικής ζωής. Στην τρέχουσα εποχή, κατά την οποία επικρατούν οι «πολιτικές ταυτότητας» που παρουσιάζονται ως μια «φυσιολογική και αναπόφευκτη απάντηση στην αδικία»,²² μπορούμε να υποθέσουμε ότι μέσα από την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό αναδεικνύονται νέες ευκαιρίες για τον επαναπροσδιορισμό μιας «ταυτοτικής» πολιτικής που να λειτουργεί χειραφετικά, λαμβάνοντας υπόψη τη δικαιοσύνη αλλά και την ηθική.

Απόστολος Γ. Παπαδόπουλος

*Καθηγητής, Τμήμα Γεωγραφίας Χαροκοπείου Πανεπιστημίου
Διευθυντής Ινστιτούτου Κοινωνικών Ερευνών,
Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)*

Αναφορές

- Bauman, Z. (2002) *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μτφρ. Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Αθήνα: Ψυχογιός.
- Bauman, Z. (2009) *Ρευστοί Καιροί: Η ζωή στην εποχή της αβεβαιότητας*, μτφρ. Κ. Δ. Γεώργιας, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bruckner, P. (2016) *Η σοφία του χρήματος*, μτφρ. Σ. Τριανταφύλλου, Αθήνα: Πατάκης.
- Giddens, A. (2001) *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*, μτφρ. Γ. Μερτίκας, Αθήνα: Κριτική.
- Kocka, J. (2021) *Η ιστορία του καπιταλισμού*, μτφρ. Μ. Τοπάλη, Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Lachmann, R. (2013) *Τι είναι η ιστορική κοινωνιολογία;*, μτφρ. Γ. Σούβλης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Patel, R. (2012) *Η αξία των πραγμάτων: Αγορές και δημοκρατικοί θεσμοί*, μτφρ. Α. Κατσικερός, Αθήνα: Κριτική.
- Smith, P. (2006) *Πολιτισμική Θεωρία: Μια Εισαγωγή*, μτφρ. Α. Κατσικερός, Αθήνα: Κριτική.

²² Fukuyama (2019), σελ. 115.

- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Beck, U. (2016) *The Metamorphosis of the World*, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998) *Practical Reason: On the Theory of Action*, Cambridge: Polity Press.
- Eyerman, R. (2004) “Jeffrey Alexander and the Cultural Turn in Social Theory”, *Thesis Eleven*, 79, σελ. 25-30.
- Fukuyama, F. (2019) *Identity: Contemporary Identity Politics and the Struggle for Recognition*, London: Profile Books.
- Inglis, D. (2014) “What is Worth Defending in Sociology today? Presentism, Historical Vision and the Uses of Sociology”, *Cultural Sociology*, 8(1), σελ. 99-118.
- Krarup, T. M. and Blok, A. (2011) “Unfolding the social: Quasi-actants, virtual theory, and the new empiricism of Bruno Latour”, *The Sociological Review*, 59(1), σελ. 42-63.
- Latour, B. (2005) *Reassembling the social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford: Clarendon.
- Mazzucato, M. (2019) *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*, Milton Keynes: Penguin Books.
- Papadopoulos, A. G. (2019) “Professionalization, precarity and the Greek labour market: revisiting professional sociology in the period following the financial crisis”, *International Review of Sociology*, 29(3), σελ. 354-377.
- Polanyi, K. (1992) “Economy as an Instituted Process”, στο M. Granovetter and R. Swedberg (eds) *The Sociology of Economic Life*, Cambridge: Cambridge University Press, σελ. 29-51.
- Savage, M. (2009) “Contemporary Sociology and the Challenge of Descriptive Assemblage”, *European Journal of Social Theory*, 12(1), σελ. 155-174.
- Warde, A. (2014) “After taste: Culture, consumption and theories of practice”, *Journal of Consumer Culture*, 14(3), σελ. 279-303.

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η ρηματική (discursive) πλαισίωση –μέσω δημόσιων, πολιτικών λόγων και θεσμικών αξιολογήσεων– κάποιων ελλειμματικών δεικτών της ελληνικής οικονομίας με όρους κρίσης σηματοδότησε το 2009 την εκδήλωση της ελληνικής κρίσης δημοσίου χρέους ως μιας ιδιαιτερότητας ή/και μιας έκφανσης της παγκόσμιας καπιταλιστικής κρίσης και το πέρασμα του ελληνικού κοινωνικού σχηματισμού σε μια (μεταβατική) κρισιακή περίοδο. Οι οικονομικοί δείκτες, οι οποίοι αξιολογήθηκαν και διαγνώστηκαν ως συμπτώματα της «ασθένειας» της ελληνικής οικονομίας, ήταν το δημόσιο έλλειμμα (-15,1%),¹ οι δανειακές υποχρεώσεις του ελληνικού κράτους, η αύξηση του δημόσιου χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ (για το 2009 το ποσοστό ανέρχεται στο 135,5%),² το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο (αύξηση των εισαγωγών και μείωση των εξαγωγών λόγω της παραγωγικής καθίζησης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα).³ Όπως παρατηρεί ο Reinhart Koselleck, η έννοια της κρίσης έχει ένα διπλό σημασιολογικό περιεχόμενο, «από τη μια το αντικειμενικό εύρημα, για τα αίτια του οποίου υπάρχει επιστημονική διαμάχη, εξαρτάται από τα κριτήρια της κρίσης, με τα οποία εξάγεται διάγνωση για το εύρημα. Από την άλλη πρόκειται για μια έννοια ασθενείας, η οποία προϋποθέτει μια κάποια υγεία, η οποία πρέπει να επιτευχθεί ή την οποία σε μια προσδιορίσιμη προθεσμία θα νικήσει ο θάνατος».⁴ Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να πούμε ότι όσον αφορά τη διάγνωση και τα προτεινόμενα μέσα θεραπείας της «ασθενείας», οριζόμενης ως κρίσης δημοσίου χρέους,

¹ https://www.statistics.gr/infograph/european_economy/vis/chapter43_1/index.html?simple=simple. (Πρόσβαση στις 20 Ιανουαρίου 2022).

² OECD (2022), General government debt (indicator). doi: 10.1787/a0528cc2-en (Πρόσβαση στις 20 Ιανουαρίου 2022).

³ Λιάκος (2019), σελ. 487-493.

⁴ Koselleck (2017), σελ. 26.

κυριάρχησε στην εγχώρα, και πέρα από αυτήν, δημόσια σφαίρα η αναμέτρηση δύο κεντρικών ερμηνευτικών σχημάτων.⁵ Ένα ερμηνευτικό σχήμα εντόπιζε τις αιτίες της κρίσης στη γενικευμένη καπιταλιστική κρίση, στη νεοφιλελεύθερη καπιταλιστική διευθέτηση της παγκόσμιας οικονομίας από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, στον διεθνή ανταγωνισμό, στην αρχιτεκτονική της Ευρωζώνης, στις πρακτικές του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού τομέα⁶ αλλά και στον εγχώριο πελατειασμό, στη διαφθορά και στον αντι-αναπτυξιακό χαρακτήρα της ελληνικής οικονομίας, και πρότεινε μέτρα κυρίως νεοκεϋνσιανού χαρακτήρα.⁷ Το άλλο ερμηνευτικό σχήμα, το οποίο και τελικά φαίνεται ότι επικράτησε, διέγνωσε την ελληνική κρίση ως σύμπτωμα της ανεπιτυχούς προσαρμογής της ελληνικής οικονομίας, της διοίκησης, της κοινωνίας και της δημόσιας κουλτούρας στις απαιτήσεις της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, του εξευρωπαϊσμού και του εκσυγχρονισμού και εισηγήθηκε μέτρα φιλελευθεροποίησης ή/και νεοφιλελεύθερης αναδιάρθρωσης της ελληνικής οικονομίας.⁸

Η κρίση, η απόφαση, αλλιώς, του ελληνικού κράτους και της τότε κυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ υπό την προεδρία του Γ.Α. Παπανδρέου ήταν η σύναψη δανειακής σύμβασης με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την ΕΕ στο πλαίσιο του μνημονίου δημοσιονομικής προσαρμογής το οποίο συμφώνησε το ελληνικό κράτος με το ΔΝΤ, την ΕΕ και την ΕΚΤ (1ο μνημόνιο: Απρίλιος 2010). Έκτοτε κατατέθηκαν στο ελληνικό κοινοβούλιο και θεσμοθετήθηκαν μέτρα στο πλαίσιο δύο ακόμα μνημονίων (2ο μνημόνιο: Φεβρουάριος 2012 και 3ο μνημόνιο: Αύγουστος 2015) αλλά και μεσοπρόθεσμων πλαισίων δημοσιονομικής στρατηγικής και πολυνομοσχεδίων. Κατά την περίοδο 2010-2016, έγιναν νομοθετικές παρεμβάσεις (με προβλέψεις εφαρμογής κάποιων εξ αυτών μέχρι και το 2018) που αφορούσαν θεσμικές αλλαγές στη διοικητική δομή, στο ασφαλιστικό σύστημα, στην αγορά εργασίας (π.χ. εργασιακές σχέσεις, συλλογικές συμβάσεις) και στην οικονομία (π.χ. απελευθέρωση «κλειστών» επαγγελμάτων) καθώς και δημοσιονομικές πολιτικές.

Τα μέτρα αυτά ως κρίσεις-αποφάσεις για την αντιμετώπιση της «ασθένειας», ήτοι της κρίσης δημοσίου χρέους, προκάλεσαν μια κρίση με την κοινωνιολο-

⁵ Τζιόνας (2017), σελ. 37-39.

⁶ Βαρουφάκης (2012, 2013).

⁷ Μουζέλης (2014). Να σημειώσουμε ότι σε αυτό το ερμηνευτικό σχήμα δεν περιλαμβάνονται μόνο οι λεγόμενοι «αντιμνημονιακοί» λόγοι.

⁸ Για μια παρουσίαση αυτής της προοπτικής βλ. Τριανταφυλλίδου, Γρώπα και Κούκη (2013), Λιάκος (2019), σελ. 500-509. Για την κριτική παρουσίαση του εκσυγχρονιστικού-φιλελεύθερου ερμηνευτικού σχήματος βλ. Βούλγαρης (2019), σελ. 65-93.

γική έννοια του όρου, δηλαδή μια διάσταση μεταξύ αφενός των προσδοκιών και των στόχων και αφετέρου των διαθέσιμων πόρων.⁹ Πιο συγκεκριμένα, οι περικοπές μισθών (δημόσιος και ιδιωτικός τομέας), συντάξεων και προνοιακών επιδομάτων, η ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων και οι απολύσεις, οι αυξήσεις στους άμεσους (συρρίκνωση του αφορολόγητου ορίου, αύξηση των φόρων εισοδήματος και ακίνητης περιουσίας κ.ά.) και έμμεσους φόρους (αύξηση του ΦΠΑ σε είδη κατανάλωσης και υπηρεσίες), οι αυξήσεις στις εισφορές και η νομοθέτηση νέων εισφορών, το κλείσιμο μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων τροφοδοτούνταν αμοιβαία σε ένα καθοδικό σπινάλι.¹⁰ Οι μεσοσταθμικές απώλειες εισοδημάτων για μισθωτούς και συνταξιούχους, η αύξηση της ανεργίας (το 2013 κινείται κατά μέσο όρο στο 27,5%)¹¹ και οι φορολογικές αυξήσεις είχαν συγκεκριμένο αρνητικό αποτύπωμα στην αγοραστική δύναμη των χαμηλών και των μεσαίων στρωμάτων.¹²

Πιο συγκεκριμένα, οι συνέπειες των πολιτικών βίαιης δημοσιονομικής λιτότητας και οικονομικής αναδιάρθρωσης ήταν ιδιαίτερα αρνητικές για τη λεγόμενη «νέα μεσαία τάξη», στην οποία και ανήκει η πλειονότητα των υποκειμένων της έρευνας. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος (λόγω μείωσης των συντάξεων, των μισθών, της αύξησης των άμεσων και έμμεσων φόρων), η απώλεια της θέσης εργασίας και το επακόλουθο καθεστώς ανεργίας ή/και εύρεσης εργασίας χαμηλότερου κύρους, επισφαλούς και αισθητά μειωμένων αποδοχών, αποτελούν ένα μείγμα κρίσιμων αρνητικών επιπτώσεων των οικονομικών μέτρων στα μεσοστρωματικά υποκείμενα. Η Βάλια Αρανίτου επισημαίνει τη συμπίεση των εισοδημάτων των μελών της νέας μικροαστικής τάξης αναφέροντας ότι «τα άτομα που απολάμβαναν υψηλούς μισθούς κατά την περίοδο πριν την κρίση βιώνουν μετά την προσαρμογή μια εντυπωσιακή μείωση του καθαρού τους εισοδήματος λόγω και των οριζόντιων μέτρων και των περικοπών που επιβλήθηκαν μετά το 2009. Ειδικότερα τα άτομα που ασκούν επιστημονικά, καλλιτεχνικά και συναφή επαγγέλματα και έχουν καθαρές αποδοχές από 1.100 έως 1.599 ευρώ μειώνονται από 47,12% το 2009 σε 31,7% το 2017».¹³ Με βάση τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι τιμές της πραγματικής ατομικής καταναλωτικής δαπάνης καταγράφουν μια σταθερή αύξηση κατά την περίοδο 2002-2009 (από 123,434 σε

⁹ Giddens (1991), σελ. 184.

¹⁰ Αρανίτου (2019).

¹¹ Στατιστικές - ELSTAT (statistics.gr) <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/2021-M10> (Πρόσβαση στις 20 Ιανουαρίου 2022).

¹² Πετμεζίδου (2013), σελ. 293-297, Αρανίτου (2019).

¹³ Αρανίτου (2019), σελ. 211.

188,880 δις ευρώ), ενώ κατά την περίοδο 2010-2016 μια σταθερή και μεγάλη μείωση (από 175,584 σε 134,740 δις ευρώ). Το 2018, η ατομική καταναλωτική δαπάνη (140,633 δις) ακολουθώντας μια ήπια αυξητική τάση πλησίασε στα επίπεδα του 2004 (141,960 δις), ενώ το 2019 ανέρχεται στα 144,037 δις και το 2020 γνωρίζει εκ νέου μια κάμψη (133,006 δις) (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 1).¹⁴

Η συμπίεση των εισοδημάτων και η μείωση της αγοραστικής και καταναλωτικής ισχύος δεν μπορούν να εκληφθούν ως μια οικονομική μεταβλητή η οποία αυτή καθαυτή επικαθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές πρακτικές, τις νοοτροπίες και εν γένει τις πολιτισμικές ροπές των ατόμων. Το οικονομικό αυτό δεδομένο θα πρέπει να αναγνωριστεί αφενός ως ένα κρίσιμο οικονομικό/υλικό στοιχείο, αφετέρου ως στοιχείο ερμηνεύσιμο και διαχειρίσιμο με διάφορους τρόπους τόσο από τα ίδια τα υποκείμενα όσο και από θεσμικούς φορείς του κράτους, της αγοράς και της λεγόμενης «κοινωνίας των πολιτών». Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να διερευνάται το πώς το οικονομικό δεδομένο της συμπίεσης των διαθέσιμων πόρων –διαφοροποιημένο βέβαια χρονικά, χωρικά, επαγγελματικά, ταξικά– μπορεί να «εισάγεται» στα προϋπάρχοντα πολιτισμικά ρεπερτόρια, στις πολιτισμικές ροπές, στους ορίζοντες των κοινωνικών, επαγγελματικών, πολιτισμικών και καταναλωτικών προσδοκιών, στις μορφές κοινωνικής και πολιτικής δράσης, στις σχέσεις με τους άλλους (έμφυλες, οικογενειακές, διαγενεακές, εργασιακές) και στον εαυτό, καθώς και στο προϋπάρχον καθεστώς κατανάλωσης. Όπως υποστηρίζει ο Sebastian Koos, οι θεσμικές, πολιτικές, ταξικές, πολιτισμικές και χωροχρονικές διαστάσεις του εκάστοτε κοινωνιακού συμφραζομένου είναι καθοριστικές για τις επιπτώσεις μιας οικονομικής κρίσης όσον αφορά τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των υποκειμένων, τις στρατηγικές αντιμετώπισης της κρίσης, την καταναλωτική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές πρακτικές και τον τρόπο ζωής εν γένει.¹⁵

Με αφορμή τη χρηματοπιστωτική και τη δημοσιονομική μετέπειτα κρίση των ευρωπαϊκών οικονομιών από το 2008 και εφεξής, μια σειρά μελετών έχει διερευνήσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στα καταναλωτικά πρότυπα, τις πρακτικές, τις στρατηγικές και τη νοοτροπία.¹⁶ Όσον αφορά την ελληνική

¹⁴ Στατιστικές - ELSTAT (statistics.gr) <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL39/> (Πρόσβαση στις 20 Ιανουαρίου 2022).

¹⁵ Koos (2017).

¹⁶ Ενδεικτικά βλ. Alimen και Bayraktaroğlu (2011), Alonso et al. (2015), Angelini, Brugiavini και Weber (2013), Atkinson (2013), Bentolina και Ichino (2008), Faganel (2011), Gerstberger και Yaneva (2013), Ironmonger (2012), Kaytaza και Gul (2014), Lopes και Frade (2012), Smyczek

περίπτωση έχουμε μελέτες που αφορούν τη σχέση της οικονομικής κρίσης με τον καταναλωτικό ακτιβισμό,¹⁷ με την τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών¹⁸ και με τις κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους των ποσοστών χρεοκοπίας αυτών,¹⁹ με τα πρότυπα πολιτιστικής και υλικής κατανάλωσης αθηναϊκών νοικοκυριών διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων,²⁰ καθώς με τις πρακτικές αγορών και τη μετατόπιση από την υποκειμενικότητα του «νεοφιλελεύθερου καταναλωτή» σε αυτήν του «καταναλωτή της λιτότητας».²¹ Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να μελετήσουμε τις ενδεχόμενες επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης ως προς τα ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου (discourse).

Να σημειώσουμε εδώ ότι η χρονολογική οριοθέτηση της λήξης της οικονομικής κρίσης είναι δύσκολη, αν λάβουμε υπόψη, πέραν των οικονομικών μεγεθών, τις διαφοροποιημένες –ανά άτομο, νοικοκυριό, οικογένεια– ως προς τη διάρκεια και το βαθμό οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης. Σε αυτή την έρευνα αναδεικνύουμε τις διαφοροποιήσεις αυτές βάσει της κρισιακής εμπειρίας των ίδιων των υποκειμένων της έρευνας και επιλέγουμε να οριοθετήσουμε σχηματικά τη λήξη της οικονομικής κρίσης το καλοκαίρι του 2018 με τη συμφωνία εξόδου από τα προγράμματαμνημόνια.

Η εμπειρική διερεύνηση, η ανασύσταση και η αναλυτική ερμηνεία των ρεπερτορίων (καταναλωτικής) δράσης και λόγου που εκδιπλώνουν τα υποκείμενα της έρευνας κρίνονται κρίσιμες, καθώς κατά την περίοδο της κρίσης φαίνεται να διαταράσσονται κάποιες σταθερές του μεταπολιτευτικού (1974-2009) ιδιωτικού και δημόσιου βίου, όπως το αίσθημα ασφάλειας και σταθερότητας του βιοτικού πλαισίου, η έντονη ανοδική κοινωνική κινητικότητα και οι ολοένα αυξανόμενες καταναλωτικές προσδοκίες των μεσοστρωμάτων.²² Για να γίνουμε περισσότερο συγκεκριμένοι ως προς το κεντρικό ερώτημα της παρούσας μελέτης, θα λέγαμε ότι μέσα από την ανασύνθεση και την κριτική ερμηνευτική ανάλυση των ρεπερτορίων της καταναλωτικής δράσης και λόγου των μεσοστρωματικών υποκειμένων της έρευνας επιχειρούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα: *Η κρίση της καταναλωτικής δαπάνης και οι υπόλοιπες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σημαίνουν και μια κρίση του καταναλωτισμού;*

κα Glowik (2011), Urbonavicius και Pikturniene (2010).

¹⁷ Barda και Sardianou (2010), Chatzidakis et al. (2012), Lekakis (2017), Rakopoulos (2014, 2015).

¹⁸ Gerstberger και Yaneva (2013).

¹⁹ Marsellou και Bassiakos (2015).

²⁰ Εμμανουήλ κ.ά. (2016).

²¹ Placas (2020).

²² Panagiotopoulos και Vamvakas (2014), Παναγιωτόπουλος (2015).

Θεωρούμε ότι το κεντρικό αυτό ερώτημα είναι κρίσιμο για δύο κύριους λόγους. Πρώτον, διότι η συμπίεση των διαθέσιμων εισοδημάτων, η απομείωση της αγοραστικής ισχύος και η κάμψη της καταναλωτικής δαπάνης δεν συνεπάγονται αυτόματα την κρίση ενός ήθους, εν προκειμένω του καταναλωτισμού. Όπως παρατηρεί η Roberta Sassatelli, δεν μπορούμε να εξηγήσουμε ιστορικά την εδραίωση της καταναλωτικής κουλτούρας αποκλειστικά στη βάση της αυξημένης καταναλωτικής δαπάνης.²³ παρομοίως δεν μπορούμε να συνάγουμε την κρίση του καταναλωτισμού από τη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης.²⁴ Μια τέτοια εξήγηση θα ανήγε μονοδιάστατα και περιοριστικά την κατανάλωση σε ένα οικονομικό φαινόμενο και συνάμα, κατά έναν παράδοξο τρόπο –συμβατό με έναν οικονομολογικό ιμπεριαλισμό–, θα επιχειρούσε πολιτισμικές διαγνώσεις. Δεύτερον, η κεντρική θέση που επέχει το καταναλωτιστικό (consumerist) ήθος στον ελληνικό κοινωνικό σχηματισμό και στο καθεστώς κατανάλωσης που άρχιζε να διαμορφώνεται από τη δεκαετία του 1960, και ιδίως από τη δεκαετία του 1980, αναδεικνύει την κρισιμότητα του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος. Για να αποσαφηνιστεί η κρισιμότητα αυτή θα επιχειρήσουμε να δώσουμε ένα περίγραμμα του διαμορφούμενου καθεστώτος κατανάλωσης κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο, προκειμένου να αναδείξουμε πτυχές του συμφραζομένου εντός του οποίου διαμορφώθηκε και εδραιώθηκε το καταναλωτιστικό ήθος.

Κατά τον Lawrence B. Glickman, ο όρος «καταναλωτικό καθεστώς» (consumer regime) αναφέρεται «στις συχνά παραγνωρισμένες πολιτικές κατανάλωσης του κράτους, στους τρόπους με τους οποίους το έθνος-κράτος ενθαρρύνει και διαμορφώνει πρότυπα κατανάλωσης και με τους οποίους, όχι αμελητέα, λειτουργεί ως καταναλωτής το ίδιο».²⁵ Ο όρος «καθεστώς κατανάλωσης», λοιπόν, καταγράφει τις ιστορικά ιδιαίτερες εξουσιαστικές διευθετήσεις των όρων, των τρόπων και των μέσων κατανάλωσης. Ο ρυθμιστικός/παρεμβατικός ρόλος μιας αρχής αφορά τόσο νομικές ρυθμίσεις όσο και πολιτικές και οικονομικές τεχνικές, τακτικές και στρατηγικές που διαμορφώνουν και διευθετούν αμέσως ή/και εμμέσως τις πρακτικές κατανάλωσης.²⁶ Αφενός αν εκλάβουμε το εκάστοτε καταναλωτικό καθεστώς ως συνδεδεμένο με το εκάστοτε μοντέλο διακυβέρνησης και αφετέρου αξιοποιώντας τις κονστрукτιβιστικές προσεγγίσεις για τη διακυβέρνηση και τη θέση τους ότι το μοντέλο διακυβέρνησης δεν αποτελεί προϊόν μόνο των κρατικών ρυθμίσεων και πολιτικών αλλά και της δράσης των υποκει-

²³ Sassatelli (2016), σελ. 56-57.

²⁴ Λάλλας (2016), σελ. 327.

²⁵ Glickman (2013), σελ. 400.

²⁶ Λάλλας, Ζαρίκος, Σωτηροπούλου (υπό κρίση).

μένων (συλλογικών και ατομικών), της κουλτούρας και της δράσης φορέων και θεσμών της αγοράς και υπερεθνικών οργανισμών,²⁷ μπορούμε να καταλήξουμε να ορίσουμε το καθεστώς της κατανάλωσης ως «το πλέγμα διευθετήσεων των προϋποθέσεων, των τρόπων, των δυνατοτήτων και των μέσων κατανάλωσης· διευθετήσεις που αποτελούν αποκρυσταλλώσεις των συσχετισμών μεταξύ κρατών, προμηθευτών, κατασκευαστών και καταναλωτών και των αντίστοιχων στόχων τους σχετιζόμενων άμεσα ή/και έμμεσα με την κατανάλωση».²⁸ Ποιο είναι, λοιπόν, το καθεστώς κατανάλωσης που διαμορφώνεται στην Ελλάδα, κυρίως κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο;

Η Aimee Placas κάνει μια περιοδολόγηση της καταναλωτικής κοινωνίας στην ελληνική περίπτωση.²⁹ Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην πρώτη φάση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας, την οποία εντοπίζει χρονικά από τη δεκαετία του 1950 μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1970. Πρόκειται για μια περίοδο (μεταπολεμικής) οικονομικής ανάπτυξης, η οποία χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της αστικοποίησης, την κοινωνική ανοδική κινητικότητα, την αύξηση των εμπορικών καταστημάτων (μικρών, κυρίως, οικογενειακών επιχειρήσεων λιανεμπορίου) και τη σταδιακή εξοικείωση τόσο του αστακού όσο και του αγροτικού πληθυσμού με μαζικά παραγόμενα καταναλωτικά αγαθά και πρότυπα ζωής. Κομβική πολιτισμική διαδικασία, η οποία ξεκινά αυτή την περίοδο, αφορά την ανάπτυξη μιας υλικής και συμβολικής σχέσης των υποκειμένων με τα καταναλωτικά αγαθά, μια σχέση η οποία, κατά τη γνώμη μας, συνιστά τον πυρήνα του (πολιτισμικού) ήθους του καταναλωτισμού.³⁰ Ως εκ τούτου, ο κομβικός ρόλος αυτής της πολιτισμικής διαδικασίας έγκειται στο ότι η σχέση των υποκειμένων με τα καταναλωτικά αγαθά μπορεί να υποστηρίξει προσδοκίες κοινωνικής κινητικότητας και βιοτικού εξισωτισμού—ακόμα και σε συνθήκες όπου η πραγματική προοπτική οικονομικής βελτίωσης δεν υφίσταται, κάτι που αναδεικνύει στη μελέτη του ο Βασίλης Καραποστόλης³¹ και συνάμα να αποτελεί το πεδίο κατεργασίας υποκειμενικών ταυτοτήτων. Οι παρατηρήσεις

²⁷ Bevir και Trentmann (2007).

²⁸ Λάλλας, Ζαρίκος και Σωτηροπούλου (υπό κρίση).

²⁹ Placas (2020), σελ. 322-332.

³⁰ Όπως υποστηρίξαμε αλλού (Λάλλας, 2019, σελ. 133): «Ο τρόπος του σχετίζεσθαι με το καταναλωτικό αγαθό (υλικό και άυλο) είναι κρίσιμος για τις πρακτικές κατανάλωσης όσον αφορά τους τρόπους ενσώματης δράσης και εμπειρίας, τους τρόπους πρόσληψης, κατανόησης και αποτίμησης του εαυτού, των άλλων, των αντικειμένων, του κοινωνικού και φυσικού κόσμου, τους τρόπους του επιθυμείν και του συναισθάνεσθαι όσο και για τις επιπτώσεις και τα αποτελέσματα (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτισμικά, πολιτικά) των πρακτικών αυτών».

³¹ Καραποστόλης (1983).

και άλλων μελετητών, όπως για παράδειγμα του Γιάννη Βούλγαρη,³² για τον οικονομικό και κοινωνικό εκσυγχρονισμό κατά τη μεταπολεμική και μετεμφυλιακή περίοδο, καθώς και για την «αλλαγή του πολιτισμικού κλίματος», η οποία συμπεριλάμβανε τα αιτήματα υλικής ευημερίας των ανερχόμενων (μικροαστικών και μεσαίων) στρωμάτων, νομίζουμε ότι θεμελιώνουν επαρκώς την περιодολόγηση της πρώτης φάσης της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας, την οποία εισηγείται η Placas.³³

Η δεύτερη φάση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας εκκινεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και φτάνει, όπως αφήνει να νοηθεί η Placas, μέχρι το 2009-2010, όπου το καθεστώς της λιτότητας σηματοδοτεί υλικές και συμπεριφορικές αλλαγές όσον αφορά την κατανάλωση. Η δεύτερη αυτή, ώριμη θα μπορούσαμε να πούμε, φάση της καταναλωτικής κοινωνίας συνδέεται, σύμφωνα με την Placas, με τις δημοσιονομικές πολιτικές του κυβερνώντος κόμματος του ΠΑΣΟΚ (1981-1989) και με τις διαδικασίες ευρωπαϊκοποίησης της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας.³⁴ Τα χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου που αναδεικνύει η Placas ταυτίζονται εν πολλοίς με τα καθοριστικά χαρακτηριστικά που εντοπίζουμε και εμείς όσον αφορά το μεταπολιτευτικό καθεστώς κατανάλωσης, το οποίο εδραιώνεται μέσω κρατικών πολιτικών που διαμορφώνουν άμεσα ή/και έμμεσα τους όρους, τα μέσα, τις δυνατότητες και τις μορφές κατανάλωσης. Τα χαρακτηριστικά, λοιπόν, αυτά είναι τα κάτωθι: η προαστικοποίηση, η ανάδυση νέων καταναλωτικών βιοτικών υφών, η δημιουργία εμπορικών κέντρων και πολυχώρων (shopping malls), η απορρύθμιση των μέσων ενημέρωσης, η ανάπτυξη της διαφημιστικής βιομηχανίας, η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας, το άνοιγμα της εγχώριας αγοράς σε ξένες και πολυεθνικές επιχειρήσεις λιανεμπορίου, η απορρύθμιση του λιανεμπορίου (επέκταση ωραρίου των καταστημάτων, παύση ελέγχων των τιμών), η ενσωμάτωση ευρωπαϊκών οδηγιών στην εθνική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, η υιοθέτηση του ευρώ (2002) και η αυξημένη προσφορά και ζήτηση (από τα τέλη της δεκαετίας του 1990) πιστωτικών προϊόντων.³⁵

Συμπερασματικά μπορούμε να δώσουμε τα στοιχεία του περιγράμματος του ελληνικού, μεταπολιτευτικού καθεστώτος κατανάλωσης: 1) τα δημοσιονομικά καθεστάτα – τα οποία μέσω τόσο της αύξησης των κοινωνικών/δημοσίων δαπανών όσο και της φορολογικής πολιτικής ενθάρρυναν ουσιαστικά την ιδιωτική

³² Βούλγαρης (2013), σελ. 59-61.

³³ Placas (2020), σελ. 322-324.

³⁴ Placas (2020), σελ. 324-326. Επίσης βλ. Bampilis (2013), σελ. 19-25.

³⁵ Placas (2020), σελ. 324-326.

παρά τη δημόσια/συλλογική κατανάλωση³⁶, 2) η ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας και βιοτεχνίας, 3) η αύξηση στις εισαγωγές καταναλωτικών αγαθών διαρκείας και «πολυτελείας», 4) η αυξημένη, εύκολη και φθηνή πίστωση από το 2001 (καταναλωτικά, στεγαστικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες), 5) η αύξηση της ιδιοκατοίκησης και της προαστικοποίησης³⁷ –ιδίως στην μητροπολιτική Αθήνα,

³⁶ Ο Λουδοβίκος Κωτσονόπουλος, εκκινώντας από τις παραδοχές της κριτικής δημοσιονομικής κοινωνιολογίας, επιχειρεί να ερμηνεύσει τις δημοσιονομικές πολιτικές κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο εστιάζοντας σε ένα τμήμα αυτών των πολιτικών, τη φορολογία. Το δημοσιονομικό καθεστώς γίνεται αντίληπτο ως καθεστώς δημοσιονομικής νομιμοποίησης στη βάση του ότι η οργανωτική λογική που διέπει τις δημοσιονομικές πολιτικές είναι η απόσπαση πολιτικής νομιμοποίησης. Η πολιτική νομιμοποίηση δεν αναφέρεται μόνο στη διασφάλιση –μέσω των δημοσιονομικών πολιτικών– της νομιμοποίησης της κεφαλαιακής συσσώρευσης, αλλά και στις συμμαχίες του κράτους με διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές ομάδες, καθώς και στους ιδεολογικούς και αξιακούς προσανατολισμούς του εκάστοτε κυβερνώντος κόμματος. Πιο συγκεκριμένα, «το καθεστώς δημοσιονομικής νομιμοποίησης συγκροτείται στη βάση μιας διαλεκτικής και αμφίδρομης σχέσης ανάμεσα σε τρία στοιχεία: τις κοινωνικές δυνάμεις και τους τρόπους με τους οποίους αυτές συνδέονται με το πολιτικό σύστημα, τα αξιακά πλαίσια που διέπουν τις ιδέες γύρω από τη φορολογία και, τέλος, τη θεσμική κληρονομιά των δημοσιονομικών πολιτικών που ενυπάρχει στο κράτος» (2015, σελ. 63). Ο Κωτσονόπουλος υποστηρίζει ότι η διαχρονική διαρθρωτική δημοσιονομική κρίση του ελληνικού κράτους οφείλεται στη συνύπαρξη δύο δημοσιονομικών καθεστώτων νομιμοποίησης, αυτού που αναπτύχθηκε κατά τη μεταπολεμική περίοδο και αυτού που άρχισε να αναπτύσσεται από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τα χαρακτηριστικά του πρώτου καθεστώτος είναι η έμφαση στην έμμεση φορολογία έναντι της άμεσης, οι περιορισμένες κοινωνικές δαπάνες, η εκτεταμένη φοροδιαφυγή, οι στοχευμένες φοροαπαλλαγές. Το δημοσιονομικό αυτό καθεστώς εδράζεται στις προνομιακές σχέσεις του κράτους με τις κυρίαρχες κοινωνικές δυνάμεις των κατόχων των μέσων παραγωγής και των αυτοαπασχολούμενων, καθώς μέχρι και τη δεκαετία του 1970 το ποσοστό της μισθωτής εργασίας παραμένει χαμηλό. Το δεύτερο καθεστώς δημοσιονομικής νομιμοποίησης συνεχίζει να χαρακτηρίζεται από την έμφαση στην έμμεση φορολογία και την ανοχή στη φοροδιαφυγή των ανώτερων στρωμάτων, ενώ η άμεση φορολογία επιβαρύνει τα μισθωτά στρώματα τα οποία αναδεικνύονται σε μια ετερογενή αλλά πολυπληθή ομάδα, η οποία συνιστά προνομιακό εταίρο του εκάστοτε κυβερνώντος κόμματος – και ιδίως του ΠΑΣΟΚ. Η αριθμητική αύξηση των μεσοστρωμάτων και η πολιτική τους ένταξη και εκπροσώπηση μέσω των μαζικών πολιτικών κομμάτων και των συνδικαλιστικών οργανώσεων ανέδειξαν τα μισθωτά στρώματα αφενός σε μια κύρια κοινωνική βάση φορολογίας και αφετέρου σε πεδίο νομιμοποίησης της κυβερνητικής πολιτικής. Έτσι, τα αιτήματα των στρωμάτων αυτών για αύξηση των κρατικών δαπανών, είτε με τη μορφή της αύξησης των μισθών των δημοσίων υπαλλήλων είτε με την αύξηση των κοινωνικών δαπανών, ικανοποιήθηκαν σε ένα βαθμό στο πλαίσιο μια εισοδηματικής αναδιανομής, η οποία υπαγόταν σε μια στρατηγική απόσπασης της πολιτικής νομιμοποίησης. Ενώ η αύξηση των κρατικών δαπανών ευνόησε εν μέρει τη δημόσια κατανάλωση, εντούτοις το γεγονός ότι το ποσοστό συμμετοχής των φορολογικών εσόδων στα συνολικά κρατικά έσοδα γνωρίζει μια συνολική σταδιακή πτώση από το 1983 μέχρι το 2005 –με κάποιες αυξομειώσεις– μπορεί να μαρτυρά, κατά τη γνώμη μας, την εδραίωση ενός δημοσιονομικού καθεστώτος το οποίο φαίνεται να ευνοεί την ιδιωτική παρά τη δημόσια κατανάλωση.

³⁷ Σχετικά με την ιδιοκατοίκηση και την προαστιοποίηση των μεσαίων και ανώτερων μεσαίων

λόγω της πυκνοδόμησης του κέντρου και της αυξημένης χρήσης ΙΧ-,³⁸ 6) το άνοιγμα της εγχώριας αγοράς και η είσοδος (και μέσω εξαγωγών, συγχωνεύσεων) πολυεθνικών επιχειρηματικών ομίλων στους τομείς του λιανεμπορίου (τρόφιμα, ενδυμασία, οικιακά είδη, είδη ψηφιακής τεχνολογίας) και των επικοινωνιακών υπηρεσιών (τηλεπικοινωνίες),³⁹ 7) η κατασκευή υποδομών επικοινωνίας και μεταφορών με την αξιοποίηση εθνικών και κοινοτικών πόρων, 8) η κρατική υποβοήθηση για την κατασκευή μεγάλων εμπορικών πολυχώρων (π.χ. shopping malls), 9) η ενσωμάτωση ευρωπαϊκών οδηγιών στην εθνική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή,⁴⁰ 10) η «άγρια απορρύθμιση» και η είσοδος μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και η συνεπακόλουθη εμπορευματοποίηση του μιντιακού περιεχομένου και της ανάπτυξης του προωθητικού/διαφημιστικού τομέα,⁴¹ 11) η εκμετάλλευση της αδήλωτης και φθηνής εργασίας των βαλκάνιων, ανατολικοευρωπαϊών και ασιατών μεταναστών/στριών (στους τομείς της αγροτοπαραγωγής, της οικοδομής και της παροχής υπηρεσιών οικιακής φροντίδας, σεξ).⁴²

Για να διερευνήσουμε, λοιπόν, την κρίση ή την αντοχή του καταναλωτισμού στην περίοδο της οικονομικής κρίσης θα επιχειρήσουμε στην παρούσα μελέτη να εξετάσουμε αν και κατά πόσο συστατικά στοιχεία του καταναλωτιστικού

στρωμάτων από τα μέσα του 1970 βλ. Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 123-126, Σουλιώτης (2014).

³⁸ Μαλούτας (2013).

³⁹ Kouremenos και Avlonitis (1995).

⁴⁰ Placas (2020), σελ. 326.

⁴¹ Λέανδρος (2013). Ο Νίκος Λέανδρος συζητά τις τάσεις αναδιάρθρωσης των σχέσεων ιδιοκτησίας των ελληνικών έντυπων και οπτικοακουστικών μέσων. Η αναδιάρθρωση αυτή αναφέρεται στη σταδιακή, μέσα στη δεκαετία του 1980, άλωση του έντυπου μιντιακού χώρου από επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι κυρίως δραστηριοποιούνταν στους τομείς της ναυτιλίας, των κατασκευών και της βιομηχανίας. Η διαδικασία της επονομαζόμενης «άγριας απορρύθμισης» εκκινεί με τις νομοθετικές ρυθμίσεις κατάργησης του κρατικού μονοπωλίου στο ραδιόφωνο (Ν. 1.730/87) και στην τηλεόραση (Ν.1.866/89), οι οποίες επιτρέπουν την είσοδο των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων που ήδη είχαν αποκτήσει την ιδιοκτησία έντυπων μέσων και συνάμα τον πολλαπλασιασμό των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών. Οι στόχοι της υψηλής ακροαματικότητας και της τηλεθέασης ήταν κρίσιμοι για την οικονομική βιωσιμότητα των μιντιακών αυτών επιχειρήσεων, καθώς η διαφημιστική δαπάνη αποτελούσε κύρια πηγή εισόδων. Οι τάσεις της εμπορευματοποίησης αλλά και της προώθησης ενός συνολικότερου καταναλωτικού lifestyle μέσω των μιντιακών επιχειρήσεων σχετίζεται ισχυρά και με την ανάπτυξη του διαφημιστικού τομέα, ο οποίος αρχίζει και αυτός να αναδιοργανώνεται με όρους προωθητικής βιομηχανίας μέσα από τη δημιουργία των λεγόμενων «media shops» (βλ. σχετικά Χαιρετάκης, 2013, σελ. 65-68).

⁴² Το σχεδιάσμα αυτό για το ελληνικό μεταπολιτευτικό καθεστώς κατανάλωσης βασίζεται σε προηγούμενες επεξεργασίες, που έχουν γίνει στο πλαίσιο του παρόντος ερευνητικού έργου, βλ. Λάλλας, Ζαρίκος και Σωτηροπούλου (υπό κρίση), Lallas και Drosos (2021), σελ. 3.

ήθους απονομιμοποιούνται ή αναπαράγονται ή/και τροποποιούνται στον τρόπο με τον οποίο τα μεσοστρωματικά υποκείμενα της έρευνας προσλαμβάνουν, σκέφτονται και αποτιμούν τον κοινωνικό κόσμο, τα αγαθά/αντικείμενα/εμπορεύματα, τον χρόνο και τον χώρο της καθημερινής ζωής, τον εαυτό τους και τους άλλους, καθώς και τον τρόπο οργάνωσης και επιτέλεσης των καταναλωτικών τους πρακτικών. Με άλλα λόγια, η μελέτη των ρεπερτορίων της καταναλωτικής δράσης και λόγου θα μας επιτρέψει να διατυπώσουμε κάποιες απαντήσεις σε ένα ενδεχομένως από τα κεντρικότερα ερωτήματα που άπτονται της πολιτισμικής διαμόρφωσης της ελληνικής κοινωνίας και δη των μεσοστρωματικών της υποκειμένων.

B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο όρος «κατανάλωση» αναφέρεται σε μια κοινή, καθολική –σε αφηρημένο βαθμό– ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία όμως αποκτά ιστορικά ποικίλα (διαχρονικά και συγχρονικά), ιδιαίτερα, σύνθετα περιεχόμενα και μορφές. Όλοι οι άνθρωποι, σε όλους τους ιστορικούς κοινωνικούς σχηματισμούς «καταναλώνουν» παντοειδή αγαθά και υπηρεσίες. Ωστόσο, οι τρόποι κατανάλωσης, τα είδη/αντικείμενα κατανάλωσης, οι χώροι και οι χρόνοι της κατανάλωσης, οι σχέσεις με τον εαυτό, τους άλλους και τον κοινωνικό και φυσικό κόσμο –σχέσεις οι οποίες διαμορφώνονται, (ανα-)παράγονται (από) αλλά και καθορίζουν τα μοτίβα της κατανάλωσης–, τα κίνητρα και οι στόχοι της κατανάλωσης, η εμπειρία (ατομική και συλλογική) της κατανάλωσης, οι καθημερινοί, οι επιστημονικοί και οι κάθε είδους θεσμικοί λόγοι (discourses) για την κατανάλωση, όλα αυτά, λοιπόν, παρουσιάζουν μια ποικιλία και μπορεί να διαφέρουν από τον ένα ιστορικό τύπο της κοινωνίας στον άλλο, από κοινωνία σε κοινωνία, από μια εθνική και εθνοτική κουλτούρα στην άλλη, από μια κοινωνική τάξη σε άλλη, από μια επαγγελματική ομάδα σε άλλη, από μια έμφυλα ή/και φυλετικά ή/και σεξουαλικά προσδιορισμένη κοινωνική ομάδα σε άλλη. Η ποικιλομορφία, οι πολλαπλές (πολιτισμικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές) εξαρτήσεις, καθώς και οι σύνθετες και κρίσιμες επιπτώσεις της καταναλωτικής δραστηριότητας όσον αφορά την αναπαραγωγή ή/και τον μετασχηματισμό των ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων, των διαπροσωπικών και ευρύτερων κοινωνικών σχέσεων, του εκάστοτε οικονομικού, πολιτικού και πολιτισμικού συστήματος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν αναδείξει την κατανάλωση σε ζήτημα καθημερινής ενασχόλησης, οικονομικού σχεδιασμού και οικονομικής σκέψης, πολιτικής διακυβέρνησης και επιστημονικού αναστοχασμού και ανάλυσης. Η ανάδειξη της κατανάλωσης ουσιαστικά σε κοινωνικό φαινόμενο φαίνεται να

τοποθετείται στις απαρχές της νεωτερικότητας και να σχετίζεται «με παράγοντες όπως η διεθνοποίηση του εμπορίου, η αποικιοκρατία, τα νέα μέσα μεταφορών και επικοινωνίας, οι διαδικασίες εμπορευματοποίησης και οι τεχνικές μάρκετινγκ, η αλλαγή της ταξικής/κοινωνικής δομής και οι νέοι πολιτισμικοί προσανατολισμοί».¹

Η αναζήτηση των τρόπων προβληματοποίησης και εννοιολογικών αποδόσεων του όρου της «κατανάλωσης» από την πλευρά των επιστημονικών λόγων είναι κρίσιμη και δεν περιορίζει τη χρησιμότητά της στα στενά πλαίσια μιας ακαδημαϊκής ενασχόλησης, μιας και η σχέση του επιστημονικού λόγου και της κοινής αίσθησης/αντίληψης (common sense) είναι διαλεκτική και αμφίδρομη.² Αν και ο όρος της «κατανάλωσης» θα μπορούσε να φαίνεται, εν πρώτοις, εύληπτος και σαφής, εντούτοις οι ποικίλες εννοιολογικές χρήσεις (αλλά και η ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων κατανάλωσης) τις οποίες μπορεί να συναντήσει κανείς στους επιστημονικούς λόγους διαφορετικών πειθαρχιών, από την πολιτική οικονομία, την πολιτική θεωρία, την κριτική κοινωνική θεωρία μέχρι την κοινωνιολογία, τις πολιτισμικές σπουδές και την ανθρωπολογία, μαρτυρούν αφενός τις ποικίλες εκφάνσεις του φαινομένου αυτού και αφετέρου τους διαφορετικούς λόγους που επιχειρούν να μεσολαβήσουν και να πραγματευτούν το φαινόμενο αυτό – και έτσι να συμβάλουν και στη διαμόρφωσή του.

Ετυμολογία της «κατανάλωσης/consumption»: Ρίζες, συγγένειες και σημασιολογικές διακλαδώσεις

Η ελληνική λέξη «κατανάλωση» είναι μεταγενέστερη και προέρχεται από το ρήμα «καταναλώνω». Σύμφωνα με το *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας* του Γ. Μπαμπινιώτη, ο τύπος του ρήματος «καταναλώνω» εντοπίζεται χρονικά μεταξύ 7ου και 19ου αιώνα και η αρχαία ελληνική του ρίζα είναι το συνθετικό ρήμα «κατ(α)+αναλίσκω». Το πρώτο συνθετικό «κατά-» δηλώνει την προς τα κάτω κατεύθυνση, τον έντονο τρόπο με τον οποίο κάτι συμβαίνει ή υπάρχει, και τη σφοδρότητα με την οποία κάτι γίνεται έναντι κάποιου.³ Το ρήμα «αναλίσκω», παράλληλος τύπος του αρχαίου ρήματος «αναλω(-όω)» μετεξελίσσεται στον ρηματικό τύπο «αναλώνω». Το ερμήνευμα του ρήματος

¹ Λάλλας (2019), σελ. 119, Appadurai (2014), σελ. 109-10, Sassatelli (2016), σελ. 38.

² Βλ. Giddens (2001), σελ. 31.

³ Μπαμπινιώτης (2006), σελ. 849.

«αναλῶ(-όω)» και «αναλίσκω» είναι «παίρνω, κυριεύω». Η σημασία του όρου «αναλώνω» είναι καταναλώνω, δαπανώ, «ξοδεύω (χρήματα, σκέψη, χρόνο, δυνάμεις κ.λπ.) για ορισμένο σκοπό».⁴ Τα ερμηνεύματα του ρήματος «καταναλώνω», όπως τα βρίσκουμε στο *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, αφορούν την απορρόφηση και ανάλωση κάποιου (κυριολεκτικού, μεταφορικού) ενεργειακού πόρου, τη χρήση κάποιου πράγματος για την ικανοποίηση αναγκών ή/και την εκπλήρωση κάποιου ορισμένου σκοπού, και τη, συνήθως τακτική, αγορά κάποιου εμπορεύματος.⁵

Σύμφωνα με το *Oxford Dictionary of English* η λέξη *consumption* έχει υστερομεσαιωνική προέλευση και η ρίζα της βρίσκεται στο λατινικό ουσιαστικό *consumptio* και στον απαρεμφατικό τύπο *consumere*. Οι σημασίες της *consumption* αφορούν τη βρώση και την πόση, την ανάλωση ενός πόρου, την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, την υποδοχή πληροφορίας ή διασκέδασης, την ποσότητα κάποιου πράγματος που προσλαμβάνεται και, τέλος, μια εξασθενητική ασθένεια, ιδίως την πνευμονική φυματίωση.⁶ Η Rosalind Williams κάνει λόγο και για μια δεύτερη λατινική ρίζα, πέρα από το ρήμα *consumere*, το ρήμα *consummare* (από την σύνθεση *cum + summa*), το οποίο σημαίνει «συνοψίζω», «αποπερατώνω», «τελειοποιώ». Σε αντίθεση με την πρώτη λατινική ρίζα (*consumere*), η οποία δηλώνει μια διαδικασία που οδηγεί στην καταστροφή, την ανάλωση, την αποσύνθεση κάποιου πράγματος, η δεύτερη λατινική ρίζα (*consummare*) υποδηλώνει ένα επίτευγμα, μια ολοκλήρωση, «παρά», όπως επισημαίνει η Williams, «και μέσω της αναπόφευκτης καταστροφής έμψυχων και άψυχων αντικειμένων».⁷ Η αγγλική εκδοχή του ρήματος *consummare* είναι το *consummate*, το οποίο σημαίνει «εκπληρώνω», «ολοκληρώνω». Στη γαλλική γλώσσα, οι δύο αυτές λατινικές ρίζες εντοπίζονται αντίστοιχα στους ρηματικούς τύπους *consumer* και *consommer*. Ο πρώτος δηλώνει ανάλωση, σπατάλη, καταστροφή, διάβρωση. Ο δεύτερος δηλώνει τόσο τη βρώση και την πόση, την πρόσληψη αλλά και την ολοκλήρωση, την αποπεράτωση. Η δίπτυχη αυτή ετυμολογία φαίνεται να αναπαράγεται στους επιστημονικούς λόγους γύρω από την κατανάλωση, είτε αυτοί αξιοποιούν τη σημασία της ανάλωσης και της καταστροφής ή/και τη σημασία της «ολοκλήρωσης».

⁴ Μπαμπινιώτης (2006), σελ. 160.

⁵ Μπαμπινιώτης (2006), σελ. 856.

⁶ *Oxford Dictionary of English* (2010), σελ. 6905-6906.

⁷ Williams (1991), σελ. 5-7.

Ένα περίγραμμα των βασικών εννοιολογήσεων της κατανάλωσης

Οι δύο αυτές βασικές σημασιολογήσεις της κατανάλωσης υποστηρίζουν διαφορετικούς τρόπους προβληματοποίησης της κατανάλωσης και, ως εκ τούτου, διαφορετικές ρηματικές πλαισιώσεις αυτής από ποικίλους λόγους (επιστημονικούς, πολιτικούς, εμπορικούς, θρησκευτικούς). Την αναλυτική συζήτηση αυτών των πλαισιώσεων της κατανάλωσης από τους λόγους των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών την έχουμε αναπτύξει αλλού.⁸ Εδώ, θα κάνουμε μια συνοπτική παρουσίαση των εννοιολογήσεων αυτών, για να προσφέρουμε το περίγραμμα των διαφορετικών αυτών τρόπων προβληματοποίησης της κατανάλωσης.

Στη σκέψη των φυσιοκρατών και των κλασικών οικονομολόγων και των υπερασπιστών του ελεύθερου εμπορίου, η κατανάλωση εννοιολογήθηκε ως μια παραγωγική σπατάλη.⁹ Στη σκέψη, επίσης, κάποιων κλασικών οικονομολόγων, όπως ο Adam Smith,¹⁰ αλλά και στη σκέψη του διανοητή της θεσμικής οικονομικής σχολής, του Thorstein Veblen,¹¹ η κατανάλωση εννοιολογήθηκε ως αντιπαραγωγική σπατάλη πόρων και αγαθών. Στη σκέψη των μερκαντιλιστών, των προδρόμων της νεοκλασικής οικονομικής σκέψης και κυρίως στις προβληματοποιήσεις των νεοκλασικών διανοητών, υποστηρικτών της θεωρίας της «οριακής χρησιμότητας», η κατανάλωση σημασιολογείται ουσιαστικά ως μια διαδικασία ξοδέματος, εξάντλησης του βαθμού επιθυμίας για το καταναλωμένο αγαθό.¹² Ο Smith και οι υπέρμαχοι των υψηλών μισθών Βρετανοί οικονομολόγοι του 18ου αιώνα φαίνεται να προβληματοποιούν την κατανάλωση ως μια διαδικασία αναπαραγωγής της παραγωγικής ικανότητας και διάθεσης και εν τέλει της θέσης και του ρόλου του παραγωγικού υποκειμένου και των σχέσεων εντός των οποίων τοποθετείται αυτό.¹³ Στη σκέψη του Karl Marx, η κατανάλωση όχι μόνο εκλαμβάνεται ως μια διαδικασία υλικής αναπαραγωγής του παραγωγικού υποκειμένου, των αναγκών του, των κινήτρων και του παραγωγικού κύκλου αλλά και ως μια διαδικασία η οποία παράγει τη σωματικότητα του παραγωγού και συνάμα, σε χειραφετημένες παραγωγικές μάλλον σχέσεις, επιτρέπει τη συνειδητοποίηση του εργαζόμενου ως παραγωγού του κόσμου και των προϊόντων

⁸ Λάλλας (2019).

⁹ Βλ. Screpanti και Zamagni (2004), σελ. 75-77, 122-123. Επίσης βλ. τα έργα των North (1907/1691), Mandeville (2011/1732), Malthus (1836), Smith (2018/1776).

¹⁰ Smith (2018/1776), σελ. 369-370.

¹¹ Veblen (1982), σελ. 109-111.

¹² Winch (2006), σελ. 38-40, Marshall (1964), σελ. 61-62.

¹³ Malthus (1827), σελ. 248, 258-259, Screpanti και Zamagni (2004), σελ. 87, Smith (2018/1776), σελ. 122.

του.¹⁴ Από τους μερκαντιλιστές και τους Βρετανούς οικονομολόγους του 18ου αιώνα –υπέρμαχος των χαμηλών, στα όρια της επιβίωσης, μισθών–, τους μοντέρνους, όπως ο Emile Durkheim,¹⁵ και τους ύστερους μοντέρνους κοινωνικούς διανοητές που προβληματοποιούν το ζήτημα της κοινωνικής και της ηθικής τάξης, η κατανάλωση φαίνεται να εννοιολογείται –από διαφορετικές βέβαια οπτικές– ως μια διαλυτική, φθοροποιός δραστηριότητα, μιας και οι ηδονιστικές βλέψεις που την προσανατολίζουν δύνανται να οδηγήσουν σε «ανομικές» καταστάσεις.¹⁶ Στη μοντέρνα και σύγχρονη κοινωνιολογική σκέψη, στο πεδίο των πολιτισμικών σπουδών και στο ετερογενές φάσμα της μεταμοντέρνας διανοήσης, με διαφοροποιημένους όρους εντοπίζουμε την εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως πρακτική τόσο κοινωνικής διάκρισης (πρακτικές εδραίωσης ορίων και πολιτισμικών ιεραρχιών που αντιστοιχούν στις κοινωνικοοικονομικές ταξικές ιεραρχίες¹⁷ ή πρακτικές παραγωγής νέων, οριζόντιων, βιοτικών, στυλιστικών, αξιακών-ηθικών, ταυτοτικών διακρίσεων¹⁸) όσο και κοινωνικής διαφοροποίησης και αμφισβήτησης (των εδραιωμένων κοινωνικο-πολιτισμικών προτύπων και ιεραρχιών).¹⁹ Στην κοινωνιολογική, ανθρωπολογική και σημειωτική στρουκτουραλιστική σκέψη, η κατανάλωση προσεγγίζεται ως μια διαδικασία σημαίνουσας πρακτικής που συμβάλλει στην αναπαραγωγή των κοινωνικών σχέσεων και των πολιτισμικών κατηγοριών.²⁰ Παραπλήσια με αυτήν τη στρουκτουραλιστική προβληματοποίηση της κατανάλωσης είναι και η προσέγγιση της μεταπολεμικής ριζοσπαστικής πολιτικής και κοινωνικής θεωρίας, η οποία αναδεικνύει με κριτικό τρόπο τις αναπαραγωγικές, ενσωματωτικές και συνάμα αλλοτριωτικές επιπτώσεις της εμπορευματοποιημένης κατανάλωσης αγαθών, υπηρεσιών και ελεύθερου χρόνου.²¹ Τέλος, απέναντι σε αυτές τις κριτικές διαγνώσεις στέκεται

¹⁴ Μαρξ (2010), σελ. 322-328.

¹⁵ Durkheim (2005/1897), σελ. 216-217.

¹⁶ Βλ. σχετικά Μπελ (1999), σελ. 105-118, Λας (2008). Για τη σχετική συζήτηση βλ. Sassatelli (2016), σελ. 162, Slater (1997) σελ.75-76, Williams (1991) σελ. 326-327.

¹⁷ Μπωντριγιάρ (2005), Bourdieu (2006b), Simmel (2018), Veblen (1982), Weber (2007).

¹⁸ Bauman (2008), Beck (2015), Chan and Goldthorpe (2010), Featherstone (2007), Giddens (1991), Εμμανουήλ, Καυταντζόγλου και Σουλιώτης (2016), Εμμανουήλ κ.ά. (2016), Lahire (2008), Lamont (1992), Maffessoli (1996), Μπάουμαν (2002), Peterson (1992, 2005), Peterson and Kern (1996).

¹⁹ Clarke, Hall, Jefferson και Roberts (2006/1975), Hebdige (1981).

²⁰ Douglas και Isherwood (1996/1979), Μπαρτ (2007), Μπωντριγιάρ (2005), Williamson (1978).

²¹ Άρεντ (1986), Lefebvre (2008a, b, c), Ντεμπόρ (1986), Vaneigem (2002), Χορκχάμερ και Αντόρνο (1996). Επίσης για μια μεταθεωρητική ανάλυση της σκέψης των διανοητών της Σχολής της Φρανκφούρτης βλ. Jay (2009) και για μια πρόταση επικαιροποίησης της σκέψης του Guy Debord βλ. Gilman-Opalsky (2017).

η προβληματική που έχει εισαχθεί από θεωρητικούς του πολιτισμού, όπως ο Michel de Certeau,²² και από ανθρωπολόγους του ριζοσπαστικού εμπειρισμού, όπως ο Daniel Miller.²³ Με σημαντικές βέβαια διαφοροποιήσεις ως προς τον αναγνωρισμένο από αυτούς τους διανοητές βαθμό ελευθερίας, αντίστασης και αυτοενδυνάμωσης και πραγμάτωσης, έχουμε να κάνουμε με μια προβληματική η οποία στον πυρήνα της έχει την αναγνώριση της δυνατότητας, που κυοφορούν οι πρακτικές κατανάλωσης, για οικειοποίηση, ιδιοποίηση των καταναλωτικών αγαθών/εμπορευμάτων με τρόπους επωφελείς για το υποκείμενο της κατανάλωσης.²⁴

Πρακτικές κατανάλωσης: Ένας λειτουργικός ορισμός

Οι προαναφερόμενες προβληματοποιήσεις και οι άμεσες ή έμμεσες εννοιολογήσεις της κατανάλωσης φαίνεται να αναμετρώνται με δύο θεμελιώδη δίπολα –κλίνοντας συνήθως προς τον έναν ή τον άλλο πόλο– τα οποία ταλανίζουν τις κοινωνικές επιστήμες και τη φιλοσοφική σκέψη: το δίπολο δομής-δράσης και αυτό της ορθολογικότητας-ανορθολογικότητας. Μια κρίσιμη μεθοδολογική οδός διαφυγής από τις παγίδες των φετιχιστικών, πολλές φορές, επιστημολογικών προτιμήσεων για τον έναν από τους δύο πόλους αυτών των δίπολων μάς προσφέρεται από τις θεωρίες της πρακτικής. Όπως έχουμε υποστηρίξει, «η αξιοποίηση των θεωριών της πρακτικής είναι γόνιμη, καθώς αναδεικνύει τον ενσώματο, κοινωνικά τοποθετημένο, ρυθμισμένο, καθημερινό χαρακτήρα των πρακτικών κατανάλωσης και τη δυναμική του ίδιου του πεδίου της κατανάλωσης ως προς την (ανα-)παραγωγή τρόπων συμπεριφοράς, κατανόησης, γούστων, ταυτοτήτων, συναισθημάτων και επιθυμιών, αποφεύγοντας έτσι τις αναγωγές είτε στην ατομική βούληση είτε στις παραγωγικές και λογοθετικές (πολιτισμικές, πολιτικές, επιστημονικές) δομές».²⁵ Υπό αυτή την προοπτική, όπως έχει εύστοχα επισημάνει η Roberta Sassatelli, μπορούμε να αναδείξουμε την αμφισημία των πρακτικών κατανάλωσης και να υπερβούμε τις διχοτομίες ορθολογικότητα/ανορ-

²² Ντε Σερτώ (2010).

²³ Miller (1987).

²⁴ Βλ. Appadurai (1986), Fiske (2005/1989), Miller (1995a, 1995b, 1998, 2008), Miller και Slater (2007), Ντε Σερτώ (2010), Williamson (1986). Για τη μεταστροφή της εστίασης από τις προσεγγίσεις που αναλύουν τις αλλοτριωτικές επιπτώσεις της κατανάλωσης σε αυτές που αναδεικνύουν τις ενδυναμωτικές δυνατότητες της κατανάλωσης βλ. Smith (2006) και Storey (2015).

²⁵ Λάλλας (2019), σελ. 129.

θολογικότητα, παθητικότητα/ενεργητικότητα, δομή/δράση, εξουσία/αντίσταση.²⁶ Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις βασικές θέσεις της επιστημολογικής προοπτικής των θεωριών της πρακτικής. Εδώ, θα επιχειρήσουμε να προσφέρουμε έναν βασικό, λειτουργικό ορισμό των πρακτικών κατανάλωσης, ο οποίος θα αξιοποιηθεί στην ανάλυση των ρεπερτορίων της καταναλωτικής δράσης και λόγου που εκδιπλώνουν τα υποκείμενα της έρευνάς μας.

Επίσης, στόχος μας είναι να αποφύγουμε αφενός μια διασταλτική ερμηνεία ποικίλων πρακτικών ως πρακτικών κατανάλωσης –κάτι που ανέδειξε εύστοχα ο David Graeber²⁷ και αφετέρου μια περιοριστική σύλληψη της κατανάλωσης ως μιας «στιγμής σε κάθε σχεδόν πρακτική», όπως υποστηρίζει στον λειτουργικό ορισμό που εισηγείται ο Alan Warde για την κατανάλωση.²⁸ Στη δική μας προοπτική, η πρακτική της κατανάλωσης νοείται αφενός ως μια ενοποιημένη πρακτική –και όχι ως μια στιγμιαία, διάσπαρτη πρακτική– και αφετέρου ως ένα κατηγορημα των πρακτικών.

Πιο συγκεκριμένα, εκλαμβάνουμε την πρακτική κατανάλωσης ως μια ενοποιημένη πρακτική, αξιοποιώντας την τυπολογία του Schatzki για τις πρακτικές.²⁹ Σε αυτή την προοπτική, λοιπόν, «κάθε πρακτική κατανάλωσης συνιστά ένα πλέγμα πραγμάτων που γίνονται και λέγονται σε διαφορετικούς χρόνους, τόπους και θεσμούς· ένα πλέγμα δραστηριοτήτων και επιτελέσεων που κομίζουν μορφές πρόσληψης, περιγραφής, κατανόησης, τεχνογνωσίας, τρόπους αλληλεπίδρασης, συναισθάνεσθαι και επιθυμείν, και εκδιπλώνονται σε ποικίλα θεσμικά συμφραζόμενα αντιμετωπίζοντας και “υπακούοντας” σε συγκεκριμένους κανόνες και επιταγές».³⁰ Ακολουθώντας τον ορισμό του Colin Campbell για την κατανάλωση,³¹ υποστηρίζουμε ότι τα ενοποιητικά στοιχεία μιας καταναλωτικής πρακτικής είναι οι επιμέρους δραστηριότητες, επιτελέσεις ή αλλιώς πρακτικές «της προμήθειας, της επεξεργασίας (υλικής και συμβολικής), της ιδιοποίησης, της χρήσης, της ανάλωσης και ενδεχομένως της απόρριψης. Πρακτικές που εμπεριέχουν τις επιμέρους αυτές πρακτικές μπορούν να μελετηθούν ως πρακτικές κατανάλωσης, με την έννοια του ότι αυτές έχουν ως επίκεντρο ένα ή περισσότερα αγαθά. Όλες

²⁶ Sassatelli, (2016), σελ. 168-169.

²⁷ Graeber (2019). Επίσης για μια κριτική αποτίμηση του επιχειρήματος του David Graeber, βλ. Λάλλας (2019), σελ. 130-132.

²⁸ Βλ. Warde (2005, 2017).

²⁹ Schatzki (1996), σελ. 98-100.

³⁰ Λάλλας (2019), σελ. 130. Βλ. επίσης, Sassatelli (2016), σελ. 152.

³¹ Campbell (1995), σελ. 100.

αυτές οι ενέργειες κατευθύνονται προς κάτι που υπάρχει διαθέσιμο, και γύρω από αυτό το αγαθό ανελίσσονται οι πρακτικές κατανάλωσης».³²

Ο «καταναλωτισμός»: Η συγκρότηση μιας ευρετικής έννοιας

Οι ποικίλες σημασιοδοτήσεις του όρου «καταναλωτισμός» μαρτυρούν την ευρεία χρήση του όρου, τις ποικίλες οπτικές και τις διαφορετικές ιστορικές τροχιές ιδιοποίησης και χρήσης του. Έχει ενδιαφέρον να δούμε τις λεξιλογικές ερμηνεύσεις του όρου, οι οποίες καταγράφουν την ετυμολογία και κυρίως τις καθημερινές, επικρατούσες χρήσεις του. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το *Oxford Dictionary of English*, ο καταναλωτισμός (*consumerism*) καταγράφει την «προστασία ή την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών» και τη «(συνήθως μειωτικά) εμμονική ενασχόληση της κοινωνίας με την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών».³³ Στο *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, αν και η ετυμολογική εξήγηση κάνει λόγο για μεταφραστικό δάνειο από την αγγλική λέξη *consumerism*, εντούτοις τα δύο ερμηνεύματα της λέξης «καταναλωτισμός» δεν εμπεριέχουν καθόλου τις κινήσεις προστασίας των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι δύο σημασιολογικές αποδόσεις είναι οι εξής: 1) «η τάση για απεριόριστη κατανάλωση, η έμφαση στην κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, 2) (κατ' επέκταση) η τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για απόκτηση αγαθών, ακόμη και όταν δεν τα έχει ανάγκη».³⁴ Η διαφοροποίηση αυτή των λεξιλογικών ερμηνεύσεων του ελληνικού από το αγγλικό λεξικό μαρτυρά, κατά τη γνώμη μας, την κοινότοπη σύνδεση του «καταναλωτισμού» με σημαίνοντα όπως «υπερ-κατανάλωση» ή ακόμη και «υπερ-καταναλωτισμός». Έτσι, φαίνεται ότι έχουμε να κάνουμε με μια αρνητική αποτίμηση του όρου «καταναλωτισμός» ως πολιτισμικού φαινομένου και την εμπέδωση αυτής της αξιολόγησης στο συλλογικό φαντασιακό της ελληνικής κοινωνίας. Να σημειώσουμε, όμως, εδώ ότι η «ονομαστική» αρνητική αξία που μπορεί να αποδίδεται στον «καταναλωτισμό» δεν αντιστοιχεί και σε μια αρνητική για τα υποκείμενα αξία των πολιτισμικών ροπών που καταχωρούνται υπό τον τίτλο του «καταναλωτισμού». Εξάλλου, η αμφισημία της καταναλωτικής εμπειρίας και των πρακτικών κατανάλωσης³⁵ και η αμφιθυμία

³² Λάλλας (2019), σελ. 132.

³³ *Oxford Dictionary of English* (2010), σελ. 6901.

³⁴ Μπαμπινιώτης (2006), σελ. 857.

³⁵ Sassatelli (2016), σελ. 149.

των υποκειμένων για αυτές είναι γνωστή. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι αν τα λεξικά αποτυπώνουν σε μια ιστορική περίοδο τα αποτελέσματα του συγκερασμού των φαινομενολογικών και των ευρετικών ορισμών, δηλαδή των ορισμών που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή και των ορισμών που συγκροτούν ως αναλυτικά εργαλεία οι επιστημονικοί λόγοι,³⁶ τότε η παραπάνω διαπίστωση φαίνεται να είναι βάσιμη και ανοίγει μια προοπτική ιστορικής μελέτης της συγκρότησης των όρων. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι ο όρος του «καταναλωτισμού» μπορεί να χρησιμοποιείται για την κατονομασία πολιτισμικών ροπών, όπως ο κτητικός ατομικισμός, η ταχεία ανάλωση, η αχρήστευση προϊόντων, μιας οικονομικής ιδεολογίας ή/και φαινομένων, όπως η εμπορευματοποίηση, η ομοιογενοποίηση, ο εξαμερικανισμός, ακόμη και μορφών ακτιβιστικής δράσης, όπως ο κριτικός (*critical*), ο ηθικός (*ethical*) και ο πράσινος (*green*) καταναλωτισμός (*consumerism*),³⁷ μαρτυρά τις ιστορικές δυναμικές (πολιτικές, επιστημονικές, πολιτισμικές, οικονομικές, κοινωνικές) του εκάστοτε συμφραζομένου.

Στην παρούσα έρευνα επιλέγουμε να συγκροτήσουμε τον καταναλωτισμό ως μια ευρετική έννοια, προκειμένου να διερευνήσουμε την αναπαραγωγή, τη διατήρηση ή την απόρριψη, την εγκατάλειψη, την απονομιμοποίηση ή την τροποποίηση πολιτισμικών ροπών, προδιαθέσεων, νοοτροπιών και αξιών που θεωρούμε ότι ελίχθηκαν γύρω από το φαινόμενο της κατανάλωσης από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και μετέπειτα στον δυτικό –τουλάχιστον– κόσμο, μορφοποιήθηκαν και εδραιώθηκαν έτσι ώστε να μεταφερθούν και σε άλλες σφαίρες του καθημερινού βίου, στον βαθμό που αποκτούν τη μορφή ενός ήθους, ενός τρόπου ζωής. Η διαδικασία αυτή διαμόρφωσης και σχετικής αποκρυστάλλωσης και επέκτασης διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, και στην περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας, με μια εικοσαετία ίσως καθυστέρησης, φαίνεται να υπάρχει ένας συντονισμός με αυτές τις διαδικασίες που εκτυλίσσονται στον ανεπτυγμένο δυτικό –και όχι– μόνο κόσμο, χωρίς βέβαια εδώ να υιοθετούμε κάποια θέση περί μιας αμερικανοκινούμενης παγκοσμιοποιητικής ομοιογενοποίησης.

Αξιοποιώντας τις διορατικές αναλύσεις σύγχρονων διανοητών του κοινωνικού και της κουλτούρας, ορίζουμε τον καταναλωτισμό ως ένα κεντρικό (πο-

³⁶ Βλ. Sassatelli (2022), όπου η Sassatelli προχωρά σε αυτή την κρίσιμη αναλυτική διάκριση μεταξύ φαινομενολογικών ορισμών και ευρετικών εννοιών για μια γενεαλογική μελέτη της καταναλωτικής κοινωνίας.

³⁷ Για την πολυσημία του όρου βλ. Gabriel και Lang (2006), σελ. 8-9. Επίσης, οι όροι *critical*, *ethical*, *political consumerism* χρησιμοποιούνται εναλλακτικά με τους όρους *critical*, *ethical*, *political consumption*. Βλ. σχετικά Lury (2011), σελ. 171-189, Sassatelli (2006).

λιτισμικό) ήθος στις κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού, ως τρόπο ζωής, τα νοηματικά περιεχόμενα του οποίου αφορούν τις ακόλουθες ροπές, αξίες, στάσεις και αναπαραστάσεις:³⁸ 1) τη σύνδεση της αυτοπραγμάτωσης του ατόμου, της ατομικής ευτυχίας και ευδαιμονίας με την κατανάλωση εμπορευμάτων, αγαθών και υπηρεσιών που κυκλοφορούν στην αγορά,³⁹ 2) τον ατομικό «επινοητικό ηδονισμό»,⁴⁰ 3) τη φιλοεπιλεκτικότητα και την αναγωγή της ελευθερίας επιλογής σε μετα-αξία,⁴¹ 4) την εμπορευματοποίηση του εαυτού ως κεντρικό μέσο κοινωνικής ενσωμάτωσης και αναγνώρισης,⁴² 5) την ελκυστικότητα της

³⁸ Η συγκρότηση του καταναλωτισμού ως ευρετικής έννοιας βασίζεται σε προηγούμενη επεξεργασία του γράφοντος, βλ. Λάλλας (2019).

³⁹ Κονδύλης (2007), σελ. 251-253. Ο Παναγιώτης Κονδύλης προβαίνει στη διάκριση μεταξύ της πολιτικής αυτοπραγμάτωσης και της ηδονιστικής αυτοπραγμάτωσης: «Ως πολιτικό μέγεθος η αυτοπραγμάτωση ισοδυναμεί με τον αυτοπροσδιορισμό, δηλαδή με την ικανότητα του ατόμου να επιβάλλει μέσω της συμμετοχής του σε δημοκρατικές διαδικασίες αποφάσεων την ατομική αυτοπραγμάτωση ως απόλυτη κοινωνική προτεραιότητα, και συνάμα να επεξεργάζεται το νομικό πλαίσιο για την υλική διασφάλιση τούτης της προτεραιότητας. [...] Στο στενότερο επίπεδο του ατόμου –εκείθεν ή εντεύθεν των πολιτικών προγραμμάτων – το αίτημα της αυτοπραγμάτωσης συχνά συνυφαίνεται με τις ηδονιστικές εκείνες στάσεις που υποβαστάζουν ψυχολογικά τη μαζική κατανάλωση και επομένως την υπόσταση της οικονομίας. Τούτη η ηδονιστική αυτοπραγμάτωση πρέπει βέβαια να διακριθεί από την πολιτική. Δεν αντιτίθεται οπωσδήποτε θεωρητικά σε τούτην εδώ, όμως ως πρακτική στάση συχνότατα πηγάζει από την παθητικότητα εκείνη, η οποία απορρέει από τη διαπίστωση της ασημαντότητας του ατόμου εντός των γιγαντιαίων δομών και μηχανισμών στην ένταση της προσωπικής ζωής και των προσωπικών βιωμάτων – όπως και αντίστροφα: η βεβαιότητα πως η ζωή στη μαζική δημοκρατία ενισχύει την τάση για μια ύπαρξη στο περιθώριο της μεγάλης και της μικρής πολιτικής. Αναμφίβολα υπάρχει πρωταρχική και ουσιώδης σχέση ανάμεσα στις διαθέσιμες καταναλωτικές δυνατότητες και στην επικρατούσα εκδοχή του ιδεώδους της αυτοπραγμάτωσης. Γιατί αυτές οι δυνατότητες πρόσφεραν για πρώτη φορά το συγκεκριμένο ερέθισμα και την απτή βάση για την προγραμματική σύνδεση αυτοπραγμάτωσης και ηδονισμού, ενώ σε όλους τους προγενέστερους κοινωνικούς σχηματισμούς η αυτοπραγμάτωση οριζόταν κατά κύριο λόγο ως αυτουπέρβαση, δηλαδή ως επιβολή του αληθινού ή αυθεντικού εγώ πάνω στα κατώτερα ψυχόρμητα. Τώρα όμως η αυτουπέρβαση με την παραδεδομένη ηθική έννοια εμφανίζεται κατά κανόνα ως το ακριβώς αντίθετο της γνήσιας αυτοπραγμάτωσης».

⁴⁰ Campbell (2018/1987), σελ. 144, Campbell (1995), σελ. 115.

⁴¹ Bauman (2008), σελ. 84. Ο Zygmunt Bauman υποστηρίζει ότι «το άτομο-μέλος της κοινωνίας των καταναλωτών ορίζεται, πρώτα και κύρια, ως homo eligens, “άνθρωπος-επιλογέας”». Και συνεχίζει λέγοντας ότι «η αντίθεση ανάμεσα στην αρχή της “πραγματικότητας” και την αρχή της “ηδονής”, που μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν αναντικατάστατη, ξεπεράστηκε: η παράδοση στις άτεγκτες επιταγές της αρχής της “πραγματικότητας” μεταφράζεται ως εκπλήρωση της υποχρέωσης αναζήτησης ηδονής και ευτυχίας, βιώνεται έτσι ως άσκηση ελευθερίας και ως πράξη επιβολής» (σελ. 99-100).

⁴² Bauman (2008), σελ. 78-79. Σχετικά με την έννοια της εμπορευματοποίησης του εαυτού στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας, ο Bauman υποστηρίζει ότι «“καταναλώνω”, επομένως, σημαίνει επενδύω στην κοινωνική μου ένταξη, η οποία, σε μια κοινωνία καταναλωτών,

φαντασμαγορίας του εμπορεύματος,⁴³ 6) τη λατρεία των δυνατοτήτων,⁴⁴ 7) την απαξίωση της αναμονής και της προσμονής του μέλλοντος,⁴⁵ 8) την ανατίμηση

μεθερμηνεύεται ως “εμπορευσιμότητα”: απόκτηση ιδιοτήτων για τις οποίες υπάρχει ήδη αγοραία ζήτηση, ή ανακύκλωση των ήδη αποκτημένων ιδιοτήτων σε εμπορεύματα για τα οποία μπορεί να δημιουργηθεί ζήτηση στη συνέχεια. Τα περισσότερα εμπορεύματα που προσφέρονται στην καταναλωτική αγορά αντλούν την ελκυστικότητά τους και την ικανότητά τους να συγκεντρώνουν ενθουσιώδη πελατεία από τη γνήσια ή φερόμενη, ρητά διαφημιζόμενη ή εμμέσως εννοούμενη επενδυτική αξία τους. Η υπόσχεσή τους να αυξήσουν την ελκυστικότητα και συνεπώς την αγοραία αξία των αγοραστών τους είναι γραμμένη, με μεγάλα ή μικρά γράμματα, ή τουλάχιστον ανάμεσα στις γραμμές, στα διαφημιστικά φυλλάδια όλων των προϊόντων – συμπεριλαμβανομένων εκείνων που φαινομενικά αγοράζονται κυρίως, ή ακόμα και αποκλειστικά, για την απλή χαρά της κατανάλωσης. Η κατανάλωση είναι μια επένδυση σε οτιδήποτε μετράει για την “κοινωνική αξία” και τον αυτοσεβασμό του ατόμου. Η κομβική, η αποφασιστική ίσως σκοπιμότητα της κατανάλωσης στην κοινωνία των καταναλωτών (έστω κι αν σπανίως διατυμπανίζεται και ακόμα σπανιότερα συζητείται δημοσίως) δεν είναι η ικανοποίηση αναγκών, επιθυμιών και λαχτάρων, αλλά η εμπορευματοποίηση ή επανεμπορευματοποίηση του καταναλωτή: η μετατροπή του σε ευπώλητο εμπόρευμα. [...] Τα μέλη της κοινωνίας των καταναλωτών είναι και αυτά καταναλωτικά εμπορεύματα, και αυτή ακριβώς η ιδιότητά τους τα κάνει αυτοδικαίως μέλη αυτής της κοινωνίας. Να γίνονται και να παραμένουν ευπώλητα εμπορεύματα: αυτό είναι το ισχυρότερο κίνητρο πίσω από τις έγνοιες των καταναλωτών, μολονότι είναι συνήθως λανθάνον και σπανίως συνειδητό, πόσο μάλλον ρητά δεδηλωμένο».

⁴³ Benjamin (2002).

⁴⁴ Sennett (2008), σελ. 163. Ο Richard Sennett αναδεικνύει τη λατρεία των δυνατοτήτων κατανάλωσης ως κεντρικό στοιχείο της νέας καπιταλιστικής κουλτούρας παρατηρώντας εύστοχα ότι «το καταναλωτικό πάθος έχει σήμερα δραματική δύναμη: η κτητική χρήση δεν είναι τόσο ισχυρό ερέθισμα για το θεατή-καταναλωτή όσο η επιθυμία να αποκτήσει πράγματα που δεν έχει ακόμη. Η δραματοποίηση της μελλοντικής δυνατότητας οδηγεί το θεατή-καταναλωτή να επιθυμεί πράγματα τα οποία δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει πλήρως». Επίσης, η θέση του για τη διάζευξη μεταξύ της επιθυμίας και των πρακτικών δυνατοτήτων είναι κρίσιμη για το επιχειρήματά του. Όπως λέει χαρακτηριστικά «η επιθυμία επιστρατεύεται όταν η δυνατότητα διαχωρίζεται από την πρακτική. Με απλά λόγια, μην περιορίζεις αυτό που θέλεις να κάνεις σε ό,τι μπορείς να κάνεις» (σελ. 157).

⁴⁵ Π. Κονδύλης (2007), σελ. 257. Ο Κονδύλης συγκρίνοντας την επιταγή της συσσώρευσης με την επιταγή της κατανάλωσης καταδεικνύει τις μεταβολές στο επίπεδο του εαυτού, μιας και η δεύτερη έχει αντικαταστήσει την πρώτη: «η εικόνα του Εγώ μέσα στη μαζική δημοκρατία αντιστοιχεί μάλλον στη διαδικασία της κατανάλωσης παρά στη διαδικασία της συσσώρευσης. Το αστικό Εγώ, το οποίο βρισκόταν κάτω από την επιταγή της παιδείας (με την ευρεία έννοια της διαμόρφωσης ενός πολυμερούς και συνάμα ισορροπημένου χαρακτήρα), βρισκόταν *eo ipso* και υπό την επιταγή της συσσώρευσης: παιδεία ήταν ακριβώς συσσώρευση πνευματικών αγαθών πάνω στη βάση μιας πάγιας ιδιοκτησίας, ήτοι ενός σταθερού πνευματικού πυρήνα, και απαιτούσε –όπως και η συσσώρευση υλικών αγαθών- χρόνο και μόχθο καθώς και την ένταξη των επί μέρους σκοπών και προσπαθειών σ’ ένα μεγάλο σχέδιο ζωής. Απεναντίας, μέσα στην αυτοπραγμάτωση το Εγώ καταναλώνεται καθώς καταναλώνει το ίδιο πρόσωπα και αγαθά χωρίς να συνάπτει μαζί τους μια σχέση, η οποία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο μοναδικός και *es aei* πρακτικά δεσμευτικός σκοπός ζωής. Η αυτοκατανάλωση του Εγώ επιτελείται με άλλα λόγια καθώς αυτό ενδιατριβεί σε

της άμεσης απόλαυσης και ικανοποίησης,⁴⁶ 9) τη λατρεία του καινούριου και των συνεχών αλλαγών, των «νέων ξεκινήματων»,⁴⁷ 10) την εφημερότητα, την παροδικότητα του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας,⁴⁸ 11) την απαρέσκεια για τη δέσμευση,⁴⁹ 12) τις φυλετικές μορφές συνομαδώσεις⁵⁰ και 13) την αναζήτηση

διαφορετικά πράγματα, στα οποία ποτέ δεν αφιερώνεται εντελώς, αλλά τα βλέπει και τα ασκεί ως hobby. Το Εγώ ωθείται σ' αυτό από την ανάγκη να ταυτισθεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα με όσο γίνεται περισσότερα πράγματα, χωρίς να ενδιαφέρεται για το βάθος αυτής της ταύτισης. Η υπαρκτή ποικιλία των δυνατών ταυτίσεων αποτελεί ουσιαστικό λόγο της ψυχικής κινητικότητας και αστάθειας μέσα στη μαζική δημοκρατία».

⁴⁶ Bauman (2008), σελ. 113: «Το πολιτισμικό σύνδρομο του καταναλωτισμού συνίσταται προπάντων στην εμφανική άρνηση της αρετής της αναβλητικότητας και της σκοπιμότητας και ελκυστικότητας της καθυστέρησης της ικανοποίησης –αυτών των δύο αξιολογικών πυλώνων της κοινωνίας των παραγωγών– [...] έχει μειώσει δραστικά το χρονικό διάστημα που χωρίζει όχι μόνο την ανάγκη από την εκπλήρωσή της (όπως υποστηρίζουν πολλοί παρατηρητές, εμπνευσμένοι ή πλανημένοι από τις εταιρείες πιστωτικών καρτών), αλλά και τη στιγμή της γέννησης της ανάγκης από τη στιγμή της εξάλειψής της. [...] Μειώνει επίσης δραστικά το προσδόκιμο ζωής της επιθυμίας και τη χρονική απόσταση από την επιθυμία ως την ικανοποίησή της και από την ικανοποίηση ως την αποκομιδή στη χωματερή. Το σύνδρομο του καταναλωτισμού προσηλώνεται στην ταχύτητα, στην υπερβολή και στην απόρριψη».

⁴⁷ Βλ. Bauman (2008), σελ. 69, όπου ο Bauman παρατηρεί ότι «η κύρια έλξη της αγοραστικής ζωής είναι η προσφορά μιας πληθώρας νέων ξεκινήματων και αναστάσεων (ευκαιριών να ξαναγεννηθεί κανείς). Όσο απαιτητή και τελικά απογοητευτική κι αν δύναται να αποδειχθεί κατά περίπτωση αυτή η προσφορά, η στρατηγική της συνεχούς προσήλωσης στη διαμόρφωση και αναδιαμόρφωση προσωπικής ταυτότητας με τη βοήθεια αγοραίων σετ ταυτότητας θα παραμείνει η μόνη αξιόπιστη ή “εύλογη” στρατηγική σε ένα καλειδοσκοπικά ασταθές περιβάλλον».

⁴⁸ Appadurai (2014), σελ. 125-126.

⁴⁹ Κονδύλης (2007), σελ. 256. Ο Κονδύλης υποστηρίζει ότι «τα όρια του Εγώ παραμένουν ρευστά και διαπερατά, οι μελλοντικές προοπτικές των ανθρώπων σχέσεων αφήνονται επίσης ανοιχτές, γιατί μονάχα έτσι είναι δυνατά συνεχώς καινούρια “βιώματα”, ενώ οι σταθερές προτιμήσεις και αποφάσεις σ' αυτά τα ζητήματα δυσχεραίνουν την εναλλαγή και τις επιθυμητές ανώδυνες μεταβάσεις».

⁵⁰ Βλ. Maffesoli (1996), σελ. 98. Επίσης βλ. Bauman (2008), σελ. 103, όπου ο Bauman διαγιγνώσκει την ευθραυστότητα των δεσμών στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας: «Η κοινωνία των καταναλωτών τείνει να διασπά τις ομάδες ή να τις κάνει εξόχως εύθραυστες και σχιζογενείς, ευνοώντας απεναντίας την άμεση και ταχεία διαμόρφωση και διάλυση σμηνών. Η κατανάλωση είναι μια υπέρτατα μοναχική δραστηριότητα (ίσως ακόμα και το αρχέτυπο της μοναξιάς), έστω και αν συμβαίνει να διεξάγεται μαζί με άλλους. Στη δραστηριότητα της κατανάλωσης δεν ανακλύπουν σταθεροί δεσμοί. Οι δεσμοί που συνάπτονται με τα πολλά στην πράξη της κατανάλωσης μπορεί να διαρκέσουν και μετά την πράξη, μπορεί και όχι. Κρατούν μεν τα σμήνη ενωμένα κατά τη διάρκεια της πτήσης τους (δηλαδή, μέχρι την επόμενη αλλαγή στόχου), είναι όμως ομολογημένα ευκαιριακοί και κατά τα λοιπά ισχυροί και διάτρητοι, επηρεάζοντας ελάχιστα ή καθόλου τις επόμενες κινήσεις των μονάδων και ρίχνοντας ελάχιστο ή καθόλου φως στο παρελθόν τους»· σελ. 144: «κοινότητες γκαρνταρόμπας ... πρόκειται για κοινότητες-φαντάσματα, φασματικές κοινότητες, κοινότητες ad hoc, καρναβαλικές κοινότητες – τα είδη κοινοτήτων στα οποία νιώθει κανείς ότι συμμετέχει απλώς επειδή βρίσκεται όπου είναι παρόντες άλλοι, ή επειδή φέρει διακριτικά σημάδια ή άλλα

της θεαματικής εμπειρίας των χώρων κατανάλωσης.⁵¹

σύμβολα κοινών προθέσεων, κοινού ύφους ή γούστου, και για κοινότητες ορισμένου χρόνου (ή τουλάχιστον αναγνωρισμένες ως προσωρινές), από τις οποίες “βγαίνει” κανείς όταν διαλυθεί το πλήθος, ενώ είναι ελεύθερος να φύγει και νωρίτερα, όποια στιγμή το θελήσει, αν το ενδιαφέρον του αρχίσει να ξεθυμαίνει».

⁵¹ Βλ. Friedberg (1994), Λάλλας (2012a), Miles (2010), Paterson (2018), σελ. 199-224, Shields (1992), Σταυρίδης (2010), σελ. 18-20, Ritzer, 2010.

2. ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΑ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΥ

Οι εμπειρικές μελέτες συνεχίζουν να δείχνουν ότι η αναστοχαστικότητα, οι ρουτίνες και το αυτονόητο αναμειγνύονται όλα στις καταναλωτικές πρακτικές. Όταν καταναλώνουμε, επειδή ακριβώς πράττουμε με συγκεκριμένους τρόπους, δεν σκεφτόμαστε το καθετί αντιθέτως, τα νοήματα που αποδίδουμε στις πρακτικές μας και οι εξηγήσεις με τις οποίες αναστοχαζόμαστε την καταναλωτική μας τροχιά αντανακλούν εν μέρει τις, και έτσι τυφλά βασίζονται στις, συγκεκριμένες συνθήκες στις οποίες βρισκόμαστε.

Roberta Sassatelli⁵²

Πολιτισμικά ρεπερτόρια

Το τεράστιο κύμα, το οποίο σηματοδότησε η λεγόμενη «πολιτισμική στροφή» στο πεδίο των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970, ανέδειξε την κρισιμότητα των διαδικασιών παραγωγής και κατασκευής του νοήματος και των εννοηματομένων πρακτικών ως προς την κατανόηση της δράσης και της εμπειρίας των ανθρώπων, των σχέσεων εξουσίας καθώς και των ταυτοτήτων και εν γένει των μορφών υποκειμενοποίησής τους. Το κύμα αυτό, ως εκ τούτου, συνέβαλε και στην ανάδειξη νέων εννοιολογικών εργαλείων και υποστηριζόμενων από αυτά μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Εννοιολογικοί όροι-εργαλεία, όπως «λόγος» (discourse), «αφήγηση», «κώδικας», «επιτέλεση»⁵³, και αναλυτικά σχήματα, όπως «πολιτισμικά ρεπερτόρια», «habitus», «πεδίο», «πολιτισμικό κεφάλαιο», «πολιτισμικές δομές», «συμβολικά σύνορα», «πολιτισμική συνάφεια»⁵⁴, παραπέμπουν στην ποικιλία των θεωρητικών και μεθοδολογικών προσεγγίσεων που κόμιζε το επιστημολογικό αυτό κύμα. Όπως επισημαίνει η Diana Crane, η εμφάνιση του διεπιστημονικού πεδίου των πολιτισμικών σπουδών (cultural studies) στη Βρετανία από τις αρχές

⁵² Sassatelli (2016), σελ. 153.

⁵³ Alexander, Thompson και Edles (2016), σελ. 142.

⁵⁴ Δεμερτζής, Σουλιώτης και Μαρκατάς (2016), σελ. 146.

της δεκαετίας του 1970 προκάλεσε μια αναδιάταξη των συνόρων μεταξύ των παραδοσιακών επιστημονικών πειθαρχιών και συνέβαλε στην ανάδυση πολιτισμικών τάσεων-πεδίων στο εσωτερικό αυτών (πολιτισμική κοινωνιολογία, πολιτισμική ιστορία, πολιτισμική γεωγραφία, πολιτισμική ψυχολογία) καθώς και νέων διεπιστημονικών πεδίων (σπουδές επικοινωνίας, φεμινιστική θεωρία, υλικός πολιτισμός, οπτικός πολιτισμός, μετανθρωπιστικές σπουδές επιστήμης και τεχνολογίας).⁵⁵ Κατά την Crane, όλα αυτά τα πεδία μπορούν να καταχωρηθούν υπό τον τίτλο των «επιστημών του πολιτισμού» (cultural sciences), με την έννοια ότι έχουν ως αντικείμενό τους την κουλτούρα, αποδέχονται την πολιτισμική έδραση των κοινωνικών φαινομένων και τείνουν να αντλούν από ένα κοινό απόθεμα μεθοδολογικών προσεγγίσεων (δομισμός, μεταδομισμός, ερμηνευτική ανθρωπολογία και κοινωνιολογία, θεωρία δρώντος-δικτύου) και θεωρητικών σχημάτων (κριτική θεωρία, πολιτική οικονομία, νεομαρξισμός, μετασποικιακή θεωρία, ψυχανάλυση, σπουδές λογοτεχνίας).⁵⁶ Όπως επισημαίνουν οι Νίκος Δεμερτζής, Νίκος Σουλιώτης και Γιώργος Μαρκατάς, η καταστατική ιδέα την οποία συμμαρτίζονται πια οι κοινωνιολόγοι της κουλτούρας συνίσταται στο ότι «οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές δομές θεμελιώνονται σε διαδικασίες παραγωγής νοήματος και οι κοινωνικοί θεσμοί συνυφαίνονται με τους λόγους, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των κοινωνικών δρώντων», και είναι αυτή η συμμαρτιζόμενη παραδοχή που συνέβαλε στο να αναδειχθεί «μια “πολιτισμική κοινωνιολογία” με στόχο τη μελέτη όχι μόνο των έκδηλων υλικών αποτυπώσεων της κουλτούρας και των εκφραστικών συμβολικών μορφών, αλλά και του λανθάνοντος πολιτισμικού υποβάθρου σε σχέση με το οποίο προσανατολίζεται η κοινωνική δράση σε κάθε ιστορική εποχή».⁵⁷

Σε αυτήν εδώ τη μελέτη επιλέγουμε το εννοιολογικό εργαλείο των «πολιτισμικών ρεπερτορίων», όπως το έχει εισηγηθεί η Ann Swidler. Η μεθοδολογική αυτή επιλογή επιτρέπει τη διαφυγή από τις εξηγητικές κανονιστικές δεσμεύσεις του προτύπου του homo economicus (το υποκείμενο ως έλλογος, μεγιστοποιητικός της ατομικής ωφέλειας δρών), του homo sociologicus (το υποκείμενο ως επι-

⁵⁵ Crane (2010).

⁵⁶ Crane (2010), σελ. 172-175. Για τη διαπίστωση της αναδιάταξης των παραδοσιακών κοινωνικών επιστημών και της ανάδυσης των νέων πολιτισμικών πεδίων εντός αυτών και των νέων διεπιστημονικών πεδίων που προκάλεσε η ανάπτυξη των επιστημών του πολιτισμού, όπως και για τον πλούτο των θεωρητικών και μεθοδολογικών προσεγγίσεων [ένα σύνολο «αιωρούμενων παραδειγμάτων»] [free-floating paradigms], σύμφωνα με την Crane (2010, σελ. 172)] που μοιράζονται αυτά τα πολιτισμικά πεδία, αρκεί να μελετήσει κάποιος εγχειρίδια πολιτισμικής θεωρίας, όπως αυτά του John Storey (2015) και του Philip Smith (2006).

⁵⁷ Δεμερτζής, Σουλιώτης και Μαρκατάς (2016), σελ. 146-147.

καθοριζόμενο από τους κοινωνικοοικονομικούς όρους της ύπαρξής του και από τους κανόνες και τις αξίες της κυρίαρχης κουλτούρας) και του *homo aestheticus* (το υποκείμενο ως απορροφημένο στις αισθητικές ενασχολήσεις).⁵⁸ Ενώ πρόκειται για μια προσέγγιση εντός του φάσματος των πολιτισμικών σπουδών, εντούτοις είναι εστιασμένη-στην-πρακτική, όπως τη χαρακτηρίζουν η Lamont και ο Thévenot⁵⁹, επιτρέποντας έτσι την αντιμετώπιση κάποιων αδυναμιών –όπως ο βολονταρισμός, η εστίαση στην εμπρόθετη, συνειδητή ενασχόληση του ατόμου με τη συγκρότηση της ατομικής/συλλογικής ταυτότητας και στις εκφραστικές/επικοινωνιακές λειτουργίες της κατανάλωσης– που αποδίδονται στις πολιτισμικές σπουδές.⁶⁰ Για την αποφυγή, λοιπόν, του μεθοδολογικού ατομικισμού, του βολονταρισμού, της πολιτισμικής (αιτιακής) εξήγησης, του σχήματος μέσω-σκοπού και της συνεπαγόμενης ορθολογικής επιλογής, καθώς και του δεισιμονισμού-ιδέας, η Swidler υποστηρίζει ότι η σχέση κουλτούρας και δράσης μπορεί να κατανοηθεί με την αξιοποίηση του εννοιολογικού εργαλείου των «πολιτισμικών ρεπερτορίων».⁶¹ Η διαμορφωτική επίδραση της κουλτούρας ως προς τη

⁵⁸ Ο Andreas Reckwitz (2002, σελ. 245-246) υποστηρίζει ότι οι πολιτισμικές θεωρίες –στις οποίες συμπεριλαμβάνει και τη θεωρία της πρακτικής– διαφοροποιούνται «από τις δύο κλασικές φιγούρες του “*homo economicus*” και του “*homo sociologicus*” ως προς τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνουν τους όρους της ανθρώπινης δράσης και της κοινωνικής τάξης. Το μοντέλο του *homo economicus* εξηγεί τη δράση προσφεύγοντας στους σκοπούς, στις προθέσεις και τα συμφέροντα του ατόμου· έτσι η κοινωνική τάξη είναι προϊόν του συνδυασμού των μεμονωμένων συμφερόντων. Το μοντέλο του *homo sociologicus* εξηγεί τη δράση υποδεικνύοντας τις συλλογικές νόρμες και τις αξίες, δηλαδή τους κανόνες που εκφράζουν ένα κοινωνικό «δέον»· έτσι η κοινωνική τάξη διασφαλίζεται από μια κανονιστική συναίνεση. Αντιθέτως, η ανανέωση που επέφεραν οι πολιτισμικές θεωρίες συνίσταται στην εξήγηση και την κατανόηση των δράσεων μέσω της ανακατασκευής των συμβολικών μορφών της γνώσης, οι οποίες επιτρέπουν και περιορίζουν τους δράστες να ερμηνεύσουν τον κόσμο σύμφωνα με συγκεκριμένες μορφές, και να συμπεριφέρονται με αντίστοιχους τρόπους. Ως εκ τούτου, η κοινωνική τάξη δεν εμφανίζεται ως προϊόν συμβατότητας μεταξύ αμοιβαίων κανονιστικών προσδοκιών, αλλά εδράζεται σε συλλογικές γνωστικές και συμβολικές δομές, σε μια “μοιραζόμενη γνώση” που επιτρέπει έναν κοινωνικά μοιραζόμενο τρόπο νοηματοδότησης του κόσμου. Από την οπτική της πολιτισμικής θεωρίας, οι φαινομενικά αντίθετες κλασικές φιγούρες του *homo economicus* και του *homo sociologicus* μοιράζονται ένα κοινό “τυφλό σημείο”: Αμφότερες αγνοούν το υπόρρητο, άρρητο ή ασυνείδητο στρώμα γνώσης που επιτρέπει τη συμβολική οργάνωση της πραγματικότητας. Οι βασικές διακρίσεις και τα σχήματα αυτής της γνώσης θεσπίζουν ποιες επιθυμίες εκλαμβάνονται ως επιθυμητές και ποιες νόρμες θεωρούνται νόμιμες· επιπλέον αυτές οι γνωστικές-συμβολικές δομές (εκ των οποίων η γλώσσα είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα) αναπαράγουν μια κοινωνική τάξη ακόμα και σε περιπτώσεις όπου δεν υφίσταται κανονιστική συναίνεση».

⁵⁹ Lamont και Thévenot (2000), σελ. 8.

⁶⁰ Βλ. υποσημείωση 65.

⁶¹ Swidler (1986), σελ. 274.

δράση δεν μπορεί να εξηγηθεί μέσω του «παραδείγματος των αξιών», το οποίο αναπτύχθηκε –μεταξύ άλλων από τους Max Weber και Talcott Parsons– και ανάγει τις αξίες (ή τις αξίες-ιδέες, τα ιδεατά συμφέροντα) σε διαμορφωτικούς παράγοντες των στόχων-προσανατολισμών και των μέσων της δράσης.⁶² Αντιθέτως, η κουλτούρα προσφέρει τα πολιτισμικά ρεπερτόρια από τα οποία οι άνθρωποι επιλέγουν –όχι πάντα συνειδητά και ελεύθερα– συστατικά στοιχεία προκειμένου να διαμορφώσουν τις «στρατηγικές δράσης» τους. Τα ρεπερτόρια ή αλλιώς η «εργαλειοθήκη», που προσφέρει η εκάστοτε κουλτούρα, αποτελούν ένα σύνολο πολιτισμικά οργανωμένων ικανοτήτων και δυνατοτήτων για δράση. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά στοιχεία των πολιτισμικών ρεπερτορίων είναι οι δεξιότητες, οι συνήθειες, οι διαθέσεις, οι ευαισθησίες, οι κοσμοεικόνες, οι αξίες, τα σύμβολα, οι ιστορίες, οι παραδόσεις, τα τελετουργικά της καθημερινής ζωής.⁶³ Όλα αυτά τα συστατικά στοιχεία εκλαμβάνονται ως οι διαθέσιμοι κάθε φορά πόροι ή τα εργαλεία με τα οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και διαμορφώνουν διαφορετικές «γραμμές δράσης». Το μεθοδολογικό, λοιπόν, παράδειγμα των «πολιτισμικών ρεπερτορίων» βασίζεται στην πυρηνική παραδοχή ότι «οι στρατηγικές δράσης είναι πολιτισμικά προϊόντα· οι συμβολικές εμπειρίες, η μυθική παράδοση και οι τελετουργικές πρακτικές μιας ομάδας ή μιας κοινωνίας δημιουργούν διαθέσεις και κίνητρα, τρόπους οργάνωσης της εμπειρίας και αποτίμησης της πραγματικότητας, τρόπους ρύθμισης της συμπεριφοράς και τρόπους δημιουργίας κοινωνικών δεσμών, που προσφέρουν πόρους για την κατασκευή των στρατηγικών δράσης».⁶⁴

Πρακτικές

Μια άλλη επιστημολογική στροφή, η οποία φαίνεται να διαδέχθηκε, κατά κάποιον τρόπο, την πολιτισμική, είναι η επονομαζόμενη «practice turn»,⁶⁵ ήτοι

⁶² Swidler (1986), σελ. 274, Swidler (2001).

⁶³ Swidler (1986).

⁶⁴ Swidler (1986), σελ. 284.

⁶⁵ Crane (2010), σελ. 173, Warde (2015). Επίσης, σχετικά με την αλλαγή του θεωρητικού και ερευνητικού παραδείγματος, ήτοι το πέρασμα από την «πολιτισμική στροφή» στη «στροφή προς την πρακτική», στο πεδίο της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης, βλ. Warde (2017), σελ. 40-55. Ο Alan Warde συζητάει τη συνεισφορά των πολιτισμικών σπουδών αλλά και τις αδυναμίες τους όσον αφορά τη μελέτη της κατανάλωσης. Ως κρίσιμες συμβολές των πολιτισμικών σπουδών καταγράφει α) την κριτική απέναντι στις κυρίαρχες οικονομιστικές εξηγήσεις της κατανάλωσης και στην ηθική επίκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, β) την ανάδειξη της κατανάλωσης σε κεντρική αρχή της κοινωνικής τάξης (order) και σε πεδίο της ατομικής δράσης και επιλογής, γ) την αναγνώριση

η στροφή του θεωρητικού, φιλοσοφικού και ερευνητικού ενδιαφέροντος προς τις πρακτικές, αυτές τις καθημερινές, εμπειρικά παρατηρήσιμες, οργανωμένες, ρουτινοποιημένες μορφές δράσης. Με εσωτερικές διαφοροποιήσεις και αυτό το επιστημολογικό κύμα ήρθε να διεισδύσει σε διαφορετικές επιστημονικές πειθαρχίες και πεδία.⁶⁶ Όπως επισημαίνει ο George Ritzer, χωρίς να έχει επιτευχθεί η συγκρότηση μιας συνεκτικής «μεγάλης» θεωρίας της πρακτικής, εντούτοις οι θεωρίες της πρακτικής έχουν συμβάλει στην ανανέωση της κοινωνικής θεωρίας με την αξιοποίηση ετερόκλιτων πηγών, όπως ο μεταδομισμός, η θεωρία της δομοποίησης, η εθνομεθοδολογία, η θεωρία της επιτελεστικότητας και αυτή του δρώντος-δικτύου (ANT).⁶⁷ Σε αυτή την προοπτική μπορούμε να βρούμε μεταξύ άλλων τις συμβολές του Pierre Bourdieu⁶⁸, του μεταγενέστερου Michel

των μη-ορθολογικών στοιχείων, των συναισθημάτων και των επιθυμιών, δ) την κατανόηση της σημασίας που είχε η κατανάλωση για τους ανθρώπους, του ρόλου της ως προς την συγκρότηση της (ατομικής και συλλογικής) ταυτότητας, τη σύναψη και διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων και την αισθητική έκφραση, ε) την ανάδειξη των ιδεών που κόμιζε η «καταναλωτική κουλτούρα» και των χαρακτηριστικών και της εμπειρίας του «καταναλωτή», στ) την αναγνώριση των ικανοποιήσεων και των απολαύσεων, ζ) την ανάδειξη της διαλεκτικής παγκόσμιου-τοπικού, των επιπτώσεων των κοινωνικών διαχωρισμών (τάξη, ηλικία, φύλο) στην κατανάλωση και της σημασίας των οριζόντιων διαφοροποιήσεων (μέσα από τη μελέτη των υποκοουλτούρων). Ως αδυναμίες των πολιτισμικών σπουδών, ο Warde αξιολογεί α) την ερμηνεία των πολιτισμικών φαινομένων μόνο με πολιτισμικούς όρους («ενδογενείς εξηγήσεις») και την περιορισμένη προσοχή στις κοινωνικές και οικονομικές μεταβλητές (κοινωνική δομή, κοινωνικές διακρίσεις, χειραγώγηση, άσκηση πολιτικής εξουσίας, οικονομικές δυνάμεις), β) την εστίαση στη λειτουργία της κατανάλωσης ως μορφή επικοινωνίας (επίδειξη των συμβόλων της ταυτότητας), αισθητικής έκφρασης και, ως εκ τούτου, την παραγνώριση της καθημερινής, ρουτινιάρικης, μη-επιδεικτικής κατανάλωσης, όπως και την ανεπαρκή μελέτη των ζητημάτων της κοινωνικής τάξης, του στάτους, της άνιση κατανομής των πόρων και των συνεπειών των υλικών ανισοτήτων, γ) τη μελέτη των αντικειμένων και των υλικών τεχνουργημάτων ως κειμένων και την παραγνώριση της χρηστικής τους αξίας στο πλαίσιο των κοινωνικών πρακτικών, δ) τη βολονταριστική θεωρία της δράσης, η οποία διατηρούσε τη φιγούρα του ενεργού, εκφραστικού, αναστοχαστικού καταναλωτή και έτσι παρέβλεπε αφενός τον διαφοροποιημένο βαθμό δράσης που οφείλεται στην κοινωνική θέση και στους κατεχόμενους πόρους από το υποκείμενο-καταναλωτή και αφετέρου τις μη-συνειδητές, αυτοματικές, καθ' έξι μορφές (και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κατά τον Warde, από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 και ιδίως από τις αρχές του 1990, το έργο κάποιων ανθρωπολόγων, όπως ο Daniel Miller, ο Igor Kopytoff, ο Arjun Appadurai, ανέδειξε την έννοια της οικειοποίησης/ιδιοποίησης (appropriation) και συνέβαλε στη στροφή των κοινωνιολογικών και κοινωνικο-πολιτισμικών σπουδών της κατανάλωσης προς τις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές. Επίσης, για μια σύντομη περιγραφή των φιλοσοφικών ριζών (στις αρχές του 20ού αιώνα) και της εξέλιξης (από τη δεκαετία του 1970 μέχρι και σήμερα) των θεωριών της πρακτικής, βλ. Shove, Pantzar και Watson (2012), σελ. 4-8.

⁶⁶ Schatzki (2001a), σελ. 10.

⁶⁷ Ritzer (2012), σελ. 695-698.

⁶⁸ Bourdieu (2006a).

Foucault,⁶⁹ του Anthony Giddens,⁷⁰ του Theodore R. Schatzki,⁷¹ του Andreas Reckwitz,⁷² της Elizabeth Shove,⁷³ της Judith Butler,⁷⁴ και όσον αφορά πιο συγκεκριμένα τις πρακτικές κατανάλωσης, αυτή του Alan Warde⁷⁵ και της Roberta Sassatelli.⁷⁶ Βασικός, τουλάχιστον διακηρυκτικός, στόχος των θεωριών της πρακτικής είναι η αποφυγή του ατομικισμού, του ολισμού και της υποστασιοποίησης, του νοησιαρχικού ιδεαλισμού, η άρση του δυισμού δομής-δράσης και η έδραση της δομής και της δράσης στις κοινωνικές πρακτικές.⁷⁷ Οι εννοιολογήσεις, βέβαια, της δομής και της δράσης, καθώς και η πραγμάτευση του ζητήματος της δράσης, των περιθωρίων ελευθερίας, της αναστοχαστικότητας της δράσης και της αλλαγής ποικίλλουν. Η στροφή προς τη σωματικότητα,⁷⁸ την υλικότητα, την πρακτική γνώση και κατανόηση, προς τον μη-συνειδητό και ρουτινοποιημένο χαρακτήρα της δράσης, και κυρίως στον γενεσιουργό χαρακτήρα των ίδιων των πρακτικών ως προς την υποκειμενικότητα, τις μοιραζόμενες (πρακτικές και άρρητες) γνώσεις και κατανοήσεις⁷⁹, τις δεξιότητες, τις προδιαθέσεις και τις επιθυμίες αυτής,⁸⁰ τις μορφές δράσης και σύναψης κοινωνικών σχέσεων, όπως

⁶⁹ Foucault (2013a, 2013 b).

⁷⁰ Giddens (1984).

⁷¹ Schatzki (1996).

⁷² Reckwitz (2002).

⁷³ Shove, Pantzar και Watson (2012).

⁷⁴ Butler (2009).

⁷⁵ Warde (2005, 2017).

⁷⁶ Sassatelli (2016).

⁷⁷ Schatzki (1996), σελ. 12, Warde (2005), σελ. 132. Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση των βασικών επιστημολογικών και οντολογικών παραδοχών της θεωρίας της πρακτικής και των διαφορών της σε σχέση με την κουλτουραλιστική νοησιαρχία (culturalist mentalism) (στρουκτουραλισμός και φαινομενολογία), τον κουλτουραλιστικό κειμενισμό (cultural textualism) (μεταδομισμός, σημειωτική, ριζοσπαστική ερμηνευτική και κονστρουκτιβισμός) και τον διϋποκειμενισμό (intersubjectivism), βλ. Reckwitz (2002).

⁷⁸ Όπως σχολιάζει ο Ritzer (2012, σελ. 696), «σε πολλές άλλες θεωρίες, το σώμα αντιμετωπίζεται ως επιφανόμενο, το οποίο επηρεάζεται ή ακόμη και ελέγχεται από άλλα φαινόμενα (από ορθολογικές επιλογές, κοινωνικούς κανόνες και αξίες κ.ο.κ.). Αντίθετα, σύμφωνα με τη θεωρία της πρακτικής, το σώμα έχει κομβική και άμεση σημασία – αποτελεί τον τόπο του κοινωνικού». Ο ίδιος ο Schatzki (2001a, σελ. 17) υποστηρίζει ότι στη θεωρία της πρακτικής το σώμα εκλαμβάνεται ως τα «σημεία συνάντησης τόσο του νου και της δραστηριότητας όσο και της ατομικής δραστηριότητας και του κοινωνικού πολύπτυχου μορφώματος».

⁷⁹ Κατά τον Schatzki (2001a, σελ. 18), «η πρακτική, λοιπόν, κατανόηση είναι ένας συσσωρευτής σωματικών ικανοτήτων που προέρχονται, και συνάμα καθιστούν εφικτή, τη συμμετοχή στις πρακτικές. Επομένως, επειδή οι κοινωνικές τάξεις [social orders] βασίζονται στις πρακτικές, οι οποίες θεμελιώνονται στην ενσώματη κατανόηση, αυτές ριζώνουν ευθέως στο ανθρώπινο σώμα».

⁸⁰ Schatzki (1996), σελ. 12-13, Reckwitz (2002), σελ. 250, Warde (2005), σελ. 137.

και ως προς την κοινωνική τάξη (social order),⁸¹ συνεπάγεται, κατά κάποιους, την αμφισβήτηση τόσο του διαμορφωτικού/γενεσιουργού ρόλου των εξωτερικών καθορισμών της ταξικής θέσης, των συνθηκών ύπαρξης όπως και της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης και του αντίστοιχου ρόλου των προϊόντων των προαναφερόμενων παραγόντων, ήτοι των έξεων (βλ. το μπουρντιανό σχήμα για τον ρόλο του habitus)⁸² όσο και ενός ήπιου, θα λέγαμε, βολονταρισμού που συνδέεται με τη θέση της ατομικοποίησης και της αναστοχαστικής δράσης (βλ. Giddens, 1991 και Beck, 1992).⁸³

Όπως έχουμε αναπτύξει και αλλού,⁸⁴ οι πρακτικές αφορούν ρουτινοποιημένους τρόπους ενσώματης/νοητικής δράσης, οι οποίοι βασίζονται σε μορφές γνώσης (όπως σχήματα αντίληψης, αποτίμησης, περιγραφής, κατανόησης) και τεχνογνωσία, διευθετούνται από κανόνες, αρχές, επιταγές, προσανατολίζονται σε αξίες, στόχους, καθήκοντα, και εκφράζουν τρόπους του συναισθάνεσθαι και του επιθυμείν.⁸⁵ Η πρακτική εκλαμβάνεται ως «συντονισμένη ολότητα», ως «επιτέλεση» και ως «οντότητα». Ως «συντονισμένη ολότητα», κατά τον Schatzki, η πρακτική είναι «ένα χρονικά εκδιπλωμένο και χωρικά διάσπαρτο

⁸¹ Ο Schatzki (2001a, σελ. 15-16), αντλώντας από τις θέσεις του Wittgenstein για τη γλώσσα, τη γλωσσική δομή και την πολυμορφία των γλωσσικών παιγνίων (διαφορετικών και πολλαπλών χρήσεων-πρακτικών της γλώσσας), συμπυκνώνει τη θέση του για τη σχέση πρακτικών και κοινωνικής τάξης (social order) υποστηρίζοντας ότι «η τάξη δεν θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως κανονικότητες, αλλά αντιθέτως ως διευθετήσεις ανθρώπων, τεχνουργημάτων και πραγμάτων [...] οι κοινωνικές πρακτικές κυβερνούν [govern] και τις σημασίες των διευθετημένων οντοτήτων μα και τις δράσεις που επιφέρουν τις διευθετήσεις, και είναι αυτή η διακυβέρνηση [governance] που αποτελεί τη βάση της κοινωνικής τάξης». Επίσης βλ. Schatzki (2001b), σελ. 50-51, 61-63.

⁸² Βλ. Swidler (2001) και κυρίως το 4ο κεφάλαιο “Cultured capacities and strategies of action”. Επίσης βλ. Shove, Pantzar και Watson (2012), σελ. 5. Για τη σχέση των όρων ύπαρξης, του habitus και των πρακτικών, ο ίδιος ο Bourdieu υποστηρίζει ότι «οι χαρακτηριστικές δομές μιας τάξης συγκεκριμένων όρων ύπαρξης είναι αυτές οι οποίες [...] παράγουν τις δομές της έξης που με τη σειρά τους βρίσκονται στη βάση αντίληψης και εκτίμησης κάθε μεταγενέστερης εμπειρίας. Προϊόν της ιστορίας, η έξη παράγει ατομικές και συλλογικές πρακτικές, άρα ιστορία, σύμφωνα με τα σχήματα που γεννά η ιστορία. [...] Επίκτητο σύστημα γενεσιουργών σχημάτων, η έξη καθιστά δυνατή την ελεύθερη παραγωγή όλων των σκέψεων, αντιλήψεων και πράξεων που είναι εγγεγραμμένες στα εγγενή, ως προς τις συγκεκριμένες συνθήκες, όρια παραγωγής της και μόνο σ’ αυτά. Μέσα από την έξη, η δομή -της οποίας αποτελεί προϊόν- διέπει την πρακτική, όχι με βάση ένα μηχανικό ντετερμινισμό, αλλά με βάση τους περιορισμούς και τα όρια που έχουν αρχικά οριστεί στις επινοήσεις της» (2006a, σελ. 90-92).

⁸³ Warde (2015), σελ. 124, 126, Sassatelli (2016), σελ. 151. Επίσης, βλ. Schatzki (2001b), σελ. 56-61.

⁸⁴ Λάλλας (2019).

⁸⁵ Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση του θεωρητικού σχήματος του Schatzki για τις πρακτικές, βλ. Schatzki (2001b), σελ. 56-61.

πλέγμα πραγμάτων που γίνονται και λέγονται». ⁸⁶ Ως «επιτέλεση» αφορά την επαναλαμβανόμενη «επιτέλεση πραγμάτων που γίνονται και λέγονται», μέσω της οποίας διατηρούνται οι πρακτικές ως οργανωμένα πλέγματα δραστηριοτήτων – ήτοι ως οντότητες. ⁸⁷ Οι σωματικές και νοητικές δραστηριότητες, οι μορφές γνώσεις –και τα κίνητρα– συνήθως δεν ανάγονται στο επίπεδο της συνείδησης των ατόμων, αλλά επιτελούνται και αξιοποιούνται αντίστοιχα με έναν σχεδόν ασυνείδητο, λανθάνοντα τρόπο εντός των καθημερινών πρακτικών. Η έμφαση στην υλικότητα των πρακτικών δεν οφείλεται μόνο στην αλληλοσύνδεση των πραγμάτων που γίνονται και που λέγονται, μα και στον κρίσιμο ρόλο των αντικειμένων ως «αναπόσπαστο μέρος της πρακτικής». ⁸⁸ Ο Reckwitz μας προσφέρει μια περιεκτική εννοιολογική σύνοψη του όρου της πρακτικής ως ενός ρουτινοποιημένου τύπου συμπεριφοράς και κατανόησης, ο οποίος εκδηλώνεται σε διαφορετικούς τόπους και χρόνους και επιτελείται από διαφορετικά σώματα/νόες. Οι σωματικές κινήσεις, η κατανόηση του κόσμου, η περιγραφή των πραγμάτων, η μεταχείριση των αντικειμένων και η αντιμετώπιση των άλλων υποκειμένων αποτελούν τα συστατικά στοιχεία της πρακτικής. ⁸⁹

Η ερμηνεία ως επιτέλεση και ως κατανόηση και δικαιολόγηση των πρακτικών

Η σύγκλιση των βασικών θέσεων της προσέγγισης των «πολιτισμικών ρεπερτορίων» με αυτήν της «πρακτικής» είναι εύκολα διαπιστώσιμη. Τα συστατικά στοιχεία ενός ρεπερτορίου, ήτοι οι πολιτισμικές ικανότητες, δυνατότητες κατανόησης και δράσης, συμπίπτουν εν πολλοίς με τα συστατικά στοιχεία μιας πρακτικής (δεξιότητες, κίνητρα, μορφές κατανόησης, γνώσης, επιθυμίας και δράσης). Μια χρήσιμη, ωστόσο, αναλυτική διάκριση μεταξύ του εννοιολογικού εργαλείου του «πολιτισμικού ρεπερτορίου» και αυτού της «πρακτικής» αφορά το ότι το ρεπερτόριο είναι ένα διαθέσιμο σύνολο πολιτισμικών ικανοτήτων/δυνατοτήτων από το οποίο τα υποκείμενα αξιοποιούν –με μη συνειδητό τρόπο, τις περισσότερες φορές– στοιχεία για να διαμορφώσουν και να οργανώσουν τη δράση τους στο πλαίσιο οργανωμένων, θεσμοποιημένων (τυπικά ή/και άτυπα),

⁸⁶ Schatzki (1996), σελ. 89.

⁸⁷ Schatzki (1996), σελ. 106. Επίσης βλ. Schatzki (2001b), σελ. 56- 63, Shove, Pantzar και Watson (2012), σελ. 7-8.

⁸⁸ Ritzer (2012), σελ. 696.

⁸⁹ Reckwitz (2002), σελ. 250.

ρουτινοποιημένων μορφών καθημερινής δραστηριότητας, ήτοι στο πλαίσιο πρακτικών. Αυτή η αναλυτική διάκριση μας επιτρέπει να χρησιμοποιήσουμε τον όρο «ερμηνεία», προκειμένου να κατανοήσουμε το πώς τα υποκείμενα αξιοποιούν συστατικά στοιχεία των διαθέσιμων ρεπερτορίων για να εκδιπλώσουν τη δράση τους στο πλαίσιο συγκεκριμένων πρακτικών κατανάλωσης, ή αλλιώς διατυπωμένο, για να επιτελέσουν τις πρακτικές κατανάλωσης. Τα ρεπερτόρια της (καταναλωτικής) δράσης δύναται να ανασυσταθούν και να κατανοηθούν μέσω της μελέτης των τρόπων με τους οποίους τα υποκείμενα της έρευνας ερμηνεύουν-επιτελούν συγκεκριμένες πρακτικές κατανάλωσης.

Η κατανόηση, όμως, αυτή δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην απλή, εξωτερική παρατήρηση των επιτελέσεων, αλλά προϋποθέτει τη μελέτη των ρεπερτορίων του λόγου. Όταν αναφερόμαστε σε ρεπερτόρια λόγου παραπέμπουμε στα «ρεπερτόρια αποτίμησης/αξιολόγησης» της Michel Lamont⁹⁰ και στην εννοιολόγηση των ρεπερτορίων από τη Sassatelli ως το πλέγμα εννοιών που διαμορφώνουν τα ρεπερτόρια κινήτρων και λόγων «στα οποία μπορούν να προσφεύγουν οι άνθρωποι, για να κατανοούν και να δικαιολογούν τις καταναλωτικές επιθυμίες και πρακτικές τους».⁹¹ Υπό αυτή την οπτική των ρεπερτορίων λόγου, μπορούμε να κατανοήσουμε τις ερμηνείες των καταναλωτικών πρακτικών από την πλευρά των υποκειμένων της έρευνας, δηλαδή τους τρόπους με τους οποίους ερμηνεύουν, κατανοούν και δικαιολογούν τις πρακτικές τους. Με αυτή τη μεθοδολογία, νομίζω ότι μπορούμε να αναδείξουμε τόσο τα σχήματα πρόσληψης και κατανόησης (τις αναπαραστάσεις και τα αξιολογικά κριτήρια που κομίζουν αυτά), τα οποία ενεργοποιούνται με μη-συνειδητό τρόπο στις καθημερινές πρακτικές, όσο και τον τρόπο με τον οποίο αυτά μεθερμηνεύονται στην προσπάθεια δικαιολόγησής τους από τα υποκείμενα κατά την αφήγησή τους στο πλαίσιο των ημιδομημένων ποιοτικών συνεντεύξεων. Η διαδικασία μεθερμηνευτικής δικαιολόγησης των σχημάτων πρόσληψης, κατανόησης και δράσης, στην οποία υπεισέρχονται τα υποκείμενα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, διαστίζεται από απορίες, διερωτήσεις και αναστοχασμό,⁹² ακόμη και από ανακούφιση που επιφέρεται, σε κάποιες περιπτώσεις, από τη διαύγαση των τρόπων επιτέλεσης των καταναλωτικών πρακτικών και εν γένει της καταναλωτικής εμπειρίας (των κινήτρων, των (προ-)διαθέσεων, των συναισθημάτων, των επιθυμιών, των δεξιοτήτων, των τρόπων σκέψης και κατανόησης, των γνώσεων).

⁹⁰ Βλ. Lamont και Thévenot (2000), Lamont (1992).

⁹¹ Sassatelli (2016), σελ. 57.

⁹² Περί αναστοχαστικής λογικής, βλ. Sassatelli, (2016), σελ. 142.

Επίσης, στην προοπτική των ρεπερτορίων λόγου, η επιχείρηση ανάλυσης και κατανόησης των ερμηνειών, των κατανοήσεων και των δικαιολογήσεων των ίδιων των υποκειμένων της έρευνας μάς δίνει τη δυνατότητα διερεύνησης και των σχέσεων μεταξύ των λόγων, των ερμηνειών των υποκειμένων και των θεσμικών λόγων, που περιζώνουν τα υποκείμενα, ή αλλιώς, των λόγων αυτών που επιχειρούν να τροφοδοτήσουν ή/και να συγκροτήσουν τα διαθέσιμα πολιτισμικά ρεπερτόρια από τα οποία αντλούν στοιχεία τα υποκείμενα για να κατανοήσουν τον κόσμο και να δράσουν μέσα σε αυτόν. Κατά τους Lamont και Thévenot, η μεθοδολογική προσέγγιση των πολιτισμικών ρεπερτορίων διερευνά τα σχήματα αυτά αξιολόγησης τα οποία είναι διαθέσιμα σε κάθε συγκεκριμένο, τα κριτήρια/ αρχές αξιολόγησης και τους κανόνες που δικαιολογούν την επίκληση αυτών των κριτηρίων από την πλευρά των ατόμων, τις δομικές συνθήκες που ευνοούν την υιοθέτηση αυτών των σχημάτων αξιολόγησης, την επιλογή και τη χρήση των πολιτισμικών εργαλείων αξιολόγησης από τα άτομα, καθώς και τον ρόλο των θεσμών ως προς την προώθηση και διάχυση των ρεπερτορίων αυτών.⁹³

Τα ρεπερτόρια λόγου των υποκειμένων προσεγγίζονται ως αποτέλεσμα ποικίλων λόγων που διακινούνται εντός των κοινωνικών σχέσεων και εκπορεύονται από διαφορετικές πηγές, όπως κοινωνικοί θεσμοί (οικογένεια, γειτονιά, ομάδα συνομηλικών), οικονομικοί θεσμοί, πολιτικοί θεσμοί (κράτος, πολιτικό σύστημα-πολιτικά κόμματα, πολιτικές οργανώσεις, κινήματα) και πολιτισμικοί θεσμοί (μίντια, πολιτιστικές οργανώσεις, θρησκευτικοί θεσμοί, θεσμοί κατανάλωσης κ.λπ.). Οι λόγοι (discourses) αυτοί επιχειρούν να διαμορφώσουν και να προωθήσουν κίνητρα, προδιαθέσεις, αξίες, κριτήρια αξιολόγησης, μορφές κατανόησης, επιθυμίας και δράσης, καθώς και αναπαραστάσεις του εαυτού, των άλλων, των πραγμάτων και του κοινωνικού και φυσικού κόσμου. Στην προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού⁹⁴ και αντλώντας από την καστοριαδική φιλοσοφική σκέψη, η οποία ενημερώνει την κονστρουξιονιστική

⁹³ Lamont και Thévenot (2000), σελ. 7-9.

⁹⁴ Για τις θεμελιώδεις θέσεις του κοινωνικού κονστρουξιονισμού ως μιας συνιστώσας του ευρύτερου κριτικού-ερμηνευτικού παραδείγματος, και για την οριοθέτησή του ως προς άλλες «συγγενείς» θεωρίες περί κατασκευής της πραγματικότητας, βλ. Δεμερτζής (2002), σελ. 144-175. Ο Δεμερτζής (σελ. 135) υποστηρίζει ότι ο κοινωνικός κονστρουξιονισμός χαρακτηρίζεται από μια «οικογενειακή» ομοιότητα διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων, οι οποίες «αντιτίθενται στον αντικειμενισμό και το θετικισμό [...] ο (κοινωνικός) κονστρουξιονισμός συνοικοδομείται κυρίως από την ερμηνευτική παράδοση, τη φαινομενολογία, το μεταστρουκτουραλισμό, τη στοχαστική κοινωνιολογία, την εθνομεθοδολογία, τη συμβολική αλληλόδραση, τις φεμινιστικές και μετα-αποικιακές σπουδές, τον αποδομισμό, αλλά και από ορισμένες πλευρές της λακανικής ψυχανάλυσης».

προσέγγιση, μπορούμε να αναγνωρίσουμε στο δρων υποκείμενο τη δυνατότητα της ανακλαστικής στοχαστικότητας και της θέλησης –δηλαδή της ικανότητας για διαβεβουλευμένη δράση– στο πλαίσιο, βεβαία, των ιστορικών συνθηκών.⁹⁵ Οι λόγοι, λοιπόν, λειτουργούν κανονιστικά, διαμορφώνοντας τα εκάστοτε διαθέσιμα πολιτισμικά ρεπερτόρια και συνάμα αποδίδοντας μια ή πολλές θέσεις στο υποκείμενο. Οι λόγοι, όμως, γίνονται αντικείμενο κατεργασίας, αξιολόγησης και διαπραγμάτευσης από το υποκείμενο, το οποίο είναι καταστατικά εντός αυτού του πλέγματος που σχηματίζουν κάθε φορά οι λόγοι. Αυτό σημαίνει ότι ο εαυτός ή μια όψη του εαυτού δεν βρίσκεται ποτέ έξω από το πλέγμα των λόγων που διακινούνται σε έναν κοινωνικό σχηματισμό, εντούτοις το υποκείμενο διαθέτει τη δυνατότητα της αποτίμησης, της διαβούλευσης και της κρίσης αυτών των λόγων. Ο βαθμός και το είδος της αναστοχαστικότητας και οι τρόποι και τα κριτήρια αποτίμησης των λόγων από την πλευρά των υποκειμένων είναι αντικείμενα διερεύνησης και όχι *a priori* αποφασίσιμα. Έτσι, αποφεύγονται οι παγίδες τόσο της εξιδανίκευσης και του εορτασμού μιας –μάλλον απροϋπόθετης, ελεύθερης, ατομικής και ενδυναμωτικής για το υποκείμενο– αντίστασης, επινοητικότητας και δημιουργίας όσο και της απαισιόδοξης και μελαγχολικής παραδοχής για μια λογοθετικά επικαθοριζόμενη υποκειμενικότητα.

Κάτι ακόμη που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι αυτοί οι ποικίλης προέλευσης λόγοι δεν συναρμολόγονται έτσι ώστε να υφαίνουν ένα σταθερό, ευδιάκριτα ταξινομημένο πλέγμα λόγων που επιχειρούν να υποκειμενοποιήσουν, δηλαδή να τοποθετήσουν το υποκείμενο σε σαφώς προσδιορισμένες θέσεις⁹⁶ και να διαμορφώσουν τα πολιτισμικά ρεπερτόρια. Το πλέγμα των λόγων πρέπει να γίνει αντιληπτό μάλλον ως κινούμενο και τα νήματά του ενδέχεται πολλές φορές να δημιουργούν δυσεπίλυτους κόμπους λόγω της αντιφατικότητας των λόγων αυτών. Άραγε, οι αντιφάσεις, οι α-πορίες, οι «εσωτερικές» ασυμφωνίες και οι συγκρούσεις, οι προσπάθειες υπέρβασης περιορισμών που αναδύονται στον λόγο των υποκειμένων, δεν συνιστούν ενδείξεις της «δυσανεκτικής» θέσης στην οποία έχει περιέλθει το υποκείμενο λόγω των αντιφατικών προτροπών, επιταγών, παραστάσεων που επιχειρούν να εγγράψουν οι διαφορετικοί λόγοι στα σχήματα πρόσληψης, κατανόησης και αποτίμησης;

Επίσης, διαφοροποιούμενοι από την αναπαράσταση που διατηρούν οι θεωρίες της συμβολικής διαντίδρασης για το ανθρώπινο υποκείμενο και από τη διάκριση

⁹⁵ Καστοριάδης (1992) σελ. 199.

⁹⁶ Φουκό (1991), Hall (2017).

μεταξύ του Εγώ και του Εμέ,⁹⁷ θεωρούμε ότι οι προαναφερόμενες αντιφάσεις και α-πορίες δεν προκύπτουν από τη σύγκρουση μεταξύ ενός πηγαίου, αυτόνομου, αυθεντικού, πυρηνικού Εγώ και των κοινωνικών προσδοκιών που το περιζώνουν. Από μια μεταστρουκτουραλιστική προοπτική, θα λέγαμε ότι εδώ έχουμε τη σύγκρουση μεταξύ διαφορετικών λόγων, μεταξύ των διαφορετικών και συγκρουόμενων μεταξύ τους αναπαραστάσεων του εαυτού, μεταξύ των επιταγών και των οργανωτικών λογικών της δράσης/πρακτικής που προωθούν αυτοί οι λόγοι με τη μορφή πολιτισμικών ρεπερτορίων. Εν τέλει, η επίκληση συγκεκριμένων ρεπερτορίων από την πλευρά των υποκειμένων εξαρτάται τόσο από τα «κοινωνικά διαθέσιμα συστήματα νοήματος»⁹⁸ στο εκάστοτε συγκείμενο όσο και από τις επιλογές, τη χρήση και την ιδιοποίηση των ρεπερτορίων από τα ίδια τα υποκείμενα.

⁹⁷ Jenkins (2007).

⁹⁸ Lamont και Thévenot, (2000), σελ. 9

Γ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Η μεθοδολογία της έρευνας: Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την παραγωγή ενός θεωρητικού σχήματος, μέσου βεληνεκούς, σχετικά με τα ρεπερτόρια της καταναλωτικής δράσης και του λόγου πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την οικονομική κρίση, είναι αυτή της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας [ΕΘΘ (Grounded theory)]. Η στρατηγική αυτή παραγωγής, ανάλυσης δεδομένων και παραγωγής θεωρίας είναι συνακόλουθη με τις επιστημολογικές και οντολογικές παραδοχές του ευρύτερου ερμηνευτικού παραδείγματος¹ και πιο συγκεκριμένα με τον κοινωνικό κονστρουξιονισμό, τον οποίο υιοθετεί ως προοπτική η παρούσα έρευνα. Η διαλογική, η συγκριτική και η σπειροειδής κίνηση που ακολουθούν οι διαδικασίες της συλλογής, της επεξεργασίας και της ανάλυσης των εμπειρικών δεδομένων και της παραγωγής των εννοιολογικών κατηγοριών και του θεωρητικού σχήματος –το οποίο αποσκοπεί στην ερμηνεία του υπό μελέτη φαινομένου– ευνοούν τη συστηματική και θεωρητικά ενημερωμένη επεξεργασία των εμπειρικών δεδομένων, καθώς και την εμπειρικά εδραιωμένη, κριτική και θεωρητικά επινοητική ερμηνεία του εν λόγω φαινομένου.²

Για την κεντρική στη μεθοδολογία της ΕΘΘ ερευνητική διαδικασία της κωδικοποίησης, ήτοι της αρχικά συστηματικής, διεξοδικής και μετέπειτα περισσότερο

¹ Σχετικά με τις μεθοδολογικές «επιπτώσεις» (ήτοι τους ακολουθούμενους μεθοδολογικούς προσανατολισμούς) της υιοθέτησης των οντολογικών και επιστημολογικών παραδοχών του ευρύτερου ερμηνευτικού παραδείγματος, βλ. Κυριαζή (2000), σελ. 30-44, 51-54, Τσιώλης (2014), σελ. 25-31, Λυδάκη (2001), σελ. 32-48, 54-62.

² Για μια αναλυτική και διεξοδική παρουσίαση της μεθοδολογίας της ΕΘΘ, των επιστημολογικών και οντολογικών παραδοχών που την υποστηρίζουν καθώς και των μεθόδων, των διαδικασιών και των εργαλείων παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων, βλ. Τσιώλης (2014). Επίσης βλ. Bryman (2017), σελ. 619-633.

αφαιρετικής εννοιολόγησης του εμπειρικού υλικού, ακολουθήθηκε το μοντέλο των τριών σταδίων κωδικοποίησης (ανοικτή, κατ' άξονα και επιλεκτική), που έχουν εισηγηθεί οι Anselm Strauss και Juliet Corbin, και εφαρμόστηκε με την αξιοποίηση του λογισμικού προγράμματος ποιοτικής ανάλυσης Nvivo 12.³ Ο θεματικός χάρτης που προέκυψε από το τελικό στάδιο της διαδικασίας της κωδικοποίησης απεικονίζει τις βασικές εννοιολογικές κατηγορίες, τις υποκατηγορίες (ιδιότητες) αυτών και τις μεταξύ τους σχέσεις (βλ. Παράρτημα, Πίνακας 2).

Προτού προχωρήσουμε στην παρουσίαση των μεθόδων της συλλογής του εμπειρικού υλικού, της δειγματοληψίας και των χαρακτηριστικών του δείγματος –ήτοι των υποκειμένων της έρευνας–, θα πρέπει επισημάνουμε ότι ο ποιοτικός προσανατολισμός της παρούσας έρευνας δεν αφορά τη στατιστική γενίκευση των ευρημάτων προς τον γενικό πληθυσμό, αλλά τη «θεωρητική γενίκευση», δηλαδή την ποιότητα και εγκυρότητα των θεωρητικών συμπερασμάτων, και τη «moderatum γενίκευση», ή αλλιώς τη συμβατότητα των συμπερασμάτων με αντίστοιχα πορίσματα που αφορούν παρόμοια φαινόμενα.⁴ Ο διάλογος και οι συγκρίσεις με άλλες έρευνες που μελετούν την καταναλωτική συμπεριφορά και νοοτροπία αναδεικνύονται κατά την παρουσίαση των ερευνητικών ευρημάτων, και συνάμα η παρουσίαση αυτή αποσκοπεί στη διάνοιξη ενός πεδίου περαιτέρω

³ Για την παρουσίαση αυτής της ερευνητικής στρατηγικής, βλ. Τσιώλης (2014), σελ. 105-141 και για την παρουσίαση ενός παραδείγματος εφαρμογής αυτής της μεθοδολογίας σελ. 143-196.

⁴ Bryman (2017), σελ. 434. Ο Bryman αναφέρεται σε δύο είδη γενίκευσης που αφορούν τις ποιοτικές έρευνες. Η «αναλυτική» ή «θεωρητική γενίκευση» έχει να κάνει με την ποιότητα και την ισχύ των θεωρητικών συμπερασμάτων μιας ποιοτικής εμπειρικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα με τη συμβολή αυτών ως προς τη θεωρία. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, «το καίριο ερώτημα δεν είναι αν τα ευρήματα μπορούν να γενικευτούν σε ένα ευρύτερο περιβάλλον αλλά αν συγκροτείται επαρκώς κάποια θεωρία πάνω στη βάση των διαθέσιμων δεδομένων» (σελ. 95). Οι moderatum γενικεύσεις αφορούν τη δυνατότητα τα ερευνητικά ευρήματα μιας ποιοτικής έρευνας να «εκληφθούν ως επιμέρους περιπτώσεις ενός συνόλου αναγνωρίσιμων χαρακτηριστικών» τα οποία προκύπτουν από άλλες ποιοτικές έρευνες που μελετούν παρόμοιες περιπτώσεις. Επίσης, βλ. Κυριαζή (2000), σελ. 281. Η Κυριαζή αποσαφηνίζει τον στόχο της «συμβατότητας» υποστηρίζοντας ότι «τα στοιχεία που διαφοροποιούν την ποιοτική από την ποσοτική έρευνα είναι ακριβώς αυτά που δεν επιτρέπουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων όπως αυτή ορίζεται από την οπτική του ποσοτικού μοντέλου. [...] Οι απόψεις συγκλίνουν στο ότι η κλασική έννοια της γενίκευσης θα πρέπει να αντικατασταθεί με την έννοια της συμβατότητας. Με άλλα λόγια, το ερώτημα που πρέπει να τίθεται στην ποιοτική έρευνα είναι κατά πόσο ο χώρος, η ομάδα ή το κοινωνικό φαινόμενο που ερευνήθηκε ταιριάζει με άλλους χώρους, άλλες ομάδες ή άλλα κοινωνικά φαινόμενα που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. [...] Επομένως στόχος δεν είναι η διαμόρφωση γενικών κανόνων, αλλά η διατύπωση “υποθέσεων εργασίας” για το τι είναι πιθανό να ανακαλύψει κανείς σε χώρους παρόμοιους με εκείνον που ερευνήθηκε».

ερευνητικής μελέτης του καταναλωτικού φαινομένου και επιστημονικής συζήτησης γύρω από αυτό.

Μέθοδοι συγκέντρωσης του εμπειρικού υλικού: Οι μέθοδοι της «χιονοστιβάδας», του follow-up και της επιτόπιας παρατήρησης

Το εμπειρικό υλικό έχει αντληθεί από 20 ποιοτικές ημιδομημένες συνεντεύξεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από τον Μάιο έως τον Νοέμβριο του 2019. Ο οδηγός των ποιοτικών συνεντεύξεων σε βάθος (in-depth interviews) και οι άξονές του διαμορφώθηκαν βάσει του μεθοδολογικού/θεωρητικού πλαισίου που ενημερώνει την παρούσα έρευνα, ήτοι τη μεθοδολογική σύγκλιση των προσεγγίσεων των πολιτισμικών ρεπερτορίων και της πρακτικής. Ο οδηγός παρουσιάζεται στο Παράρτημα (βλ. Πίνακας 3).

Στη λογική της σκόπιμης δειγματοληψίας,⁵ το δείγμα της έρευνας διαμορφώθηκε με τις μεθόδους του follow-up και του snowball sampling. Πιο συγκεκριμένα, 9 από τους 20 πληροφορητές συμμετείχαν στην έρευνα που είχα κάνει στο πλαίσιο της διδακτορικής μου διατριβής σχετικά με την καταναλωτική και χωρική εμπειρία επισκεπτών του πρώτου και μεγαλύτερου αθηναϊκού shopping mall, του The Mall Athens, το οποίο βρίσκεται στον βορειοανατολικό τομέα του αθηναϊκού πεδίου της Αττικής.⁶ Εφόσον η παρούσα έρευνα εντάσσεται στο ερευνητικό έργο το οποίο μελετά τη σχέση καταναλωτισμού, καταναλωτικών πρακτικών και μορφών διακυβέρνησης στην κρισιακή συνθήκη, θεώρησα ότι το The Mall αποτελεί ένα ιδανικό δειγματοληπτικό πλαίσιο δράσης, με την έννοια ότι ένας τέτοιος καταναλωτικός θεσμός αποτελεί ένα ιδιαίτερο συγκείμενο στο οποίο ευνοούνται συστηματικές καταναλωτικές πρακτικές και καλλιεργείται ένας σημαντικός βαθμός δεσμευτικότητας των υποκειμένων ως προς αυτές. Επίσης, το The Mall ως το πρώτο μεγάλης κλίμακας, εσώκλειστο shopping mall στην Αττική φαίνεται να λειτουργήσει από το 2005 ως ένα «εργαστήριο» εκμάθησης νέων μορφών καταναλωτικής εμπειρίας για το αθηναϊκό –και όχι μόνο– κοινό, προετοιμάζοντας έτσι το έδαφος και για τα υπόλοιπα εμπορικά κέντρα (ανοιχτά και κλειστά) μεγάλης κλίμακας και υψηλής πυκνότητας (δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και εμπορευμάτων) που κατασκευάστηκαν στη συνέχεια. Στη βάση της μεθόδου του follow-up, κατάφερα να «επανεπισκεφθώ» 9 από τους πληροφορητές της προηγούμενης μου έρευνας πριν από 13 χρόνια.

⁵ Bryman (2017), σελ. 462-465.

⁶ Λάλλας (2010, 2012a).

Οι υπόλοιποι 11 πληροφορητές συγκεντρώθηκαν με τη δειγματοληπτική τεχνική της «χιονοστιβάδας» (snowball sampling),⁷ αξιοποιώντας δίκτυα γνωστών, συναδέλφων και συγγενών, έτσι ώστε μέσω αυτών των δικτύων να προσκληθούν να συμμετάσχουν τα άτομα με τα οποία είχα εγώ την πρώτη επαφή και τα άτομα με τα οποία ήρθα σε επαφή μετά από παραπομπή μου σε αυτά από τους ήδη συμμετέχοντες στην έρευνα πληροφορητές. Το κριτήριο της δειγματοληψίας ήταν η προ κρίσης ή/και κατά και μετά την κρίση επιλογή –περισσότερο ή λιγότερο συχνών– επισκέψεων στον συγκεκριμένο καταναλωτικό θεσμό ή/και σε άλλους παρόμοιους εμπορικούς πολυχώρους. Από τα δίκτυα, λοιπόν, γνωστών προέκυψαν 6 πληροφορητές, από τα συγγενικά δίκτυα 3 και από το δίκτυο των συναδέλφων 2. Από το σύνολο των πληροφορητών, οι 13 είναι γυναίκες και οι 7 άνδρες. Με τους 10 από τους 20 πληροφορητές οι συνεντεύξεις έγιναν σε καφετέριες, με 6 στο σπίτι τους, με 2 μέσω skype και με 2 στον επαγγελματικό χώρο (οικογενειακή και ατομική επιχείρηση, αντίστοιχα) των συνεντευξιζόμενων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος καταγράφονται στον Πίνακα 4 του Παραρτήματος. Να σημειώσουμε εδώ ότι για λόγους ανωνυμοποίησης, οι δύο αναφερόμενες πόλεις του εξωτερικού στις οποίες πια διαμένουν δύο από τα υποκείμενα της έρευνας έχουν αντικαταστήσει τον πραγματικό τόπο διαμονής τους. Οι τόποι κατοικίας των υπολοίπων αναφέρονται με βάση την περιφερειακή ενότητα στην οποία ανήκει η περιοχή κατοικίας τους.

Επίσης, εμπειρικό υλικό συγκεντρώθηκε με τη μέθοδο της επιτόπιας παρατήρησης με τη μορφή του πλήρως παρατηρητή⁸ στο πεδίο του συγκεκριμένου shopping mall, του The Mall Athens.

Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα είναι μη-αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού και τα περισσότερα υποκείμενα της έρευνας ανήκουν –με εισοδηματικά κριτήρια– και στα τρία στρώματα της ελληνικής μεσαίας τάξης (ανώτερη, ενδιάμεση, κατώτερη) και με επαγγελματικά και εκπαιδευτικά κριτήρια στη λεγόμενη «νέα μεσαία τάξη». Βάσει των εισοδηματικών κριτηρίων, τρεις περιπτώσεις είναι οριακές ως προς

⁷ Bryman (2017), σελ. 469. Ο Alan Bryman ορίζει τη δειγματοληψία χιονοστιβάδας ως «μια δειγματοληπτική τεχνική κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει αρχικά ένα μικρό δείγμα ανθρώπων που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα και οι επιλεγμένοι συμμετέχοντες προτείνουν με τη σειρά τους άλλους που έχουν χαρακτηριστικά ή βιώματα συναφή προς την εκάστοτε έρευνα. Αυτή η δεύτερη ομάδα θα προτείνει έπειτα άλλους συμμετέχοντες».

⁸ Για μια παρουσίαση των βαθμών συμμετοχής του ερευνητή, βλ. Κυριαζή (2000), σελ. 250-255.

την κατάταξή τους, καθώς το εισόδημα των δύο τις κατατάσσει στην εργατική τάξη, αλλά αν συνυπολογίσουμε το οικογενειακό εισόδημα κατατάσσονται στην κατώτερη μεσαία τάξη, και την άλλη περίπτωση, ενώ το ατομικό της εισόδημα την κατατάσσει στην κατώτερη μεσαία τάξη, το συνολικό οικογενειακό της εισόδημα την κατατάσσει στην ανώτερη τάξη. Σίγουρα, το εισοδηματικό κριτήριο είναι επισφαλές κριτήριο κατάταξης, καθώς η στατική επικέντρωση σε αυτό οδηγεί στην παραγνώριση των δυναμικών καταστάσεων και συμβάντων (με αρνητικό και θετικό πρόσημο) –όπως ανεργία, φοίτηση, σύναψη γάμου και συνακόλουθη ανοδική ή καθοδική κινητικότητα, αλλαγή απασχόλησης– στην τροχιά ζωής των ατόμων και συνάμα στην παραγνώριση της συνακόλουθης αναπαραγωγής ή/και αλλαγής των ρεπερτορίων δράσης και λόγου.

Παρέκβαση για την κοινωνική (τοπο)θέ(τη)ση των υποκειμένων της έρευνας

Η μεσαία τάξη νοείται ως ένα σύνολο κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων, τα οποία χαρακτηρίζονται από τη θέση τους στην αγορά εργασίας, τον ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, την επαγγελματική τους θέση, το εισόδημά τους, το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, τις βιοτικές ευκαιρίες και τον τρόπο ζωής τους.⁹ Οι εσωτερικές διαφοροποιήσεις και ο κερματισμός των χαρακτηριστικών αυτής της τάξης σχετίζονται πάντα με την οικονομική, παραγωγική δομή της κάθε κοινωνίας και τη θέση της τελευταίας στον διεθνή καταμερισμό της εργασίας.¹⁰ Τα ζητήματα σχετικά με τη διάρθρωση της μεσαίας τάξης, με την πολιτική της συγκρότηση ακόμη και με τη δυνατότητα σύλληψής της ως μιας συνεκτικής τάξης καθώς και της οριοθέτησής της από την αστική και την εργατική τάξη, είναι κρίσιμα μα και ευρύτερα, τόσο που ξεπερνούν τις προθέσεις αυτού του κειμένου.¹¹ Απόπειρες σύνθεσης των μαρξικών και βεμπεριανών αναλυτικών σχημάτων για την κοινωνική στρωμάτωση, όπως αυτές του Pierre Bourdieu,¹² του Νίκου Πουλαντζά¹³ αλλά και του Erik Olin Wright,¹⁴ οι οποίοι –με διαφοροποιήσεις βεβαίως ως προς τη βαρύτητα των κριτηρίων– αναγνωρίζουν την κρισιμότητα των σχέσεων ιδιοκτησίας, τη θέση στον καταμερισμό της εργασίας,

⁹ Giddens και Sutton (2013), σελ. 502.

¹⁰ Αρανίτου (2019), σελ. 59-61, Μοσχονάς (2005), σελ. 280-282.

¹¹ Μοσχονάς (2005), σελ. 193, Wright (1979).

¹² Bourdieu (2006b).

¹³ Πουλαντζάς (2008).

¹⁴ Wright (1976).

τις σχέσεις παραγωγής και τις σχέσεις εργασίας, το εισόδημα, το επάγγελμα, το κύρος, τις γνώσεις/δεξιότητες, τις βιοτικές ευκαιρίες, την πολιτική δράση, την ιδεολογία και τον τρόπο ζωής και την κουλτούρα, έχουν συμβάλει στη θεωρητικοποίηση και στην έρευνα της μεσαίας τάξης, των τμημάτων της και της ιστορικής της διαμόρφωσης. Σε αυτή την προοπτική και ακολουθώντας τη θεωρητική επεξεργασία της Βάλιας Αρανίτου,¹⁵ η οποία αντλεί ισχυρά από το σχήμα ταξικής ανάλυσης του Πουλαντζά, η ελληνική μεσαία τάξη απαρτίζεται από την παραδοσιακή μικροαστική και τη νέα μεσαία τάξη. Η ένταξη των ατόμων σε αυτά τα δύο τμήματα βασίζεται στις σχέσεις ιδιοκτησίας, στη θέση στην αγορά εργασίας, στην επαγγελματική θέση και στο εκπαιδευτικό υπόβαθρό τους. Η πρώτη συμπεριλαμβάνει τους μικρούς αγρότες, τους ιδιοκτήτες μικρών εμπορικών και παραγωγικών επιχειρήσεων (με τάξη μεγέθους απασχόλησης μέχρι 4 άτομα και κύκλο εργασιών μέχρι 150.000 ευρώ στους κλάδους της μεταποίησης, του εμπορίου, των μεταφορών, του τουρισμού, της εστίασης και των κατασκευών) και αυτοαπασχολούμενους επαγγελματίες (οδηγοί, ηλεκτρολόγοι, υδραυλικοί, επιπλοποιοί, αρτοποιοί, τυπογράφοι κ.ά.).¹⁶ Λόγω της γεωγραφίας, της αραιής κατανομής του πληθυσμού στον ελλαδικό χώρο και ενός θολού, νομικά μη οριοθετημένου, γαιοκτησιακού καθεστώτος (βλ. η κρατική πολιτική για τις «εθνικές γαίες») από τις απαρχές του ελληνικού κράτους που ευνόησαν την αγροτική μικρο-ιδιοκτησία,¹⁷ και λόγω των οικονομικών πολιτικών του κράτους κατά τη μεταπολεμική περίοδο (1950-1980) και τη μεταπολιτευτική περίοδο (1974-2009) που ευνόησαν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η μικρο-μεσαία επιχειρηματικότητα αποτελεί τον κορμό της ελληνικής οικονομίας και συνεχίζει και μετά τις πολιτικές οικονομικής αναδιάρθρωσης κατά την περίοδο της ελληνικής κρίσης (2009-2018).¹⁸

Στη νέα μεσαία τάξη, η οποία αναπτύσσεται σταδιακά από τις αρχές του 1980 λόγω του εκδημοκρατισμού του εκπαιδευτικού συστήματος, της ανάπτυξης του κράτους πρόνοιας και της κρατικής γραφειοκρατίας και της ένταξης της Ελλάδας στην ΕΟΚ (1981) και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (1993),¹⁹ ανήκουν αυτοί που ασκούν ελεύθερα επιστημονικά επαγγέλματα, αυτοαπασχολούμενοι και μισθωτοί με πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Επίσης, το εισόδημα λειτουργεί και ως κριτήριο κατάταξης των ατόμων στα διαφορετικά στρώματα στο εσω-

¹⁵ Αρανίτου (2019).

¹⁶ Αρανίτου (2019), σελ. 180-181.

¹⁷ Τσουκαλάς (1999), σελ. 263-276, Βούλγαρης (2019), σελ. 177-178.

¹⁸ Αρανίτου (2019), σελ. 119-125, Βούλγαρης (2019), σελ. 180-187.

¹⁹ Αρανίτου (2019), σελ. 135-142.

τερικό της τάξης αυτής. Η Αρανίτου, ακολουθώντας τη μέθοδο του Robert Solow για τη μέτρηση του μεγέθους της μεσαίας τάξης βάσει της κατανομής του εισοδήματος και αξιοποιώντας τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με τα δηλωθέντα εισοδήματα και τις μεταβαλλόμενες φορολογικές κλίμακες (κατώφλια του αφορολόγητου ορίου και του ανώτατου φορολογικού συντελεστή) κατά την περίοδο 2004-2016, ορίζει την κατώτερη μεσαία τάξη ως τα άτομα που έχουν δηλωθέντα εισοδήματα 12.001-30.000 ευρώ, την ενδιάμεση 30.001-50.000 ευρώ και την ανώτερη μεσαία τάξη 50.001-75.000 ευρώ.²⁰

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια και για τον σκοπό μιας στοιχειώδους χαρτογράφησης των θέσεων των υποκειμένων της έρευνας στην κοινωνική δομή, θεωρώ ότι αυτοί ανήκουν στην πλειονότητά τους στη λεγόμενη «νέα μεσαία τάξη». Δηλαδή στην πλειονότητά τους είναι κάτοχοι πανεπιστημιακών τίτλων και ασκούν –έμμισθα ή ελεύθερα– επαγγέλματα τα οποία αφορούν την «επίβλεψη και την οργάνωση του συστήματος εργασίας, την πραγματοποίηση της υπεραξίας, την εποπτεία της συνοχής των καπιταλιστικών λειτουργιών ή, εν τέλει, τη νομιμοποίηση των όρων αναπαραγωγής των υπάρχουσών κοινωνικών σχέσεων».²¹ Τα εισοδήματά τους (σ.σ.: τα υποκείμενα της έρευνας αναφέρονται στις καθарές ετήσιες αποδοχές τους) τους κατατάσσουν στα διαφορετικά στρώματα της ελληνικής μεσαίας τάξης.

Τα κριτήρια αυτά, λοιπόν, επιτρέπουν μια πρώτη και επιφυλακτική «αντικειμενική» κατηγοριοποίηση των ατόμων στα στρώματα της νέας μεσαίας τάξης, χωρίς όμως τα κριτήρια αυτά να εκλαμβάνονται ως εξηγητικοί παράγοντες της πολιτισμικής και της πολιτικής τους συγκρότησης. Αντλώντας από τις συνεισφορές κοινωνικών διανοητών της ύστερης νεωτερικότητας, όπως ο Ulrich Beck,²²

²⁰ Αρανίτου (2019), σελ. 198-199.

²¹ Sakellariopoulos (2019), σελ. 127.

²² Beck (2015), σελ. 159. Σύμφωνα με τη θέση περί εξατομίκευσης στη συνθήκη της σύγχρονης, αποπαραδοσιοποιημένης κοινωνίας, ο Beck διατείνεται ότι «οι διακρίσεις στην ιεραρχία του εισοδήματος και οι θεμελιώδεις συνθήκες της μισθωτής εργασίας έχουν παραμείνει οι ίδιες. Από την άλλη μεριά, οι δεσμοί με μια κοινωνική τάξη υποχωρούν μυστηριωδώς στο παρασκήνιο αναφορικά με τις δράσεις των ατόμων. Κοινωνικά περιβάλλοντα που βασίζονται στο κοινωνικό γόητρο και τρόποι ζωής που χαρακτηρίζονται από μια ταξική κουλτούρα χάνουν τη λάμψη τους. Υπάρχει μια τάση προς την ανάδυση εξατομικευμένων μορφών και συνθηκών ύπαρξης, που υποχρεώνουν τους ανθρώπους –χάριν της ίδιας της υλικής τους επιβίωσης– να καταστήσουν τον εαυτό τους το επίκεντρο του σχεδιασμού και της διαχείρισης του βίου τους. Ολοένα και περισσότερο ο καθένας πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικές πιθανές προοπτικές, συμπεριλαμβανομένων της ομάδας ή της υποκουλτούρας με την οποία επιθυμεί να ταυτίζεται. Στην πραγματικότητα, πρέπει επίσης να διαλέξει και να αλλάξει την κοινωνική του ταυτότητα και να αναλάβει τις διακινδυνεύσεις μιας τέτοιας απόφασης. Υπό αυτή την έννοια, η εξατομίκευση

ο Anthony Giddens²³ και ο Zygmunt Bauman,²⁴ θεωρούμε ότι τα οικονομική φύσης κριτήρια δεν καθορίζουν απόλυτα αλλά ούτε και σε «τελική ανάλυση» τον τρόπο ζωής, τα πολιτισμικά μοτίβα, την πολιτική στάση και δράση, την/ις ταυτότητα/ες των υποκειμένων. Με άλλα λόγια, οι οικονομικές μεταβλητές αναγνωρίζονται ως παράγοντες συνδιαμόρφωσης της ταυτότητας, του τρόπου ζωής, των καταναλωτικών πρακτικών και πολιτισμικών νοοτροπιών, της πολιτικής δράσης μαζί με μη-οικονομικές, πολιτισμικές αξίες. Και αυτός ο συνδιαμορφωτικός ρόλος των οικονομικών και πολιτισμικών παραγόντων είναι ένα κρίσιμο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί –μεταξύ άλλων– να φωτίσει ή τουλάχιστον να συνεισφέρει σε αυτό, δεδομένων των περιορισμών που θέτει –όχι μόνο η επιστημολογική θέση περί απόρριψης της γενικευσιμότητας που υποβαστάζει μια ποιοτική κοινωνιολογική έρευνα ή η υιοθέτηση μιας μετα-θετικιστικής και μετα-κανονιστικής κριτικής προσέγγισης,²⁵

σημαίνει την ποικιλομορφία και διαφοροποίηση των τρόπων και μορφών ζωής, ερχόμενη σε αντίθεση με τη σκέψη πίσω από τις παραδοσιακές κατηγορίες των κοινωνιών μεγάλων ομάδων –τάξεις, κάστες και κοινωνικές διαστρωματώσεις».

²³ Giddens (1991), σελ. 83-87.

²⁴ Bauman (2002), σελ. 95-96. Ο Bauman αναδεικνύει την ελευθερία επιλογής και τον βαθμό άσκησής της ως το κρίσιμο κριτήριο τοποθέτησης των ατόμων στην κοινωνική ιεραρχία στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι «η ελευθερία του επιλέγειν επιρεάζει επίσης τον τρόπο διαστρωμάτωσης της καταναλωτικής κοινωνίας και συνεπώς και το πλαίσιο εντός του οποίου τα μέλη της, οι καταναλωτές, εγγράφουν τις φιλοδοξίες της ζωής τους – ένα πλαίσιο που ορίζει την κατεύθυνση των προσπαθειών προς την αυτοβελτίωση και εμπεριέχει την εικόνα της “καλής ζωής”. Όσο αυξάνεται ο βαθμός ελευθερίας επιλογής και, πάνω απ’ όλα, ο αριθμός των ευκαιριών που έχει κανείς για να ασκεί ελεύθερα την επιλογή του, τόσο υψηλότερα είναι τοποθετημένος στην κοινωνική ιεραρχία, τόσο περισσότερο μπορεί να υπολογίζει σε ακόμα μεγαλύτερο δημόσιο σεβασμό και σε αύξηση της αυτοεκτίμησής του και τόσο πλησιάζει εγγύτερα προς το ιδεώδες. Φυσικά, ο πλούτος και το εισόδημα μετράνε επίσης. Χωρίς αυτά η δυνατότητα επιλογής είναι περιορισμένη ή αποκλείεται εντελώς. Ωστόσο, ο ρόλος του πλούτου και του εισοδήματος ως κεφαλαίου –δηλαδή χρήμα που σκοπός του είναι πρωτίστως να επιφέρει περισσότερο χρήμα– υποχωρεί σε ένα δεύτερο και κατώτερο επίπεδο, για να μην πούμε ότι εξαφανίζεται τελείως από το προσκήνιο και παύει να λειτουργεί ως κίνητρο. Η προεξάρχουσα σημασία του πλούτου και του εισοδήματος είναι η δυνατότητα που προσφέρει για επέκταση του εύρους της καταναλωτικής επιλογής».

²⁵ Για την εισήγηση μιας μετα-κανονιστικής κριτικής του (συναισθηματικού) καπιταλισμού και της σύστοιχης κουλτούρας και υποκειμενικότητας, βλ. Ilouz (2019b). Η θέση της Eva Ilouz για τον στόχο μιας μετα-κανονιστικής κριτικής (post-normative critique) συνίσταται στην εγκατάλειψη μιας κανονιστικής θέσης από την οποία εκκινούν οι ηθικές αποτιμήσεις και στη διαύγαση των ιστορικών διαδικασιών, της αλυσίδας των αιτιών, της δράσης των κοινωνικών θεσμών που συμβάλλουν στη συγκρότηση της υποκειμενικότητάς μας και του κοινωνικού μας κόσμου (των αντικειμένων, των συναισθημάτων). Αξιοποιώντας αυτή την προοπτική, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι στόχος μιας κριτικής-ερμηνευτικής ανάλυσης των καταναλωτικών πρακτικών

η οποία αμφισβητεί την οιονεί οντολογική σύνδεση της οικονομικής θέσης, της συνείδησης, της δράσης και του τρόπου ζωής– η σύνθετη, ρευστή και δυναμική κοινωνική πραγματικότητα. Η υιοθετούμενη εδώ επιστημολογική προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού και οι αντι-ουσιακρατικές και μετα-θετικιστικές παραδοχές που την ενημερώνουν μας οδηγούν σε μια ερευνητική μεθοδολογία της «από-τα-κάτω-προς-τα-πάνω έρευνας» (bottom-up inquiry) η οποία, όπως υποστηρίζει ο Mark Bevir, «σημαίνει ότι πρέπει να διερευνήσουμε τα νοήματα και τις θεωρίες μέσω των οποίων οι άνθρωποι κατασκευάζουν τον κόσμο τους».²⁶

και των σχημάτων κατανόησης και δικαιολόγησης αυτών δεν συνίσταται στην εξήγηση αυτών ούτε βάσει της κοινωνικής/ταξικής θέσης των υποκειμένων ούτε βάσει μιας (αλλοτριωμένης) συνείδησης, αλλά στην ανάδειξη των διαθέσιμων πολιτισμικών ρεπερτορίων, των θεσμικών λόγων, των οικονομικών, κοινωνικών, σχεσιακών, τεχνολογικών όρων της καθημερινής ζωής των ατόμων και των ερμηνευτικών πλαισιώσεων αυτών των όρων τόσο από τα ίδια τα υποκείμενα όσο και από τους λόγους που επιδιώκουν να νοηματοδοτήσουν πτυχές της καθημερινής εμπειρίας.

²⁶ Bevir (2007), σελ. 36.

Δ. ΡΕΠΕΡΤΟΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΥ

1. Η ΑΝΑΝΕΩΣΗ

Η καταναλωτική κουλτούρα μετασηματίζει τον ναρκισσιστικό καθρέφτη σε βιτρίνα, το γυαλί που αντανακλά μια εξιδανικευμένη εικόνα της γυναίκας (ή του άνδρα) που στέκεται μπροστά του, με τη μορφή του μοντέλου που θα μπορούσε να αγοράσει ή να γίνει. [...] Η βιτρίνα θρυμματίζει την ψευδαίσθηση ότι στη μοντέρνα κοινωνία υπάρχει μια γεμάτη νόημα διάκριση μεταξύ της ψευδαίσθησης και της πραγματικότητας, του γεγονότος και της φαντασίας, των ψευδών και των αυθεντικών εικόνων του εαυτού.

Rachel Bowlby¹

Οι ερμηνείες –τόσο με όρους κατανόησης, νοηματοδότησης και δικαιολόγησης όσο και επιτέλεσης– των πρακτικών προμήθειας (shopping) και των πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης μορφοποιούν ένα σύνολο εννοηματομένων πρακτικών, αισθήσεων και συναισθημάτων με κομβική αξία, όρο αναφοράς την ανανέωση. Με άλλα λόγια, η ανανέωση συνιστά βασική αρχή κάποιων πρακτικών προμήθειας και ιδιοποίησης και χρήσης και των ερμηνεύσεων αυτών των πρακτικών. Έχουμε, λοιπόν, να κάνουμε με ένα ρεπερτόριο της ανανέωσης. Ποιες μορφές προσλαμβάνει για τα υποκείμενα της έρευνας η ανανέωση και τι είναι αυτό που την προκαλεί;

¹ Bowlby (2010/1985), σελ. 32, 34.

Αυτό που προκαλεί και υποστηρίζει την ανανέωση φαίνεται να είναι ο συμβολισμός, η υλικότητα, η αίσθηση και η ιδέα του «καινούριου». Όπως θα αναδειχθεί στη συνέχεια, τα ποιοτικά γνωρίσματα του «καινούριου» είναι το «ασυνήθιστο» ή αλλιώς το «μη-ανιαρό», η «ηπιότητα» και η «βραχυβιότητα». Οι μορφές που προσλαμβάνει η ανανέωση για τα υποκείμενα είναι η *ανανέωση της εικόνας του εαυτού* (ως προς τους άλλους και ως προς τον εαυτό) και η *ανανέωση των δυνατοτήτων απόλαυσης*. Το «καινούριο» ως κινητήρια δύναμη της ανανέωσης συνδέεται με τις καταναλωτικές πρακτικές, καθώς αυτό είναι που ενημερώνει βασικές οργανωτικές λογικές των πρακτικών κατανάλωσης, όπως η επικοινωνιακή-τελετουργική λογική, η ηδονιστική λογική καθώς και η λογική της επιμέλειας του εαυτού.

Η ανανέωση της εικόνας του εαυτού

Με τις πρακτικές προμήθειας, ιδιοποίησης και χρήσης ενός «καινούριου» πράγματος, τα υποκείμενα προσανατολίζονται (προς) και επιτυγχάνουν την ανανέωση της εικόνας του εαυτού. Η ανανεωμένη εικόνα του εαυτού συνίσταται στην ανανέωση του «εκφραστικού» (ενδυματολογικού, τεχνολογικού) εξοπλισμού του υποκειμένου. Ο καινούριος «εκφραστικός εξοπλισμός», όμως, δεν αποτελεί μόνο ένα δραματουργικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται για την απόσπαση επιθυμητών αντιδράσεων (αναγνώριση, επιβεβαίωση, επιβράβευση) από τους άλλους,² μα συνάμα ένα μέσο επιμέλειας και διαμόρφωσης του εαυτού – του εαυτού ως καταναλωτή μέσω της ανανέωσης. Το καινούριο πράγμα, λοιπόν, το οποίο ανανεώνει την εικόνα του εαυτού, υποστηρίζει τόσο την *επικοινωνιακή-τελετουργική λογική* όσο και τη *λογική της επιμέλειας του εαυτού* που διέπει τις καταναλωτικές πρακτικές.

² Στο δραματουργικό του μοντέλο για την ανάλυση των καθημερινών διαντιδράσεων, ο Erving Goffman έχει εισηγηθεί τον όρο της «όψης» για να καταγράψει τον εκφραστικό εξοπλισμό «που εκούσια ή ασυναίσθητα χρησιμοποιείται από το άτομο κατά τη διάρκεια της παράστασής του». Η όψη απαρτίζεται από το «σκηνικό», ήτοι «τα σκηνογραφικά μέρη του εκφραστικού εξοπλισμού», και από την «προσωπική όψη». Η τελευταία συναποτελείται από τα σημεία ή τα ερεθίσματα, τα οποία «μας πληροφορούν σχετικά με την κοινωνική θέση και αναγνώριση του ερμηνευτή» («εμφάνιση») και με αυτά που «μας προειδοποιούν για τον αλληλεπιδραστικό ρόλο τον οποίο προσδοκά να παίξει ο ερμηνευτής στην επερχόμενη κατάσταση» («τρόπος») (2006, σελ. 78-80). Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση του δραματουργικού μοντέλου του Goffman, βλ. επίσης Ritzer (2003), σελ. 257-264.

Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνιακή χρήση των καινούριων πραγμάτων, σε περιστάσεις και χώρους καθημερινής τακτικής ή/και έκτακτης αλληλεπίδρασης (εργασιακός χώρος, φιλικές, κοινωνικές συναντήσεις, δημόσιες τελετές) που αποκτούν τελετουργικά χαρακτηριστικά, φαίνεται να αποβλέπει στην κοινωνική αναγνώριση, επιβεβαίωση και επιβράβευση του υποκειμένου ως ικανού να ανανεώνεται και να ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις (π.χ. ενδυματολογικές, τεχνολογικές) και στα νέα ρεύματα προτιμήσεων ή, αλλιώς, θα μπορούσαμε να πούμε, ως ενός μοντέρνου υποκειμένου:

Δ.: Ε, και στα ρούχα εντάξει τώρα έρχονται και παρέρχονται οι μόδες, οπότε αν θέλω να κάνω μια ανανέωση, καλό είναι να πάρω και κάτι που είναι έτσι πιο μέσα στη μόδα.

Σ.: Τι σημαίνει για σένα ανανέωση, πώς το βιώνεις αυτό, τι σημασία έχει για σένα;

Δ.: Ε, κοίτα, όπως σου είπα και χτες ψωνίζω σε περιόδους που νιώθω ότι είμαι καλά, οπότε έρχεται επιπρόσθετα αυτό να βελτιώσει τη διάθεση και την τάση προς ανανέωση, ας πούμε [σ.σ.: γελάει].

Σ.: Για πες μου λίγο αυτό, για αυτήν την ανανέωση που μου λες.

Δ.: Νιώθω ότι τα ψώνια μπορούν να σε βοηθήσουν σε αυτό, όπως η γυμναστική, όπως... γιατί φροντίζεις τον εαυτό σου στην ουσία, στο να 'σαι... να δείχνεις καλά, να δείχνεις και να είσαι καλά παράλληλα. Μια καλή εικόνα σίγουρα μετράει και στη δουλειά και έξω, όταν βγαίνεις με φίλους, με τη σχέση σου...

Σ.: Χμ, χμ... [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Δ.: ... ε, και φυσικά, εντάξει τώρα, αν έχεις, ας πούμε, ένα κινητό με πληκτρολόγιο και ασπρόμαυρο, δεν είσαι κατώτερος άνθρωπος, αλλά καλό είναι να 'σαι... ε, υπάρχουν κάποια... τώρα πώς να το πω... κάποιοι κοινωνικοί συμβιβασμοί ακόμα και σε αυτά, στα ρούχα που φοράμε, στα προϊόντα που καταναλώνουμε, είναι κάποιος κώδικας επικοινωνίας έμμεσα και μια ταυτότητα για την παρέα πάλι... και για τον κύκλο που είμαστε. Για την τεχνολογία ειδικά το θεωρώ πολύ σημαντικό, τουλάχιστον να ακολουθείς τις εξελίξεις, δεν λέω να τα υιοθετείς πρώτος...

Σ.: Ναι...

Δ.: ... αλλά, εντάξει, μην είσαι με τον χάρτη, ας πούμε· πλέον υπάρχουν τα Google maps και μπορείς να κάνεις εύκολα τη δουλειά σου.

Σ.: Γιατί το θεωρείς σημαντικό;

Δ.: Το να ακολουθείς την τεχνολογία;

Σ.: Ναι.

Δ.: Ε, γιατί μετά είσαι παρωχημένος με την έννοια ότι πλέον είναι ο τρόπος που ζούμε δεν... ε, δεν μένεις πίσω... και είναι πρόβλημα στην καθημερινότητά σου ενώ μπορείς να κάνεις τη δουλειά σου πολύ πιο εύκολα απλά με το να μπεις στη διαδικασία να δεις μια καινούρια εφαρμογή, μια καινούρια τεχνολογία· κάνεις τα πάντα μετά πιο αργά. Εντάξει, ίσως στο συγκεκριμένο παράδειγμα, χάνεται η ανθρώπινη επαφή γιατί εκεί που δεν θα είχες Google maps θα ρώταγες κάποιον, αλλά, εντάξει, καλό είναι να σου λέει κάποιος για Google maps και να ξέρεις πώς μπορείς να βοηθήσεις. Ή σε επίπεδο δουλειάς, ας πούμε, πράγματα τα οποία μπορείς να τα βρεις μόνος σου με την καινούρια τεχνολογία, δεν θα πας να ρωτήσεις τον συνάδελφο· εάν τα βρεις μόνος σου και τα ξέρεις, θα κάνει πολύ καλύτερη εντύπωση από το να ρωτάς συνέχεια.

Σ.: Ναι.

Δ.: Δείχνει ότι δεν εξελίσσεται, ότι δεν είσαι σε εγρήγορση...

Σ.: Ότι δεν είσαι;

Δ.: Σε εγρήγορση.

Σ.: Σε εγρήγορση.

Δ.: Ναι. Αυτάρκης και λοιπά. **(Δημήτρης)**

Εε, να παίρνω κάτι για μένα που με κάνει να αισθάνομαι ευχάριστα, να το διαφημίζω, αν θέλεις, να το πουλάω, γιατί το πουλάω όταν το φοράω πάνω μου, δεν το φοράω απλά, το πουλάω και να γυρνάνε, ας πούμε... Θέλω να με προσέχουνε, θέλω, μ' αρέσει να με προσέχουνε σε αυτό που φοράω και να λένε: «Ωραίο!». Μ' αρέσει, μ' αρέσει πολύ [...] Ε, μ' άρεσε τόσο πολύ αυτή η αγορά, τόσο πολύ, γιατί, όπως σου είπα, ήταν κάτι διαφορετικό, ήξερα ότι με το που το φορούσα θα έβγαινε στο μάτι και όντως δηλαδή, μόλις το βλέπανε: «Ουάου! Τέλειο, φοβερό» και τα λοιπά. Και φέτος εξακολουθούσε να είναι το αγαπημένο μου σύνολο και θα 'ναι και του χρόνου ενδεχομένως, αλλά θέλω να σου πω το φόρεσα και φέτος ακόμα περισσότερο μη σου πω, ε... γιατί, όπως σου είπα, το πήρα στην εκπνοή των εκπτώσεων, άρα σημαίνει τέλος Αυγούστου, δεν το πολυφόρεσα, το φόρεσα όσο μπορούσα και φέτος το φόρεσα ακόμα περισσότερο και εξακολουθεί να είναι το αγαπημένο μου, δηλαδή φαντάσου ότι ήταν τόσο το αγαπημένο μου που πήγα σε έναν γάμο, είχα δανειστεί ένα ρούχο από τη φίλη μου, δεν ένιωθα καλά με αυτό, πήγα, το έβγαλα και πήγα στο τραπέζι με το δικό μου το αγαπημένο outfit, ας πούμε, των 20 ευρώ και ήταν «ουάου! τι τέλειο σύνολο!» [σ.σ.: γελάει]. **(Μαρία)**

Η δημόσια παρουσίαση του καινούριου ενδύματος ή/και του καινούριου τεχνολογικού εξοπλισμού, καθώς και της απαιτούμενης γνώσης για τη χρήση αυτού, αποβλέπει στη δημιουργία της εντύπωσης προς τους άλλους ότι το υποκείμενο είναι ένα μοντέρνο υποκείμενο, ένας γνώστης και φορέας των στυλιστικών και τεχνολογικών αλλαγών. Το να είσαι μοντέρνος, καθόλη τη νεωτερική και την τρέχουσα υστερονεωτερική περίοδο, σημαίνει να είσαι ένα υποκείμενο δεκτικό και προσανατολισμένο στις αλλαγές. Στις μετα-παραδοσιακές καπιταλιστικές κοινωνίες, όπου οι αγκυροβολημένοι στην παράδοση κοινωνικοί προσδιορισμοί των υποκειμένων έχουν εκριζωθεί, ο χώρος από-τοπικοποιείται και ο χρόνος επιταχύνεται,³ τα υποκείμενα καλούνται –εκ των συνθηκών μα και εκ των προταγμάτων/οραμάτων– να αναμετρηθούν με ραγδαίες αλλαγές και να δρουν, να σκέφτονται και να αισθάνονται ως μοντέρνα υποκείμενα είτε ως υποκείμενα «ενίσχυσης» των αλλαγών (π.χ. φιλελευθερισμός), είτε εκτροπής, μεταστοιχειώσης και ριζοσπαστικοποίησης (π.χ. μαρξισμός, νιτσεισμός) των αλλαγών είτε ως υποκείμενα ακραίας επίτασης –σε βαθμό από-ανθρωποποίησης– (π.χ. τεχνοφетиχιστικός φουτουρισμός) των αλλαγών και των συνθηκών κοινωνικής ύπαρξης.⁴ Στη νεωτερική συνθήκη, οι πολυεπίπεδες αλλαγές κυφορούσαν αβεβαιότητα μα και ελπίδα, έτσι ώστε, όπως παρατηρεί ο Zygmunt Bauman, η αβεβαιότητα να «λάβει την ονομασία του νέου, ή του καλύτερου ή της πρόοδου».⁵ Στην υστερονεωτερική (ή για κάποιους μεταμοντέρνα) συνθήκη, όπου οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου συμπιέζονται,⁶ το καταναλωτιστικό ήθος φαίνεται να είναι διάχυτο και εμπεδωμένο –με σαφείς διαφοροποιήσεις στα διαφορετικά κοινωνικο-πολιτισμικά συμφραζόμενα– και οι σταθερές που επέτρεπαν προηγουμένως τον σχεδιασμό και τον αγώνα επίτευξης μακροπρόθεσμων στόχων στη βιογραφία των υποκειμένων να υπονομεύονται. Το να είσαι

³ Βλ. Giddens (2001), σελ. 33-37.

⁴ Βλ. Berman (1988). Το εμβληματικό έργο του Marshal Berman, *All that is solid melts into air*, προσφέρει μια μελέτη της διαλεκτικής σχέσης μεταξύ του «εκμοντερνισμού» (ιστορικές διαδικασίες) και του «μοντερνισμού» (οράματα και ιδέες), με απώτερο στόχο να ανακτήσουμε, όπως υποστηρίζει ο ίδιος, μέσα από την ανάκληση των μοντερνισμών του 19ου αιώνα, «το κουράγιο και το θάρρος να δημιουργήσουμε τους μοντερνισμούς του 21ου αιώνα» (σελ. 36), καθώς κατά τον 20ό αιώνα, και ιδίως μετά τη δεκαετία του 1970, κατά τον Berman, απωλέσθηκε η διαλεκτική προσέγγιση πολλών διανοητών που αναγνώριζαν εν τέλει αυτό που διατύπωσε ο Karl Marx για τον νεωτερικό κόσμο, δηλαδή ότι πρόκειται για έναν κόσμο «όπου τα πάντα κυφορούν το αντίθετό τους», «ελπίζοντας –συχνά ενάντια στην ελπίδα– ότι οι νεωτερότητες του αύριο και η μέρα μετά το αύριο θα θεραπεύσουν τις πληγές που συνέτριψαν τους μοντέρνους άνδρες και γυναίκες του σήμερα» (σελ. 23).

⁵ Bauman (2002), σελ. 144.

⁶ Βλ. Harvey (2007), σελ. 341-403.

μοντέρνος σημαίνει να κινείσαι διαρκώς σε έναν κόσμο ρευστό,⁷ να γίνεσαι –για κάποιους εξ ανάγκης (πλάνητες) και για άλλους εξ επιθυμίας (τουρίστες)–⁸ ένας παίκτης «σε ένα παιχνίδι που οι κανόνες του τίθενται ξανά και ξανά, που αλλάζουν συνεχώς κατά τη διάρκειά του», να αναπτύσσεις την «τέχνη του να παίζεις καλά» και την «ικανότητα του να κερδίζεις όσο περισσότερα μπορείς από τα χαρτιά που έχεις στα χέρια σου».⁹ Αυτή η ικανότητα των αλλαγών δεν νοείται εδώ ως προϊόν μιας συνειδητής, αναστοχαστικής δραστηριότητας του ατόμου στην προοπτική της διαμόρφωσης των βιοτικών στυλ (lifestyles), των στρατηγικών δράσης και των ατομικών ταυτοτήτων, όπως τείνουν να υποστηρίζουν οι υπέρμαχοι της θέσης περί ατομικοποίησης (βλ. Giddens και Beck),¹⁰

⁷ Προκειμένου να διαυγάσει κρίσιμες διαστάσεις της κοινωνικής και ψυχικής κατάστασης των υποκειμένων στην προνεωτερική, τη νεωτερική και υστερονεωτερική κοινωνία, ο Zygmunt Bauman (2002) χρησιμοποιεί το ακόλουθο σχήμα μετάβασης: προσδιορισμοί-ταυτότητα-ταυτίσεις/αποφυγή ταυτότητας. Όπως λέει χαρακτηριστικά, «γεννιάμαστε με τους προσδιορισμούς· φτιάχνουμε τις ταυτότητες. Οι προσδιορισμοί μάς λένε ποιο είμαστε, ενώ οι ταυτότητες μας δελεάζουν να γίνουμε αυτό που δεν είμαστε ακόμη» (σελ. 144). Και συνεχίζει: «Άπαξ και αποδιαρθρωθεί και πάψει να είναι άνυσμα, πάψει να είναι βέλος με αιχμή ή ροή με κατεύθυνση, ο χρόνος δεν δομεί πια το χώρο. Δεν υπάρχει πια “προς τα εμπρός” και “προς τα πίσω”· δεν μετράει πλέον παρά μονάχα η ικανότητα να κινείσαι και να μην στέκεσαι ασάλευτος. [...] Κι έτσι το πρόβλημα δεν είναι πλέον πώς να ανακαλύψεις, να επινοήσεις, να δομήσεις, να συνθέσεις (ή ακόμη και να αγοράσεις) μια ταυτότητα, αλλά πώς να την εμποδίσεις να είναι πολύ σφιχτοδεμένη – και πώς να μην κολλήσει υπερβολικά γρήγορα στο πετσί σου. Η καλοραμμένη και ανθεκτική ταυτότητα δεν αποτελεί πια προσόν· όλο και πιο πολύ, όλο και πιο γρήγορα, γίνεται εμπόδιο, άχθος. Το επίκεντρο της στρατηγικής στη μετανεωτερική, μεταμοντέρνα ζωή δεν είναι η συγκρότηση μιας ταυτότητας αλλά η αποφυγή της – η αποφυγή κάθε προσήλωσης» (σελ. 172).

⁸ Για το μεταφορικό σχήμα *τουρίστας-πλάνης*, το οποίο έχει εισηγηθεί ο Bauman για να μελετήσει διαφορετικές στρατηγικές ζωής και δράσης που συνδέονται άμεσα με τον κεντρικό κοινωνικό διαχωρισμό της μετανεωτερικής κοινωνίας, δηλαδή τον διαφορετικό βαθμό και τον διαφορετικό λόγο (επιθυμία ή ανάγκη) της κινητικότητας των ατόμων, βλ. Bauman (1996), Bauman (2004), σελ. 111-143.

⁹ Bauman (2002), σελ. 169. Επίσης, σχετικά με τη σκέψη του Zygmunt Bauman για τη νεωτερικότητα και τη μετανεωτερικότητα, βλ. Δεμερτζής και Περεζούς (2009).

¹⁰ Η διαφοροποίησή μας από τη θέση της ατομικοποίησης προφανώς δεν αφορά τον καταλογισμό σε αυτή τη θέση φιλελεύθερων παραδοχών περί ενός ελεύθερου, έλλογου δρώντος, καθώς αναγνωρίζονται οι διαμορφωτικές επιρροές της κοινωνικοοικονομικής, της εργασιακής θέσης, των βιοτικών ευκαιριών (life chances), των πέσεων του κοινωνικού κύκλου, των μιντιακά προωθούμενων επιλογών τρόπων ζωής και της ανοικτότητας και του πλουραλισμού των επιλογών δράσης – λόγω και της σχετικιστικής υπονόμησης της αυθεντικά ή/και ορθολογικά τεκμηριωμένης γνώσης. Η ένστασή μας, λοιπόν, έγκειται στο ότι η θέση της ατομικοποίησης ή, κατά Giddens, της αναστοχαστικής διαμόρφωσης της ταυτότητας του εαυτού τείνει να προσεγγίζει τις καταναλωτικές επιλογές και πρακτικές ως μέρος ενός οργανωμένου σχεδίου διαμόρφωσης των βιοτικών υφών (lifestyles) και της ταυτότητας των ατόμων στο πλαίσιο ενός σύνθετου, κερματισμένου κοινωνικού κόσμου, έτσι ώστε να διασφαλίζεται μια αίσθηση οντολογικής ασφάλειας (σχετικά με το επιχείρημα του Giddens, βλ. Giddens, 1991, σελ. 80-88).

αλλά γίνεται κατανοητή ως ένας πολιτισμικά διαθέσιμος και εμπεδωμένος τρόπος κατανόησης του εαυτού και του κοινωνικού κόσμου και τρόπος δράσης μέσα σε αυτόν. Η ανανέωση του εαυτού μέσω της κατανάλωσης είναι συστατικό στοιχείο ενός πολιτισμικού ρεπερτορίου, το οποίο έχει διαμορφωθεί και συνεχίζει να διαμορφώνεται από διαφορετικούς θεσμικούς λόγους –με τον διαφημιστικό λόγο να διατηρεί εξέχουσα θέση¹¹ στη νεωτερική και στην υστερονεωτερική συνθήκη, οι οποίες χαρακτηρίζονται από μια «μαζική κρίση ταυτότητας» και από ένα κεντρικό διακύβευμα της συγκρότησης του εαυτού ως ενός «επιλογέα».¹²

Συνάμα αυτή η ροπή προς την ικανότητα αλλαγών και ανανεώσεων, η οποία στο πλαίσιο της υστερονεωτερικής καπιταλιστικής, καταναλωτικής κοινωνίας μετεγγράφεται εν πολλοίς σε ικανότητα αλλαγών και ανανεώσεων του εαυτού διά της κατανάλωσης, διαμορφώνεται λόγω της διασταύρωσής της με δύο ακόμα ροπές της σύγχρονης υποκειμενικότητας που έχουν αναδειχθεί από κοινωνικούς διανοητές. Οι δύο αυτές ροπές, κατά τον Don Slater, χαρακτηρίζουν τον εαυτό στην καταναλωτική κοινωνία. Η μία είναι αυτή την οποία έχει αναδείξει ο David Riesman, η ροπή του εαυτού προς τους άλλους ως πηγή κοινωνικής αναγνώρι-

¹¹ Ο Βασίλης Βαμβακάς (2021), εξετάζοντας τις θεματικές πλαισιώσεις των ελληνικών έντυπων διαφημίσεων κατά την περίοδο 1945-2015, παρατηρεί μεταξύ άλλων ότι «η διασκέδαση ως διαφημιζόμενο θεματικό πλαίσιο συναντάται πιο συχνά από το 1970 και ύστερα, διανθίζεται συστηματικά από τον χιουμοριστικό κώδικα που καθιστά το νόημα της διαφήμισης αμφίσημο αλλά και ανοιχτό σε πολλαπλές εμπειρίες. Το ζητούμενο της διασκέδασης, έτσι όπως προβάλλεται στην ελληνική έντυπη διαφήμιση, συχνά παραπέμπει σε υπερρεαλιστικές καταναλωτικές εμπειρίες, σε μια ανοιχτή, αν και μεταφορική, πρόσκληση των καταναλωτών σε αλλαγή των κοινωνικών τους ρόλων και σε αναζήτηση ενός πιο περιπετειώδους, πιο ευχάριστου και λιγότερου δεδομένου εαυτού» (σελ. 31). Οι θεματικές της διασκέδασης και της απόλαυσης, ήδη παρούσες από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες στον ελληνικό τύπο, φαίνεται ότι από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 υπάγονται σε μοτίβα περισσότερο φαντασμαγορικά, θεαματικά και συναισθηματικά, σηματοδοτώντας την εγκατάλειψη του διαφημιστικού ρεαλισμού, όπως επισημαίνει ο Βαμβακάς. Έτσι, «ο ελεύθερος χρόνος και οι πρακτικές που μπορεί κάποιος να αναπτύξει σε αυτόν, καθιστούν εφικτή την αναζήτηση ενός άλλου εαυτού, μιας πιο ρευστής και άγνωστης πλευράς των πραγμάτων. Έμφυλες, ταξικές ή άλλες ευκρινείς ταυτότητες χάνουν την πρωτοκαθεδρία τους μπροστά σε μάλλον εικονικές περιπλανήσεις του εαυτού σε νέα (μετανεωτερικά) μονοπάτια ατομικού ή συλλογικού προσδιορισμού» (σελ. 26). Επίσης, σχετικά με τον ρόλο του διαφημιστικού λόγου ως προς τη διαμόρφωση και εμπέδωση ενός πολιτισμικού ρεπερτορίου της ανανέωσης του εαυτού, που μας ενδιαφέρει εδώ, αξίζει να λάβουμε υπόψη την παρατήρηση του Βαμβακά ότι αν και οι θεματικές που αφορούν την ομορφιά και το στυλ αρχίζουν να περιορίζονται ποσοτικά από τη δεκαετία του 1970 στον τύπο, εντούτοις αυτές οι θεματικές πρέπει να αυξάνουν την παρουσία τους στον περιοδικό τύπο και στην τηλεοπτική διαφήμιση που γνωρίζουν εκρηκτική αύξηση από τη δεκαετία του 1980 και 1990 αντίστοιχα.

¹² Slater (1997), σελ. 84-85.

σης και έγκρισης,¹³ και η έτερη είναι η ροπή προς την εμμονική επιμέλεια του εαυτού.¹⁴ Η τελευταία ροπή έχει καταλογισθεί από κοινωνικούς διανοητές όπως, μεταξύ άλλων, ο Christopher Lasch, ο Richard Sennett¹⁵ και ο Gilles Lipovetsky, ως (νέο-)ναρκισσισμός και χαρακτηρίζεται από την τάση της «προσωποποίησης», της απορρόφησης στον εαυτό, της εμμονικής ενασχόλησης με την εικόνα, τη σωματικότητα, την ενδότερη ψυχική αναδιάταξη και ενδυνάμωση του εαυτού εις βάρος του ενδιαφέροντος για τα κοινά, της πολιτικοποίησης, της αίσθησης

¹³ Για τους «ιδεατούς τύπους» κοινωνικού χαρακτήρα (παραδοσιοστρεφής, ενδοστρεφής και ετεροστρεφής) που εισηγείται ο Riesman, βλ. Ρήσμαν (2001). Ο Riesman αναγνωρίζει ότι πρόκειται για ιδεατούς τύπους και, ως εκ τούτου, δεν έχουν ένα καθαρά οριοθετήσιμο και ακριβές εμπειρικό αντίστοιχο, αλλά μας επιτρέπουν να αναδείξουμε βασικά χαρακτηριστικά των χαρακτηρισμοδών που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένους ιστορικούς σχηματισμούς και συνιστούν τρόπους κοινωνικής συμμόρφωσης. Αν και η σκέψη του ακολουθεί μια δομολεειτουργιστική προοπτική, είναι ενδιαφέρουσα για τη δική μας περίπτωση μελέτης η παρατήρηση που κάνει ο Riesman ότι στην «παλαιά» μεσαία αμερικάνικη τάξη (τραπεζίτες, μικροεπιχειρηματίες, έμποροι, μηχανικοί κ.ά.) εντοπίζει τον ενδοστρεφή κοινωνικό χαρακτήρα, ενώ στην «καινούρια» μεσαία τάξη (γραφειοκράτες, έμμισθοι υπάλληλοι μεγάλων επιχειρήσεων) τον ετεροστρεφή χαρακτηρολογικό τύπο (σελ. 25).

¹⁴ Κατά τον Slater (1997, σελ. 91-92), «ο ετεροστρεφής εαυτός της μετα-παραδοσιακής κοινωνίας, ο οποίος εξαρτάται επί μονίμου βάσεως από την καλή γνώμη του οποιουδήποτε άλλου, είναι την ίδια στιγμή εγωκεντρικός. [...] Ο καταναλωτισμός είναι κεντρικός ως προς αυτόν τον εγωκεντρισμό. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο ότι όχι μόνο έχουμε να επιλέξουμε έναν εαυτό, αλλά (όπως και η γραμμή του επιχειρήματος του Foucault υποδεικνύει) πρέπει να συγκροτηθούμε ως ένας εαυτός που επιλέγει, ως ένας καταναλωτής. Μια συνέπεια αυτού είναι ότι θεωρούμαστε προσωπικά υπεύθυνοι για κάθε πτυχή του εαυτού μας: θα πρέπει διαρκώς να επιλέγουμε να κάνουμε κάτι για την εμφάνιση, την υγεία, τους τρόπους μας. Την ίδια στιγμή, καθετί που κάνουμε έχει επιπτώσεις στον εαυτό, επιπτώσεις που εμμονικά επιτηρούμε: τι το φοράμε, το τι τρώμε, το πώς φαινόμαστε, όλα διαβάζονται ως αντανάκλασεις του εαυτού. Ως εκ τούτου, όλες οι πτυχές της ύπαρξής μας επιτηρούνται και ελέγχονται εξονυχιστικά ως αντικείμενα εργαλειακού υπολογισμού στην προοπτική της δημιουργίας του εαυτού, και ο ίδιος ο εαυτός είναι τόσο ένα πράγμα που κάποιος πρέπει να παράξει όσο και το πρόσωπο που είναι. Και οι καταναλωτικές βιομηχανίες διαθέτουν τα πράγματα που κάποιος μπορεί να αγοράσει προκειμένου να αντιμετωπίσει όλα αυτά τα τεχνικά προβλήματα σχετικά με την παραγωγή του εαυτού μας. Επίσης, η διαφήμιση και τα μίντια προσφέρουν συστηματικά φιλόδοξες αφηγήσεις του εαυτού –εικόνες βιοτικών υφών, αγαθών, συμβουλές– με τις οποίες ο θεατής μπορεί να ταυτιστεί. Το πιο κρίσιμο, όπως και οι τεχνολογίες της ηθικής κατά Foucault, προσφέρουν την ίδια την ιδέα του εαυτού ως μιας αφηγηματικής μορφής, ως κάτι που μέλλει να συγκροτηθεί μέσω της ατομικής επιλογής και προσπάθειας».

¹⁵ Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση των επιχειρημάτων του Sennett και του Lasch για τον ναρκισσισμό, καθώς και των κριτικών θέσεων του Giddens έναντι των επιχειρημάτων αυτών, βλ. Giddens (1991), σελ. 169-180. Το αναλυτικό πρίσμα του Giddens, μέσα από το οποίο ασκεί κριτική σε κάποιες όψεις των επιχειρημάτων του Sennett και του Lasch, είναι η δυνατότητα ενεργούς δράσης από την πλευρά του υποκειμένου και το «αναστοχαστικό σχέδιο» διαμόρφωσης της ατομικής ταυτότητας.

της ιστορικής συνέχειας και της ιστορικής συνείδησης, των κοινωνικών και ηθικών αξιών, του νοήματος, της αντίληψης του τραγικού, της δυνατότητας συσχέτισης με τους άλλους, ακόμη της εξάρτησης-επιρροής από τον (αυτόνομο) Άλλο.¹⁶ Ο Lipovetsky ακολουθώντας την τυπολογία του Riesman για τη διαδοχή των ειδών «κοινωνικού χαρακτήρα» στον καπιταλιστικό πολιτισμό (από το ενδοστρεφές στο ετεροστρεφές άτομο) φαίνεται να αναγγέλλει εν έτη 1983 το πέρασμα στη νέο-ναρκισιστική κουλτούρα και στο ναρκισιστικό άτομο που της αντιστοιχεί.¹⁷ Αν και λαμβάνουμε υπόψη τις διαφορές των εθνικών πολιτισμικών ρεπερτορίων και των κοινωνικών/οικονομικών/πολιτικών συμφραζομένων, μπορούμε να διατηρήσουμε μια επιφυλακτική στάση όσον αφορά τη διάγνωση του Lipovetsky, καθώς η πλέον οξυδερκής του ανάλυση μάλλον έχει τον χαρακτήρα μιας προκλητικής και προειδοποιητικής διάγνωσης των πολιτισμικών τάσεων με τη μορφή όμως διαγνωστικών διατυπώσεων για τις τελικές εκβάσεις αυτών των τάσεων. Έχουμε να κάνουμε, μάλλον, με μια διανοητική στρατηγική προφητικής προειδοποίησης για τις ανησυχητικές εξελίξεις στο πλαίσιο τουλάχιστον του δυτικού πολιτισμού, στρατηγική παρόμοια με αυτήν του Jean Baudrillard και του Paul Virilio.¹⁸ Ούτως ή άλλως, η παρατήρηση του Slater για συνύπαρξη των δύο τάσεων (ετεροστρέφεια και εγωκεντρισμός) μας είναι χρήσιμη και αναλυτικά πρόσφορη για τη δική μας περίπτωση μελέτης. Και αυτό γιατί, όπως αναδεικνύεται από τον λόγο των υποκειμένων, οι καταναλωτικές τους πρακτικές διέπονται τόσο από την επικοινωνιακή-τελετουργική λογική, η οποία δεν αποσκοπεί κυρίως στη διασφάλιση της θέσης του ατόμου σε έναν

¹⁶ Βλ. Λας (2008), Λιποβετσκί (2003), σελ. 45-68, Σένετ (1999), σελ. 407-423.

¹⁷ Ο Lipovetsky επιχειρηματολογεί για αυτή τη μετάβαση στο ναρκισιστικό άτομο, υποστηρίζοντας ότι «ξεκαθαρίζοντας τις “ενδο-στρεφείς” ακαμψίες που είναι ασυμβίβαστες με τα “κυμαινόμενα” συστήματα, ο ναρκισισμός εργάζεται για τη διάλυση της “ετερο-στρέφειάς” του, που κατά τον Ρήσμαν, θα ήταν η πλούσια προσωπικότητα του μέλλοντος, αλλά σύντομα αποκαλύφθηκε πως ήταν μόνο μια έσχατη μαζική προσωπικότητα, που αντιστοιχεί στο αρχικό στάδιο των καταναλωτικών συστημάτων και ενδιάμεση ανάμεσα στο πειθαρχικό-αποφασιστικό άτομο (ενδοστρεφές) και το ναρκισιστικό άτομο. Όταν η λογική της προσωποποίησης αναδιοργανώνει στο σύνολό τους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, η ετεροστρέφεια, με την ανάγκη της για επιδοκιμασία από τον Άλλο, τη συμπεριφορά της προσανατολιζόμενη από τον Άλλο, δίνει τη θέση της στον ναρκισισμό, σε μια απορρόφηση στον εαυτό που περιορίζει την εξάρτηση του Εγώ από τους άλλους» (Λιποβετσκί, 2003, σελ. 52).

¹⁸ Η επιγραφή του Baudrillard στο έργο του *Η διαφάνεια του κακού: Δοκίμιο πάνω στα ακραία φαινόμενα* (1996) είναι ενδεικτική αυτής της διαγνωστικής διανοητικής στρατηγικής, η οποία βέβαια στον Baudrillard είναι πιο ακραία σε σχέση με αυτήν του Lipovetsky. Η επιγραφή είναι η εξής: «Αφού ο κόσμος παίρνει έναν παραληρηματικό δρόμο, εμείς πρέπει να υιοθετήσουμε μια παραληρηματική οπτική. Καλύτερα να χαθείς από τα άκρα παρά από τις ακρότητες».

ανταγωνισμό κύρους αλλά στην κοινωνική αναγνώριση και έγκριση, όσο και από τη λογική της μέριμνας για τον εαυτό, και εν προκειμένω της αναζωογόνησης, της ανανέωσής του. Το ακόλουθο απόσπασμα από τη συνέντευξη με την Τζένη καταγράφει με εξαιρετική καθαρότητα τη συνύπαρξη αυτών των δύο ροπών:

Ξέρω γω, αυτά που έχεις ήδη κάπως τα βαριέσαι μετά από κάποιο διάστημα [σ.σ: σαν να διερωτάται] ή και θε... τώρα έτσι που με ρωτάς, νομίζω ότι το να πάρεις κάτι καινούριο, ε..., μάλλον έχει να κάνει και με το ότι θα τραβήξει την προσοχή, δεν ξέρω... Σκέφτομαι ότι θα τραβήξω την προσοχή, να το προσωποποιήσω, ότι μπορεί, ρε παιδί μου, να φορέσω κάτι καινούριο που θα μου πηγαίνει, να νιώθω καλά μέσα σε αυτό και κάπως να μου πουν «α, τι ωραία που είσαι!» ή «τι ωραίο είναι αυτό που φοράς!»... Κάπως δηλαδή να πάρω και μία αναγνώριση, επιβράβευση από κάποιον, ας πούμε, γι' αυτό. Ε, αυτό είναι το κομμάτι του καινούριου κιόλας, γιατί μπορεί να έχεις εξίσου και ωραία παλιά ρούχα ή οτιδήποτε και να τα φοράς, αλλά επειδή οι άλλοι τα έχουν συνηθίσει και εσύ τα έχεις συνηθίσει και κανένας δεν δίνει σημασία σε αυτά [σ.σ.: γελάει]. Ε, ένας τρόπος κάπως και μιας προσωπικής ανανέωσης.

Υπό μια τέτοια οπτική, μπορεί να κατανοηθεί και η διαδικασία και η κατανόηση/ερμηνεία εκ μέρους των υποκειμένων της προσωπικής ανανέωσης μέσω της κοινωνικής αναγνώρισης και επιβράβευσης της ανανεωμένης εικόνας τους. Το καθρέφτισμα του υποκειμένου στα μάτια τα δικά του αλλά και των άλλων αντικειμενοποιεί την παρουσία του ατόμου και έτσι μπορεί να αντικρίσει την ανανεωμένη εικόνα του εαυτού του/της. Στον λόγο του Παναγιώτη και της Ελένης καταγράφεται με καθαρότητα αυτή η διαδικασία, ακόμη και ασυναίσθητης, επιβεβαίωσης της ανανέωσης της εικόνας του εαυτού μέσω της κοινωνικής αναγνώρισης και έγκρισης:

Ε, νιώθεις, ε... αυτό δηλαδή όταν φτιάχνεις μια καινούρια εικόνα στον εαυτό σου, γιατί φοράς κάτι άλλο, βλέπεις κάτι άλλο όταν κοιτάς τον καθρέφτη και νιώθεις και εσύ φρέσκος και σε ανανεώνει, αυτό σου δίνει μια... έναν ενθουσιασμό, ένα... θες... και όλο αυτό θες να το μοιραστείς κιόλας, θες να βγεις έξω να το φορέσεις, να το δουν και άλλοι άνθρωποι, να δουν την ανανέωσή σου. Ε, δηλαδή και όλα αυτά που σου λέω δεν είναι ότι τα σκέφτεσαι εκείνη την ώρα, πιστεύω ασυναίσθητα σου συμβαίνουνε. **(Παναγιώτης)**

Έβγαينا για ψώνια, γιατί τα ψώνια μου χαρίζανε μια χαρά, το να βάλω κάτι καινούριο ή να βάλω ένα ωραίο ρούχο ή ένα ωραίο φόρεμα ή ένα ωραίο

κοστούμι και να αισθανθώ, να κοιταχτώ στον καθρέφτη και να αισθανθώ εκείνη την ώρα ότι είμαι ωραία, μου δημιουργεί μία ευδαιμονία όπως και μία πολύ... ε, μια αισιοδοξία για καλύτερες μέρες που θα 'ρθουνε, έτσι; Γιατί αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου, οπότε βλέπω και πιο θετικά το μέλλον. Ε, ή αισθάνομαι, για παράδειγμα, ότι νιώθω μια χαρά γιατί θα... χώρισα μεν, αλλά είμαι ωραία και θα βγω το βράδυ να πάω στο μπαρ να πιω και θα βάλω και το καινούριο μου το ρούχο και θα είμαι σούπερ σέξι και θα κερδίσω, ας πούμε, τα βλέμματα των ανδρών και αυτό είναι μια πολύ μεγάλη ικανοποίηση για μια γυναίκα, έτσι; Το οποίο είναι πολύ σημαντικό. **(Ελένη)**

Η δραματουργική αυτή επιτέλεση της ικανότητας του υποκειμένου για αλλαγή και ανανέωση και της ετοιμότητάς του να συμβαδίζει με τη μόδα –ή ακόμη και να προηγείται αυτής– δεν μπορεί απλώς να κατανοηθεί ως μια «προσκηνιακή» ερμηνεία του κοινωνικού-δημόσιου εαυτού. Μια τέτοια προσέγγιση, εμπνεόμενη από το κοινωνιολογικό παράδειγμα της συμβολικής διαντίδρασης και μετερχόμενη αναλυτικών εργαλείων, όπως ο κοινωνικός (εμέ) και ο εσώτερος-αυθεντικός εαυτός (εγώ), η «προσκηνιακή» και «παρασκηνιακή» δράση θα απέκρυπτε την πραγματική επιθυμία των υποκειμένων να είναι μοντέρνοι, έτοιμοι και ικανοί για ανανέωση και αλλαγές, και να νιώσουν ως τέτοιοι διά της κοινωνικής αναγνώρισης και επιβράβευσης αυτής της ικανότητάς τους. Με άλλα λόγια, η ανανέωση της εικόνας του εαυτού δεν είναι απλώς ένα παιχνίδι (ψευδών ή/και χειριστικών) εντυπώσεων, αλλά ένα διακύβευμα το οποίο παίζεται και κρίνεται στους αντικατοπτρισμούς του εαυτού στην εμπορική βιτρίνα, στον οικιακό καθρέφτη και αναμφίβολα και στα μάτια των «συγκεκριμένων/σημαντικών» και «γενικευμένων άλλων». Η ταύτιση της προσέγγισης αυτής με την ιδέα του «κατοπτρικού εαυτού» του Charles Horton Cooley είναι παραπλανητική και για αυτό η διαφοροποίηση ως προς αυτήν πρέπει να διευκρινιστεί προτού προχωρήσουμε.

Αναμφίβολα, η ανανεωνόμενη εικόνα του εαυτού αποτελεί αντικείμενο σκέψης και αποτίμησης στη βάση των φαντασιακά προβαλλόμενων από το υποκείμενο κρίσεων των άλλων, εντούτοις η επιθυμία της προσωπικής ανανέωσης φαίνεται να είναι αυτή που κινητοποιεί τα υποκείμενα. Η επιθυμία αυτή δεν μπορεί να κατανοηθεί απλώς ως ένα στοιχείο του κοινού ορισμού μιας κατάστασης κοινωνικής αλληλεπίδρασης ή/και ως μια επιτακτική προσδοκία, στην οποία καλείται να ανταποκριθεί ο εαυτός. Για να αντιστρέψουμε κατά κάποιον τρόπο το σχήμα του Goffman, δεν είναι η επιθυμία για προσωπική ανανέωση το

προϊόν της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αλλά το αίτιό της.¹⁹ Με αυτό θέλουμε να πούμε ότι δεν είναι η ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση αυτή που γεννά την επιθυμία για προσωπική ανανέωση, αλλά η κοινωνική αναγνώριση επικυρώνει την επιθυμία για προσωπική ανανέωση ως πολιτισμικά έγκυρη ροπή και ο τόπος γέννησης της επιθυμίας αυτής θα πρέπει να αναζητηθεί στο πεδίο λόγου που αφορά τη σύγχρονη (καταναλωτική) υποκειμενικότητα. Με άλλα λόγια, η γέννηση της επιθυμίας υπερβαίνει τη σφαίρα της διυποκειμενικότητας²⁰ και των συμβολικών διαντιδράσεων των υποκειμένων στις περιστάσεις της καθημερινής τους ζωής. Η εστίαση της προσέγγισης της συμβολικής διαντίδρασης στο μικροσκοπικό επίπεδο, η άρνησή της να ασχοληθεί με τις δομές μεγάλης κλίμακας, η επικέντρωση στις συνειδητές, νοητικές διεργασίες, με τις οποίες ο εαυτός κατεργάζεται το νόημα και τις ιδέες για τον ίδιο του τον εαυτό (αυτό-εικόνα), για τους άλλους και για τις περιστάσεις αλληλεπίδρασης, καθώς και η –κληρονομημένη από τον George Herbert Mead– διάκριση μεταξύ του αυθεντικού εαυτού (εγώ) και του κοινωνικοποιημένου εαυτού (εμέ)²¹ θεωρούμε

¹⁹ Βλ. Goffman (2006), σελ. 310-312. Ο Goffman, ενώ αναγνωρίζει ότι το άτομο ως ερμηνευτής διαθέτει κάποια ψυχοβιολογικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, εντούτοις φαίνεται ότι ανάγει τα χαρακτηριστικά αυτά στα αποτελέσματα της προσκηνιακής δράσης, ήτοι στη δράση του εαυτού-ως-χαρακτήρα. Ο εαυτός-ως-χαρακτήρας «είναι προϊόν της σκηνης που εκτυλίσσεται και όχι το αίτιό της. [...] δεν είναι κάτι το οργανικό, που βρίσκεται σε συγκεκριμένο τόπο και που το θεμελιακό του πεπρωμένο είναι να γεννιέται, να ωριμάζει και να πεθαίνει» πρόκειται για ένα δραματικό αποτέλεσμα που αναδύεται διάχυτα από την παρουσιαζόμενη σκηνή, και το καίριο ζήτημα, το βασικό μέλημα, είναι αν θα θεωρηθεί αξιόπιστο ή αναξιόπιστο».

²⁰ Μια ενδιαφέρουσα κριτική της διυποκειμενικότητας από την πλευρά του κοινωνικού κονστρουξιονισμού μας προσφέρει ο Κορνήλιος Καστοριάδης. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ο Καστοριάδης (1992, σελ. 75) ότι «οι φιλόσοφοι δεν ξέρουν (μάλλον, κάτι χειρότερο, δεν θέλουν να ξέρουν) τι είναι το κοινωνικό. Ο όρος “διυποκειμενικό” χρησιμοποιείται συστηματικά για να εκκενωθεί το πραγματικό ζήτημα της κοινωνίας (τόσο το θεωρητικό, όσο και το πρακτικό) και ως προσωπίο στην αδυναμία τους να το σκεφτούν. Ο όρος “διυποκειμενικότητα” εκφράζει τη συνεχιζόμενη υποδούλωσή τους και την απελπισμένη απόπειρα (ήδη στον Χούσερλ) να βγουν από τον σολιψιστικό κλοιό, στον οποίο οδηγεί η εγωλογική φιλοσοφία, απόπειρα που άλλωστε αποτυχαίνει, εφόσον ο “άλλος”, από αυτήν την οπτική γωνία, παραμένει ένα ακατανόητο μυστήριο. Όμως, το κοινωνικό είναι τελείως άλλο πράγμα από “πολλά, πολλά, πολλά υποκείμενα” – και είναι τελείως άλλο πράγμα από “πολλές, πολλές, πολλές διυποκειμενικότητες”. Μόνο μέσα και χάρη στο κοινωνικό ένα “υποκείμενο” και μια “διυποκειμενικότητα” είναι δυνατές (έστω και “υπερβασιακά”!). Το κοινωνικό είναι ανώνυμο συλλογικό πάντοτε ήδη θεσμισμένο, εντός και διά του οποίου μπορούν να εμφανιστούν “υποκείμενα” που τα ξεπερνά απεριόριστα (τα “υποκείμενα” είναι αντικαταστατά και διαδέχονται το ένα το άλλο) και περιέχει καθ’ εαυτό μια δημιουργό δύναμη που δεν μπορεί να αναχθεί στη “συν-εργασία” των ατόμων ή στα αποτελέσματα της “διυποκειμενικότητας”».

²¹ Η αναπαράσταση του ανθρώπινου εαυτού από τους θεωρητικούς της συμβολικής διαντίδρασης χαρακτηρίζεται από μια ένταση, όπως παρατηρεί εύστοχα ο Ritzer (2003, σελ. 257), «ανάμεσα

ὀτι περιορίζουν την κατανόηση τόσο των διαδικασιών υποκειμενοποίησης και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της υποκειμενικότητας (ροπές, διαθέσεις, συναισθήματα, ανάγκες, κίνητρα, επιθυμίες, εμπεδωμένα σχήματα κατανόησης και αποτίμησης) όσο και των παραγόντων που κινητοποιούν και μεσολαβούν κρίσιμα τις διαδικασίες συγκρότησης της υποκειμενικότητας.²²

Τα θετικά, λοιπόν, και έντονα, σε κάποιες περιπτώσεις, συναισθήματα που συνδέονται με την ερμηνεία –νοούμενη ως επιτέλεση και ως κατανόηση/δικαιολόγηση– των πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης των «καινούριων» πραγμάτων μαρτυρούν την ισχυρή διαπλοκή μεταξύ της επικοινωνιακής-τελετουργικής λογικής και της λογικής της επιμέλειας του εαυτού που οργανώνουν τις καταναλωτικές πρακτικές²³ ή, αλλιώς διατυπωμένο, μαρτυρούν τόσο την ετερόστροφη

στο εγώ, τον αυθόρμητο εαυτό, και το *εμέ*, τους κοινωνικούς περιορισμούς που ενυπάρχουν στον εαυτό». Ακόμη και αν η διαδικασία της κοινωνικοποίησης, θεωρούμενη ως διαδικασίας κοινωνικής πειθαρχίας, καταφέρνει να μεταμορφώνει και να παγιώνει ένα «προσωπείο ύφους», η ένταση αυτή διατηρείται και είναι αυτή που καλείται το άτομο να διαχειριστεί, κατά τον Goffman. Όπως υποστηρίζει ο ίδιος, «η εκφραστική συνοχή που απαιτείται στα δράματα καταδεικνύει μια κρίσιμη ασυμφωνία ανάμεσα στον αναπόφευκτα ανθρώπινο και στον κοινωνικοποιημένο εαυτό μας. Ως ανθρώπινα όντα είμαστε, απ' ό,τι φαίνεται, πλάσματα με ποικίλες παρορμήσεις, με ψυχική ενέργεια και διάθεση που μεταβάλλεται από τη μια στιγμή στην άλλη. Ως χαρακτήρες όμως που εκτίθενται σ' ένα κοινό δεν πρέπει να παρουσιάζουμε μεταπτώσεις» (Goffman, 2006, σελ. 110-111). Η διάσταση αυτή, η διαλεκτική, κατά τον Goffman, μεταξύ του εαυτού ερμηνευτή και του ανθρώπινου εαυτού αποτυπώνεται χαρακτηριστικά στο εξής απόσπασμα, το οποίο, αν και είναι εκτενές, συμπυκνώνει εξαιρετικά τη σκέψη του Goffman και για αυτό το παραθέτουμε αυτούσιο: «Ερμηνεύοντας ρόλους, οι άνθρωποι φροντίζουν να διατηρήσουν την εντύπωση ότι ανταποκρίνονται στα πολλαπλά πρότυπα σύμφωνα με τα οποία κρίνονται οι ίδιοι και τα προϊόντα τους. Επειδή τα πρότυπα αυτά είναι τόσο πολυάριθμα και τόσο διεισδυτικά, τα άτομα που ερμηνεύουν τους ρόλους κατοικούν περισσότερο απ' ό,τι νομίζουμε σ' ένα ηθικό σύμπαν. Όμως, υπό την ιδιότητα του ερμηνευτή, τα άτομα δεν ασχολούνται με το ηθικό ζήτημα της πραγμάτωσης αυτών των προτύπων, αλλά με το ηθικά αδιάφορο ζήτημα της μεθόδευσης μιας πειστικής εντύπωσης ότι τα πρότυπα αυτά όντως πραγματώνονται. Η δραστηριότητά μας λοιπόν αφορά συνήθως ηθικά ζητήματα, αλλά ως ερμηνευτές τούτα δεν μας αφορούν από ηθική άποψη. Ως ερμηνευτές είμαστε έμποροι ηθικής. Περνάμε τη μέρα μας σε ιδιαίτερη επαφή με τα αγαθά που εκθέτουμε και ο νους μας κατακλύζεται από τους ιδιαίτερους τρόπους με τους οποίους τα καταλαβαίνουμε. Μπορεί όμως κάλλιστα, όσο περισσότερη προσοχή δίνουμε σε τούτα τα αγαθά, τόσο πιο απομακρυσμένοι να νιώθουμε απ' αυτά και απ' όσους είναι αρκετά εύπιστοι ώστε να τα αγοράζουν. Για να χρησιμοποιήσω μια άλλη μεταφορά, η ίδια η, επωφελής άλλωστε, υποχρέωση να εμφανίζεται κανείς πάντα υπό το σταθερό φως της ηθικής, να συνιστά δηλαδή έναν κοινωνικοποιημένο χαρακτήρα, τον αναγκάζει να είναι το είδος του ανθρώπου που έχει ασκηθεί στους τρόπους της θεατρικής σκηνής» (Goffman, 2006, σελ. 309).

²²Για τη συζήτηση γύρω από τις κριτικές που έχει δεχτεί η θεωρία των συμβολικών διαντιδράσεων, βλ. Ritzer (2003), σελ. 271-273. Επίσης, για μια ευσύνοπτη κριτική των αδυναμιών της θεωρίας του Mead, η οποία έχει επηρεάσει και συνεχίζει να επηρεάζει το ρεύμα της συμβολικής διαντίδρασης βλ. Ritzer και Stepanisky (2020), σελ. 755-757.

ροπή όσο και τη ροπή προς την επιμέλεια του εαυτού με στόχο τη διαμόρφωσή του ως γνώστη, επιθυμούντος και ικανού για ανανέωση υποκειμένου. Τα συναισθήματα του ενθουσιασμού, της χαράς, της αυτοπεποίθησης, της ικανοποίησης, της επίτευξης, της ευδαιμονίας, ακόμη και της αυταρέσκειας καταγράφουν την επιθυμία των υποκειμένων για την ανανέωση της εικόνας τους και για την επικύρωση αυτής της ανανέωσης από τους άλλους. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια επιθυμία των υποκειμένων να είναι και να αναγνωρίζονται (ως) υποκείμενα που επιθυμούν το καινούριο και είναι ικανά για ανανέωση. Με λογοαναλυτικούς όρους, η αλυσίδα σημαινόντων, όπως «προσωπική ανανέωση», «ευδαιμονία», «χαρά», «αναγνώριση», «επιβράβευση», «καινούριο», «νιώθω καλά», που συγκροτείται στον λόγο των ίδιων των υποκειμένων, καταδεικνύει μια συγκεκριμένη νοηματοδότηση, εκ μέρους των υποκειμένων, της προσωπικής τους ανανέωσης μέσω της ανανέωσης της εικόνας τους και της κοινωνικής επικύρωσης αυτής. Τα υποκείμενα της έρευνας, λοιπόν, φαίνεται να επιθυμούν να συγκροτηθούν –και όχι μόνο να αυτοπαρουσιασθούν– ως μοντέρνα, ως υποκείμενα ικανά και επιθυμούντα την αλλαγή και ανανέωση. Ας ακούσουμε τον λόγο των ίδιων των υποκειμένων:

Ε, ναι, για μένα το πώς ντυνόμαστε, είμαστε αυτό που είμαστε, δείχνει αυτό που είμαστε. Ε, αν ξέρεις να συνδυάζεις τα ρούχα σου, αν ξέρεις, αν έχεις όρεξη να ασχολείσαι με τον εαυτό σου, αν ασχολείσαι... [...] Είναι... αυτό που σου είπα κυρίως στο πώς μαθαίνω το σώμα μου μέσα από τα ρούχα, δηλαδή για μένα αυτό είναι ανανέωση, πώς βρίσκω πράγματα να ταιριάζουν πιο πολύ στον σωματότυπό μου [...] οπότε νιώθω και πιο ασφαλής και πιο δυναμική και πιο σίγουρη σε αυτό που φοράω κι αυτό το βλέπω πραγματικά χρόνο με τον χρόνο ότι ε... ότι αγκαλιάζω καλύτερα το σώμα μου με τα ρούχα μου, κι όταν λέω αγκαλιάζω, εννοώ αναδεικνύω και τα ρούχα... και εμένα. **(Μαρία)**

Ξέρω γω, δεν αντέχουμε μάλλον τον εαυτό όπως είναι [σ.σ.: γελάει], θέλουμε να τον αλλάζουμε συνέχεια. Ε..., δεν ξέρω, είναι στα πλαίσια όλου αυτού που ζούμε μωρέ νομίζω, το κομμάτι αυτό του καταναλωτισμού που μας ορίζει. Ξέρεις ότι α! να, έχουμε κάτι καινούριο ή κάτι επιπλέον, που αυτό θα δώσει και μία αξία, ας πούμε, στην καθημερινότητά μας, στη ζωή μας, στην ύπαρξή μας, ξέρω γω, ότι κάτι καταφέρνουμε, κάτι παραπάνω, κάτι παίρνουμε, κάτι γίνεται, κάτι... **(Τζένη)**

Το κομμάτι του ντυσίματος, δηλαδή το τι θα φορέσεις, του ρούχου, το ωραίο ρούχο, όπως εγώ τέλος πάντων το αντιλαμβάνομαι ότι είναι ωραίο, παίζει και αυτό τον ρόλο του στο πώς θα νιώσω εγώ καλύτερα. Οπότε, ναι, θεωρώ ότι αυτό είναι, ναι, μου δίνει μια αυτοπεποίθηση για τον εαυτό μου. Δηλαδή όταν εγώ νιώθω ωραία με τον εαυτό μου, που αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μπορεί να έχω χάσει κάποια κιλά, μπορεί να προσέχω τον εαυτό μου, μπορεί να ντύνομαι ωραία, να μυρίζω ωραία, ας πούμε, γιατί μου αρέσουν οι κολόνιες, όλα αυτά, όλο αυτό κάνει... βγαίνει και προς τα έξω, ας πούμε. Δεν ξέρω, προκαλώ τον θαυμασμό των άλλων ή τους άλλους να με πλησιάζουν πιο εύκολα, γενικά δεν είμαι και άτομο που δεν με πλησιάζει άνθρωπος, γιατί είμαι πολύ δεκτική· ας πούμε, αν μου μιλήσει κάποιος, θα απαντήσω, δεν είμαι ούτε σνομπ, θεωρώ, ούτε μουντρούχα. Αυτό, η αυτοπεποίθηση νομίζω είναι σημαντικό κομμάτι. **(Δέσποινα)**

Ανακούφιση κυρίως γι' αυτό, μπορεί, ας πούμε, να 'χα τρία τζιν για πέντε εφτά χρόνια και να μην είχα... να τα αλλάζα, να είχαν καταστραφεί σχεδόν, ε και αυτή η ανακούφιση, ανανέωση, πώς να το πω, είναι ότι, ωραία, τώρα έχω κάτι καινούριο ωραίο να φορέσω. [...] Κυρίως έχουν να κάνουν με το ότι τα άλλα προϊόντα αντίστοιχα που είχα πάρει, είχαν φάει τα ψωμιά τους ουσιαστικά και ήθελα κάτι καινούριο. [...] Ναι, το ότι... δεν ξέρω... να το σκεφτώ λίγο... ότι όταν έχω τα ίδια πράγματα για πολλά χρόνια νιώθω μια στασιμότητα να το πω, ότι είμαι ίδιος ακόμα κι αν έχω αλλάξει, ας πούμε με τα διαβάσματα, εσωτερικά, εξωτερικά, ότι υπάρχει μια στασιμότητα, ότι φοράω τα ίδια πράγματα συνέχεια και τα λοιπά, και αυτό όντως επειδή τα κρατάω χρόνια ό,τι είναι να πάρω. Οπότε, όταν παίρνω κάτι καινούριο, νιώθω έτσι μια αλλαγή, μια διαφορά, μ' αρέσει γενικά σαν άνθρωπος να νιώθω ότι προχωράω ή να έχω την αίσθηση ότι κάτι αλλάζει συνέχεια, είτε έχει να κάνει με τους κύκλους μου, είτε έχει να κάνει με τις σπουδές μου, είτε έχει να κάνει με το ντύσιμό μου, με τα μαλλιά μου, με οτιδήποτε. Θέλω... βαριέμαι πολύ εύκολα και θέλω να αλλάζω, μου δίνει έτσι μια καλή ενέργεια αυτό. Ε, αυτό ουσιαστικά και με το... και με τα ρούχα ή οτιδήποτε μπορεί να ψωνίσω, αυτό γίνεται. Έχω δει, βέβαια, και πιο ακραίες περιπτώσεις που τρελαίνονται, είναι το παν για άλλους ανθρώπους το να αγοράσουν κάτι καινούριο, ή το κάνουν πολύ συχνά, έχουν αυτήν την ανάγκη. Για μένα δεν είναι τόσο μεγάλο το θέμα, δηλαδή αυτό «α, πήρα κάτι καινούριο». Μ' αρέσει, ωραία! Θα το χαρώ, μέχρι εκεί, αυτό. **(Κώστας)**

Μ.: Ναι, η επιθυμία του να πάρω κάτι, να πάρω ένα gadget, να πάρω μια χαζομάρα, ρε παιδί μου... Ναι, επειδή δεν έχω... δεν μπορώ να πάρω, ξέρω γω... να αγοράσω ένα ακριβό αντικείμενο, ξέρω γω, και τα λοιπά, ε θα καλύψω αυτή την επιθυμία του να πάρω κάτι, επιθυμία του να αγοράσω κάτι, ε; Γιατί έχω αυτήν την επιθυμία του να αγοράσω κάτι, ε; Έλα ντε. Για να ανανεωθείς και για αυτούς τους λόγους που έλεγες και συ πριν, αγοράζοντας από το ίντερνετ.

Α.: Για να ανανεωθείς ή για να εκσυγχρονιστείς το κάνεις εσύ;

Μ.: Για να ανανεωθείς, να εκσυγχρονιστείς, ξέρω γω, και τα λοιπά. **(Μιχάλης)**

Π.: Με αναζωογονεί προσωπικά πολύ, θέλω μετά, ανυπομονώ να το φορέσω στην περίπτωση για την οποία το πήρα...

Σ.: Χμ, χμ... [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Π.: ... θέλω να δω, μ' αρέσει όταν θα βάλω κάτι και μπορεί μετά να μου πουν, χωρίς να ξέρουν ότι είναι καινούριο, ότι μου πάει, ε... μ' αρέσει... Βασικά μ' αρέσει η ιδέα να... της αναζωογόνησης της εικόνας μου σε σχέση με αυτό που είναι το καθημερινό που το ξέρουν και αυτοί και οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι. Μ' αρέσει η αναζωογόνηση στην εικόνα μου και για μένα και ως προς το περιβάλλον μου, νιώθω πιο καλά, νιώθω ότι είναι κάτι καινούριο, κάτι ωραίο οπότε νιώθω καλά και εγώ. Ενώ, ας πούμε, είμαι πολύ ευχαριστημένος με τα ρούχα που έχω ήδη και τα φοράω και νιώθω καλά, αλλά όταν παίρνεις κάτι καινούριο, θέλεις να το βάλεις, να το δείξεις, να σου αρέσει και σένα η εικόνα σου, είναι κάτι νέο, κάτι φρέσκο, αυτό είναι όλη η ιστορία, δεν είναι δηλαδή ότι δεν έχεις, έχω ρούχα μια χαρά για να επιβιώσω, αλλά δίνει όλο αυτό.

Σ.: Αυτό που μου είπες με το περιβάλλον, τι εννοείς;

Π.: Κοίταξε να δεις, είναι όταν νιώθεις φρέσκος και νιώθεις καλά με τον εαυτό σου, είναι ωραίο να έχει και ένα reflection. Όταν δηλαδή σου το επιβεβαιώνουν και οι άλλοι, ε νιώθεις ακόμα πιο ωραία όταν νιώθεις αυτό το φρέσκο πράγμα που νιώθεις την ανανέωση για σένα, όταν σου λέει και ένας άλλος που δεν ξέρει ότι είναι κάτι καινούριο ή είναι... Ίσως εκπέμπεται κιόλας αυτή η καλή σου η διάθεση και η αυτοπεποίθηση και οπότε όταν παίρνεις ένα θετικό σχόλιο από έναν φίλο από οτιδήποτε ότι «Α! αυτό είναι ωραίο σου πάει, καινούριο;» ξέρω γω, σε ρωτάει και σου δείχνει ότι το πρόσεξε, ε σε κάνει... είναι σαν να σου επιβεβαιώνει αυτή την ανανέωση και τα θετικά που έχεις εσύ έτσι κι αλλιώς στο μυαλό σου.

Σ.: Χμ, χμ... [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Και αυτά τα θετικά ποια είναι;

Π.: Τα θετικά είναι σου λέω της φρεσκάδας, της, ε... της... κάτσε να το σκεφτώ... Νιώθεις, όταν βάζεις κάτι καινούριο, νιώθεις ότι είσαι και εσύ καινούριος, πώς να σου το πω... **(Παναγιώτης)**

Ε.: Οπότε νομίζω ότι έχει να κάνει πολύ και με το κομμάτι της ανανέωσης που δρα άμεσα και στην ψυχολογία του ανθρώπου και στην καθημερινότητά του κατ' επέκταση. Ε, νιώθεις, πώς να σου το πω, βρε παιδί μου, τώρα αυτό που θα πω είναι πολύ χοντρό, δεν το εννοώ με αυτή την έννοια, αλλά είναι λίγο σαν να σηματοδοτείς τον εαυτό σου ότι εξελίχθηκες, ότι, πώς να σου το πω τώρα... Παλιότερα είχα πολύ περισσότερες τσάντες, τώρα έχω φάει κόλλημα με την τσάντα, το βρίσκω σαν παράδειγμα, τώρα μπορεί να έχω στο σπίτι από αυτές που έχω δώσει ή έχω χαρίσει και αυτά, να έχω τέσσερις και τις χρησιμοποιώ και αυτές όποτε χρειάζεται, ακόμα και από το χρώμα τώρα ας το πάμε και πιο πρακτικά, και νιώθω ότι έχω κάνει τέσσερις πολύ καλές αγορές και με στηρίζουν και τις στηρίζω... Πο πο, Χριστέ μου, τραγικό! Δεν ξέρω πώς να σου το πω αλλιώς. Ας μείνουμε στην ανανέωση της καινούριας αρχής, ότι αυτό που σου είπα πριν, είναι κομμάτι ανανέωσης, αυτό μου προσφέρει χαρά ότι ανανεώνομαι με κάτι που έχω επιλέξει συνειδητά, με εξυπηρετεί, αν δηλαδή είναι και βολικό το προϊόν, με κάνει να χαίρομαι πολύ που έδρασα σωστά και που ανανέωσα την καθημερινότητά μου με αυτό το πράγμα, γιατί πράγμα είναι. [...]

Ε.: Η τσάντα αυτή είναι φθηνή, καταρχάς έχω χαρεί πάρα πολύ που έχω πάρει μια τσάντα που θεωρώ ότι δεν μοιάζει φθηνή [σ.σ.: γελάει].

Σ.: Που...

Ε.: Που δεν μοιάζει φθηνή, δηλαδή νιώθω ότι έκανα μια καλή αγορά ευτυχώς και πραγματικά ήθελα ένα back pack μαύρο, τύπου δερμάτινο, δεν είναι δερμάτινο, ε και ξέρεις κάποιες φορές τη χαρά δεν τη νιώθεις... Τη νιώθεις όταν το βλέπεις αυτό που έχεις πάρει, ας πούμε, και σ' αρέσει, αλλά στην τονώνουν και οι φίλοι, δηλαδή το να σου πει μια φίλη, δεύτερος, μία κοπέλα από τη δουλειά, τρίτος «Από πού την πήρες; Τι ωραία τσάντα!» παίζει και αυτό ρόλο σημαντικό στην ψυχολογία του καταναλωτή, για μένα δηλαδή. **(Έρση)**

Η ανανέωση των δυνατοτήτων απόλαυσης

Η υλική, η συμβολική και η φαντασιωτική διάσταση του καινούριου φαίνεται να ενημερώνει την *επικοινωνιακή-τελετουργική*, την *ηδονιστική λογική* και τη

λογική της επιμέλειας του εαυτού που οργανώνουν τόσο τις πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης, όσο και τις πρακτικές προμήθειας των καταναλωτικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, εδώ το καινούριο προϊόν ερμηνεύεται από τα υποκείμενα ως κάτι που δύναται να ανανεώνει τις δυνατότητες απόλαυσης.

Όσον αφορά τις πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης, το καινούριο προϊόν με την υλικότητά του προσφέρει δυνατότητες απολαυστικής ιδιοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης του. Η υλικότητα του καινούριου αντικειμένου φαίνεται ότι ενεργοποιεί με έναν ηδονιστικό τρόπο τις αισθήσεις των υποκειμένων-κατόχων-χρηστών του και τη φαντασία τους, καθώς οι ιδιότητες της «αγνότητας» του καινούριου ανοίγουν ένα πεδίο φαντασιωτικής επεξεργασίας των επικείμενων τρόπων ιδιοποίησης, υλικής επεξεργασίας και χρήσης του. Η εμπειρία και η κατανόηση αυτής της εμπειρίας του καινούριου από τα υποκείμενα ως ενός πυροδότη ηδονιστικής, απολαυστικής διέγερσης των αισθήσεων (αφή, όσφρηση, όραση, γεύση) και της φαντασίας καταγράφουν σχέσεις του υποκειμένου με το καινούριο αντικείμενο, τρόπους επιθυμίας, αισθητηριακής πρόσληψης, κατανόησης καθώς και δεξιότητες. Οι πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης ενός καινούριου αντικειμένου επιτελούνται και κατανοούνται, λοιπόν, με την –ασυνείδητη κυρίως αλλά και αναστοχαστική– αξιοποίηση βασικών συστατικών στοιχείων ενός πολιτισμικού ρεπερτορίου, αυτού της ανανέωσης. Το γεγονός ότι έχουμε να κάνουμε με έναν εμπεδωμένο τρόπο συσχέτισης, εμπειρίας και κατανόησης επιβεβαιώνεται και από το ότι οι δικαιολογήσεις των υποκειμένων για τη σχέση τους με το καινούριο αντικείμενο κατανάλωσης εστιάζουν στις σωματικές αισθήσεις και συνάμα ανακαλούν μνήμες άλλων πρακτικών και εμπειριών κατανάλωσης με έντονο, απολαυστικό, αισθητηριακό χαρακτήρα (φαγητό) ή/και με συναισθηματικό φορτίο· καταναλωτικές εμπειρίες σηματοδότες της παιδικής («το feeling το να ανοίγεις ένα καινούριο παιχνίδι»), εφηβικής («τη μυρωδιά από τα καινούρια αθλητικά») και της ενήλικης («τη μυρωδιά από το καινούριο αυτοκίνητο») ζωής των υποκειμένων. Τα ακόλουθα αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις με την Αγγελική και την Έρση είναι ενδεικτικά:

A.: Κάθε φορά στο καινούριο θυμάμαι αυτό που μου έλεγε η μητέρα μου: «Καινούριο κόσκινο πού να σε κρεμάσω, παλιό μου κόσκινο πού να σε πετάξω»· ότι ξέρεις αυτό... Θυμάμαι, ας πούμε, τη μυρωδιά από τα καινούρια αθλητικά ή τη μυρωδιά από το καινούριο αυτοκίνητο ή το feeling το να ανοίγεις ένα καινούριο παιχνίδι τότε, αυτό το καινούριο, ρε παιδί μου, το αγνό, το ανέγγιχτο, το «τώρα θα σε φτιάξω εγώ ένα πράγμα, ρε παιδί μου», αυτό, δεν ξέρω πώς να το πω διαφορετικά. [...]

Σ.: Η αγάπη του καινούριου τι είναι; Για περιγράψέ το μου λίγο.

Α.: Η μυρωδιά, η αφή, η αίσθηση το να το βάζεις πάνω σου, η ανακάλυψη «κοίτα εδώ, έχει μια τσεπούλα που δεν την είχα προσέξει... ουάου!», αυτό.

Σ.: Η αίσθηση αυτή που λες τώρα, να το φοράς πάνω σου;

Α.: Το feeling. Ας πούμε, διαφορετικά είναι να φοράς ένα ρούχο το οποίο είναι μεταξωτό, διαφορετικά κασμιρένιο, διαφορετικά βαμβακερό. Αν, ας πούμε, φοράω ένα ρούχο για πρώτη φορά, πρώτη φορά θα κάτσει πάνω αυτό το ρούχο, πρώτη φορά θα αισθανθώ πώς είναι να το φοράς· και τσάντα να είναι, πάλι πρώτη φορά θα αισθανθώ πώς είναι να τη χρησιμοποιείς, να ψάχνεις, να ανοίγεις έτσι το θηκάκι για να βάλεις τα πράγματά σου μέσα, οπότε, ναι, είναι αυτό η χρήση. Και το φαγητό που τρως πρώτη φορά λες: «Α, τέτοια γεύση έχει στο στόμα μου», ας πούμε· τέτοια αίσθηση έχει επάνω μου το ρούχο, με κάνει να ζεσταίνομαι, να ιδρώνω, να μη ζεσταίνομαι, να μην ιδρώνω: «Ουάου! τι άνετο που είναι, δεν κολλάει πουθενά». Αυτό. **(Αγγελική)**

Δηλαδή τώρα, ας πούμε, την κοιτάω και χαίρομαι που ανοίγω το φλαπ αυτό της τσάντας πάνω για να βάλω τα πράγματά μου, υπάρχουν και οι χαρές στην κίνηση [σ.σ.: γελάει], καταλαβαίνεις τι εννοώ, ε και στην αφή, παίζουν πολλά πράγματα ρόλο, ξέρεις, στη χαρά που παίρνεις από ένα προϊόν. Η αφή είναι πολύ σημαντική και η μυρωδιά είναι πολύ σημαντική.

Σ.: Για πες μου...

Ε.: Αν, ας πούμε, έχεις πάρει μια δερμάτινη τσάντα και σου μυρίζει το δέρμα, ε εντάξει και αυτό είναι κομμάτι της ευχαρίστησης που μπορεί να πάρει κάποιος. Ε, και το υλικό όπως το βλέπεις, όραση, όλα αυτά είναι κομμάτι της χαράς που κάνεις σε μία αγορά και γω τώρα τα συνειδητοποιώ χωρίς πλάκα [σ.σ.: γελάει]. Ε, αλλά είναι γεγονός ότι συμβαίνει αυτό. **(Έρση)**

Όσον αφορά τις πρακτικές προμήθειες, και πιο συγκεκριμένα τη δραστηριότητα του window shopping, η οποία αποτελεί μέρος των πρακτικών προμήθειες (shopping), το καινούριο προϊόν στη βιτρίνα –ή στην οθόνη, στην περίπτωση του window e-shopping– ερμηνεύεται από αρκετά υποκείμενα ως φορέας υπόσχεσης νέων απολαύσεων. Η απολαυστική/διεγερτική, φαντασμαγορική καινοφάνεια των εμπορευμάτων έχει θεματοποιηθεί εκτενώς από λογοτέχνες (όπως οι Émile Zola,²³ Honoré de Balzac, Theodore Dreiser, George Gissing²⁴) και διανοητές της νεωτερικότητας και της ύστερης νεωτερικότητας και των συμφύων με αυτές

²³ Βλ. Zola (2016).

²⁴ Βλ. Bowlby (2010/1985).

φαινομένων της αστικοποίησης (urbanization) και της αστεακότητας (urbanism), της εμπορευματοποίησης, της κατανάλωσης, της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και της μόδας (όπως, μεταξύ άλλων, οι Karl Marx, Walter Benjamin, George Simmel, Sigfried Kracauer, Rachel Bowlby, Guy Debord, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Elizabeth Wilson, Jean Baudrillard, Colin Campbell).²⁵ Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι να κατανοήσουμε το πώς τα υποκείμενα της έρευνας βιώνουν και δικαιολογούν τη (φυσική και εικονική) παρουσία ενός καινούριου αντικειμένου ως πυροδότη απολαυστικής εμπειρίας και μελλοντικών, δυνητικών καταναλωτικών απολαύσεων. Με άλλα λόγια, επιχειρούμε να κατανοήσουμε το πώς η θέα ενός καινούριου καταναλωτικού αντικειμένου μπορεί να συνιστά καθαυτή μια απολαυστική εμπειρία καθώς και να υπόσχεται δυνατότητες καταναλωτικής απόλαυσης.

Η δυνατότητα, λοιπόν, του καινούριου καταναλωτικού αντικειμένου να ανανεώνει την απολαυστική εμπειρία συνίσταται στη δυνατότητά του να προκαλεί μια ευχάριστη οπτική εμπειρία (κατανάλωσης) και συνάμα να ενεργοποιεί τη φανταστική διαδικασία επινόησης και επεξεργασίας εικόνων που συσχετίζουν τον εαυτό (το σώμα, τα συναισθήματα, τη δράση) με το υπό θέαση αντικείμενο και με τους άλλους. Έτσι, αναδεικνύεται το ότι αυτή καθαυτή η παρουσία του καινούριου αντικειμένου έχει τη δυνατότητα/ικανότητα να ανανεώνει την απόλαυση, προσφέροντάς την (ως απολαυστική οπτική εμπειρία) και υποσχόμενό την ως πραγματική εμπειρία. Έτσι, όπως θα αναδειχθεί στη συνέχεια μέσα από τον λόγο των ίδιων των υποκειμένων, το καινούριο φαίνεται να ενημερώνει τόσο την ηδονιστική λογική των πρακτικών προμήθειας όσο και τη λογική της επιμέλειας του εαυτού και την επικοινωνιακή-τελετουργική λογική των πρακτικών προμήθειας και των (δυνητικών) πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης καταναλωτικών αντικειμένων.

Ένα αναλυτικά πρόσφορο θεωρητικό σχήμα είναι αυτό που μας προσφέρει ο Colin Campbell σχετικά με τον *μοντέρνο αυτόνομο φανταστικό/επινοητικό ηδονισμό* (modern autonomous imaginative hedonism). Κατά τον Campbell, ένα πλέγμα κυρίως πολιτισμικών αλλαγών, μεταξύ των οποίων η ανάπτυξη του

²⁵ Για τους ποικίλους τρόπους προβληματοποίησης των φαινομένων της μόδας, της εμπορευματικής κουλτούρας και της κατανάλωσης στη νεωτερική και υστερονεωτερική συνθήκη από διανοητές στα πεδία της κοινωνικής θεωρίας, της σημειολογίας και της σημειωτικής, της πολιτισμικής ιστορίας, των σπουδών του φύλου, του οπτικού πολιτισμού, της ψυχανάλυσης κ.ά., βλ. τον συλλογικό τόμο A. Rocamora and A. Smelik (eds.) (2016), *Thinking through fashion*, London-New York: I.B. Tauris και το αναγνωστικό εγχειρίδιο M. Barnard (ed) (2007), *Fashion Theory: A Reader*, Oxon: Routledge.

μυθιστορήματος, του ρομαντικού έρωτα και της μόδας, οι οποίες συνέβαλαν στη λεγόμενη «καταναλωτική επανάσταση» του 18ου αιώνα στην Αγγλία, σηματοδότησαν την αλλαγή και της ηδονιστικής συμπεριφοράς. Το βασικό ειδοποιό γνώρισμα του μοντέρνου ηδονισμού είναι η ονειροπόληση (day-dreaming), η οποία χαρακτηρίζει πια τη μοντέρνα κατανάλωση. Αποστασιοποιούμενος κριτικά από τις εξηγήσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς και εμπειρίας με όρους χειραγώγησης ή/και ανταγωνισμού κύρους,²⁶ ο Campbell εισηγείται τη διαρκή, άσβεστη αναζήτηση της απόλαυσης από την πλευρά των καταναλωτών ως μια εξήγηση της διαρκούς αναζήτησης του καινούριου και της καινοτομίας στα καταναλωτικά προϊόντα, του θεσμού της μόδας και εν γένει του μοντέρνου καταναλωτισμού. Για τον Campbell, η πολιτισμικά διάχυτη ροπή προς την ονειροπόληση είναι αυτή που μας βοηθάει να κατανοήσουμε τη βασική δραστηριότητα της μοντέρνας κατανάλωσης. Ο καταναλωτής, αξιοποιώντας οπτικό υλικό με το οποίο αναμετράται καθημερινά (π.χ. οι αναπαραστάσεις-εικόνες καταναλωτικών προϊόντων στα μέσα/ΜΜΕ, τα έργα τέχνης, εν γένει τα πολιτισμικά προϊόντα, τα συμβάντα και οι άλλοι άνθρωποι στην αστακή καθημερινότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από υλική και ηθική πυκνότητα – για να επικαλεστούμε την ορολογία του Emile Durkheim), επιδίδεται σε μια ονειροπόληση, η οποία συνίσταται στην προβολή από το υποκείμενο στα καταναλωτικά αντικείμενα απολαυστικών ιδιοτήτων. Ο τρόπος αυτός ανατροφοδότησης της φαντασίας του υποκειμένου με εικόνες αποτυπώνεται ενδεικτικά στην περιγραφή της Τζένης:

Τ.: Ναι, ναι, πού να το δω εκεί, ας πούμε, και να μην έχει σχέση με αυτό που σχεδίαζα ή φαντασιωνόμουν, ας πούμε, αλλά ότι το είδα εκεί και μου άρεσε και «Οπ! τελικά τι βρήκα εδώ, να, δεν το είχα σκεφτεί, ε θα το πάρω».

Σ.: Χμ... [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Ε, ωραία, ε, πες μου λίγο για αυτή τη διαδικασία, προεργασία που μου λες στο... ότι φαντασιώνεσαι, εκεί είναι μια διαδικασία στην οποία, ας πούμε, μπορείς... αξιοποιείς πληροφορίες που μπορείς να αντλεις από κάπου αλλού; Ε, είναι μόνο στο μυαλό σου ή αξιοποιείς παλιότερες πληροφορίες ή...

Τ.: Μπορεί να είναι ένα κομμάτι ανακύκλωσης λίγο, γιατί θέλω να πω... αυτή η φαντασίωση...

²⁶ Για μια επισκόπηση του πεδίου της κοινωνιολογίας της κατανάλωσης και για την κριτική του Colin Campbell στις προσεγγίσεις που ανάγουν την καταναλωτική δραστηριότητα στα κίνητρα της χρησιμότητας, της ικανοποίησης (αναγωγιστικός υλισμός) ή της (ανταγωνιστικής) επικοινωνίας, της έκφρασης, του εκσυμβολισμού της θέσης, της ταυτότητας και του τρόπου ζωής (το παράδειγμα της επικοινωνιακής δράσης), βλ. Campbell (1995), σελ. 95-124.

Σ.: Για πες...

Τ.: ... γιατί δεν είναι τόσο ή ότι θα το έχω ψάξει στο ίντερνετ ή ότι θα έχω διαβάσει ένα περιοδικό ή θα δω μια εκπομπή μόδας, δεν τα κάνω αυτά. Αλλά όταν θα πάω στα μαγαζιά, όταν βλέπω τι περίπου κυκλοφορεί, μπορεί αν μετά έχω έναν στόχο, να φαντάζομαι ανάλογα με αυτό που βλέπω ότι κινείται εκείνη την περίοδο, ας πούμε, ρε παιδί μου, ότι «Α! φέτος είναι πολύ της μόδας οι μακριές φούστες», ας πούμε, «έχω να πάω σε μια εκδήλωση», θα σκεφτώ «μπορώ εύκολα να βρω μια μακριά φούστα που να μου αρέσει», πώς να το πω;

Σ.: Χμ... [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Τ.: Άρα, θέλω να πω ότι μπορεί να το γεννά το ίδιο, μετά πάλι η ίδια η διαδικασία που κάνω να γεννά τη φαντασίωση και ούτω καθεξής, να μην είναι κάτι, ας πούμε, άλλο ένα εξωτερικό ερέθισμα. Τώρα, εντάξει, τηλεόραση δεν βλέπω, δεν βλέπω βασικά ιδιαίτερα για να πω ότι παίρνω από εκεί ιδέες, αλλά βλέπω, ας πούμε, Netflix, βλέπω ταινίες, σειρές, τέτοια, προφανώς βλέπω πράγματα που μου αρέσουν και μου μένουν... ε, αυτό. Περιοδικά δεν διαβάζω.

Για τον Campbell, το κεντρικό και πλέον απολαυστικό στοιχείο της καταναλωτικής εμπειρίας είναι η φαντασιωτική/επινοητική επεξεργασία των δυνατικών απολαύσεων που μπορεί να επιφέρει η απόκτηση και η χρήση των αντικειμένων αυτών. Η απόκτηση και η χρήση, όμως, των αντικειμένων αυτών συνήθως επιφέρει απογοήτευση, καθώς η πραγματικότητα υπολείπεται των απολαύσεων που κατεργάστηκε στη φαντασία του το υποκείμενο-καταναλωτής. Η απόσταση, όμως, μεταξύ του ψευδαισθησιακού αυτού ηδονισμού και της πραγματικότητας εξηγεί τόσο τα συναισθήματα της απογοήτευσης όσο και τη σταθερή τάση της ανανεωνόμενης αναζήτησης της απόλαυσης.²⁷ Γιατί, όπως υποστηρίζει ο Campbell, η απογοήτευση και η διάψευση των προσδοκιών που επέρχεται μετά την απόκτηση και τη χρήση των προϊόντων περιορίζεται στο συγκεκριμένο προϊόν και όχι στο όνειρο που είχε κατεργαστεί το υποκείμενο, «αφήνοντας ανοιχτή την πιθανότητα αυτό να συνδεθεί» με ένα άλλο προϊόν κάποια άλλη στιγμή.²⁸

Το επιχείρημα του Campbell για τη φαντασιωτική/επινοητική απόλαυση των προϊόντων και υπηρεσιών ως «κρίσιμο μέρος του σύγχρονου καταναλωτισμού»²⁹, με την έννοια ότι οι μοντέρνοι καταναλωτές επιδιώκουν την απόλαυση

²⁷ Campbell (2018/1987), σελ. 144-145.

²⁸ Campbell (2018/1987), σελ. 147.

²⁹ Campbell (2018/1987), σελ. 147.

παρά την ικανοποίηση,³⁰ συνηχεί σε μεγάλο βαθμό με το επιχείρημα του Sennett σχετικά με το «καταναλωτικό πάθος», το οποίο συνίσταται στη διαρκή αναζήτηση των –θελκτικών για τους καταναλωτές– δυνατοτήτων που υπόσχονται τα καταναλωτικά προϊόντα. Τα υποκείμενα γίνονται «καταναλωτές δυνατότητας»³¹ και για αυτό τείνουν να γοητεύονται όχι από την προοπτική της συσσώρευσης καταναλωτικών αγαθών όσο από τη δυνατότητα να «υπερβαίνουν, ό,τι γνωρίζουν, ό,τι χρησιμοποιούν ή ό,τι χρειάζονται άμεσα».³² Και στο επιχείρημα του Sennett, η φαντασία του καταναλωτή παίζει κρίσιμο ρόλο, καθώς είναι αυτή που επιτρέπει στο υποκείμενο να παραγνωρίσει, κατά κάποιο τρόπο, τις πρακτικές του δυνατότητας και να ανταποκριθεί στις απολαυστικές δυναμικότητες που υπόσχεται το εκάστοτε καταναλωτικό αντικείμενο/υπηρεσία. Όπως το διατυπώνει ο Sennett, «η επιθυμία επιστρατεύεται όταν η δυνατότητα διαχωρίζεται από την πρακτική. Με απλά λόγια, μην περιορίζεις αυτό που θέλεις να κάνεις σε ό,τι μπορείς να κάνεις».³³

Υπό αυτή την οπτική, λοιπόν, μπορούμε να κατανοήσουμε την επίκληση ουσιαστικά ενός ρεπερτορίου της ανανέωσης από τα υποκείμενα της έρευνας στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν την εμπειρία του καινούριου ως πυροδότη απολαυστικών εμπειριών και δυναμικότητων. Προτού προχωρήσουμε στον λόγο των ίδιων των συνεντευξιαζόμενων, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι ερμηνείες της εμπειρίας του καινούριου αναδεικνύουν ένα κρίσιμο στοιχείο, το οποίο μας απομακρύνει ως έναν βαθμό από τη φαινομενολογική οπτική των Campbell και Sennett. Το κρίσιμο στοιχείο αφορά την αναγνώριση εκ μέρους των υποκειμένων της δυνατότητας των ίδιων των καταναλωτικών αντικειμένων να προκαλούν συναισθήματα. Αυτή η παρατήρηση συμβαδίζει με τις θέσεις των περισσότερων θεωριών της πρακτικής που αναγνωρίζουν στα αντικείμενα ενεργό ρόλο στις κοινωνικές πρακτικές ή αλλιώς την «ικανότητα δράσης» (agency) των πραγμάτων. Οι θέσεις αυτές αρύονται από τη θεωρία του δρώντος-δικτύου (ANT)³⁴ και από τη σκέψη του κοινωνικού ανθρωπολόγου Alfred Gell.³⁵ Εδώ, δεδομένου ότι κινούμαστε στην προοπτική

³⁰ Campbell (1995), σελ. 114.

³¹ Sennett (2008), σελ. 154.

³² Sennett (2008), σελ. 160.

³³ Sennett (2008), σελ. 157.

³⁴ Για μια αναλυτική και κατατοπιστική παρουσίαση των βασικών επιστημολογικών και οντολογικών παραδοχών της θεωρίας του δρώντος-δικτύου, όπως αυτές αναπτύχθηκαν μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1990, βλ. Γεωργοπούλου (2007).

³⁵ Γιαλούρη (2012), σελ. 31.

του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, θεωρούμε επιστημολογικά και οντολογικά συμβατή τη θέση του Gell για τους «πρωτογενείς φορείς δράσης» (φορείς με πρόθεση) και τους «δευτερογενείς φορείς δράσης». Μπορούμε να εκλάβουμε τα καταναλωτικά αντικείμενα ως δευτερογενείς φορείς δράσης, τα οποία «μπορεί να μην έχουν πρόθεση, έχουν όμως αποτελεσματικότητα. [...] Είναι δρώντα όχι μόνο επειδή οι ίδιοι οι άνθρωποι συχνά τα αντιμετωπίζουν ως τέτοια, αλλά και επειδή επιδρούν δυναμικά σε αυτούς, καθώς τους προκαλούν συναισθήματα, χαρά, φόβο, λύπη και επηρεάζουν την κοινωνική τους ζωή».³⁶ Στην ίδια γραμμή σκέψης, η Eva Illouz αναδεικνύει το πώς τα καταναλωτικά αντικείμενα μπορεί να λειτουργούν ως «μεταβατικά αντικείμενα γύρω από τα οποία οι άνθρωποι οργανώνουν τα συναισθήματα και τις σχέσεις τους» και συνάμα να μετατραπούν σε «συντελεστές» (actants), ήτοι σε ενεργές εκφράσεις του εαυτού.³⁷

Ας δούμε, λοιπόν, συγκεκριμένα κάποια ενδεικτικά και χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, τα οποία αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο το καινούριο καταναλωτικό προϊόν ενημερώνει την ηδονιστική λογική που διέπει τις καταναλωτικές τους πρακτικές –και συγκεκριμένα τις πρακτικές προμήθειας και τη δραστηριότητα του (e-)window shopping– προκαλώντας νέες απολαυστικές εμπειρίες και υποσχόμενο νέες απολαυστικές δυνατότητες:

M.: ... Για κάτι νεότερο, για κάτι καλύτερο από αυτό που ήδη είχα, ξέρω γω. E, και για κάτι που... για κάτι που έχω και έχει πάψει να δουλεύει όπως δούλευε πριν... ε... και θέλω να πάρω κάτι καινούριο, γιατί αυτό το καινούριο κάνει περισσότερα πράγματα από ό,τι έκανε το παλαιότερο. [...] E, πάντως αυτό που με τραβάει, δηλαδή, στο αντικείμενο είναι το τι μπορώ να κάνω με αυτό το αντικείμενο και τι μπορεί να κάνει αυτό το αντικείμενο, αυτά τα δύο είναι που με τραβάν δηλαδή περισσότερο στο καινούριο αντικείμενο που φτιάχνει, ξέρω γω, το ε... το α, β, γ πράγμα [...] υπάρχουν πράγματα που μου προκαλούν το ενδιαφέρον, ξέρω γω κάτι...φωτογραφικές μηχανές,

³⁶ Γιαλούρη (2012), σελ. 38. Για μια αναλυτική επισκόπηση της εξέλιξης του πεδίου μελέτης του υλικού πολιτισμού βλ. την εισαγωγή της Ελεάνας Γιαλούρη με τίτλο «Υλικός πολιτισμός: Οι περιπέτειες των πραγμάτων στην ανθρωπολογία» στον συλλογικό τόμο που έχει επιμεληθεί η ίδια και τιτλοφορείται ως *Υλικός πολιτισμός: Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*.

³⁷ Illouz (2021), σελ. 306-307. Η Illouz χρησιμοποιεί τον όρο «συντελεστής» «με την έννοια που έχει στην αφηγηματολογία, δηλαδή ως ένα δομικό στοιχείο που επιτρέπει στην αφήγηση να προχωρήσει (ο συντελεστής δεν είναι απαραίτητα άνθρωπος, μπορεί επίσης να είναι αντικείμενο). Έχει επίσης το νόημα που δίνει στον όρο η “θεωρία δρώντων-δικτύων” (actor-network theory): ορίζεται ως μια οντότητα –άνθρωπος, αντικείμενο ή ιδέα– που επενεργεί στην πορεία της δράσης».

τηλεοράσεις, κινητά, όπως είπα πριν. Ε, θέλω να μπω μέσα να τα πιάσω στα χέρια μου να τα σκαλίσω, να δω τι κάνει εδώ, τι κάνει εκεί, πώς κάνει το α και πώς κάνει το β. Μπορεί να κάνει εκείνο; Μπορεί να κάνει το άλλο; Μπορεί να κάνει το παράλλο; Ε...

Α.: Τις δυνατότητες που έχουν...

Μ.: Ναι, τι δυνατότητες έχουν αυτά τα αντικείμενα, που ξέρω στο πίσω μέρος του μυαλού μου, ρε παιδί μου, ότι πάλι από αυτές τις 30 δυνατότητες που έχουνε εγώ άντε να χρησιμοποιήσω τις τρεις. Όμως, με τραβάει το γεγονός ότι είναι καινούριο, ότι είναι... γυαλίζει, ξέρω γω... δηλαδή, αν το είχες θα μπορούσες να το παίξεις και στους φίλους σου ότι «Α, ξέρεις, εγώ έχω μια DSLR 40 MP και βγάζει φωτογραφίες το φεγγάρι!». **(Μιχάλης & Αλέκα)**

Ότι θα δεις κάτι καινούριο, θα δεις κάτι καινούριο το οποίο θα είναι και αισθητικά... δεν θα, δεν θα το 'λεγα, ρε παιδί μου, σαν τέχνη, μπορείς να το πεις. Αυτό που θυμάμαι, θα δεις κάτι καινούριο, μια φρέσκια ιδέα που θα σε διεγείρει, ρε παιδί μου, εγκεφαλικά θα σου αρέσει, θα είναι κάτι... θα σε ταξιδέψει, μπορεί να είναι κάτι μινιμαλιστικό, μπορείς να το δεις σαν τέχνη, ρε παιδί μου, αυτό που βλέπεις να μην έχει νόημα θέλω να πω ιδιαίτερο, για τέτοια βιτρίνα μιλάω, δεν μιλάω απλά να είναι κάποιες κούκλες και να αλλάζουν τα ρούχα, μιλάω για τις βιτρίνες που έχουν θέμα. Τώρα αν είναι μια βιτρίνα που απλά έχει κάποιες κούκλες και αλλάζουν τα ρούχα, μου περνάει αδιάφορη τελείως. [...] Κοίταξε είναι σημαντικό, γιατί σε αναζωογονεί όταν... επειδή τα ψώνια, κατά τη γνώμη μου, η διαδικασία είναι και λίγο διασκέδαση, γιατί ό,τι θέλεις μπορείς να το κάνεις και από το ίντερνετ, αλλά προτιμάς να πας στα μαγαζιά, να δεις ανθρώπους, ξέρω γω, μυρωδιές, τι να σου πω, ήχους, αυτά... Λοιπόν, όταν αλλάζει ένα θέμα, αλλάζει η εμπειρία, η αγοραστική εμπειρία και αλλάζει ακριβώς το κομμάτι της διασκέδασης, της ψυχαγωγίας που έχει μέσα η διαδικασία του «ψωνίζω», [...] δηλαδή της αγοραστικής διαδικασίας, το κάνει πιο ενδιαφέρον, το αναβαθμίζει, άμα ανανεώνεται και ξέρεις. Και, επίσης, σε κάνει όταν, και αυτό που σου λέω, άμα μπω κάπου και ξέρω ένα μαγαζί πιο μακριά που δεν το βλέπω ότι ανανεώνει, θα πάω μια βόλτα από κει να δω τι καινούριο έχει, γιατί θα περιμένω να δω κάτι καινούριο, γιατί δεν θα ξέρω τι είναι οπότε... [...] Ότι άμα μπω στο Mall και ξέρω ότι στον κάτω όροφο είναι ένα μαγαζί που ανανεώνει βιτρίνες και έχει ενδιαφέροντα θέματα, ενώ μπορεί, δεν θα έχω σκοπό απαραίτητα να πάρω κάτι, μπορεί να κατέβω, γιατί ακριβώς θα περιμένω μια έκπληξη, θα περιμένω κάτι καινούριο, αυτό θα με αναζωογονήσει, θα με να κάνει

να έχω μια... πώς να σου το πω, ένα ενδιαφέρον, μία απορία, και όλο αυτό θα με παρακινήσει να πάω εκεί, ενώ δε θα είχα σκοπό να πάω σε αντίθετη περίπτωση. **(Παναγιώτης)**

Πώς βλέπεις τώρα, μπορεί, ας πούμε, όταν θέλω να ξεκουραστώ στο σπίτι να βάλω να δω Friends, είναι μια σειρά που την έχω ξαναδεί, είναι ανάλαφρη, έχει κάτι ανάλαφρο αυτή η σειρά και με κάνει να ξεχνιέμαι λίγο. Κάπως έτσι ενδεχομένως να λειτουργούν και αυτά τα site με τις μπλούζες με τα χαρούμενα χρώματα και τα σανδάλια τα καλοκαιρινά που μπορεί, ας πούμε, να κάνω και μια εικόνα πώς θα είμαι όταν τα φοράω. [...] Γιατί μου άρεσε η ιδέα του να τα αποκτήσω, ήτανε πολύ, επειδή... κοίτα να σου πω... Παίζει ρόλο και το επάγγελμά μου, επειδή το επάγγελμά μου έχει να κάνει με αισθητική, design, γεωμετρία, ας πούμε, αυτή η Polaroid μου άρεσαν πάρα πολύ οι γραμμές της, τα χρώματά της, τα contrast της, μου άρεσε και σαν αντικείμενο, δηλαδή ενδεχομένως να μου άρεσε να την έχω κάπου να τη βλέπω, να τη στολίσω στη βιβλιοθήκη μου, όχι να τη χρησιμοποιώ απλά... Ε, μία άλλη τσάντα, ας πούμε, εκεί που είχα δει ήτανε... είχε μία πλέξη πάρα πολύ ιδιαίτερη... αυτόματα επειδή κάνω εικόνες σαν art director φαντάστηκα με τι θα μπορούσα να το ταιριάξω, είναι σαν να κάνεις μικρά ταξιδάκια, ρε παιδί μου, φεύγει λίγο το μυαλό και κάνεις κάποιες εικόνες και μετά πουφ, φεύγει το όνειρο και συνεχίζεις. Πολλές φορές αυτόν τον φάκελο τον ξεχνούσα ότι τον είχα εκεί, μπορεί να τον έβλεπα μετά από τέσσερις μήνες και να έλεγα «α, τι έχω εδώ μέσα;» και να τον άνοιγα πάλι να δω, κάποια μπορεί να ήταν out of stock, ήταν για το... αυτό, αυτό είναι window shopping δικό μου, ας πούμε, δηλαδή σε ιντερνετικό κομμάτι πιο πολύ το τοποθετώ εγώ [...] πιο πολύ στα ρούχα παίζει αυτό βέβαια και όχι τόσο πολύ σε ηλεκτρονικές συσκευές, μπορεί να έχεις αποθηκεύσει τέσσερα πέντε μπλουζάκια, ρούχα, παπούτσια και να μπεις μετά από μία βδομάδα και να συνειδητοποιήσεις ότι πάνω στη φάση σου τα αποθήκευσες, αλλά τίποτα από αυτά δεν θες, οπότε να πω «τα σβήνω», ας πούμε, ή «δεν παίρνω τίποτα» ή «από αυτά που κράτησα μόνο το ένα αξίζει» που το είχα κρατήσει από έναν μήνα πριν και το έχω λίγο και το χαζεύω. Ε, και πολλές φορές αποθηκεύω και πράγματα ακριβά που ξέρω ότι δεν μπορώ να αγοράσω για να τα χαζεύω, μπορεί να το κάνω αυτό. **(Ερση)**

Ε, σίγουρα πώς λέμε ότι οι πρώτες εντυπώσεις σε κερδίζουν τέλος πάντων, σίγουρα άμα ξεκινάει από έξω, ας πούμε, από το περιτύλιγμα, ε σε ευχαριστεί, θέλεις να προχωρήσεις και παραμέσα. Οπότε αυτό μου δημιουργεί έτσι ωραία

συναισθήματα, μου δημιουργεί αυτό το... τη διάθεση να μπω μέσα να δω και τι άλλο υπάρχει. Ε, μ' αρέσει να βλέπω τις βιτρίνες, δηλαδή εκτός από ένα ρούχο, μ' αρέσει να βλέπω δηλαδή να υπάρχει και κάποιο θέμα ίσως στις βιτρίνες, ίσως επειδή, να, τα Χριστούγεννα μ' αρέσουν να βλέπω φωτάκια κι αυτά ή γενικά, ας πούμε, Halloween μπορεί να κάνουν κάτι αντίστοιχο. Ε... τι άλλο; Προσπαθώ να σκεφτώ. Αυτό γενικά, αυτό άμα με... μου κεντρίσει το ενδιαφέρον από την αρχή, πέρα από το ότι σε κάποια μαγαζιά ξέρω ότι θα βρω σίγουρα κάτι, αλλά άμα δω όμως και στη βιτρίνα ότι το έχουν λίγο φιλοσοφήσει το θέμα και το έχουν, νομίζω θα μπω πιο εύκολα μέσα. [...] Ε και πάλι γυρνάω πίσω στα Χριστούγεννα γιατί μ' αρέσει πάρα πολύ, μου αρέσουν πολύ οι στολισμοί και στο Attica κάνουνε πολύ ωραίους στολισμούς και μπορεί να κάτσω να χαζέψω, γενικά είναι όλο αυτό που... είναι είναι... όλο αυτό το κάνουν, δηλαδή για μας ουσιαστικά, για τους, ναι, για τους... αυτούς που θα έρθουν να αγοράσουν, για τους καταναλωτές. Μ' αρέσει που βάζουν όλο αυτό πίσω, ότι δηλαδή οκ «εμείς θέλουμε να έρθετε να ξοδέψετε τα λεφτά σας, αλλά σας προσφέρουμε και ένα θέαμα, ένα show», ας πούμε, ε και δείχνει ότι, ότι το δουλεύουν, ότι αυτό δίνουν σημασία. [...] Γιατί σε μεταφέρει σε μια άλλη, ναι, σε μεταφέρει κάπου αλλού. [...] Οπότε μεγαλώνοντας θεωρώ ότι για αυτό μου αρέσει να βλέπω το ωραίο και ότι αυτό μπαίνει σε ένα mood και σε μεταφέρει κάπου αλλού, αυτό, μου δημιουργεί ωραία συναισθήματα, ότι δεν είναι μονότονο πράγμα και απλά είναι αυτό, ότι ο άλλος κάνει μια προσπάθεια και φαίνεται [σ.σ.: γελάει], τρελό... **(Δέσποινα)**

Δ.: Ε, ναι, θα δω στη βιτρίνα πως είναι στημένη, παίζει πάρα πολύ ρόλο θεωρώ.

Σ.: Χμ, χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Για πες μου.

Δ.: Να σε κάνει, ας πούμε, να το οραματίζεσαι για τα ρούχα, πώς θα είναι πάνω σου. **(Δημήτρης)**

Το καινούριο καταναλωτικό προϊόν φαίνεται να ερμηνεύεται από τα υποκείμενα ως φορέας υπόσχεσης νέων ευεργετικών και διεγερτικών, συναρπαστικών απολαύσεων οι οποίες συνδέονται με τις δυναμικές πρακτικές της ιδιοποίησης και της χρήσης αυτού, που με τη σειρά τους οργανώνονται από τη λογική της επιμέλειας του εαυτού. Η ανανέωση του ενδυματολογικού εξοπλισμού, της γκαρνταρόμπας, η επιβεβαίωση και ο εμπλουτισμός του προσωπικού γούστου διά των δυναμικά αποκτώμενων αντικειμένων, η επιμελής ενδυματολογική πλαισίωση του σώματος βιώνονται και κατανοούνται από τα υποκείμενα ως απολαυστικές

δυνατότητες που ενεργοποιεί στη φαντασία τους η αναπαράσταση ή/και η υλική παρουσία ενός καινούριου αντικειμένου:

Πώς λειτουργούσε ως ψυχοθεραπεία; Κοίταξε, για τη γυναίκα όταν βλέπει ένα ρούχο, ας πούμε, πάνω της να την κάνει να αισθάνεται καλά, να την ομορφαίνει, αυτομάτως ανεβαίνει η διάθεσή της. Ε, ή όταν βλέπεις ένα ρούχο που θέλεις να το αγοράσεις πολύ και νιώθεις ας πούμε την επιθυμία ότι «αχ, αυτό θα 'θελα να το κάνω δικό μου» και εκεί αυτομάτως ανεβαίνει η διάθεσή σου, ένα ρούχο, ένα καλλυντικό, ένα στιδήποτε νομίζεις ότι σε κάνει πιο όμορφο, πιο ευπαρουσίαστο. Ε, σου ανεβάζει τη διάθεση, τουλάχιστον έτσι το έβλεπα εγώ, το βλέπω ακόμα δηλαδή, έτσι ένιωθα. [...] Δεν είναι κάτι που με αγχώνει, είναι απλά λέω «αχ, τι ωραίο να 'χα αυτό το πράγμα! Με τι θα μπορούσα να το συνδυάσω, πού θα μπορούσα να το χρησιμοποιήσω;», «θα μπορέσω να το αγοράσω;», «τι ωραία που θα αισθανθώ όταν το αγοράσω!». Η προσμονή του να το αγοράσω όλο αυτό και αυτό ακόμα, ας πούμε, είναι μια μορφή ανανέωσης να σκέφτεσαι κάτι καινούριο. **(Αλέκα)**

Αυτό που μπορεί να με μαγνητίσει σε μια βιτρίνα είναι να δω ένα πάρα πολύ ωραίο ρούχο που δεν το έχω φορέσει ποτέ και πιστεύω ότι θα μου πηγαίνει ή να δω κάτι το οποίο είναι πολύ μοντέρνο, πολύ καινούριο που επίσης με συναρπάζει το σχέδιό του και θα ήθελα να το φορέσω ή να είναι κάτι που χρειάζομαι και με το που το βλέπω εκεί μ' αρέσει όπως το βλέπω πάνω στην κούκλα και θέλω να μπω να το δοκιμάσω, γιατί έχω ανάγκη ένα τέτοιο πράγμα και θα μπω και να το πάρω, έτσι; **(Ελένη)**

Δηλαδή πολλές φορές μπορεί να πάω για ψώνια, επειδή γενικώς μου την έχει βαρέσει, δηλαδή, εντάξει, μπορεί να υπάρχει μια ανάγκη, αλλά βέβαια δεν είναι ότι πρέπει να γίνει τώρα, σήμερα κι όλα αυτά, αλλά ξέρω ότι υπάρχουν περιπτώσεις που απλά μου τη βαράει και λέω «τώρα βαρέθηκα πια, έχω μπουχτίσει με τη δουλειά, έχω φτάσει στα όριά μου, θέλω να κάνω κάτι για τον εαυτό μου», που εκεί γίνεται και λίγο ψυχαναγκαστικό, δηλαδή είναι λίγο στο στυλ ότι τώρα βγήκα να ξεσκάσω, να ψωνίσω και πρέπει να ψωνίσω κάτι, πρέπει να γυρίσω με κάτι στο σπίτι, κάτι για τον εαυτό μου. Ε, άλλες φορές, ας πούμε, είναι και στο πιο χαλαρό που, εντάξει, θα δω κάτι, δεν ξέρω, και θα πω, δεν ξέρω, «αυτό είναι», αυτό το φαντάζομαι ότι θα είναι πολύ όμορφο πάνω μου, ότι αυτό είμαι εγώ, δεν ξέρω, δεν μπορώ να το εξηγήσω, είναι λίγο δύσκολο να το εξηγήσω, αλλά σαν ας πούμε ο... αυτός που το σχεδίασε, που το έραψε, ε το έραψε για γυναίκες, ας πούμε, με

το δικό μου στυλ, στη δική μου ηλικία, με τον δικό μου σωματότυπο, αυτό... Και το οποίο, εντάξει, εκείνη την ώρα σου φτιάχνει και τη διάθεση, δηλαδή υπάρχει και αυτού του είδους, έτσι, ας πούμε, η ψυχολογική διάθεση με την οποία πάω για ψώνια, υπάρχουν φορές που πάω γιατί πραγματικά μου την έχει βαρέσει και θέλω κάπου να ξεδώσω και υπάρχουν και αυτά που απλά βλέπω κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ όμορφο. **(Αμαλία)**

Με ποια έννοια;... Να μην υπάρχουνε... να μην πηγαίνει το μάτι κάπου αλλού, να μην υπάρχουν περισπάσεις να... ο φωτισμός είναι τέτοιος που να πέφτει πάνω σου με έναν τέτοιο τρόπο ώστε να έχεις και καλή ορατότητα, αλλά και να αναδεικνύεται, ρε παιδί μου, πώς να σου το πω... να γίνεται μια τέλεια εικόνα η οποία είναι ανεξάρτητη απαραίτητα από το ρούχο. Δηλαδή ο ιδανικός φωτισμός π.χ. για να έχεις μια φωτογραφία... και επίσης το συνδυάζουν με αυτό που περιμένεις, δηλαδή π.χ. όταν πάω στα Brooks Brothers που όπως σου είπα είναι πιο κυριλέ, είναι και για δουλειά και αυτά, θα δω στη βιτρίνα... θα υπάρχει... θα είναι ξύλινη με ένα ωραίο βαρύ ξύλο και πόμολα, ξέρεις, πάνω εκεί που κρεμάς σαν να είναι μπρούτζινα, ξέρω γω, και όταν βάζω και το πουκάμισο και μπορεί να έχω αυτή την εικόνα· με κάνει να νιώθω ότι μπορεί να είμαι σε ένα γραφείο, να είμαι σε κάτι σοβαρό, σε κάτι που ταιριάζει με το ρούχο που θέλω να πάρω και άρα ανταποκρίνεται και στις προσδοκίες μου, γιατί όταν μπαίνεις εκεί, μπαίνεις για να πάρεις ένα ρούχο για πιο καλή περίπτωση... **(Παναγιώτης)**

Επίσης, το καινούριο προϊόν μπορεί να ενημερώσει και την επικοινωνιακή-τελετουργική λογική των δυνητικών πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης του και αυτή του η δυνατότητα μοιάζει να προσφέρει μια απολαυστική φανταστική εμπειρία στα υποκείμενα. Αν και ο Campbell τείνει να περιορίζει τον μοντέρνο φανταστικό ηδονισμό στο ατομικό επίπεδο και να θέλει, όπως είδαμε, να υποδείξει έναν άλλο δρόμο κατανόησης των πρακτικών μοντέρνας καταναλώσεως πέρα από το παράδειγμα της κατανάλωσης ως μιας επικοινωνιακής, μη-ρηματικής πρακτικής,³⁸ εντούτοις εδώ βλέπουμε το πώς η κατανάλωση ως μια επικοινωνιακή πρακτική μπορεί να είναι αντικείμενο μιας απολαυστικής φανταστικής επεξεργασίας την οποία πυροδοτεί το καινούριο αντικείμενο. Οι υποσχόμενες νέες δυνατότητες απόλαυσης συνδέονται με τη δημόσια παρουσίαση του εαυτού και των δυνητικά αποκτώμενων προϊόντων:

³⁸ Campbell (2018/1987), σελ. 148.

Μου δημιουργούσε μια χαρά, διότι είχα φαντασιωθεί, ας πούμε, ότι θα βάλω αυτό το παντελόνι και θα αισθάνομαι άνετα, θα δείχνει ωραία, μου πηγαίνει αυτό το παντελόνι, ας πούμε αυτό το παντελόνι θα το βάλω στη δουλειά μου, ε θα το βάλω και έξω, μου πηγαίνει, η καλαισθησία μου, ας πούμε, ικανοποιούσε την καλαισθησία μου· έτσι με αυτά τα κριτήρια αγοράζω, ας πούμε, και η αλήθεια είναι ότι και τώρα αγοράζω με αυτά τα κριτήρια, δηλαδή δε θα αγοράσω κάτι που δεν μου αρέσει. **(Κωνσταντίνα)**

Και τώρα θα ήθελα να πάρω ένα καινούριο γυαλί και το οποίο το πήρα πρόσφατα, ε είχα το παλιό μου γυαλί γύρω στα 7 χρόνια, έτσι; Μου άρεσε, μου πήγαινε πάρα πολύ, αλλά είχε καταγδαρθεί. Δεν μου έκανε, είχα πάρει μάλιστα ένα φθηνό μετά, γιατί μου είχε γδαρθεί το πρώτο μου το ακριβό, είχα πάρει ένα φθηνό για να μη δώσω λεφτά και πάρω ακριβό και το οποίο πάλι μου γδάρθηκε, οπότε λέω «εντάξει, πρέπει να πάρω ένα γυαλί, δεν βλέπω»· δεν έβλεπα κιάλας, δεν είχε καθόλου καλή κάλυψη και πήγα και πήρα ένα ακριβό γυαλί, μου το έκανε δώρο ο άντρας μου στα γενέθλιά μου. Το πήρα, αισθανόμουνα πάρα πολύ μεγάλη ικανοποίηση, πολύ χαρούμενη με το καινούριο γυαλί. Καταρχήν έβλεπα πρώτα από όλα, δεύτερον είχε πολύ καλό φακό για τον ήλιο που ήταν πάρα πολύ σημαντικό, ε και μου πήγαινε και αισθανόμουν και πολύ ωραία που το φόραγα, γιατί ήμουν μια θεά, οπότε είμαι μια χαρά· ήταν μεγάλη ικανοποίηση, κατάλαβες; Είμαι καλά. [...] Ε, και τι ωραία που θα ήταν να ήμουν εγώ μέσα σε αυτό το ρούχο! Και πιστεύω ότι θα άρεσε και στους άλλους, έτσι τελειώνει νομίζω η σειρά της σκέψης. Σ.: Θεε να μου πεις λίγο κάτι για το τελευταίο;

Ε.: Ότι θα άρεσε στους άλλους; Αλίμονο, δεν νομίζω ότι υπάρχει άνθρωπος που να κυκλοφορεί χωρίς να έχει την επιθυμία να είναι αρεστός είτε σε επίπεδο συμπεριφοράς είτε σε επίπεδο εξωτερικής εμφάνισης είτε σε επίπεδο συναισθηματικής επικοινωνίας, αυτή είναι ανθρώπινη ανάγκη, είναι, είναι αυτό που έχουμε όλοι. Καταρχήν είμαστε κοινωνικά όντα, δηλαδή νομίζω ότι, πώς να σου είναι... μόνο οι μοναχοί, ας πούμε, στο Άγιο Όρος που φοράν το ράσο και δεν έχουν καμία επιθυμία γενικότερα, όχι μόνο σε ρούχα. Ε, αλλά νομίζω ότι είναι ανθρώπινο να επιθυμήσεις πράγματα, να φανταστείς και τον εαυτό σου μέσα σε αυτά και να σκεφτείς και ότι άμα το βάλω αυτό θα αρέσω γενικά. **(Ελένη)**

Χάζευα σίγουρα περισσότερο βιτρίνες, με την έννοια ότι ήθελα να δω τι υπάρχει στην αγορά. Ε... και σου λέω μάλλον θέλοντας περισσότερο, ας πούμε, να φτιάξω την εικόνα μου τότε... Θέλω να πω, τελειώνοντας και το σχολείο, ας πούμε, έχοντας πιάσει και δουλειά, με ενδιέφερε να έχω, ας πούμε, κάπως και πια άλλα ρούχα για τους χώρους εργασίας που ήμουν, κοιτάζα περισσότερο και το τι ήταν στη μόδα επίσης, οπότε μπορεί αυτό, κάτι, ας πούμε, να μου άρεσε, επειδή έβλεπα ότι είναι πολύ στη μόδα και ήθελα να το έχω και γω, έπαιζε και αυτό τον ρόλο του. Μμ, δεν θυμάμαι κάτι άλλο, μου άρεσε ως, πώς να σου πω, ρε παιδί μου, και ως βόλτα να χαζεύω τα καταστήματα εκεί, πάλι σου λέω εστιάζοντας δηλαδή αυτό που θυμάμαι ως αγορές μου τότε νομίζω ρούχα, παπούτσια ήταν τα περισσότερα, δεν ήταν κάτι άλλο. Εμ, δεν ξέρω για ποιους άλλους λόγους. Είχα αυτή τη χαρά του «ξοδεύω τα λεφτά που έχω βγάλει εγώ» και μάλλον, σου λέω, εστιάζοντας περισσότερο στην εικόνα, δηλαδή ότι θέλω να φοράω. **(Μπέττυ)**

Δ.: Ε, ας πούμε ένα αξεσουάρ για τη δουλειά σκέφτομαι πώς θα είμαι στη δουλειά όταν πάω και τι διάθεση θα μου προκαλεί αυτό ή ένα καλοκαιρινό παπούτσι ότι θα πω «εντάξει, θα πάρω για την τάδε περίπτωση, για έναν γάμο ή για διακοπές σε ένα νησί», οπότε ταξιδεύει λίγο το μυαλό, ξέρεις...

Σ.: Για πες μου...

Δ.: Ε, σκέφτεσαι και τι χρήση θα του κάνεις και τι συναισθήματα θα σου προκληθούν, αλλά ότι το θέλω για εκεί, ας πούμε, το συγκεκριμένο ρούχο... κάποιος άνθρωπος το έχουν και με τα gadgets αυτό, εντάξει, εγώ έχω πιο χρηστική σχέση με τα gadgets.

Σ.: Τι συναισθήματα μπορεί να σου προκαλέσει;

Δ.: Εντάξει, είναι υπερβολή να πω ότι είναι κύρος το ρούχο... αλλά, ξέρεις, ένα, πώς να το πω, μια προδιάθεση, μια... αίσθηση ότι έχεις μια καλή εικόνα, ας πούμε, αυτό. Και φυσικά είναι θετικά τα συναισθήματα σε αυτή την περίπτωση. **(Δημήτρης)**

Αυτό το καινούριο...

Αν τα υποκείμενα της έρευνας μέσω της ερμηνείας –επιτέλεσης και κατανόησης/ δικαιολόγησης– των καταναλωτικών τους πρακτικών (πρακτικές προμήθειας, ιδιοποίησης και χρήσης) φαίνεται να αξιοποιούν ένα πολιτισμικό ρεπερτόριο της ανανέωσης και να συγκροτούνται ως υποκείμενα που επιθυμούν την ανανέωσή

τους μέσω της ανανέωσης της εικόνας του εαυτού, της δημόσιας επικύρωσης αυτής της ανανέωσης και της ανανέωσης των δυνατοτήτων απόλαυσης, μπορούμε να διαγνώσουμε πιο λεπτές διαστάσεις της υποκειμενικότητας αυτής που επιθυμεί και αναζητά την ανανέωση. Μια τέτοια διερεύνηση προϋποθέτει την εστίαση στην υφή, στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κινητήριας δύναμης ή αλλιώς του αντικειμένου της επιθυμίας αυτής της υποκειμενικότητας, δηλαδή του «καινούριου». Μια διάγνωση, ως αποτέλεσμα της προτεινόμενης διερεύνησης, ενδεχομένως να μας επιτρέπει μια μακροκοινωνιολογική διατύπωση σχετικά με το τι σημαίνει στις μέρες μας να είναι κάποιος μοντέρνος, σύγχρονος καταναλωτής. Το «τι σημαίνει» δεν παραπέμπει στο «τι πρέπει» ή «τι δεν πρέπει», δεν είναι μια κανονιστική διατύπωση, αλλά μια μετακανονιστική, κριτική, ερμηνευτική ανάγνωση των φαινομενολογικών ορισμών της καταναλωτικής εμπειρίας από την πλευρά των ίδιων των υποκειμένων. Το «τι σημαίνει» αφορά το τι έχει σημασία, τι έχει αξία για τα υποκείμενα. Με άλλα λόγια, το ερώτημα είναι το εξής: Τι είναι το καινούριο, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και ποια είναι η σημασία του για τα υποκείμενα, γιατί, εν τέλει, το επιθυμούν; Η κριτική αιχμή της ερμηνευτικής ανάλυσης συνίσταται στην αναζήτηση των παραγόντων αυτών (θεσμών, ιστορικών διαδικασιών) που έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση αυτού του πολιτισμικού ρεπερτορίου της ανανέωσης και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του «καινούριου» στο πλαίσιο του δυτικού καταναλωτικού καπιταλισμού.

Στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, το καινούριο δεν εξαντλείται μόνο στην υλική ιδιότητα του καινούριου (του άφθαρτου) ενός αντικειμένου, αλλά αφορά μάλλον το μη-συνηθισμένο. Το καινούριο –είτε πρόκειται για ένα καινούριο κατασκευαστικά προϊόν, δηλαδή αχρησιμοποίητο, μόλις κατασκευασμένο, απείραχτο, είτε για κάτι που έχει χρησιμοποιηθεί παλιότερα από το ίδιο το υποκείμενο ή/και από άλλους (δηλαδή μεταχειρισμένο)– πρέπει να νοηθεί ως ένας επιθετικός προσδιορισμός που αποδίδεται σε ένα προϊόν ή/και υπηρεσία, το οποίο εισέρχεται στην καθημερινότητα του υποκειμένου ως κάτι *ασυνήθιστο*:

Σ.: Τώρα που λες αυτό, μου έχεις πει ήδη, αλλά αν θες να προσθέσεις κάτι που ανέφερες τη λέξη «καινούριο». Για σένα το «καινούριο» τι σημαίνει και πώς λειτουργεί;

Τ.: Καινούριο... ωραία ερώτηση είναι αυτή... Ε, καινούριο δεν σημαίνει απαραίτητως το να το πάρω, όπως θα έλεγαν λαϊκά «να το πάρω μαμά», να το πάρω από το μαγαζί. Κάτι καινούριο για μένα είναι κάτι που δεν είχα και ξαφνικά το έχω στην κτήση μου, δηλαδή μπορεί να είναι αυτό και κάτι μετα-

χειρισμένο και κάτι που έχει χρησιμοποιήσει ένας φίλος μου, ένας άγνωστος, αλλά εγώ να μην το έχω ξαναδεί μπροστά μου και ξαφνικά να είναι δικό μου, δηλαδή έστω και ένα δώρο. **(Τάσος)**

Το ασυνήθιστο, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, σημασιολογείται ως κάτι που δεν έχει αναχθεί σε ρουτίνα. Είναι το αντίθετο του βαρετού, του ανιαρού, δηλαδή αυτού που έχει απωλέσει τη δυνατότητα να προκαλεί ενδιαφέρον, θαυμασμό, ενθουσιασμό τόσο στο ίδιο το υποκείμενο, όσο και στους άλλους. Άρα αυτό που αναζητείται, εν τέλει, μέσω των καταναλωτικών πρακτικών (πρακτικών προμήθειας, ιδιοποίησης και χρήσης) είναι ο ενθουσιασμός, η συγκίνηση, το νόημα, τα οποία σηματοδοτεί η εισβολή του «καινούριου» στην καθημερινή ζωή κάποιου/ας. Εδώ, όμως, χρειάζεται ερμηνευτική-αναλυτική προσοχή, καθώς το «καινούριο», αυτό το ασυνήθιστο δηλαδή που επιφέρει ενθουσιασμό, νόημα, αξία για τα υποκείμενα δεν συνίσταται σε κάτι ριζικά νέο, έτερο, σε κάτι απρόβλεπτο ή/και, πόσο μάλλον, σε κάτι «σοκαριστικά» απροσδόκητο.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του «καινούριου», λοιπόν, φαίνεται να είναι η *ηπιότητά* του. Το καινούριο δεν συνίσταται σε μια σοκαριστική έκπληξη, που μπορεί να αποσταθεροποιήσει το υποκείμενο. Το καινούριο ως το ασυνήθιστο αφορά μάλλον μια «τιθασευμένη», «εξημερωμένη ετερότητα»³⁹ που επιφυλάσσει το υποκείμενο για το ίδιο του τον εαυτό ή/και που προσφέρει η αγορά για το υποκείμενο, το οποίο την υποδέχεται, αν την αξιολογήσει ως αισθητικά αναζωογονητική, ως κάτι που θα ανανεώσει τον εαυτό χωρίς να τον αποσταθεροποιήσει. Ο Παναγιώτης το αποτυπώνει καθαρά, λέγοντας:

Κοίταξε να δεις, βλέπεις τον εαυτό σου στον καθρέφτη, τον βλέπεις με τα ρούχα που φοράς πάντα και είναι αυτό που περιμένεις και αυτό που έχεις συνηθίσει και το μάτι σου και το μάτι στο περιβάλλον σου, είναι αυτό που ξέρεις, που βλέπω και υπάρχει. Λοιπόν, όταν ξαφνικά το δω με ένα διαφορετικό ρούχο, θα δω και τον εαυτό μου αλλιώς, δεν σημαίνει ότι θα κοιτάω το ρούχο, θα κοιτάω ένα διαφορετικό σύνολο και επειδή θα βλέπω κάτι διαφορετικό, θα νιώθω και γω, επειδή θα είναι άλλη η εικόνα που βλέπω για τον εαυτό μου, θα νιώθω και εγώ ότι είμαι αλλιώς, ότι είμαι διαφορετικός, είναι μια άλλη εκδοχή. Δεν μιλάω σε χαρακτήρα, μιλάω σε αισθητική, αλλά αυτή η διαφορετικότητα, η αναζωογόνηση, η αισθητική θα σου δώσει και αυτοπεποίθηση. Δηλαδή θέλεις να βάλεις μια βραδινή ωραία μπλούζα· μετά

³⁹ Σταυρίδης (2002), σελ. 21.

όταν θα βγεις το βράδυ και θα τη φορέσεις, θα νιώσεις πιο αυτοπεποίθηση, γιατί θα νιώθεις την ανανέωση αυτή που σου λέω.

Ο ήπιος χαρακτήρας του «καινούριου» σχετίζεται με τις –επιδιωκόμενες από τα υποκείμενα– «μικρές», ανανεωτικές αλλαγές στην εικόνα του εαυτού και στους προσδιορισμούς του εαυτού, οι οποίοι προκαλούνται (από) ή/και σηματοδοτούνται με τις αλλαγές στην εικόνα του εαυτού. Οι «μικρές» –και όχι «ακραίες»– αλλαγές που επισυμβαίνουν λόγω της εισόδου στην καθημερινή ζωή του υποκειμένου κάποιου (πράγματος, υποκειμένου) «καινούριου» αφορούν τις σχέσεις των υποκειμένων τόσο με τα πράγματα, το βιοτικό τους χώρο όσο και με άλλα υποκείμενα. Η αλύσωση των σημαϊνόντων «ευχάριστη έκπληξη», «μικρές αλλαγές», «γραφείο», «δωμάτιο», «εμφάνιση», «σύντροφος» μαρτυρά μια προσπάθεια νοηματοδότησης της επιθυμητής εμπειρίας του «καινούριου» σε αντίστιξη με τα σημαϊνόντα «ρουτίνα» ή/και «ακραίες αλλαγές». Συνάμα, μαρτυρείται μια συνολικότερη ερμηνεία της αλλαγής και του «καινούριου», η οποία εκτείνεται σε αρκετές πτυχές της καθημερινής εμπειρίας του υποκειμένου:

Κοίταξε να δεις... όπως και σε όλα τα, δεν το εστιάζω μόνο στο ρούχο, όταν έχεις μια καθημερινότητα νομίζω ότι είναι μια πολύ ευχάριστη έκπληξη για να υπάρχουν μικρές αλλαγές, γιατί εγώ είμαι και άνθρωπος της ρουτίνας. Ε, άμα θα αλλάξω κάτι στο γραφείο μου, στο δωμάτιό μου, αν θα αλλάξω κάτι στην εμφάνισή μου, αν θα αλλάξει, ξέρω γω, η σύντροφός μου, αν θα κάνουμε κάτι διαφορετικό, είναι ευχάριστες εκπλήξεις οι οποίες δίνουν χρώμα, ρε παιδί μου, δίνουν μια αξία. Ε, νομίζω πως όπως μου αρέσει κάτι που αλλάζει γύρω μου, έτσι μου αρέσει όταν αλλάζει κάτι και σε μένα. Σίγουρα όχι δραστικά, δεν μου αρέσουν οι ακραίες αλλαγές, δεν θα πάω ποτέ να κάνω μοϊκάνια, αλλά μπορεί, όπως με τα ρούχα, με ένα διαφορετικό, λίγο διαφορετικό κούρεμα πάλι να νιώσω μια ωραία αλλαγή, π.χ. λέω, όταν βλέπω τον εαυτό μου, βλέπω κάτι διαφορετικό, είμαι αυτό που λέμε ότι όλο το ίδιο και το ίδιο μετά από ένα σημείο δεν θα έλεγα ότι κουράζει, αλλά δεν προσθέτει κάτι διαφορετικό, δεν έχει να πει... Δεν υπάρχει μια αιτία για να νιώσεις διαφορετικά και κει ακριβώς είναι το ίδιο, όταν παίρνεις ένα καινούριο ρούχο υπάρχει αυτή η αιτία, γιατί αλλάζει κάτι, αλλάζει η εικόνα, άρα βλέπεις κάτι διαφορετικό, άρα παίρνει λίγο χρώμα η καθημερινότητα. **(Παναγιώτης)**

Επίσης, τα καινούρια αντικείμενα φαίνεται να υποστηρίζουν νέα, «ήπια» ξεκινήματα τα οποία μοιάζουν με ελεγχόμενες, διαχειρίσιμες από τα υποκείμενα

να μεταβάσεις σε ανανεωμένες ή/και νέες σχέσεις με τον εαυτό, το σώμα, τα πράγματα και τους άλλους:

Ε, όταν μιλάμε για ρούχα και για παπούτσια που σαν κοριτσάκι και γω μπο-
ρεί, ας πούμε, όταν μπαίνει η άνοιξη, όταν έρχεται το καλοκαίρι να θελήσω
να πάρω κάτι συμβολικά για νιώσω ότι υποδέχομαι, ξέρω γω, την εποχή, το
οποίο αυτό κάπως ψυχολογικά μου φτιάχνει και τη διάθεση, ξέρεις, είναι και
λίγο αλληλένδετα όλα αυτά. [...] Ε, το καινούριο, για αυτό σου λέω θα αρχίσω
να μιλάω ποιητικά, είναι σαν μία μικρή καινούρια αρχή, σαν να σηματοδο-
τεί, σαν να βάζεις κάποια μικρά pins στην πορεία της καθημερινότητάς σου
–δεν θα πω της ζωής σου, γιατί ακούγεται πιο πομπώδες– που ενδεχομένως
να σχετίζονται και με την ψυχολογία που έχεις εκείνη την περίοδο, δηλαδή
κάτι καινούριο σε μια περίοδο που ενδεχομένως να μην έχω πάρα πολύ καλή
διάθεση να μου ανεβάσει την ψυχολογία, έτσι ώστε να πάω με περισσότερη
όρεξη στη δουλειά. Αλλά αυτά, ξέρεις, γίνονται και λίγο χωρίς να τα κατα-
λαβαίνουμε, λίγο υποσυνείδητα, ακόμα και την ώρα που μπορεί, ας πούμε,
να κάνω για μία ακόμα φορά μία δουλειά που την έχω ξανακάνει και τη βα-
ριέμαι στη δουλειά και θα γυρίσω να βγάλω χαρτομάντηλα από την τσάντα
την καινούρια που έχω πάρει, για ένα δευτερόλεπτο μπορεί να σταματήσω
να την κοιτάξω και να μου φτιάξει λίγο τη διάθεση και μετά να συνεχίσω.
Οπότε νομίζω ότι έχει να κάνει πολύ και με το κομμάτι της ανανέωσης που
δρα άμεσα και στην ψυχολογία του ανθρώπου και στην καθημερινότητά του
κατ' επέκταση. **(Ερση)**

Ενόψει διακοπών που είναι έτσι μια περίοδος για μένα απολογισμού, αναζωο-
γόνησης, ξεκινημάτων, έτσι κλείνω εκκρεμότητες που έχω, πάω να μηδενίσω,
να ξεκουραστώ και λοιπά, θέλω κάτι καινούριο με την έννοια κάτι που και
γω δεν θα το έχω δει πάνω μου πάρα πολλές φορές, της ανανέωσης μάλλον.
Θέλω, ας πούμε, σε ένα... έχω επιλέξει να πάω, ας πούμε, σε ένα νησί που
γουστάρω, θέλω να το περπατήσω φορώντας κάτι που εγώ το αισθάνομαι
φρέσκο, ας πούμε, πάνω μου, με αυτή την έννοια, το 'χω αυτό γενικώς με τα
πράγματα. Πολλές φορές οι αγορές μου σηματοδοτούν ένα νέο ξεκίνημα, μια
αλλαγή, κάτι. [...] Ε, έτσι τα συνδυάζω, καμιά φορά δηλαδή μία αγορά να
μου θυμίζει κάτι το οποίο έχω σκεφτεί, κάτι που άλλαξε στη ζωή μου, κάτι
που σηματοδοτεί ένα τέλος ή μία καινούρια αρχή. [...] Ε, έχει την αίσθηση
της αρχής, ξεκινάω κάτι και θέλω να το κάνω, πώς να το πω, brand new, ρε
παιδί μου. Να έχω κάνει τον απολογισμό μου, να έχω εκτιμήσει τα λάθη μου,

τις αστοχίες μου και ξεκινάω κάτι από την αρχή πιο φρέσκο, προσπαθώντας να μην επαναλάβω τα ίδια λάθη, να είμαι καλύτερη σε αυτό που έχω αναλάβει, ε και τη χαρά της αρχής, του άγνωστου. [...] Θα μπορούσε να 'ναι μια καινούρια σχέση, μια καινούρια γνωριμία σε φιλικό επίπεδο, μία συνεργασία επαγγελματική, αλλαγή επαγγελματικού περιβάλλοντος. [...] Με ενδιαφέρει δηλαδή τα πράγματα που όπως είπα, ας πούμε, και στα ταξίδια ότι «έχω κάτι από αυτά», ναι, γιατί μπορώ να ανατρέξω, είναι σαν να μπορεί κάποιος, ρε παιδί μου, ξέρεις λίγο να σου ξύσει τη μνήμη, αυτό το κάνει ένα αντικείμενο, ας πούμε, για μένα που έχω αγοράσει από τον χ τόπο που επισκέφτηκα [σ.σ.: γελάει]. **(Μπέττο)**

Ποιες μπορεί να είναι οι θεσμικές πηγές διαμόρφωσης αυτών των τρόπων κατανόησης και επιθυμίας του «καινούριου», των δεξιοτήτων για «ήπιες ανανεώσεις» του εαυτού και των τρόπων συσχέτισης με τον εαυτό και τους άλλους; Νομίζουμε ότι το *σύστημα της μόδας* και ο *διαφημιστικός λόγος* που προωθεί τα ρεύματα προτίμησης, καθώς και οι *μικρόκοσμοι της κατανάλωσης* αποτελούν κρίσιμους θεσμούς που έχουν συμβάλλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση αυτού του πολιτισμικού ρεπερτορίου της ανανέωσης και στη νοηματοδότηση του «καινούριου» ως πυροδότη «ήπιων», ευχάριστων, απολαυστικών και ασφαλών μορφών προσωπικής ανανέωσης.

Ένας από τους διορατικότερους αναλυτές της νεωτερικότητας, ο Georg Simmel, επισήμανε τον ρόλο της μόδας ως προς την αναπαραγωγή, την εμπέδωση και τη νομιμοποίηση της ρευστότητας του νεωτερικού κόσμου. «Μια από τις αιτίες για τις οποίες σήμερα», παρατηρούσε στις αρχές του 20ού αιώνα (1904) ο Simmel, «η μόδα κυριαρχεί με τέτοια δύναμη στις συνειδήσεις είναι το γεγονός ότι οι μεγάλες, μόνιμες και αναμφισβήτητες πεποιθήσεις χάνουν πλέον όλο και περισσότερο την ισχύ τους. Τα εφήμερα και μεταβαλλόμενα στοιχεία του βίου αποκτούν έτσι ένα όλο και μεγαλύτερο πεδίο δράσης».⁴⁰ Αν συνυπολογίσουμε την επέκταση και την εντατικοποίηση της διαδικασίας ρευστοποίησης των σταθερών του καθημερινού βίου των ανθρώπων (δομές εργασίας, πρόνοιας, οικογενειακής ζωής, εκπαίδευσης, κουλτούρας, σχέσεις συντροφικές και ερωτικές, θεσμοί πολιτικής συμμετοχής και δράσης, κατακτημένες δεξιότητες κ.ά.) που χαρακτηρίζουν τη μετα-παραδοσιακή κοινωνική συνθήκη στην υστερονεωτερική της φάση,⁴¹ μπορούμε να κατανοήσουμε και τον διαλεκτικό, για ακόμη

⁴⁰ Simmel (2018), σελ. 25.

⁴¹ Στην ανάλυσή τους για τον ρόλο των ειδικών και προσωπικών συμβούλων μόδας, ο Δημήτρης Λάλλας και ο Γιώργος Δρόσος παρατηρούν ότι «αυτή η ρευστότητα χαρακτηρίζεται από τη συνεχή

μια φορά, ρόλο του συστήματος της μόδας ως προς αυτή τη διαδικασία. Όπως επισημαίνει ο Gilles Lipovetsky, από τη δεκαετία του 1960 και 1970, λόγω του κατακερματισμού των κριτηρίων και μιας τάσης «εξατομίκευσης της μόδας»,⁴² η εφημερότητα της μόδας έχει συμπτυχθεί ακόμη περισσότερο, σηματοδοτώντας έτσι το πέρασμα «σε μια εποχή πολλαπλασιασμού και κατακερματισμού των κανόνων εμφάνισης, της συμπαράθεσης των πλέον ετερόκλιτων στυλ».⁴³

Πράγματι, σε ένα ιστορικό βάθος περίπου 50 ετών, το σύστημα της μόδας ανταποκρινόμενο –αλλά και καλλιεργώντας και ενισχύοντας– τις ολοένα αυξανόμενες και διαφοροποιημένες προτιμήσεις των καταναλωτών για μη τυποποιημένα καταναλωτικά αγαθά και στυλ ζωής,⁴⁴ στην καπιταλιστική ανάγκη υπέρβασης της στασιμότητας της συσώρευσης κεφαλαίου διά της διαφοροποίησης των τμημάτων της καταναλωτικής αγοράς,⁴⁵ στις διαδικασίες «εκδημοκρατισμού

καλλιέργεια της ανικανοποίησης, και συνάμα, από τη συνεχή αναζήτηση νέων απολαύσεων, την απορρύθμιση των κριτηρίων ηθικής δράσης, την ιδιωτικοποίηση της ευθύνης και την εσωστρεφή μετατόπιση προς την αυτό-πραγμάτωση και αυτοβελτίωση (Bauman, 1997, 2003, 2007). Σε αυτό το συγκείμενο, οι ειδικοί/σύμβουλοι είναι εξαιρετικά σημαντικοί, διότι μοιάζουν αρκετά αξιόπιστοι για να προσφέρουν οδηγίες και λύσεις στα παντοειδή ερωτήματα των σύγχρονων εξατομικευμένων υποκειμένων, που αναζητούν διαρκώς τακτικές και τεχνικές ζωής», βλ. Lallas και Drosos (2021), σελ. 11.

⁴² Lipovetsky (1994), σελ. 105-107.

⁴³ Lipovetsky (1994), σελ. 103.

⁴⁴ Για μια ευσύνοπτη παρουσίαση των σταδίων και τύπων του μάρκετινγκ και της διαφήμισης από το 1870 μέχρι και σήμερα βλ. Paterson (2018), σελ. 229-233. Ο Paterson ακολουθώντας τη γενεαλογία των W. Leiss, S. Kline και S. Jhally υποστηρίζει ότι η «τμηματοποίηση της αγοράς» (market segmentation) αναπτύσσεται κατά την περίοδο 1965-1985, όπου και συνεχίζεται να αξιοποιείται μια άλλη στρατηγική, της προηγούμενης περιόδου 1945-1965, αυτή της «προσωποποίησης». Οι αντιστάσεις των καταναλωτών απέναντι στις επιστημονικές μεθόδους καταναλωτικής έρευνας, οι οποίες βασίζονταν στη συγκέντρωση και συσχέτιση δημογραφικών και αγοραστικών δεδομένων, σηματοδότησαν μια μετατόπιση προς περισσότερο ποιοτικές μεθόδους έρευνας, τις «ψυχογραφικές», οι οποίες μελετούν τις αιτιακές σχέσεις μεταξύ των συναισθημάτων, των στάσεων, της αυτό-εικόνας των καταναλωτών και των αγοραστικών τους επιλογών. Ο Paterson αναφέρεται και σε μια νέα στρατηγική που έχει αναδυθεί στους κόλπους του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα, το λεγόμενο «νευρομάρκετινγκ» (neuromarketing), το οποίο αφορά τη συλλογή δεδομένων γύρω από τα γούστα, τις ατομικές προτιμήσεις αξιοποιώντας τις μεθόδους της νευροεπιστήμης για την κατανόηση των υποσυνείδητων διαδικασιών που οδηγούν τους καταναλωτές στις συγκεκριμένες τους αγορές. Επίσης, για την άνοδο του αισθητηριακού (sensory) και πολυαισθητηριακού μάρκετινγκ βλ. σελ. 102-103.

⁴⁵ Βλ. Streeck (2019), σελ. 133-153. Ο Wolfgang Streeck υποστηρίζει ότι η διαδικασία επέκτασης της εμπορικοποίησης της κοινωνικής ζωής διά της παραγωγής ολοένα περισσότερων και διαφοροποιημένων καταναλωτικών αγαθών/υπηρεσιών οφείλεται τόσο στις παραγωγικές επιδιώξεις όσο και στις καταναλωτικές επιθυμίες – με άλλα λόγια, οι αιτίες της κρίσιμης αλλαγής που σηματοδότησε το πέρασμα από το φορντικό στο μεταφορντιστικό καθεστώς, από τις κορεσμένες

του στυλ» με τη μορφή της «πολιτισμικής αποταξινόμησης» και των εκλεκτικών τάσεων,⁴⁶ καθώς και στην παγκόσμια οικονομική και πολιτισμική διασύνδεση λόγω των επικοινωνιακών, μεταφορικών, οικονομικών και παραγωγικών τεχνολογιών, γίνεται και αυτό πιο κερματισμένο, πληθωρικό και διαφοροποιημένο, σε σημείο που η αναπαράσταση αυτού ως ενός δομημένου, ιεραρχικού συστήματος να είναι μάλλον ευστοχότερο να αντικατασταθεί από την αναπαράσταση ενός πολυεστιακού δικτύου. Όπως προτείνει η Roberta Sassatelli, προκειμένου να κατανοήσουμε τη μόδα τόσο ως αισθητικό φαινόμενο όσο και ως πολιτισμική βιομηχανία, θα πρέπει να αποφύγουμε τόσο τον παραγωγιστικό ντετερμινισμό των γούστων όσο και το μοντέλο της διάχυσης της μόδας από-τα-πάνω-προς-τα-κάτω (*trickle-down effect*) και της μιμητικής ανταπόκρισης των υπάλληλων στρωμάτων. Η αναγνώριση του κερματισμένου και δυναμικού πεδίου της μόδας, ήτοι του ρόλου της πολιτισμικής βιομηχανίας, των κατασκευαστών, των

στις εύπορες κοινωνίες, από τις οικονομίες παροχής αναγκών στις οικονομίες παροχής επιθυμιών, από την αγορά πωλητών στην αγορά αγοραστών εντοπίζονται τόσο στη σφαίρα της προσφοράς όσο και σε αυτή της ζήτησης. Όπως παρατηρεί, «αυτό που έκανε την προσαρμογή της γκάμας προϊόντων οικονομικά ελκυστική, και βοήθησε τελικά τις καπιταλιστικές οικονομίες να ξεπεράσουν τη στασιμότητα της δεκαετίας του 1970, ήταν ο βαθμός στον οποίο αυξήθηκε η προστιθέμενη αξία της βιομηχανικής παραγωγής: όσο πιο κοντά ήρθαν τα προϊόντα στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, τόσο πιο πρόθυμοι ήταν οι καταναλωτές να πληρώσουν και, πράγματι, τόσο πιο σκληρά ήταν έτοιμοι να δουλέψουν και πιο πρόθυμοι να δανειστούν για να αποκτήσουν την αναγκαία αγοραστική δύναμη προκειμένου να συμμετάσχουν στο νέο παράδειγμα οικονομικής ανάπτυξης, με τη μετάβαση που αυτό το παράδειγμα σηματοδοτούσε από τις κορεσμένες στις εύπορες αγορές» (σελ. 138).

⁴⁶ Featherstone (2007). Ο Mike Featherstone υποστηρίζει ότι δύο βασικές τάσεις, οι οποίες εντείνονται από τη δεκαετία του 1960 και μετέπειτα, η διαδικασία της «πολιτισμικής αποταξινόμησης» και η «αισθητικοποίηση της καθημερινής ζωής» έχουν καταστήσει δυσανάγνωστη τη σύνδεση μεταξύ καταναλωτικών πρακτικών, βιοτικών υφών και των κοινωνικοοικονομικών θέσεων και των τάξεων στις σύγχρονες κοινωνίες. Η πληθώρα προσφερόμενων συμβολικών εμπειριών και το ευρύ ρεπερτόριο στυλ που προσφέρει η «παγκόσμια προθήκη» των κάθε λογής μίντια, η υπονόμηση των κάθετων πολιτισμικών ταξινόμησεων, η υψηλή/χαμηλή κουλτούρα (σελ. 108-109) –λόγω κυρίως της ενσωμάτωσης και διάχυσης της τέχνης στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και στη βιομηχανία, καθώς και λόγω της ανατίμησης του καθημερινού ως πεδίου αισθητικής δημιουργίας, η οποία απορρέει από το αισθητικό πρόταγμα του ντανταϊστικού και του σουρεαλιστικού κινήματος και της pop art (σελ. 25)– ενισχύουν τις μεταμοντέρνες τάσεις της εκλεκτικότητας, του συμπληματικού συνδυασμού των στυλ, με τέτοιο τρόπο ώστε τα στυλ και οι καταναλωτικές πρακτικές να «εκδημοκρατίζονται», δηλαδή να υπερβαίνουν και να μην αντιστοιχούν στις κοινωνικές/ταξικές διαιρέσεις (σελ. 81). Εντούτοις, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο ίδιος ο Featherstone υποστηρίζει ότι οι κοινωνικοί και χωρικοί διαχωρισμοί συνεχίζουν να υφίστανται και ότι η φαινομενική «πολιτισμική αταξία» συνιστά προϊόν της εργασίας, των καταναλωτικών πρακτικών και των ανταγωνισμών κύρους εκ μέρους της τάξης των «πολιτισμικών διαμεσολαβητών», της «νέας μικροαστικής τάξης» (σελ. 88-89). Βλ. επίσης, Cook (2006), σελ. 308.

προμηθευτών, των ηγετών της μόδας, των πολιτισμικών διαμεσολαβητών αλλά και των ίδιων των καταναλωτών, είναι κρίσιμη για την κατανόηση των τρόπων διαμόρφωσης των ποικίλων γούστων μέσα από διαδικασίες διάχυσης από-τα-πάνω-προς-τα-κάτω, από-τα-κάτω-προς-τα-πάνω (*trickle-up effect*) και οριζοντίως (*trickle-across effect*).⁴⁷

Αν υιοθετήσουμε μια τέτοια αναπαράσταση για τη μόδα, μπορούμε να αναγνωρίσουμε κόμβους στους οποίους δημιουργούνται ρεύματα προτίμησης, τα οποία κυκλοφορούν μεταξύ των κόμβων αυτού του δικτύου. Οι κόμβοι αυτοί βρίσκονται σε σχέσεις ασύμμετρης ισχύος, καθώς η οικονομική, η συμβολική και η επικοινωνιακή τους δυναμική είναι άνιση. Οίκοι μόδας, διαφημιστικές εταιρείες, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κατασκευαστικές εταιρείες και προμηθευτές διαθέτουν περισσότερους οικονομικούς και επικοινωνιακούς πόρους όπως και συμβολικό κύρος και υψηλότερο βαθμό πολιτισμικής εγκυρότητας σε σχέση με τους κόμβους επικοινωνίας (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube και άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, γειτονιά, χώροι αναψυχής) στους οποίους κατεργάζονται και διαχέουν τα ιδιαίτερα στυλ και ρεύματα καταναλωτικής προτίμησης μεμονωμένα άτομα (influencers, ερασιτέχνες YouTubers, πολιτισμικοί δημιουργικοί επιχειρηματίες)⁴⁸ και ομάδες υπό- και αντι-κουλτούρας. Οι κόμβοι αυτοί, βέβαια, θα πρέπει να εκληφθούν ως επικοινωνούντες μεταξύ τους με ιδιαίτερες δυναμικές σύγκρουσης, εναρμόνισης ή/και αφομοίωσης των πολιτισμικών τους προϊόντων. Εντούτοις, αυτή η πανσπερμία ρευμάτων προτίμησης

⁴⁷ Sassatelli (2016), σελ. 101-105.

⁴⁸ Οι Sarah Banet-Weiser και Marita Sturken (2010) αναλύουν την περίπτωση του καλλιτέχνη Shepard Fairey στο πλαίσιο του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού, όπου το νεοφιλελεύθερο ήθος διασταυρώνεται με το ήθος της δημιουργικής οικονομίας (creative economy) και της κουλτούρας της επωνυμίας (brand culture). Ο Fairey αναδεικνύεται σε μια φιγούρα δημιουργικού-πολιτισμικού επιχειρηματία (creative, cultural entrepreneur), ο οποίος μέσα από τις καλλιτεχνικές, εμπορικές και πολιτικές του δράσεις εμβληματοποιεί τη σύμμεξη της τέχνης, του εμπορίου και της πολιτικής. Όπως αναφέρουν συγκεκριμένα, «ο Shepard Fairey –και η επιτυχία του ως καλλιτέχνης– μπορεί να κατανοηθεί εντός αυτής της οικονομίας, καθώς οι πρακτικές και οι λογικές που συνιστούν τρέχουσες έννοιες της “δημιουργικότητας” κινητοποιούν την ταυτότητά του ως ενός πολιτισμικού επιχειρηματία. Ο Fairey είναι η επιτομή αυτής της διασταύρωσης της εμπνεόμενης-από-το-μάρκετινγκ “δημιουργικής τάξης”, και του δημιουργικού εργάτη – ένας καλλιτέχνης του δρόμου ο οποίος έχει προωθήσει με επιτυχία τον εαυτό του ως επωνυμία πουλά την επωνυμία του ως εμπόρευμα και τακτικά κάνει εμπορικές διαφημιστικές εκστρατείες, ενώ χρησιμοποιεί την επωνυμία του για ποικίλους πολιτικούς σκοπούς, όπως ο περιβαλλοντισμός και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Αυτά τα διαφορετικά συστατικά στοιχεία της δημιουργικής εργασίας του Fairey δεν είναι αντιφατικά ή αντίθετα το ένα προς το άλλο –κάποια πολιτικά, άλλα εμπορικά–, αλλά μάλλον μορφοποιούν συμπληρωματικά στοιχεία της συνολικής “επωνυμίας” του Shepard Fairey» (σελ. 274).

και καταναλωτικών (υλικών και άυλων) αγαθών συμβάλλει στην ανάδειξη της ανανέωσης (της εικόνας) του εαυτού ως μιας πολιτισμικά έγκυρης και απαραίτητης στρατηγικής ζωής σε έναν πληθωρικό και ρευστό κοινωνικό κόσμο. Αν συνυπολογίσουμε την πολιτισμική διάχυση και εμπέδωση της θεραπευτικής κουλτούρας, της, κατά Susman, «κουλτούρας της προσωπικότητας», της «υπολογισμένης αυθεντικότητας»⁴⁹ και της «βιομηχανίας της ευτυχίας», η οποία, όπως έχουν αναλύσει διεξοδικά η Eva Plouz και άλλοι,⁵⁰ προωθεί «συναισθηματικά εμπορεύματα» (emodities) τα οποία ενσωματώνουν πολιτισμικά ιδεώδη όπως η αυτοπραγμάτωση, η συναισθηματική ειλικρίνεια και η αυθεντικότητα, και συναισθήματα όπως η αισιοδοξία, η οικειότητα, η χαρά, η αυτοπεποίθηση, η αγάπη,⁵¹ και έτσι προωθεί την υποκειμενικότητα του «ψυχοπολίτη» (psysitizen), δηλαδή του υποκειμένου που επιδιώκει τη διαρκή μέριμνα του εαυτού με στόχο την αυτό-ενδυνάμωση και αυτοπραγμάτωσή του,⁵² μπορούμε να κατανοήσουμε

⁴⁹ Ο Jefferson Pooley (2010) συζητάει την εμπέδωση δύο πολιτισμικών επιταγών/ηθικών ιδεωδών, οι ιστορικές ρίζες των οποίων εντοπίζονται, κατά τον Charles Taylor, στον δυτικό 17ο αιώνα: αφενός της ανακάλυψης του αυθεντικού εαυτού και της αυτοπραγμάτωσης και αφετέρου της υπεύθυνης ατομικής ελευθερίας και του αυτοελέγχου. Οι δύο αυτές επιταγές συγκεράζονται, αν και, κατά τον Pooley, ενέχουν μια αντιφατικότητα και ενισχύονται στη σύγχρονη αμερικάνικη καταναλωτική κουλτούρα, παίρνοντας τη μορφή της «υπολογισμένης αυθεντικότητας» (*calculated authenticity*). Ο Pooley αξιοποιεί τις παρατηρήσεις του Warren Susman, ο οποίος, μελετώντας τη λογοτεχνία της αυτοβοήθειας του 19ου και 20ού αιώνα, εντοπίζει ήδη από τη δεκαετία του 1920 το πέρασμα από την «κουλτούρα του χαρακτήρα» στην «κουλτούρα της προσωπικότητας», επισημαίνοντας έτσι τον συγκερασμό των δύο αυτών ηθικών επιταγών στην επιταγή της πρόωξης του εαυτού ως ενός ειλικρινούς και συνάμα ελκυστικού εαυτού. Ο Pooley υποστηρίζει συγκεκριμένα ότι «τα δύο ιδεώδη –το εκφραστικό και το κτητικό– εναγκαλίζονται στενά μεταξύ τους και η αγορά τα αγκαλιάζει σφιχτά και τα δύο. Το αποτέλεσμα είναι ότι καλούμαστε να βρούμε τον εαυτό μας, αλλά συνάμα να εργαστούμε πάνω στον εαυτό μας. Η προσαγή να ανακαλύψει και να πραγματώσει κάποιος τον αληθινό εαυτό του αναμειγνύεται απελπισμένα με την απαίτησή του να μεταχειριστεί τον εαυτό του ως ένα αντικείμενο. Υπάρχει μια προφανής αντίφαση εδώ. Η συμβουλή της κουλτούρας συχνά παίρνει αυτή τη μορφή: ο καλύτερος τρόπος για να εργαστείς επί του εαυτού σου είναι να καλλιεργήσεις συνειδητά μια αυθεντική περσόνα. Η αυθεντικότητα, με άλλα λόγια, παρουσιάζεται ως ένα μέσο για τον σκοπό της πρόωξης. Το αποτέλεσμα είναι ένα δραστικό και αντιφατικό κοκτέιλ πρόωξης του εαυτού και εκφραστικής διάκρισης, υποδαυλιζόμενο από τις βιομηχανίες της αυτοβελτίωσης, τα θεραπευτικά επαγγέλματα και ιδίως από τη διαφήμιση. Για αυτό, όπου και αν κοιτάξουμε, αντικρίζουμε περιπτώσεις αυτού που αποκαλώ *υπολογισμένη αυθεντικότητα*» (σελ. 78). Ο Pooley ανιχνεύοντας τη βαθιά εμπέδωση και διάχυση αυτής της επιταγής για υπολογισμένη αυθεντικότητα αντιμετωπίζει το Facebook ως μια «μηχανή υπολογισμένης αυθεντικότητας» (σελ. 83).

⁵⁰ Plouz (2019a).

⁵¹ Plouz (2019a), σελ. 1-29.

⁵² Cabanas (2019), σελ. 173-196. Ο Edgar Cabanas κάνει λόγο για «ένα εξαιρετικά ατομικιστικό και ψυχολογικό μοντέλο πολιτεότητας το οποίο είναι χαρακτηριστικό και κυρίαρχο στις

ιστορικές διαδικασίες διαμόρφωσης της ροπής προς τη μέριμνα του εαυτού και της προτίμησης πραγματοποίησης της ανανέωσης του εαυτού σε ένα πεδίο πληθωρικό, πολλά υποσχόμενο και συνάμα ασφαλές, ήτοι στο πεδίο της κατανάλωσης.

Οι θεσμοί των μικρόκοσμων της κατανάλωσης, και πιο συγκεκριμένα, οι εμπορικές στοές, τα εμπορικά πολυκαταστήματα (department stores) και οι εμπορικοί πολυχώροι τύπου shopping mall, έχουν μια παράδοση κοντά δύο αιώνων – από τα μέσα του 19ου αιώνα οι δύο πρώτοι και από τα μέσα περίπου του 20ού αιώνα τα malls και τα θεματικά πάρκα⁵³ στην εξοικείωση των υποκειμένων με την καταναλωτική φαντασμαγορία. Η εξοικείωση με την καταναλωτική φαντασμαγορία συνίσταται στην εξοικείωση με την αφθονία των προσφερόμενων αγαθών και θεαμάτων στο εσωτερικό αυτών των μικρόκοσμων και στην εξοικείωση με το έτερο. Το έτερο μπορεί να αφορά διαφορετικούς πολιτισμούς, διαφορετικούς χώρους-τόπους και χρόνους καθώς και ανοίκεια, πρωτόγνωρα αγαθά και εμπειρίες. Η εξοικείωση με το έτερο επιτυγχάνεται μέσω της προσομοιωμένης αναπαράστασης ιστορικών γεγονότων, χωρικών περιβαλλόντων (π.χ. ένα παρισινό βουλευτήριο, ένας προϊστορικός οικισμός, μια φυσική έκταση κ.λπ.) στο εσωτερικό ενός shopping mall ή ενός θεματικού πάρκου· αποτέλεσμα μιας στρατηγικής «επαναμάγευσης» των κατά τα άλλα απομαγευμένων, ορθολογικά οργανωμένων εμπορικών πολυχώρων, η οποία βασίζεται στη θεαματική διαχείριση του χρόνου και του χώρου.⁵⁴ Ο John Urry, με τη σειρά του, κάνει λόγο για ένα «παστίτζ θεμάτων» ως αποτέλεσμα μιας ακραίας μορφής χωροχρο-

νοφιλελεύθερες κοινωνίες, δηλαδή πρόκειται για αυτοκυβερνώμενα όντα των οποίων η συμπεριφορά και οι φιλοδοξίες οριοθετούνται (από), συνδέονται (με) και βασίζονται κυρίως στις προσωπικότητές τους, στα γούστα, στις επιλογές, στα κίνητρα, στα συναισθήματα, στις πίστεις, στους στόχους, στα όνειρα και στα σχέδια ζωής τους, όλα αυτά τα οποία συλλαμβάνονται ως εγγενείς όψεις της “ψυχής”, που έχουν την ικανότητα να ικανοποιούνται, να αναπτύσσονται και να ελέγχονται μέσω των ενεργειών της επιλογής και της κατανάλωσης. Πράγματι, αυτό το μοντέλο καθιστά τα άτομα αυτό που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε *ψυχοπολίτες*, οριζόμενο “ως ένα ατομικιστικό και καταναλωτιστικό είδος υποκειμενικότητας που καθιστά τους πολίτες πελάτες των οποίων η συνολική λειτουργικότητά τους ως άτομα είναι προσδεδεμένη με την επιδίωξη και την ανάπτυξη της προσωπικής τους ευτυχίας”» (Cabanas, 2019, σελ. 175). Επίσης βλ. Cabanas και Illouz (2020).

⁵³ Για μια γενεαλογία των εμπορικών πολυχώρων βλ. Λάλλας (2012a), σελ. 72-90, Σταυρίδης (1996), σελ.132-146. Επίσης για μια ενημερωμένη από την κλασική κοινωνιολογική θεωρία (Marx, Weber), την κριτική σκέψη (Benjamin, Debord) και τη μεταμοντέρνα κοινωνική θεωρία (Baudrillard, Bauman) αναλυτική παρουσίαση των σύγχρονων θεσμών της κατανάλωσης, όπως τα shopping malls, τα θεματικά πάρκα, τα σούπερ μάρκετ, τα ταχυφαγεία, τα ξενοδοχεία-καζίνο, τα κρουαζιερόπλοια κ.ά., βλ. Ritzer (2010).

⁵⁴ Βλ. Ritzer (2010), σελ. 129-150.

νικής συμπίεσης, «μιας παγκόσμιας μινιατουροποίησης».⁵⁵ Αυτό το «παστίζ θεμάτων» προκύπτει από τις θεαματικές εικόνες που προσφέρονται προς οπτική κατανάλωση στο εσωτερικό αυτού του μικρόκοσμου, όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, οι βιτρίνες των καταστημάτων, η διοργάνωση θε(α)ματικών events, οι διαφημιστικές ταμπέλες και οι ψηφιακές εικόνες που διαχέονται στον χώρο από τις οθόνες στους διαδρόμους. Έτσι συμπυκνώνονται στον χώρο εικόνες από διαφορετικούς χώρους και χρόνους με τέτοιο τρόπο που οι χωρικές και χρονικές αποστάσεις να εκμηδενίζονται και να προβάλλουν με μιας όλες μαζί σε μια συνθήκη οιονεί ταυτοχρονίας, ακαριαιότητας⁵⁶ ή/και να καλλιεργούν μια, κατά τον Arjun Appadurai, «ερζάτζ νοσταλγία».⁵⁷ Αυτή η συνθήκη προσομοίωσης είναι που κάνει το mall να μοιάζει, κατά την Crawford, «με καλειδοσκόπιο μη-αναγνώσιμων ουσιαστικά εικόνων. Η σύγχυση αυξάνεται σε κάθε επίπεδο· παρελθόν και μέλλον καταρρέουν χωρίς νόημα στο παρόν· τα εμπόδια μεταξύ πραγματικού και ψεύτικου, κοντινού και μακρινού διαλύονται καθώς η ιστορία, η φύση, η τεχνολογία γίνονται αντικείμενο αδιάκριτης επεξεργασίας από τη μηχανή φαντασίας του mall».⁵⁸ Η εξοικείωση με το έτερο προκύπτει συνάμα και από την εξουδετέρωση της ετερότητας, η οποία αποτελεί συμφυές γνώρισμα της (νεωτερικής και υστερονεωτερικής) αστακής συνθήκης και του δημόσιου χώρου της.⁵⁹ Και είναι αυτοί ακριβώς οι μικρόκοσμοι που φαίνεται να λειτουργούν ως

⁵⁵ Urry (1995), σελ. 149. Βλ. επίσης Urry και Larsen (2011), σελ. 128.

⁵⁶ Crawford (1992), σελ. 16. Η Margaret Crawford, συγκρίνοντας την εμπειρία του χρόνου και του χώρου μεταξύ της Disneyland και του West Edmonton Mall, παρατηρεί ότι «αν στην Disneyland οι απότομες μετατοπίσεις στο χώρο και το χρόνο υπονοούσαν ότι η αλλαγή πραγματικότητας θα μπορούσε να είναι τόσο εύκολη όσο η αλλαγή των καναλιών στην τηλεόραση, το WEM, όπως έχει παρατηρήσει ένας συγγραφέας, ήταν μάλλον σαν να ανοίγουν όλα τα κανάλια με μιας».

⁵⁷ Appadurai (2014), σελ. 117-118. Ο Appadurai εξετάζοντας τη σχέση της σύγχρονης κατανάλωσης, της μόδας, της νοσταλγίας, της μνήμης και της φαντασίωσης κάνει λόγο για μια ερζάτζ νοσταλγία, η οποία προωθείται από το σύγχρονο μάρκετινγκ: «Στο βαθμό που η κατανάλωση καθοδηγείται όλο και περισσότερο από την αναδίφηση φαντασιακών ιστοριών, η επανάληψη δεν βασίζεται απλώς στη λειτουργία κάποιων προσομοιώσεων μέσα στο χρόνο, αλλά και στη δύναμη των προσομοιώσεων του χρόνου. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση δεν δημιουργεί απλώς χρόνο, μέσω των περιοδικότητων της, αλλά οι επιτελέσεις της ερζάτζ νοσταλγίας παράγουν τις προσομοιώσεις περιόδων που συγκροτούν την πρόσληψη της ροής του χρόνου ως απώλειας, απουσίας ή απόστασης. Έτσι, η εκ των προτέρων εξοικείωση με προβλέψιμα στυλ, μορφές και είδη, η οποία συντηρεί την κίνηση της εμπορευματικής κατανάλωσης ως δραστηριότητα πολλαπλασιαστική και ανοιχτού ορίζοντα, τροφοδοτείται από μια ενδορρηκτική, αναδρομική κατασκευή του χρόνου, στην οποία η ίδια η επανάληψη είναι ένα τέχνημα ερζάτζ νοσταλγίας και φαντασιακών προδρομικών στιγμών».

⁵⁸ Crawford, (1992), σελ. 4.

⁵⁹ Ο Σταύρος Σταυρίδης αναφερόμενος στα σύγχρονα πολυκαταστήματα κάνει λόγο για μια διαρκώς ανανεωνόμενη φαντασμαγορία, η οποία προωθείται σε αυτά τα περιβάλλοντα και

εργαστήρια μιας νέου τύπου κοινωνικότητας και εμπειρίας του δημόσιου χώρου, του χώρου φυσικής συμπαρουσίας μεταξύ αγνώστων, η οποία χαρακτηρίζεται από την εμπορευματική και θεαματική αφθονία, την άνεση και την ασφάλεια.⁶⁰

Το τρίτο γνώρισμα του καινούριου είναι η *βραχυβιότητά* του. Η αίσθηση του καινούριου ερμηνεύεται ως έντονη μα συνάμα θνησιγενής, καθώς η διάρκεια αυτής της αίσθησης και του ενθουσιασμού που οφείλονται σε αυτήν είναι σύντομα. Η παραμονή του αντικειμένου στην κατάσταση-κατηγορία του καινούριου είναι βραχεία, μιας και μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα χρήσης αυτό ρουτινοποιείται και χάνει την ανανεωτική, αναζωογονητική του αύρα. Ο ενθουσιασμός για το καινούριο αντικείμενο συνήθως χάνεται πολύ γρήγορα:

Θα το απολαύσεις όπως και τα υπόλοιπα ρούχα σου αλλά μετά από τη... μετά από κάποιες χρήσεις, δηλαδή δυο τρεις φορές, είναι κάτι που το ξέρεις, δεν είναι κάτι καινούριο, δεν αναζωογονεί την εικόνα σου, το οποίο το κάνουν οι νέες αγορές. Θες, ρε παιδί μου, μια αναζωογόνηση, θες να δεις τον εαυτό σου σε κάτι καινούριο μέσα, γιατί αναζωογονείσαι και εσύ. Ε, λοιπόν, όταν αυτό το κομμάτι του «βλέπω τον εαυτό μου μέσα από άλλα ρούχα, από άλλο στυλ, νιώθω πιο πολλή αυτοπεποίθηση ίσως ή πιο φρέσκος και γω», ε λοι-

αποκτά τα χαρακτηριστικά μιας παραδοξολογίας, αυτή της «οικείας φαντασμαγορίας». Αυτού του είδους η φαντασμαγορία προκύπτει από το γεγονός ότι «ένας τέτοιος χώρος γίνεται οικείος γιατί τον αρθρώνει η ίδια “γλώσσα” με την οποία μιλάει και η διαφήμιση. Στο πολυκατάστημα θα αναζητήσουμε κάτι που συχνά έχουμε επιθυμήσει με την καθοδήγηση μιας διαφήμισης. Και θα το βρούμε, θα το αναγνωρίσουμε, σκηνοθετημένο όμως σ’ ένα περιβάλλον που αναβαθμίζει το μύθο του, δίπλα και μαζί με άλλα προϊόντα που πολλαπλασιάζουν την ακτινοβολία του ή δανείζονται απ’ αυτή. Όπως η φαντασμαγορία αντλεί από τον οικείο κόσμο της διαφήμισης έναν κόσμο που τείνει να γίνει δεύτερη επιδερμίδα πάνω μας και γίνεται οικεία φαντασμαγορία, έτσι και γεννιέται ένας χώρος δημόσιος εξοπλισμένος με οικεία σύμβολα (εμβλήματα) που στοιχειώνουν την οικιακή κατανάλωση» (1996, σελ. 137). Ο διαμεσολαβητικός αυτός ρόλος της διαφήμισης, ο οποίος αναβαθμίζεται στους μικρόκοσμους της κατανάλωσης, διαδραματίζει, κατά τον Σταυρίδη, και έναν ρόλο εξημέρωσης του ανοίκειου, του έτερου, απορροφώντας και αναπαράγοντας το «μητροπολιτικό σοκ. Το σοκ του καινούριου, του απρόβλεπτου, του άγνωστου» το οποίο μετατρέπεται σε «γοητευτική πρόκληση για τον καταναλωτή αλλά και απορροφάται ως καθησυχαστική διαβεβαίωση πως το υποκείμενο θα βγει κερδισμένο, θα προσεταριστεί τις αξίες του νέου αγοράζοντας το διαφημιζόμενο προϊόν. [...] Μήπως το μητροπολιτικό σοκ μεσολαβεί ο φόβος προς την ετερότητα, ο φόβος μπροστά στο άγνωστο που φωλιάζει παντού στα σπλάχνα της πόλης, μόνιμα απρόβλεπτο, απειλητικό και άμορφο; [...] Μήπως το σοκ αυτό προσπαθεί να απορροφήσει ο λόγος και η εικόνα της διαφήμισης, προσφέροντας στη θέση μιας τέτοιας απειλητικής ετερότητας μια ετερότητα εξημερωμένη, προκλητική αλλά ταυτόχρονα προσιτή, καθώς λάμπει όχι με την αγριότητα μιας αστραπής αλλά με τη γυαλάδα ενός νέου, μοντέρνου αυτοκινήτου;» (2002, σελ. 20-21).

⁶⁰ Λάλλας (2012a, 2012b, 2012c).

πόν όταν το έχεις, το βάζεις μία, δύο, τρεις, μετά χάνει αυτό το κομμάτι της απόλαυσης. [...] Ίσως όπως και με τα ρούχα, μετά από κάποια στιγμή αυτό το θεωρείς κάτι δεδομένο, ε και χάνει αυτό το κομμάτι της ωφέλειας, του καινούριου, του πιο αποδοτικού, του πιο ωραίου, του πιο... Μετά γίνεται, πώς να σου το πω, μετά γίνεται average... είναι η βάση, είναι κάτι που το ξέρω, είναι αυτό, δεδομένο δεν υπάρχει μια έκπληξη θετική. **(Παναγιώτης)**

Εντάξει, ναι, μετά το τρίμηνο, τώρα δεν μπορώ να ξέρω και γω ακριβώς, γιατί ξέρεις αλλάζουμε και σαν άνθρωποι εγώ, όσο... Από τότε που άρχισα να ζορίζομαι οικονομικά χαίρομαι πιο πολύ για πράγματα που έχω πάρει, γιατί δεν παίρνω πολλά, κατάλαβες τι εννοώ. Οπότε μπορεί, ας πούμε, κάποτε να έπαιρνα κάτι και να χαιρόμουνα για μια βδομάδα, τώρα μπορεί να χαρώ για τρεις μήνες, μπορεί να χαρώ και για έξι μήνες. Απλά εντάξει μετά... ε, γίνεται κόμματι σου, όταν το παίρνεις και κάθε μέρα, ας πούμε, ένα πράγμα, το ότι κουβαλάς μια τσάντα, μετά είναι νομίζω ο αυτοματισμός των κινήσεων και η καθημερινότητα και η ρουτίνα είναι που νικάει τη χαρά της αγοράς [σ.σ.: γελάει]. Όπου από κάποιο σημείο και μετά απλά πρέπει να κάνεις τη δουλειά σου με το πράγμα που αγόρασες που είναι εργαλείο, ε και παύει να είναι το καινούριο, φανταστικό πράγμα και είναι... Ναι, την είχα πάρει πριν από κάποιον καιρό, ωραία αγορά, δεν το λέω υποτιμητικά, απλά, ξέρεις, δεν έχω το ίδιο excitement [...] Μπαίνει το καλοκαίρι να πάρω κάτι, ναι, θα νιώσω μια χαρά την ώρα, μπορεί να πάω μετά για έναν καφέ και να ξέρω ότι στη σακούλα δίπλα μου έχω το καινούριο μου μπλουζάκι, το κόκκινο και να το βάλω μεθαύριο, ξέρω γω, να νιώσω καλά, αλλά δεν είναι ότι έχω πετάξει και από τη χαρά μου. Είναι μία παροδική ευφορία που σου προσφέρει αυτή η αγορά και που, βέβαια, θα σβήσει και σχετικά γρήγορα, γιατί έχει τύχει να κοιτάω την ντουλάπα μου και να λέω δεν έχω τι να βάλω. Πιστεύω ότι δεν τύχει μόνο σε μένα, σε πολύ κόσμο, παρόλο που έχω να βάλω πράγματα. **(Ερση)**

Σ.: Τι είναι αυτό που σε κάνει να αισθάνεσαι όμορφα;

Α.: Ότι δεν έχει καμία φθορά επάνω του το αντικείμενο που έχω αγοράσει, αυτό μου αρέσει πάρα πολύ, γιατί νιώθω ότι δείχνεις αυτομάτως πολύ περιποιημένος, δεν το έχεις ξαναβάλει, κάτι καινούριο, κάτι έχει αλλάξει πάνω σου, έχεις ανανεωθεί, κάπως έτσι.

Σ. Θεε να μου πεις για αυτό που λες τώρα την ανανέωση, πώς το, πώς το...

Α.: Νομίζω ότι κάθε καινούρια αγορά σε ανανεώνει κάπως, βέβαια στιγμιαία ίσως, αλλά σε ανανεώνει. Ε, δεν ξέρω ίσως είναι παιχνίδι του μυαλού

βέβαια περισσότερο αυτό και το πιθανότερο είναι αυτό, αλλά εγώ νιώθω ανανεωμένη. **(Αλέκα)**

Πολύ μικρή θα έλεγα, είναι και αναλόγως το πράγμα, δηλαδή αν είναι για ρούχα πραγματικά, τι να πω, θα το φορέσω την πρώτη φορά και θα πω «α, ωραία φόρεσα την καινούρια μπλούζα, το καινούριο το παντελόνι!». Ε, μετά δεν αποτελεί κάτι το ιδιαίτερα ξεχωριστό, δηλαδή είναι ακόμα ένα κομμάτι, ένα ρούχο στην ντουλάπα. Ας πούμε, τώρα άλλαξα πριν από λίγες μέρες τα γυαλιά μου και είχα τα προηγούμενα από τα 16 μου, δηλαδή τώρα νιώθω ακόμα καλά που φοράω τα καινούρια γυαλιά. Πάλι δεν είμαι τόσο ενθουσιώδης ή ήμουν τις πρώτες δύο μέρες, αλλά νιώθω καλά τώρα που έχω κάτι καινούριο στο πρόσωπό μου κάτι... αυτό που μάλλον θα μου κρατήσει και αυτό άλλα τόσα χρόνια, αλλά μ' αρέσει αυτή η αλλαγή. **(Κώστας)**

Αλλά εκείνη τη στιγμή που θα το πάρεις, θα αισθανθείς καλά, για λίγο όχι για πολύ, και εγώ αισθανόμουν καλά. Ε... ή, για παράδειγμα, όταν χώριζα, πήγαινα για shopping therapy πολύ συνειδητοποιημένα, ήξερα ότι πάω να ψωνίσω γιατί δεν είμαι καλά και πήγαινα να ψωνίσω για να ανέβει η ψυχολογική μου διάθεση, να φτιάξει, έτσι; Ψώνιζα και τα λοιπά, δεν έπαιρνα ρούχα που δεν τα ήθελα ή που δεν μ' αρέσανε, μ' αρέσανε, συνειδητά τα έπαιρνα και τα λοιπά. Ένιωθα καλύτερα, ένιωθα καλά και όταν τα φόραγα, αλλά μετά από μία βδομάδα, επειδή έχω χωρίσει και επειδή ήμουν μόνη μου ήταν γεγονός [σ.σ.: γελάει], ζούσα με αυτό, δεν είχε, δηλαδή δεν είχε αλλάξει η γκαρνταρόμπα μου τη διάθεσή μου, ώστε να κρατήσει αυτό το συναίσθημα. [...] Είναι σαν να ανανεώνομαι, είναι σαν να ανανεώνω τον εαυτό μου. Όταν παίρνω κάτι καινούριο που δεν το έχω ξαναβάλει, είναι σαν να ζω μια ανανέωση εξωτερική, είμαι συνειδητοποιημένη, έτσι; Δεν, δεν λέω ότι είναι εσωτερική, μια εξωτερική ανανέωση η οποία με βοηθάει πάρα πολύ να αισθανθώ καλά για τον εαυτό μου. Δεν θα μου κρατήσει για πολύ, έτσι; **(Ελένη)**

Μετά, λοιπόν, την αφυδάτωση αυτού του σύντομης διάρκειας ενθουσιασμού, ο εαυτός και τα αντικείμενα υπάγονται στη σφαίρα της ρουτίνας. Έτσι, φαίνεται εδώ η επιθυμία για το καινούριο και την ανανέωση διά αυτού να παίρνει τη μορφή των «ορέξεων» (wants).⁶¹ Οι «ορέξεις», κατά τον Bauman, συνιστούν

⁶¹ Rojek and Bauman (2004). Στη συνέντευξη που κάνει ο Chris Rojek με τον Zygmunt Bauman, ο δεύτερος διακρίνει μεταξύ αναγκών (needs), επιθυμιών (desires) και ορέξεων (wants), μια εννοιολογική διάκριση την οποία οφείλει στον Harvie Ferguson. Σε τι συνίσταται αυτή η

αυτές τις –εξαιρετικά μικρής διάρκειας– επιθυμίες για καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, επιθυμίες σχεδόν εν τη γενέσει τους θνησιγενείς. Ο τρόπος αυτός αντίληψης και επιθυμίας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερη χρονικότητα, η οποία είναι στιγμιακή ή αλλιώς πουαντιγιστική.⁶² Και είναι αυτή η χρονικότητα των καταναλωτικών «ορέξεων» που είναι συμβατή, κατά τον Bauman, με την καταναλωτική κοινωνία. Η συμβατότητα αυτή αφορά τόσο τη λειτουργικότητα των ορέξεων σχετικά με τις απαιτήσεις της ανακύκλωσης των εμπορευμάτων και του κεφαλαίου και την αύξηση των κερδών, καθώς και με τη ρευστότητα των συνθηκών διαβίωσης στη ρευστή μοντέρνα καταναλωτική κοινωνία.⁶³ Οι ορέξεις ως τρόπος κατανόησης και επιθυμίας του «καινούριου» και ως τύπος

εννοιολογική διάκριση; Κατά τον Bauman, η αντικατάσταση της έννοιας και του στόχου της οικονομικής πρόοδου από την ανεξάντλητη και διαρκή οικονομική ανάπτυξη σηματοδοτεί όχι απλά το ξεπέρασμα των αναγκών, ως φυσικά προσδιορισμένων και περατών, αλλά και των επιθυμιών, καθώς οι επιθυμίες χρειάζονται χρόνο τόσο για την καλλιέργεια όσο και για την εγκατάλειψή τους. Η όρεξη, αυτή η «στιγμιαία και ρευστή» θέληση, μια λαχτάρα χωρίς ιστορία, μια παρόρμηση που φαινομενικά αναδύεται από το πουθενά και γηράσκει/μαραίνεται/ξεθωριάζει από τη στιγμή της γέννησης» (σελ. 297) είναι αυτή που είναι συμβατή με τον στόχο της μη περατής οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης βλ. Μπάουμαν (2006), σελ. 36-39, Bauman (2001).

⁶² Bauman (2008), σελ. 147. Ο Bauman σημειώνει ότι «το όνειρο να καταστεί η αβεβαιότητα λιγότερο βασανιστική και η ευτυχία βαθύτερη, απαιτώντας συγχρόνως λιγότερες θυσίες και όχι εξαντλητική καθημερινή προσπάθεια. Με την απλή χρήση της ευχερούς αλλαγής του εγώ, και δη μιας αλλαγής του εγώ που επιτυγχάνει κανείς φορώντας ρούχα που δεν κολλάνε στο δέρμα κι έτσι είναι απίθανο να προσποκλείσουν περαιτέρω αλλαγές τους, βρίσκεται στον πυρήνα της εμμονής των καταναλωτών με τον επιδέξιο χειρισμό των ταυτοτήτων τους. [...] Η αναδιανομή ταυτοτήτων, η απόρριψη των νωρίτερα συγκροτημένων και ο πειραματισμός με νέες είναι άμεση απόρροια μιας ζωής που βιώνεται σε πουαντιγιστικό χρόνο, στον οποίο κάθε στιγμή κυφορεί ανεξερεύνητες δυνατότητες, οι οποίες πιθανό να σβήσουν παραγνωρισμένες και αδιάθετες αν δεν δοκιμαστούν».

⁶³ Bauman (2008), σελ. 66-68. Επίσης βλ. Rojek and Bauman (2004), σελ. 298-300. Ο Bauman διαβλέπει ότι όπως η οικονομία έχει περάσει από τη σφαίρα των μέσων σε αυτή των σκοπών – επισήμανση που είχε κάνει ο Max Weber – έτσι και η κατανάλωση ανάγεται όχι στην ικανοποίηση αναγκών ή ακόμα και επιθυμιών αλλά στην απόλαυση της ίδιας της αγοράς. «Πολλά έχουν γίνει τώρα για να αντικατασταθεί το ανεπαρκώς αποδοτικό και, ως εκ τούτου, δυσφημισμένο και ξεπερασμένο όχημα της “οικονομικής πρόοδου” με ένα άλλο, καλύτερα προσαρμοσμένο στη διατήρηση της επιταχυνόμενης ανακύκλωσης των καταναλωτικών εμπορευμάτων. Ολοένα περισσότερο, η κινητήρια έμφαση μετατοπίζεται από την επιθυμία στη λαχτάρα (*wish*): μια όρεξη (*want*), μια στιγμιαία επιθυμία, μια παρόρμηση – που ανάβει στιγμιαία, αστραπιαία και ακολουθείται από την ισχυρή, αν και (εξαιτίας της) βραχύβια, εκκένωση των συναισθημάτων. Οι πιστωτικές κάρτες, οι οποίες αντικατέστησαν τα βιβλιάρια καταθέσεων, επιτρέπουν την απομάκρυνση της αναμονής από την όρεξη. Η ικανοποίηση είναι στιγμιαία, όπως ακριβώς και η γέννηση της λαχτάρας, η οποία έχει ικανοποιηθεί. Δεν είναι η θέληση για κατοχή που παρακινεί την αγορά – η ευχάριστη στιγμή της απόκτησης είναι το βασικό κίνητρο του σύγχρονου καταναλωτή. Οι αγορές [*shopping*] επαναλαμβάνουν τώρα το δρομολόγιο της καταναλωτικής οικονομίας ως σύνολο: μετατοπίζονται από τη σφαίρα των μέσων σε αυτή των σκοπών» (σελ. 299).

σχέσης με τα καταναλωτικά αγαθά αποτελεί τόσο τον ενδεικνυόμενο τρόπο αναζήτησης των απολαύσεων του μοντέρνου ηδονοθηρικού καταναλωτή όσο και την κατάλληλη στρατηγική ζωής σε έναν ρευστό κοινωνικό κόσμο. Σε έναν κόσμο όπου τα ρεύματα προτίμησης είναι ποικίλα και εξαιρετικά εφήμερα,⁶⁴ οι αποκτημένες δεξιότητες ταχεώς αχρηστευόμενες, οι δεσμεύσεις τόσο στο επίπεδο των συντροφικών ερωτικών σχέσεων όσο και σε αυτό των εργασιακών διατηρούνται «μέχρι νεωτέρας» –είναι «αρνητικές σχέσεις», σχέσεις μη-επιλογής, ήτοι άνευ δεσμευτικότητας, κατά την Illouz⁶⁵ τα ηθικά και αξιακά κριτήρια σχετικοποιημένα και η καταναλωτική κουλτούρα είναι εμπεδωμένη εν πολλοίς ως πεδίο διαμόρφωσης επιτυχημένων παραλλαγών του εαυτού, ως

⁶⁴ Eriksen (2005). Ο Thomas Hylland Eriksen αναλύοντας τις διαστάσεις της ολοένα επιταχυνόμενης σύγχρονης κουλτούρας αναδεικνύει και τις συνέπειες αυτής της επιτάχυνσης και της εκθετικής αύξησης των πληροφοριών και των καταναλωτικών αγαθών. Η ταχεία αύξηση των παραγόμενων αγαθών (υλικών και άυλων) σηματοδοτεί τις αρχές του κατακερματισμού, του σποιβάγματος και της επιτάχυνσης ως αρχές οργάνωσης της σχέσης μας με τον κοινωνικό κόσμο και τον κόσμο των πραγμάτων. Όπως επισημαίνει ο Eriksen, «ο κατακερματισμός της εργασίας, της κατανάλωσης, της οικογενειακής ζωής και της δημόσιας σφαίρας μας οδηγεί σ' έναν κόσμο όπου δεν υπάρχουν έτοιμα “πακέτα ταυτοτήτων”». Ο καθένας πρέπει πια να δημιουργήσει το δικό του συνεκτικό σύνολο, διαλέγοντας από τα διάσπαρτα κομμάτια. [...] αν η ζωή μοιραία προσομοιάζει όλο και περισσότερο με κολλάτζ, γεμίζοντας από μεμονωμένα γεγονότα κι εντυπώσεις, αυθαρεσία και αυθορμητισμό, βραχυπρόθεσμες επιλογές, αντί για μια διαδρομή που τα συμπεριέχει όλα – με άλλα λόγια, αν επικρατεί σ' αυτήν το γρήγορο αντί για ένα συνδυασμό του γρήγορου και του αργού» (σελ. 206-207).

⁶⁵ Η Eva Illouz (2021) εντοπίζει και αναλύει τις αναλογίες μεταξύ της ιστορίας του καπιταλισμού και των μορφών του έρωτα. Τόσο ο σύγχρονος καπιταλισμός όσο και ο έρωτας χαρακτηρίζονται από «πρακτικές μη-δέσμευσης», «πρακτικές μη-επιλογής» ή αλλιώς από «αρνητικές επιλογές» και «αρνητικές σχέσεις». «Η ελευθερία», όπως παρατηρεί η Illouz, «του ατόμου ασκείται αδιάκοπα μέσω του δικαιώματός του να μην δεσμεύεται ή να αποδεσμεύεται από τις σχέσεις, μια διαδικασία που μπορούμε να την ονομάσουμε “επιλογή αναίρεσης”: η δυνατότητα αποχώρησης από τις σχέσεις σε οποιαδήποτε φάση [...] Η επιλογή, που υπήρξε το αρχικό σύνθημα του “σταθερού καπιταλισμού”, έχει μεταμορφωθεί σε μη-επιλογή, στην πρακτική της διαρκούς προσαρμογής του ατόμου σε προτιμήσεις “εν κινήσει”, στην αποφυγή εμπλοκής, επιδίωξης σχέσεων, ή δέσμευσης σε οποιαδήποτε σχέση γενικά, είτε οικονομική είτε ερωτική. Αυτές οι πρακτικές μη-επιλογής συνδυάζονται κατά κάποιον τρόπο με εντατικές στρατηγικές αξιολόγησης των κινδύνων» (σελ. 42-43). Για την Illouz φαίνεται ότι αυτές οι αρνητικές σχέσεις «δεν παγιώνονται σε μια σταθερή κοινωνική μορφή αλλά αξιολογούνται θετικά ως εφήμερες και μεταβατικές» και επιλέγονται ακόμη και όταν αυτό συνεπάγεται απώλεια και πόνο» (σελ. 49). Ο επιθετικός προσδιορισμός «αρνητικός» δεν εμπεριέχει ηθική αξιολόγηση, αλλά, στην ορολογία της Illouz, καταγράφει την απουσία σαφών και οριοθετημένων κανόνων αλληλεπίδρασης, μια απουσία η οποία συνδέεται με τις προσταγές της ελευθερίας, της αυτάρκειας, της αυτονομίας του εαυτού και του ηδονισμού. Βλ. Illouz (2021), σελ. 147-154. Επίσης, σχετικά με τη ρευστότητα των ερωτικών σχέσεων, των σχέσεων «μέχρι νεωτέρας» ειδοποίησε βλ. Μπάουμαν (2006).

εμπορεύσιμου στις αγορές εργασίας, φιλίας και έρωτα,⁶⁶ τότε οι ορέξεις για καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να ανανεώσουν την εικόνα του εαυτού μοιάζουν με έναν πολιτισμικά έγκυρο και αναγκαίο, και όπως φαίνεται από τον λόγο των συνεντευξιαζόμενων, επιθυμητό τρόπο συσχέτισης με τον εαυτό, τα αντικείμενα, τις υπηρεσίες και τους άλλους. Η διάχυτη, εμπειρωμένη και επιθυμητή αισθητική του εφήμερου, η οποία διαβάζεται από τον Appadurai ως το «εκπολιτιστικό αντίστοιχο της ευέλικτης συσσώρευσης» και ως «σύμπτωμα μιας βαθύτερης πειθαρχίας της κατανάλωσης» και «πειθάρχησης του σύγχρονου καταναλωτή», συνιστά μια κεντρική αρχή-δύναμη που διέπει το σύγχρονο καθεστώς κατανάλωσης, καθώς ρυθμίζει τις εναλλαγές της μόδας, τη βραχυβιότητα των στυλ, των τρόπων ζωής και των προϊόντων, την εικονοποιία των ΜΜΕ αλλά και τις τεχνικές αλλαγής-χειραγώγησης του σώματος.⁶⁷

⁶⁶ Bauman (2008), σελ. 143. Στην ανάλυσή του για την κοινωνία των καταναλωτών, ο Bauman ακολουθώντας μια ντυρκεμιανή γραμμή σκέψης αναζητά τα «κοινωνικά γεγονότα», δηλαδή τους κανόνες και τις ρυθμίσεις που δεσμεύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις οποίες υιοθετούν και αφομοιώνουν τα κοινωνικά άτομα μέσω της κοινωνικοποίησής τους, και έτσι αναδεικνύει μια κεντρική ρυθμιστική αρχή, αυτή της «εμπορευσιμότητας» των ίδιων των καταναλωτών. Όπως υποστηρίζει, «η κομβική, η αποφασιστική ίσως σκοπιμότητα της κατανάλωσης στην κοινωνία των καταναλωτών (έστω κι αν σπανίως διατυμπανίζεται και ακόμα σπανιότερα συζητείται δημοσίως) δεν είναι η ικανοποίηση αναγκών, επιθυμιών και λαχταρών, αλλά η εμπορευματοποίηση ή επανεμπορευματοποίηση του καταναλωτή: η μετατροπή του σε ευπώλητο εμπόρευμα. [...] Τα μέλη της κοινωνίας των καταναλωτών είναι και αυτά καταναλωτικά εμπόρευμα, και αυτή ακριβώς η ιδιότητά τους τα κάνει αυτοδικαίως μέλη αυτής της κοινωνίας» (σελ. 79).

⁶⁷ Appadurai (2014), σελ. 125-126.

2. Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ

Η επιτέλεση και η πρόσληψη, η αποτίμηση και η δικαιολόγηση των πρακτικών προμήθειας (shopping) ως μορφών καταναλωτικής δράσης και εμπειρίας που προσφέρουν απόλαυση μας παραπέμπουν σε ένα ρεπερτόριο καταναλωτικής δράσης και λόγου το οποίο έχει ως κεντρική αναφορά την *απόλαυση*. Επιμέρους δραστηριότητες, οι οποίες συνιστούν συστατικά στοιχεία των πρακτικών προμήθειας, φαίνεται ότι επιτελούνται και αξιολογούνται από τα περισσότερα υποκείμενα της έρευνας ως απολαυστικές, ευχάριστες, χαλαρωτικές και ανακουφιστικές. Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους δραστηριότητες που θα διερευνήσουμε στη συνέχεια αφορούν την προεργασία των υποκειμένων (οργάνωση του χρόνου, ψυχολογική και ενδυματολογική προετοιμασία) για την επικείμενη βόλτα τους σε καταναλωτικούς θεσμούς και κυρίως την ίδια τη βόλτα στη (φυσική ή/και εικονική) αγορά (περιήγηση, οπτική εμπειρία του «χαζέματος», αμέριμη ή/και στοχοθετημένη συλλογή πληροφοριών). Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι και άλλες δραστηριότητες που εντάσσονται στο πλέγμα των πρακτικών προμήθειας, όπως η *ανταλλαγή πληροφοριών* (στον ίδιο και σε διαφορετικό χώρο και χρόνο) με άλλους αγνώστους ή/και οικείους, η *οικονομική συναλλαγή* και η *προμήθεια εμπορευμάτων*, ερμηνεύονται από τα υποκείμενα με αναφορές στο ρεπερτόριο αυτό της απόλαυσης. Εντούτοις, για λόγους οικονομίας του κειμένου δεν συμπεριλαμβάνουμε αυτές τις δραστηριότητες σε αυτό το κεφάλαιο, αλλά προτιμήσαμε να αναδειχτούν τα στοιχεία της απόλαυσης που αφορούν αυτές τις δραστηριότητες στο κεφάλαιο όπου αναλύεται το ρεπερτόριο της καταναλωτικής αξιόσύνης. Και αυτό γιατί όσον αφορά τις καταναλωτικές αυτές δραστηριότητες, εν τέλει η ερμηνεία τους από τα υποκείμενα ως δραστηριότητες απολαυστικές φαίνεται να γίνεται στον βαθμό που μάλλον επιβεβαιώνουν την αξιόσύνη/ειδημοσύνη τους ως καταναλωτές/τριες.

Προεργασία

Η προετοιμασία των υποκειμένων για την επίσκεψή τους σε έναν καταναλωτικό θεσμό, όπως ένα shopping mall ή/και μια τοπική αγορά, ο οποίος επιδιώκει

–δομικά– να φιλοξενήσει την εμπειρία της αναψυχής, της περιήγησης και των αγορών, φαίνεται να είναι σημαντική για αρκετά υποκείμενα, καθώς συνδέεται με μια αίσθηση ελευθερίας και συναισθήματα ευχαρίστησης, απόλαυσης:

Τ.: Ε, συνήθως ντυνόμαστε με τα καλά μας όταν θα πάμε εκεί που λέμε, εννοώντας εντός εισαγωγικών ότι δε θα πάω, ξέρω γω, όπως θα πάω στη δουλειά ή όπως θα πάω να πω καφέ με τους φίλους μου, ξέρω γω, θα ντυθούμε, θα φτιαχτούμε, θα, ξέρω γω, σεναριστούμε, που λέμε. [...] Ε... ναι, δεν θα βάλω τα ρούχα που πήγαινα στη δουλειά, ας πούμε, έχω ξεχωριστά, ας πούμε, ρούχα που φοράω συνήθως στη δουλειά, που είναι κατά κάποιο τρόπο πιο χρησιμοποιημένα, πιο παλιά. Ενώ όταν θα πάω, ξέρω γω ας πούμε, για ψώνια, θα βάλω τα ρούχα που είναι... τα έχω, ας πούμε, για πιο καλά. [...] Είναι η βόλτα, ρε παιδί μου. Στη βόλτα συνήθως, ή μάλλον έτσι έχω μάθει ας πούμε, ότι στη βόλτα ντυνόμαστε πιο καλά από ό,τι στην καθημερινότητά μας. [...] Αυτό είναι κυρίως οπότε, ξέρεις, και γω αισθάνομαι πιο όμορφα όταν το κάνω αυτό...

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό...

Τ.: ... και έχει μία διαφορά, έχει μία διαφορά...

Σ.: Πώς τη βιώνεις;

Τ.: Νιώθω πιο άνετα σε αυτό το μοτίβο από ό,τι με τα ρούχα που φοράω συνήθως στη δουλειά.

Σ.: Δηλαδή;

Τ.: Ε, πρώτα από όλα μ' αρέσει πιο πολύ ο εαυτός μου μέσα σε αυτό, κατάλαβες; Έχει αυτή την πιο χαλαρότητα, την πιο ελευθερία, το ότι δεν είμαι μέσα στα στενά όρια, ας πούμε, της δουλειάς, αυτό, αυτό είναι. **(Τηλέμαχος)**

Συνήθως, όταν πρόκειται για διασκέδαση κυρίως με φίλους είναι ένα... μια ευκαιρία, έτσι, να δω ανθρώπους που δεν μπορώ λόγω της καθημερινότητας εύκολα να τους βρω, οπότε το βασικό συναίσθημα το οποίο κυριαρχεί είναι και κάποια ανυπομονησία, αν θέλεις. **(Βαγγέλης)**

Η ενδυματολογική προετοιμασία για κάποια υποκείμενα της έρευνας ενόψει της επίσκεψής τους σε μια αγορά ερμηνεύεται –ήτοι επιτελείται και κατανοείται– ως μια απολαυστική διαδικασία, καθώς αυτή φαίνεται να διαμορφώνει ή/και να ενισχύει μια καλή ψυχολογική κατάσταση. Η ενδυματολογική προετοιμασία μοιάζει σε κάποιες περιπτώσεις να καλλιεργεί αλλά και να υποστηρίζει και να αντανakλά συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η προσμονή και η ευχάριστη ανυπομονησία στην προοπτική της επίσκεψης σε έναν θεσμό της κατανάλωσης.

Τα συναισθήματα αυτά –χωρίς πάντα να συνδέονται με την ενδυματολογική προετοιμασία των υποκειμένων, εντούτοις– συνοδεύουν τον χρόνο προετοιμασίας για μια επίσκεψη στην αγορά:

Δ.: Ναι, στο Golden Hall πιο πολύ, ας πούμε, θα το προσέξω πιο πολύ και στο Χαλάνδρι, στο Mall όχι τόσο.

Σ.: Τι είναι αυτό που θα προσέξεις;

Δ.: Ε, το ντύσιμο βασικά, να σου πω την αλήθεια. [...] Εντάξει δε σου λέω ότι θα πάω κουστουμάτος. Ε, ένα καλό μπλουζάκι και ένα σορτσάκι τώρα που είναι καλοκαίρι, αυτό.

Σ.: Ε...

Δ.: Εντάξει, στο Χαλάνδρι πιο πολύ, επειδή είναι πιθανό να δω κάνα γνωστό...

Σ.: Ναι...

Δ.: Στο Golden Hall είναι ο χώρος που σε προδιαθέτει, δεν ξέρω.

Σ.: Δηλαδή;

Δ.: Επειδή είναι πιο *luxurious* λες νταξ', θέλω να πάω καλά, πώς να σου το πω; Το ίδιο και στο αεροδρόμιο έχω, ας πούμε, όταν ταξιδεύω ή όταν μπεις σε ένα καλό εστιατόριο ή σε ένα μαγαζί θέλεις να είσαι καλά ντυμένος, για να κάνεις fit στον χώρο, πώς να σου το πω; Ε, στο Mall δεν το σκέφτομαι καν ας πούμε, που πάλι είναι πιθανό να δω φίλους, αλλά εντάξει, είναι πιο χαλαρό το πλαίσιο, δεν ξέρω, κάπως έτσι το έχω στο μυαλό μου. **(Δημήτρης)**

Τ.: ...Το μόνο που αν μπορώ να πω, ας πούμε, ότι μου έρχεται τώρα στον νου που έχει σχέση με τους άλλους είναι ότι... ε, είναι ότι συνήθως θα πάω λίγο προσεγμένα ντυμένη.

Σ.: Ήθελα να σε ρωτήσω για αυτό.

Τ.: Δηλαδή αν πάω να ψωνίσω, θα βάλω ρούχα που να μπορώ να ψωνίσω, δεν θα βάλω το τακούνι να πάω, αλλά θα βάλω κάτι που να νιώθω ότι είμαι όμορφη, ρε παιδί μου... [...] Ε, δεν μπορώ να πάω να ψωνίσω, λέω δεν θα πάω να ψωνίσω τώρα με τη φόρμα... [...] Δηλαδή στο Ίλιον ειδικά, νομίζω πως όχι, τώρα στην Ερμού ανάλογα, αν το συνδυάσουμε και με άλλη βόλτα, ξέρω ότι θα πάμε για φαγητό, οτιδήποτε... επειδή αν θα πάω θα είναι συνήθως Σάββατο, μπορεί. Νομίζω όμως ότι είναι πιο έντονο όταν πηγαίνω σε έναν τέτοιο κλειστό χώρο.

Σ.: Χμ, γιατί θεωρείς ότι...

Τ.: Πάλι νομίζω ότι έχει να κάνει με αυτό, ότι πώς θα σε δουν οι άλλοι ή μπορεί να έχει να κάνει, έτσι τώρα έτσι που το λες, και με την αγοραστική σου ικανότητα, δηλαδή αν, αν είσαι κάπως περιποιημένος και τέτοιο, θα λογιστείς σαν ένας καλός πελάτης, πώς να το πω, σαν ένας σημαντικός πελάτης, που θα διαθέσεις για να πάρεις, ας πούμε [...] νομίζω ότι έχει να κάνει και με αυτό. Αλλά και με το ότι πάω και το τρίτο, τώρα έτσι μου 'ρχονται όλα, ότι επειδή είναι ακριβώς κάτι σαν διασκέδαση, όταν πας έξω για να διασκεδάσεις συνήθως φοράς πιο ωραία πράγματα, δεν πας για να κάνεις κάτι που χρειάζεσαι και φεύγεις. [...] Είναι κάτι που έχει όλο το πακέτο, ας πούμε, της διασκέδασης, άρα θα περιποιηθώ και τον εαυτό μου για να πάω να το κάνω αυτό. Είναι πολλοί λόγοι νομίζω... **(Τζένη)**

Α, πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση. Ε, με ενδιαφέρει, είναι κάτι που θα σκεφτώ, έχει τύχει να πάω με ρούχα που ενδεχομένως να μην επέλεγα αν ήμουν στο σπίτι μου και ήθελα να πάω, αλλά και θα πάω εντάξει, δεν θα σκεφτώ «μην πάω σήμερα γιατί δεν είμαι ντυμένη κάπως». Αλλά αν είμαι, ας πούμε, το έχω κανονίσει, γιατί θέλει να πάει, ας πούμε, ο φίλος μου και θέλω να πάω μαζί του, ε, ναι, θα το προσέξω, όχι πολύ και όπως είμαι και τώρα, δηλαδή τζιν... αλλά θα βάλω ίσως την εκδοχή την απλή που με κάνει και νιώθω πιο καλά και να περιποιηθώ λίγο πιο πολύ τα μαλλιά μου, με ενδιαφέρει η εικόνα μου σε αυτό το κομμάτι, σε ένα φυσιολογικό επίπεδο, βέβαια. **(Ερση)**

Η σύνδεση της προοπτικής επίσκεψης ενός θεσμού κατανάλωσης με θετικά συναισθήματα μαρτυρείται τόσο με την οργάνωση του καθημερινού χρόνου, έτσι ώστε να εξοικονομηθεί ο αναγκαίος χρόνος για μια τέτοια επίσκεψη, όσο και με τη σχεδόν αυθόρμητη απόφαση επίσκεψης ενός shopping mall ή μιας τοπικής αγοράς, η οποία αποβλέπει στην άρση αρνητικών συναισθημάτων. Με άλλα λόγια, η υπόσχεση μιας ευχάριστης εμπειρίας σε έναν καταναλωτικό θεσμό φαίνεται να κινητροδοτεί τα υποκείμενα να οργάνωσουν «στρατηγικά» τον χρόνο τους ή/και να τον αξιοποιήσουν «τακτικά»:

Σ.: Αυτή η διαδικασία έχει ξεκινήσει πιο πριν ή ξεκινάει την ώρα που μπαίνεις σε ένα κατάστημα ή στο Mall;

Τ.: Μπορεί να έχει ξεκινήσει και πιο πριν, αν για παράδειγμα ξέρω ότι χρειάζομαι κάτι, χρειάζομαι με ποια έννοια, «α! ότι έχω να πάω σε μια εκδήλωση και θέλω να φορέσω κάτι ή οτιδήποτε», οπότε έχω αρχίσει και σκέφτομαι τι περίπου θα ήθελα να αγοράσω... [...] ή σε ποιο μαγαζί θα μπορούσα να το βρω αυτό που θέλω να αγοράσω, ανάλογα με το στυλ που ξέρω ότι έχουν

διάφορα καταστήματα. Οπότε έχω κάνει ένα πλάνο στο μυαλό μου που θα ήθελα να πάω, τι περίπου να βρω και ψάχνω ανάλογα, αλλά πολλές φορές μπορεί να τύχει να δω και κάτι που δεν το περίμενα και τελικά να πάρω κάτι τελείως διαφορετικό από αυτό που σκεφτόμουν.

Σ.: Α, που να το δεις επί τόπου εννοείς.

Τ.: Ναι, ναι, που να το δω εκεί, ας πούμε, και να μην έχει σχέση με αυτό που σχεδιάζα ή φαντασιωνόμουν, ας πούμε, αλλά ότι το είδα εκεί και μου άρεσε και «οπ! τελικά τι βρήκα εδώ να», δεν το είχα σκεφτεί, θα το πάρω. [...] Μια ανυπομονησία να το κάνω, να το ολοκληρώσω, ας πούμε, τελικά να το πάρω και μπορεί να κινώ τη δράση μου προς αυτή την κατεύθυνση, του να φτιάξω τα πράγματα έτσι ώστε τελικά να βγει το πρόγραμμα, το Σάββατο να πάω να το κάνω να το... και ένας ενθουσιασμός, έτσι, αυτό. [...] Τις περισσότερες φορές είναι αυτά που σου είπα, δηλαδή έναν ενθουσιασμό τον έχω και ε, μία προσμονή πιο πριν ή έναν ενθουσιασμό... μερικές φορές κουράζομαι αλλά αυτό έχει να κάνει περισσότερο με τη συνθήκη αν είμαι με το παιδί, ας πούμε, που τελικά δε με αφήνει, ξέρω γω, να ψωνίσω και τέτοια και θέλει την προσοχή, οπότε με κουράζει, αλλά αυτό με κουράζει και σε εξωτερικά μαγαζιά, δεν έχει να κάνει δηλαδή με το πολυκατάστημα. Ε, όμως, σε γενικές γραμμές έχω θετικά συναισθήματα, όταν είμαι εκεί, μ' αρέσει, το απολαμβάνω δηλαδή. **(Τζένη)**

Α.: Ε, όχι, εγώ έχω στο μυαλό μου ένα πρόγραμμα συνήθως που θα ακολουθήσουμε για να μπορέσω να πάρω και κάποια πράγματα που μπορεί να έχω συνδυάσει επειδή έχει αρκετές δυνατότ... παροχές μέσα, πολλά πράγματα, πολλά μαγαζιά διαφορετικά, αλλά πάμε για... και μόνο για καθαρά ψυχαγωγία, δηλαδή για να κάνουμε βόλτα, για να περάσει καλά το παιδί, να περάσουμε λίγο χρόνο εκεί, να ξεσκάσουμε, αυτό. Ως προς τις ενδυματολογικές επιλογές εντάξει, δεν μπορώ να πω ότι συνηθίζω να πηγαίνω κάπου, ας πούμε, πολύ απεριποίητη...

Μ.: Παντού προσέχεις τον εαυτό σου.

Α.: ...Αλλά... καλά ναι, πολύ όχι.

Μ.: Όχι, παντού προσέχεις την εμφάνισή σου, δηλαδή πριν βγεις από το σπίτι, δηλαδή πάντα προσέχεις να δεις πώς θα είσαι.

Α.: Καλά όχι πάντα, αλλά τέλος πάντων συνήθως όχι, θα πάω σχετικά περιποιημένη σε ένα τέτοιο μέρος. [...]

Μ.: Ναι, όσον αφορά την εμφάνιση, ρε παιδί μου, σπάνια θα μπω στη διαδικασία του να προσέξω την εμφάνισή μου για εκεί που θα πάω, είτε είναι το

Mall είτε είναι ο μπακάλης της γειτονιάς είτε είναι ξέρω γω ο... συνέντευξη για δουλειά, ξέρω γω. Στο τελευταίο θα προσέξω την εμφάνιση, σε όλα τα υπόλοιπα θα αδιαφορήσω σε μεγάλο βαθμό. Ε, αλλά ναι κάνουμε προετοιμασία, προγραμματισμό λιγάκι στο τι θα κάνουμε εκεί που θα πάμε. Αυτό εγώ το είχα και πιο παλιά όταν... ελεύθερος δηλαδή που θα πηγαίναμε, ξέρω γω, κάπου για βόλτα είχα λίγο έναν μικρό προβληματισμό τι θα πάω να κάνω, δεν το είχα φλου. Ε, και όσον αφορά την εμφάνιση, είμαι πιο χαλαρός από την Αλέκα σε αυτόν τον τομέα. **(Αλέκα & Μιχάλης)**

Δηλαδή πολλές φορές μπορεί να πάω για ψώνια επειδή γενικώς μου την έχει βαρέσει, δηλαδή εντάξει, μπορεί να υπάρχει μια ανάγκη, αλλά βέβαια δεν είναι ότι πρέπει να γίνει τώρα σήμερα κι όλα αυτά, αλλά ξέρω ότι υπάρχουν περιπτώσεις που απλά μου τη βαράει και λέω «τώρα βαρέθηκα πια, έχω μπουχτίσει με τη δουλειά, έχω φτάσει στα όριά μου, θέλω να κάνω κάτι για τον εαυτό μου» [...] η ψυχολογική διάθεση με την οποία πάω για ψώνια, υπάρχουν φορές που πάω γιατί πραγματικά μου την έχει βαρέσει και θέλω κάπου να ξεδώσω και υπάρχουν και αυτά που απλά βλέπω, κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ όμορφο [...] ότι κάνω κάτι για τον εαυτό μου, αυτό, ότι κάνω ένα δώρο στον εαυτό μου, σε αυτή τη λογική ε...[...] ότι δεν έχω κάνει αρκετά πράγματα για τον εαυτό μου, ότι είμαι πιεσμένη και ότι θέλω να κάνω κάτι να με ευχαριστήσει, δηλαδή να αγοράσω κάτι το οποίο θα με ευχαριστεί και συνήθως αυτό επειδή συνήθως κοσμήματα δεν φοράω γενικώς, ούτε καλλυπτικά, δηλαδή αυτό δεν το αισθάνομαι, θα είναι ίσως κάποιο ρούχο. **(Αμαλία)**

Βόλτα στην αγορά

Η είσοδος σε έναν εμπορικό πολυχώρο και η περιήγηση μέσα σε αυτόν κατανοείται και βιώνεται ως μια, εν πολλοίς, απολαυστική εμπειρία. Ας ακούσουμε τα ίδια τα υποκείμενα της έρευνας πως περιγράφουν την είσοδο και τη βόλτα μέσα στο The Mall Athens, τον ίδιο τον χώρο και τα συναισθήματα που συνδέουν με αυτήν τους την χωρική-καταναλωτική εμπειρία:

Κ.: Έτσι; Ένα mall τύπου Golden Hall, ας πούμε, το οποίο είναι κλειστό, έχει ωραία διακόσμηση, παρόλο που είναι λιτό και υπάρχουν χρώματα στις βιτρίνες τα οποία είναι τραβηκτικά, έχει stands στο ενδιάμεσο που έχει λουλούδια, έχει, ας πούμε, διάφορα μπαζάρ, διάφορα πραγματάκια τα οποία είναι αισθητικά ωραία, δηλαδή για το δικό μου γούστο, ας πούμε, έτσι πε-

ρισσότερο... Α, να σου πω ότι συνήθως τώρα περνοδιαβαίνω τις βιτρίνες και σπάνια μπαίνω μέσα στο μαγαζί, νταξ' δηλαδή μόνο αν μου αρέσει κάτι πάρα πολύ σου είπα θα μπω να ρωτήσω την τιμή του και τέτοια. Ε, αυτό που κάνω συνήθως είναι ότι ε, περνάω και κοιτάω τις βιτρίνες, τι έχουν, τι είναι της μόδας, αν υπάρχει κόσμος μέσα, χαζεύω γενικώς, χαζεύω, περνάω την ώρα μου, μετά θα μου δημιουργηθεί η σκέψη «α, αυτό θα πήγαινε στην κόρη μου» ή ξέρω γω «αυτό είναι ωραίο για δώρο». Αρχικά ικανοποιώ την ανάγκη μου για να περάσω, να σκοτώσω τον χρόνο μου, να περάσω ευχάριστα την ώρα μου, ας πούμε, αυτό κάνω. Ειδικά, ας πούμε, μέρες που είναι βροχερές, μουντές και τέτοια.

Σ.: Τι είναι αυτό που σου κάνει ευχάριστο... ευχάριστη μια τέτοια εμπειρία; Τι είναι αυτό που σου αρέσει;

Κ.: Είναι καθαρά, δεν έχει συνωστισμό, είναι ευδιάκριτα τα πράγματα που είναι στις βιτρίνες, δεν είναι παστωμένα, έχει ωραία μυρωδιά όλος ο χώρος, ας πούμε, δεν είναι... είναι πολιτισμένος χώρος, ας πούμε, έχει ωραία καφέ, έχει ΑΤΜ που αν θες να πάρεις και χρήματα, ας πούμε, σου..., έχει μία τράπεζα ανοιχτή που επίσης βολεύει, άμα έχεις ξεχάσει κάτι να κάνεις, μια δουλειά εκεί, έχεις τη δυνατότητα να πληρώσεις και κάνα λογαριασμό, γιατί έχει και καταστήματα, ας πούμε, κινητής τηλεφωνίας και μπορείς να πληρώσεις και κάνα λογαριασμό άμα τον έχεις ξεχάσει, τέτοια πράγματα. **(Κωνσταντίνα)**

Α.: Γιατί είναι πιο πολλοί παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν έξω, ενώ μέσα είναι λιγότεροι.

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό...

Α.: Τι να σου πω τώρα, δεν θα βρεις αδέσποτο σκύλο στο Mall, δεν κυκλοφορούν οχήματα στο Mall ούτε καν ποδήλατα, δεν μπορεί να σε χτυπήσει ποδήλατο επειδή έκανες ένα βήμα δεξιά χωρίς να κοιτάξεις πίσω σου σε έναν πεζόδρομο, μπορεί να σε δαγκώσει ένας αδέσποτος σκύλος, μπορεί κάποιος να πάει να σου κλέψει την τσάντα πιο εύκολα, εκεί έχει σεκιούριτι, είναι φυλασσόμενο, κάτι θα γίνει, ξέρω γω, όχι ότι δεν μπορεί να σ' το κλέψει, αλλά θεωρώ ότι είναι πιο απίθανο· ε, τι άλλο, δεν μου 'ρχεται τώρα κάτι άλλο. Αυτό. **(Αγγελική)**

Κοίταξε, γενικά το Mall έμενα προσωπικά μου δημιουργεί μία ασφάλεια, ίσως γιατί είναι κλειστός ο χώρος; Ίσως γιατί κάπως βλέπω και κάποιους ανθρώπους που είναι σεκιούριτι και κυκλοφορούν γύρω; Ίσως γιατί όλοι είναι κάπως προσεκτικοί, έχουν τα παιδάκια τους...; Είναι οικογενειακό

κυρίως το κλίμα, οπότε γενικά μου δημιουργεί μία ασφάλεια, έτσι από το να κυκλοφορήσω, ας πούμε, στο κέντρο της Αθήνας, σε κάποια περιοχή η οποία μπορεί να μην είναι τόσο πολύ άνετη και από παλιότερα που είχα τη μικρή, μου ήταν πολύ πιο άνετο το Mall για να τρέξει η μικρή, για να αυτό, για να μην έχεις αυτό το άγχος συνεχόμενα «πού είναι το παιδί μου και γιατί δεν το έχω δίπλα μου και που έχει πάει τώρα;» και αυτή η αγωνία του να μη χαθεί το παιδί. Ε, όταν είναι πάρα πολύς ο κόσμος για τους ίδιους λόγους μου είναι πάρα πολύ άβολο, δηλαδή σε έναν χώρο που γίνεται χαμός και που έχει πάρα πολύ κόσμο όπου γενικά παιδιά, γονείς, καρότσια, ο ένας πάνω στον άλλον... χωρίς κανένα... χωρίς καμία τάξη, καμία... Εντάξει, δεν είναι ένας εύκολος χώρος και εκεί με πιάνει πνίξιμο, δηλαδή ο ίδιος λόγος που μπορεί να μου δημιουργεί ασφάλεια σε μία μέτρια έτσι κατάσταση και αριθμό ανθρώπων γύρω, όταν έχει πάρα πολύ κόσμο... όπως και στην Αθήνα, δηλαδή αν κατέβεις στο κέντρο της Αθήνας Χριστούγεννα, δεν μπορείς να κυκλοφορείς, δηλαδή είναι απίστευτο, δεν, δεν... Καλύτερα να μην πηγαίνεις πουθενά, κάτσε σπίτι σου. Με αυτήν την έννοια το λέω και γενικά... γενικότερα μου αρέσει να απολαμβάνω και τις βιτρίνες, να τις χαζεύω όταν είναι, όταν είναι υπό κανονικές συνθήκες δηλαδή και δεν έχει πολύ κόσμο, μπορεί να χαζέψω ή άμα είμαι μόνη μου μπορεί να τύχει να δω και ένα μαγαζί παραπάνω, δηλαδή κάπως δεν θα πιεστώ, νιώθω πιο καλά ότι είμαι εκεί για να ψωνίσω και ότι δεν χρειάζεται να διανύω και μεγάλες αποστάσεις, μεγάλους δρόμους, μεγάλες εκτάσεις για να βρω κάτι που θέλω, το οποίο για μένα είναι πολύ σημαντικό. **(Ελένη)**

Κ.: Ε, κάπου λίγο αναθεωρείς. Και με αυτό, δηλαδή... οπότε δεν δίνεις τόση σημασία στην καθημερινότητά σου, κατάλαβες; Ναι θέλω να βγω να πάω σε ένα εμπορικό να χαζέψω για δύο ώρες μια φορά το μήνα. Εντάξει, κλάιν. Το κάνω για μένα πιο πολύ, κατάλαβες; Δεν το κάνω για να πάρω. Το κάνω για να χαλαρώσω, για να πω δύο κουβέντες, για να αποφορτιστώ, να μην έχω να κυνηγάω την Πηνελόπη [σ.σ.: η κόρη της], για δύο ώρες να ασχοληθώ κάτι... για μένα.

Σ.: Μμ. Αυτή την εμπειρία που λες να αποφορτιστώ, την επιδιώκεις με άλλο τρόπο;

Κ.: Ναι, βέβαια.

Σ.: Όπως;

Κ.: Ε, να κάτσω να δω μια ταινία. Να... βγούμε σε μια ταβέρνα χωρίς το παιδί, ε... να συναντήσουμε φίλους, να κάνουμε άλλα πράγματα. Απλά ξέρεις

τι; Αυτό είναι μια δραστηριότητα που κάνω για μένα, και που δεν αρέσει, ασ πούμε, στον Μάριο [σ.σ.: ο σύζυγός της]... Οπότε το κάνω για να ευχαριστηθώ εγώ και συνήθως έχω παρέα, ξέρω εγώ, τη μάνα μου, την αδερφή μου να πούμε δύο κουβέντες, να πούμε τα νέα μας, ξέρεις έχει κι άλλο χαρακτήρα. Να βγούμε να πιούμε οι δύο μας έναν καφέ, αυτό το οποίο το κάνεις και στην Αγία Παρασκευή, το κάνεις κι αλλού, πας και εκεί. Δεν είναι αυτοσκοπός το να πας εκεί για να δεις τη βιτρίνα, για να δεις άμα θέλεις κάτι να πάρεις, να ψωνίσεις. [...]

Σ.: Και το οικείο το βάζεις με την έννοια ότι σου είναι...

Κ.: Ότι μου είναι γνώριμο.

Σ.: Γνώριμο και...

Κ.: ...

Σ.: Και ξέρεις τι να περιμένεις, αυτό που λες;

Κ.: ...Ναι. Κοίταξε στο... το γνώριμο έχει πολλά επίπεδα.

Σ.: Ναι, για πες μου λίγο.

Κ.: Γνώριμο είναι όταν ξέρεις τι υπάρχει στον χώρο γενικά. Γνώριμο, επίσης, είναι κάτι το... είναι το θέμα της ασφάλειας, έτσι; Ξέρεις τι επίπεδο ασφάλειας έχεις, όταν κινείσαι σε μια περιοχή που την ξέρεις. Ε... γνώριμο είναι επίσης το τι μπορεί να σε εξυπηρετήσει η συγκεκριμένη περιοχή.

Σ.: Δηλαδή;

Κ.: Θεες να πας να πεις καφέ. Ε, ξέρεις πού να πας να τον πεις;

Σ.: Χμ, χμ.

Κ.: Αυτό. Κάνει καλό καφέ; Ξέρω γω, ναι, κατάλαβες; Ή θέλεις να φας πίτσα, έχει να φας πίτσα; Ξέρεις αν έχει; Αν ξέρεις, σου είναι κάτι γνώριμο, εν πάση περιπτώσει, σου είναι κάτι οικείο. Ξέρεις ότι εκεί είναι η τράπεζα, εκεί είναι το, ξέρω εγώ, κρεοπωλείο, το αυτό, το έτσι, το αλλιώς. Αυτός ο δρόμος βγάζει εκεί, ο άλλος δρόμος βγάζει εκεί. Κινείσαι στον χώρο σε μια περιοχή που την ξέρεις. Ε, το ίδιο πράγμα συμβαίνει και σε ένα εμπορικό. Σε μικρότερη κλίμακα, βέβαια, γιατί ένα εμπορικό το μαθαίνεις, το μαθαίνεις σε ένα απόγευμα, δεν χρειάζεται καμία φιλοσοφία για να το μάθει και κανείς. [...] Αντίστοιχο είναι, δηλαδή, η συχνότητα που πας κάπου, καθορίζει και το πόσο ασφαλής νιώθεις. Η ασφάλεια εξαρτάται από το πόσο καλά ξέρεις το μέρος, από τον κόσμο που κυκλοφορεί σε αυτό το μέρος, τι είδους κόσμος είναι, και από τα περιστατικά ίσως που έχεις ακούσει για αυτό το μέρος, ε και από το πόσο άνετα νιώθεις εσύ. Δηλαδή για να επιλέγεις να πας σε αυτό το μέρος ξανά, ξανά, ξανά το οποιοδήποτε μέρος σημαίνει ότι κάτι σ'

αρέσει εκεί. Αυτό. Εντάξει, η ασφάλεια για μένα, πλέον, είναι σημαντικός παράγοντας. **(Καλλιόπη)**

Π.: Που μπορεί να είναι πρώτη φορά η εμπειρία αυτή, την έχω συνδέσει του πολυκαταστήματος με το Mall, οπότε αυτό σημαίνει ότι ήτανε, πώς να σου το πω, ήτανε, ρε παιδί μου, επειδή ήταν η πρώτη φορά είναι αυτό που μου έχει μείνει κιόλας σαν στο μυαλό μου αυτό που λέμε πολυκατάστημα είναι αυτό που θα δεις. Ε, αυτό είδα πρώτη φορά σαν το πρώτο μεγάλο πολυκατάστημα, επίσης μετά επειδή το επισκεπτόμουνα για χρόνια, είτε για αναψυχή, για αναψυχή κυρίως, ε το έχω συνδέσει με πολύ ευχάριστες αναμνήσεις, ε και οπότε τώρα μπορεί να πηγαίνω μετά από 1-2 χρόνια, ξέρω γω ας πούμε, όταν γυρίσω να πάω και να νιώσω, ξέρεις, σαν να ήταν χτες, ας πούμε, το νιώθω οικεία, ρε παιδί μου, σαν να πηγαίνω σε έναν χώρο που ξέρω ακριβώς τι μπορώ να κάνω, νιώθω ασφάλεια, νιώθω... επειδή ακριβώς δεν αλλάζει δραστηκιά, δηλαδή ξέρω τι περιμένω να βρω και αυτό έχει μια συνέπεια στον χρόνο. Οπότε, ξέρεις, νιώθω ασφάλεια με την έννοια του χρόνου ότι άμα θέλω να πάρω κάτι, ξέρω γω, θα πάω, θα 'ναι εκεί, θα βρω αυτό, το άλλο. Ξέρω τι μπορώ να περιμένω και αν θέλεις και εμπορικά έχει μια συνέπεια στις... στις προσδοκίες μου αλλά... δηλαδή αυτό που υπήρχε στον χρόνο αυτό το δίνει, συνεχίζει.

Σ.: Τι εννοείς, μπορείς να μου πεις κάτι παραπάνω σε αυτό; Τι εννοείς;

Π.: Ναι, δηλαδή κοίταξε να δεις, δεν έχω... Επειδή όταν πας σε ένα εμπορικό έχεις κάποιες προσδοκίες, θέλεις να έχεις μια ποικιλία να μπορείς να ψάξεις αυτό που θέλεις, να βρεις μια λογική τιμή, να συνδυάσεις, να πάρεις, ξέρω γω, να είναι πιο ευχάριστες οι αγορές σου, να πάρεις έναν καφέ, να έχεις τις επιλογές, ξέρω γω, στο τι μπορείς να πάρεις ή άμα θέλεις ακόμα για μία βόλτα, να δεις ένα σινεμά, περιμένεις ότι αυτό θα μπορείς να φας δίπλα, σε καλή θερμοκρασία ο χώρος, ευχάριστο, καθαρό περιβάλλον, ε αυτό όπως ξεκίνησε υπάρχει συνέπεια. Οπότε εγώ αν θέλω να πάω σε εμπορικό, θα πάω εκεί γιατί ξέρω τι θα βρω, δηλαδή οι προσδοκίες μου ξέρω ότι θα ικανοποιηθούν, κατάλαβες; Δεν έχει μεταβλητότητα στην ποιότητα της υπηρεσίας και επίσης μπορεί να είναι πιο ευχάριστες όταν κάνει τα θεματικά, ρε παιδί μου, δηλαδή τα Χριστούγεννα που βάζει όλα αυτά, δίνουν έναν πιο ευχάριστο τόνο, υπάρχει μια εναλλαγή, επειδή αλλάζει εποχικά, ε ξέρεις τα θέματα στον στολισμό, ας πούμε...

Σ.: Ναι...

Π.: Ε, έχει... είναι και ευχάριστες ανανεώσεις. Αλλά εμένα αυτό που με ενδιαφέρει, δηλαδή αυτό που περιμένω το βρίσκω, δηλαδή υπάρχει συνέπεια στα χρόνια, το προτιμώ και ήταν και η πρώτη μου ανάμνηση εκεί. Όταν λέμε «εμπορικό» δηλαδή έρχεται πρώτα το Mall στο μυαλό μου, κατάλαβες; [...] Α, παγώνει, δεν περνάει γρήγορα. Παγώνει, είναι... δεν κουράζει δηλαδή, δεν νιώθεις κόπωση, σ' αρέσει, ε... γιατί υπάρχει ανακύκλωση ανθρώπων, αλλάζεις και συ μέρη, βλέπεις άλλες βιτρίνες που λες και συ, κάνεις μια βόλτα οπότε πάλι ανανέωση διαρκής και δεν κουράζει. Όταν πας σπίτι, νιώθεις την κούραση, είσαι κομμάτια.

Σ.: Σωματική κούραση εννοείς;

Π.: Ναι, ναι. [...]

Σ.: Χμ χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Αυτό το «πάγωμα» που μου περιγράφεις του χρόνου το βιώνεις σε άλλα περιβάλλοντα ή σε άλλες αγορές σε άλλους χώρους γενικότερα;

Π.: Ναι, μπορείς να το κάνεις σε ένα κλαμπ, ρε παιδί μου, περνάς καλά, είσαι με τους φίλους σου, βλέπεις κόσμος μπαίνει, έρχεται. Σε ένα μπαράκι, ξέρω γω, βλέπεις τα πράγματα, αυτά εκεί παγώνει, όταν διασκεδάζεις ίσως.

Σ.: Και τι σημαίνει για σένα αυτό το ότι «παγώνει ο χρόνος και περνάω ωραία»;

Π.: Σημαίνει ότι δεν βαριέμαι, δηλαδή δεν κουράζομαι. Δεν κουράζομαι, δεν βαριέμαι, απασχολώ το μυαλό μου ευχάριστα και έχω ερεθίσματα στα μάτια μου, ξέρω γω, ακούω, μπορεί να είναι η μουσική, μπορεί να 'ναι τον φίλο μου που μιλάει, οπότε είναι κάτι ωραίο, δεν υπάρχει πλήξη. [...] Κοίταξε να δεις... Νομίζω ότι τα πολυκαταστήματα είναι ένας ωραίος χώρος, γιατί δεν σε υποχρεώνουν να αγοράσεις αλλά σου επιτρέπουν να είσαι σε ένα ωραίο κλίμα που οι άνθρωποι είναι, αν θες, χαρούμενοι, γιατί πάνε να κάνουν τις αγορές τους, είναι γελαστοί, υπάρχει κίνηση, υπάρχει... υπάρχει μια ωραία ενέργεια και την οποία τέτοια ενέργεια τη βλέπω, ας πούμε, στα αεροδρόμια, για παράδειγμα, να βλέπω ανθρώπους να κινούνται, να είναι χαρούμενοι, να πηγαίνουν κάπου, να έχουν έναν σκοπό, οπότε μπορείς να το κάνεις αυτό δωρεάν, ε και νομίζω... ναι, είναι αυτό, είναι ένας ωραίος χώρος για όλους.

(Παναγιώτης)

Από τον λόγο των υποκειμένων αναδεικνύονται κάποια από τα βασικά ποιοτικά γνωρίσματα του ρεπερτορίου αυτού της απόλαυσης. Τα γνωρίσματα αυτά ουσιαστικά φαίνεται να είναι γνωρίσματα του ίδιου του θεσμού της κατανάλωσης, παραπέμποντάς μας έτσι στην προοπτική που διάνοιξε η επιστημολογική

στροφή προς τον χώρο, η επονομαζόμενη «spatial turn».¹ Σε αυτή την προοπτική μπορούμε να κατανοήσουμε το ότι η χωρικότητα² του ίδιου του θεσμού της κατανάλωσης είναι που ευνοεί, προτρέπει, επιτρέπει την απολαυστική εμπειρία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο μεθοδολογικός προσανατολισμός της «χωρικής στροφής» δεν είναι η μελέτη των χωρικών διαστάσεων του πολιτισμού, όπως επισημαίνουν εύστοχα οι Κώστας Γιαννακόπουλος και Γιάννης Γιαννιτσιώτης, αλλά η μελέτη του πολιτισμού με χωρικούς όρους.³ Αυτό σημαίνει, στη δική μας περίπτωση μελέτης, ότι η απολαυστική καταναλωτική εμπειρία που δοκιμάζουν τα υποκείμενα της έρευνας πρέπει να κατανοηθεί με χωρικούς όρους, δηλαδή να διερευνήσουμε το πώς η χωρικότητα ενός συγκεκριμένου καταναλωτικού θεσμού –ή παρόμοιων πολυχώρων με το The Mall Athens, τους οποίους επισκέπτονται τα υποκείμενα– μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής απολαυστικής εμπειρίας. Για να το πούμε ελαφρώς διαφορετικά, μια τέτοια προοπτική μάς επιτρέπει να κατανοήσουμε και το πώς ένας καταναλωτικός θεσμός, όπως το The Mall Athens, τα τελευταία 16 χρόνια της λειτουργίας του μπορεί να συνέβαλε στη διαμόρφωση και εμπέδωση ενός πολιτισμικού ρεπερτορίου της απόλαυσης, βάσει και διά του οποίου τα υποκείμενα επιτελούν και κατανοούν και δικαιολογούν τις καταναλωτικές πρακτικές τους, και πιο συγκεκριμένα, τις πρακτικές προμήθειας (shopping). Και αυτό διότι ένα ρεπερτόριο της απόλαυσης μπορεί να κομίζει διαφορετικά και ποικίλα γνωρί-

¹ Η «χωρική στροφή» συνίσταται εν πολλοίς στη λεγόμενη κοινωνικο-χωρική διαλεκτική, της οποίας εισηγητής υπήρξε ο Henri Lefebvre. Στο έργο του *The production of space*, το οποίο δημοσιεύεται το 1974, αναπτύσσεται η προσέγγιση της διαλεκτικής κοινωνικού και χωρικού. Κατά τον Lefebvre (1991, σελ. 73), «ο (κοινωνικός) χώρος δεν είναι ένα πράγμα ανάμεσα σε άλλα πράγματα, ούτε ένα προϊόν μεταξύ άλλων προϊόντων: μάλλον, ενσωματώνει τα παραγόμενα πράγματα, και περιλαμβάνει τις μεταξύ τους σχέσεις στη συνύπαρξη και συγχρονικότητά τους – τη (σχετική) τους τάξη ή/και (σχετική) αταξία τους. Είναι το αποτέλεσμα μιας διαδοχής και ενός συνόλου λειτουργιών, και ως εκ τούτου δεν μπορεί να αναχθεί στην τάξη ενός απλού αντικειμένου. [...] Ως το αποτέλεσμα παρελθουσών δραστηριοτήτων, ο κοινωνικός χώρος είναι αυτό που επιτρέπει να συμβούν νέες δράσεις, ενώ προτείνει άλλες αλλά και απαγορεύει άλλες. Μεταξύ αυτών των δραστηριοτήτων, κάποιες υπηρετούν την παραγωγή, και άλλες την κατανάλωση (ήτοι την απόλαυση των καρπών της παραγωγής)».

² Η έννοια της «χωρικότητας» (spatiality) επιδιώκει να καταγράψει τον κοινωνικά-παραγόμενο χώρο. Υιοθετούμε εδώ την εννοιολογική οριοθέτηση και προσδιορισμό που επιχειρεί ο Edward Soja. Κατά τον Soja (1989, σελ. 79-80), «η οργάνωση και το νόημα του χώρου είναι ένα προϊόν κοινωνικής μετάφρασης, μετασχηματισμού και εμπειρίας. Ο κοινωνικά-παραγόμενος χώρος είναι μια δημιουργούμενη δομή συγκρίσιμη με τις άλλες κοινωνικές κατασκευές που προκύπτουν από τον μετασχηματισμό των δοσμένων συνθηκών, εγγενώς ζωντανές, όπως ακριβώς η ανθρώπινη ιστορία αντιπροσωπεύει έναν κοινωνικό μετασχηματισμό του χρόνου».

³ Γιαννακόπουλος και Γιαννιτσιώτης (2010), σελ. 12.

σματα. Το γεγονός, λοιπόν, ότι τα υποκείμενα της έρευνας ερμηνεύουν την ασφάλεια του shopping mall, την καθαριότητά του, τη λειτουργικότητά του, την προβλεψιμότητα της συνθήκης του –άρα και τη δυνατότητα εξοικείωσης με αυτήν–, τη συγκέντρωση ποικίλων και διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών υπό τον θόλο του –άρα και τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου και αναμέτρησης με ποικιλία εμπορευμάτων–, την ευχάριστη «ατμόσφαιρά» του, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της χωρικότητάς του ως διαστάσεις μιας απολαυστικής εμπειρίας μάς επιτρέπουν να κατανοήσουμε τα ιδιαίτερα γνωρίσματα αυτού του ρεπερτορίου της απόλαυσης.

Το οικείο και οι εκπλήξεις

Ο οικείος και ο «ήπιος» χαρακτήρας του shopping mall καθώς και οι εποχικές θεματικές εναλλαγές της σκηνοθεσίας του φαίνεται να συνιστούν προϋποθέσεις και στοιχεία μιας απολαυστικής εμπειρίας που αναζητούν και δοκιμάζουν τα υποκείμενα με την είσοδο και την περιήγησή τους σε τέτοια περιβάλλοντα. Το πυρηνικό στοιχείο αυτής της απολαυστικής εμπειρίας, εν τέλει, είναι η αίσθηση της προβλεψιμότητας της χωρικής συνθήκης που προωθεί ένας τέτοιος θεσμός της κατανάλωσης. Η σταθεροποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών επιτυγχάνεται αφενός με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε έναν καταναλωτικό θεσμό και με την συνεπακόλουθη εξοικείωση των ατόμων με τον χώρο και αφετέρου με τη συνέπεια ενός καταναλωτικού θεσμού ως προς τη συνθήκη ενός ασφαλούς, επιτηρούμενου, κλιματιζόμενου, καθαρού, εμπορευματικά και θεαματικά πλούσιου περιβάλλοντος που προσφέρει. Το κρίσιμο και ενδιαφέρον εύρημα εδώ είναι ότι η αναζήτηση από την πλευρά των υποκειμένων για μια προβλέψιμη χωρική συνθήκη του ελεύθερου-καταναλωτικού χρόνου δεν ερμηνεύεται από αυτά μόνο με όρους ασφάλειας αλλά και με όρους απόλαυσης. Μια τέτοια ερμηνεία των πρακτικών προμήθειας και των χωρικών συνθηκών εντός των οποίων εκδιπλώνονται αυτές οι πρακτικές φαίνεται να μας υποδεικνύει μια ευρύτερη πολιτισμική ροπή προς ασφαλείς, απαλλαγμένες από ρίσκο, απολαυστικές και ηδονιστικές εμπειρίες.⁴

⁴ Βλ. Χαν (2019), Badiou (2013), σελ. 17-23. Ο Alain Badiou συζητά την απειλή που αντιμετωπίζει ο έρωτας από τις νέες τάσεις του έρωτα χωρίς πάθος και χωρίς ρίσκο και την αναζήτηση των ασφαλών απολαύσεων. Επίσης βλ. Μπάουμαν (2006), σελ. 37. Ο Bauman αναφερόμενος στις «ορέξεις» ως στρατηγική δράσης στον σύγχρονο ρευστό κόσμο, προχωρά σε έναν ενδιαφέρον παραλληλισμό μεταξύ της καταναλωτικής εμπειρίας στα εμπορικά κέντρα και των σεξουαλικών σχέσεων. Παρατηρεί ότι «στις μέρες μας, τα εμπορικά κέντρα σχεδιάζονται συχνά έχοντας κατά

Πιο συγκεκριμένα, εδώ αναφαινεται η σύγχρονη τάση των καταναλωτικών υποκειμένων για προβλέψιμες –ασφαλείς και συνάμα απολαυστικές– εμπειρίες που ενορχηστρώνονται και προσφέρονται σε καταναλωτικούς μικρόκοσμούς⁵ ή, αλλιώς, στους «καθηδρικούς της κατανάλωσης».⁶ Το αναλυτικό υπόδειγμα του George Ritzer για τις διαδικασίες μακντοανλτοποίησης σε μια ευρεία γκάμα θεσμών, δραστηριοτήτων, πρακτικών και εμπειριών μάς προσφέρει χρήσιμα εργαλεία ανάλυσης και κατανόησης του τρόπου με τον οποίο η προβλεψιμότητα –ως μια αρχή-κριτήριο της διαδικασίας του εξορθολογισμού– μπορεί να λειτουργεί ως μια οργανωτική αρχή για την καταναλωτική εμπειρία.⁷ Αυτό, εν τέλει, που μας υποδεικνύει η θέση περί μακντοανλτοποίησης –και σε αυτό, κατά τη γνώμη μας, έγκειται και η κρισιμότητα-χρησιμότητά της– είναι το πως η προβλεψιμότητα μπορεί να συγκεράσει την ασφάλεια με την απόλαυση.

Στο έργο του, λουπόν, *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the Cathedrals of consumption* (2010), ο Ritzer αναδεικνύει ένα κεντρικό δίλλημα που αφορά την επιτυχή εμπορική λειτουργία αυτών των «νέων

νου τη γρήγορη διέγερση και την ταχεία εξάλειψη ορέξεων και όχι τη δυσκίνητη και μακρά καλλιέργεια και φροντίδα επιθυμιών. Η μόνη επιθυμία που πρέπει να (και όντως) ξυπνά η επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο είναι αυτή της επανάληψης, ξανά και ξανά, της συναρπαστικής εκείνης στιγμής, κατά την οποία “αφήνεται κανείς ελεύθερος” κι επιτρέπει στις ορέξεις του να κάνουν κουμάντο χωρίς προδιαγεγραμμένο σενάριο. Η συντομία της προσδόκιμης ζωής των ορέξεων είναι το μεγαλύτερο ατού τους, αυτό που τους δίνει το πλεονέκτημα έναντι των επιθυμιών. Να παραδίνεται κανείς στις ορέξεις του, αντίθετα από το να ακολουθεί μια επιθυμία, είναι ως γνωστόν στιγμιαίο, φέρει δε την ελπίδα ότι δεν θα υπάρξουν μακροπρόθεσμες συνέπειες που θα μπορούσαν να εμποδίσουν νέες στιγμές ηδονικής έκστασης. Στην περίπτωση των συντρόφων και δη των σεξουαλικών, να ακολουθείς τις ορέξεις σου αντί για τις επιθυμίες σου σημαίνει να αφήνεις την πόρτα ορθάνοιχτη “σε άλλες προοπτικές ειδυλλίου”, οι οποίες, όπως υποδεικνύει η Δρ. Lamont και επαυξάνει η Catherine Jarvie, μπορεί να είναι “πιο ικανοποιητικές και χορταστικές”».

⁵ Βλ. Λάλλας (2012a).

⁶ Βλ. Ritzer (2010).

⁷ Βλ. Ρίτζερ (2015), σελ. 19-43. Πρόκειται για το άρθρο του George Ritzer με τίτλο «The McDonaldization of Society» το οποίο δημοσιεύτηκε στο 6ο τεύχος του *Journal of American Culture* το 1983. Στο άρθρο αυτό ο Ritzer εισηγείται τον όρο της «μακντοανλτοποίησης». Όπως σχολιάζει ο Λάλλας στο εισαγωγικό σημείωμα της έκδοσης, ο Ritzer «χρησιμοποιώντας τον βεμπεριανό όρο του εξορθολογισμού (Rationalisierung/Rationalization) και τις αρχές της αποδοτικότητας, της προβλεψιμότητας, της υπολογιστικότητας, του ελέγχου επί της αβεβαιότητας και της αντικατάστασης της ανθρώπινης από τη μη ανθρώπινη τεχνολογία, αναζητά να ανιχνεύσει τις τάσεις εξορθολογισμού στο σύγχρονο πολιτισμικό σύστημα, εξετάζοντας τον εξορθολογισμό των κοινωνικών δομών, των κοινωνικών διαδικασιών και των πρακτικών, τόσο στον δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα παραγωγής όσο και στο πεδίο της κατανάλωσης» (σελ. 5-6). Για μια εστιασμένη στα «νέα μέσα κατανάλωσης» εφαρμογή του βεμπεριανού ιδεοτύπου του εξορθολογισμού, βλ. Ritzer (2010), σελ. 73-94.

μέσων κατανάλωσης» όπως είναι, μεταξύ άλλων, τα εμπορικά κέντρα και τα shopping malls' ένα δίλημμα με το οποίο καλούνται να αναμετρηθούν αυτοί οι θεσμοί της κατανάλωσης. Αφενός ως μέσα κατανάλωσης τα εμπορικά κέντρα υπάγονται στις αρχές της ορθολογικής, γραφειοκρατικής οργάνωσης και αφετέρου, προκειμένου να διατηρήσουν τη θελκτικότητά τους στα μάτια των καταναλωτών-επισκεπτών θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους διαρκούς «επαναμάγευσής» τους.⁸ Αν και η ανάλυση του Ritzer είναι ιδιαίτερα οξυδερκής και γόνιμη, καθώς κατορθώνει να συγκεράσει εννοιολογικά/αναλυτικά εργαλεία της μοντέρνας και μεταμοντέρνας κοινωνικής θεωρίας και να φωτίσει σύγχρονες τάσεις οργάνωσης και προώθησης μιας προβλέψιμης, ασφαλούς και συνάμα απολαυστικής καταναλωτικής εμπειρίας, εντούτοις περιορίζει την ανάλυσή του στις δομές (θεσμοί κατανάλωσης), χωρίς να εξετάζει τη δράση, τις πρακτικές, την εμπειρία και τις νοηματοδοτήσεις αυτής της εμπειρίας από την πλευρά των ίδιων των καταναλωτών-χρηστών-επισκεπτών αυτών των δομών.

Εδώ, όπως αναδεικνύεται από τον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, η προβλεψιμότητα της εμπειρίας στους καταναλωτικούς θεσμούς δεν είναι μόνο ένα αναπόφευκτο χαρακτηριστικό ενός εξορθολογισμένου θεσμού, αλλά συνιστά και προσδοκία των ίδιων των επισκεπτών. Η προσδοκία –και η ανταπόκριση σε αυτή την προσδοκία από την πλευρά του θεσμού– για μια προβλέψιμη εμπειρία δεν συνδέεται μόνο με συναισθήματα ασφάλειας, ικανοποίησης, ανακούφισης. Στην περίπτωση της καταναλωτικής εμπειρίας, η αίσθηση της προβλεψιμότητας συνδέεται και με το συναίσθημα του ενθουσιασμού και φαίνεται αυτή να είναι μια ιδιαιτερότητα της καταναλωτικής εμπειρίας. Ο ενθουσιασμός μοιάζει να πηγάζει από την ικανότητα ενός θεσμού να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις καταναλωτικές επιθυμίες και προσδοκίες των υποκειμένων, από την ικανότητα ενός θεσμού να προσφέρει ένα εύτακτο, καθαρό, ασφαλές, ευχάριστο, άνετο περιβάλλον, το οποίο φιλοξενεί πληθώρα εμπορευματικών επιλογών και συνάμα ανά περιόδους εναλλάσσει τη σκηνοθεσία του μέσω θεματικών events και στολισμών. Είναι αυτές οι θε(α)ματικές απόπειρες επαναμάγευσής, κατά τον Ritzer, αυτές οι «ευχάριστες ανανεώσεις» που «δίνουν έναν πιο ευχάριστο τόνο», κατά τον Παναγιώτη, σε μια προβλέψιμη εμπειρία, η οποία, όμως, είναι αυτή καθαυτή επιθυμητή ως απολαυστική:

Ε, οπότε στη βιτρίνα είναι συγκεκριμένα πράγματα, κατά τα άλλα δεν έχω έτσι κάποιο συναίσθημα, μ' αρέσουν ίσως... Θα μου κάνει μια θετική εντύ-

⁸ Για μια ανάλυση των τρόπων με τους οποίους οι καθηδρικοί της κατανάλωσης επιδιώκουν την επαναμάγευσή τους, βλ. Ritzer (2010), σελ. 95-115. Επίσης βλ. Goss (1993).

πωση μια εποχιακή βιτρίνα, δηλαδή στα Χριστούγεννα μου αρέσει. Ας πούμε, θυμάμαι στο Attica, εκεί στην Πανεπιστημίου, μου κάνει πολύ θετική εντύπωση που αλλάζει το concept κάθε φορά, και μία φορά θυμάμαι, πριν χρόνια τώρα αλλά, είδες, το θυμάμαι ότι σε κάθε διαφορετική βιτρίνα είχε μια διαφορετική πόλη, νομίζω είχε Μόσχα, Παρίσι και αντίστοιχα ντυμένες οι κούκλες, που μ' άρεσε, μου έκανε εντύπωση, για αυτό το θυμάμαι μετά από χρόνια. Μιλάμε μπορεί να έχει και 10 χρόνια, δεν ξέρω. Αλλά αυτό το έχω παρατηρήσει σε μεγάλα πολυκαταστήματα, όταν αλλάζουν τις θεματικές και οπότε ξέρεις ότι, ξέρεις, ανά κάποιους μήνες θα δεις κάτι καινούριο, αυτό μου κάνει θετική εντύπωση που δεν είναι απαραίτητα ότι θα δεις αυτό που θα ψωνίσεις μέσα, αλλά πραγματικά σου κεντρίζει το ενδιαφέρον. [...] Ότι θα δεις κάτι καινούριο, θα δεις κάτι καινούριο το οποίο θα είναι και αισθητικά... δεν θα, δεν θα το 'λεγα, ρε παιδί μου... σαν τέχνη, μπορείς να το πεις. Αυτό που θυμάμαι, θα δεις κάτι καινούριο, μια φρέσκια ιδέα που θα σε διεγείρει, ρε παιδί μου, εγκεφαλικά θα σου αρέσει, θα είναι κάτι... θα σε ταξιδέψει, μπορεί να είναι κάτι μινιμαλιστικό, μπορείς να το δεις σαν τέχνη, αυτό που βλέπεις να μην έχει νόημα, θέλω να πω, ιδιαίτερο, για τέτοια βιτρίνα μιλάω, δεν μιλάω απλά να είναι κάποιες κούκλες και να αλλάζουν τα ρούχα, μιλάω για τις βιτρίνες που έχουν θέμα. Τώρα αν είναι μια βιτρίνα που απλά έχει κάποιες κούκλες και αλλάζουν τα ρούχα, μου περνάει αδιάφορη τελείως. [...] Μπορεί να μου κεντρίσει να δω κάποιο έντονο χρώμα και να πέσει στο μάτι μου αλλά δεν... δεν θα κάτσω να το... αλλά όταν... για τις βιτρίνες που μιλάω που μπορεί να έχουν ένα ενδιαφέρον αυτές είναι που έχουν κάποιο θέμα, που είναι θεματικές. Μπορεί να είναι τέχνη, μπορεί να είναι γεωγραφία, μπορεί να είναι ένα trend, ξέρω γω, τι να σου πω; [...]

Σ.: Όχι μόνο ή και να σου τραβήξει το βλέμμα για να κάτσεις να το δεις ή ακόμα και για να μπεις να ψωνίσεις. Ε, γενικότερα τι είναι αυτό που, που, να σου το πω απλά, που σε τραβάει ή που το βρίσκεις ενδιαφέρον, όπως μου το περιέγραψες πριν;

Π.: Κοίταξε να δεις, θα σου έλεγα το θέμα, δηλαδή να υπάρχει θέμα.

Σ.: Χμ, χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Π.: Και ιδανικά να ανανεώνεται, δηλαδή να υπάρχει... δηλαδή όταν σε ένα πολυκατάστημα υπάρχουν χιλιάδες βιτρίνες, το θέμα είναι γιατί να σταθώ στη μία. Θα σταθώ, γιατί θα υπάρχει ένα θέμα, θα μου λέει, θα έχει να μου πει κάτι, δεν θα μου λέει απλά για ρούχα, γιατί για ρούχα θα μου πουν και πιο δίπλα και παραδίπλα και παραδίπλα. Το θέμα είναι αυτό που θα με τραβήξει αν υπάρχει και ιδανικά αν ξέρω ότι σε ένα μαγαζί ανανεώνεται, τότε μπορεί

να το έχω στον νου μου να περάσω για να δω αν έχει κάτι καινούριο, αν ξέρω ότι αλλάζουν και βάζουν και νέα πράγματα. Ε, οπότε να υπάρχει μια θεματική, να υπάρχει κάτι, να μην είναι απλά... και κοίταξε να δεις, όπως και σε όλα τα πράγματα πρέπει να υπάρχει μια διαφοροποίηση, όταν έχεις λοιπόν 10 μαγαζιά στη σειρά γιατί να σταθείς στο ένα; Πρέπει να έχει να σου πει κάτι διαφορετικό, όχι απαραίτητα καλύτερο ή χειρότερο, μπορεί να είναι ένα μαγαζί με γυναικεία που μπορεί να μην με ενδιαφέρει, αλλά μπορεί να σταθώ γιατί θα έχει ένα καταπληκτικό θέμα. Αλλά άμα σταθώ, μπορεί να πω μετά στην αδερφή μου «δες και αυτό το μαγαζί, έχει...» γιατί θα το θυμάμαι, κατάλαβες τι θέλω να σου πω; [...] Κοίταξε, είναι σημαντικό γιατί σε αναζωογονεί όταν... επειδή τα ψώνια, κατά τη γνώμη μου, η διαδικασία είναι και λίγο διασκέδαση, γιατί ό,τι θέλεις μπορείς να το κάνεις και από το ίντερνετ, αλλά προτιμάς να πας στα μαγαζιά, να δεις ανθρώπους, ξέρω γω, μυρωδιές, τι να σου πω, ήχους, αυτά... Λοιπόν, όταν αλλάζει ένα θέμα, αλλάζει η εμπειρία, η αγοραστική εμπειρία και αλλάζει ακριβώς το κομμάτι της διασκέδασης, της ψυχαγωγίας που έχει μέσα η διαδικασία του «ψωνίζω» [...] Θέλω να ανανεώνεται γιατί αυτό αναζωογονεί την εμπειρία και τραβάει το ενδιαφέρον, αν θες, το κάνει το κομμάτι της ψυχαγωγίας, δηλαδή της αγοραστικής διαδικασίας, το κάνει πιο ενδιαφέρον, το αναβαθμίζει, άμα ανανεώνεται και ξέρεις. Και επίσης σε κάνει όταν, και αυτό που σου λέω, άμα μπω κάπου και ξέρω ένα μαγαζί πιο μακριά που δεν το βλέπω ότι ανανεώνει θα πάω μια βόλτα από κει να δω τι καινούριο έχει, γιατί θα περιμένω να δω κάτι καινούριο, γιατί δεν θα ξέρω τι είναι οπότε... [...] Ότι άμα μπω στο Mall και ξέρω ότι στον κάτω όροφο είναι ένα μαγαζί που ανανεώνει βιτρίνες και έχει ενδιαφέροντα θέματα, ενώ μπορεί, δεν θα έχω σκοπό απαραίτητα να πάρω κάτι, μπορεί να κατέβω γιατί ακριβώς θα περιμένω μια έκπληξη, θα περιμένω κάτι καινούριο, αυτό θα με αναζωογονήσει, θα με κάνει να έχω μια... πώς να σου το πω, ένα ενδιαφέρον, μία απορία, και όλο αυτό θα με παρακινήσει να πάω εκεί ενώ δε θα είχα σκοπό να πάω σε αντίθετη περίπτωση. **(Παναγιώτης)**

Τα Χριστούγεννα μου αρέσει να πηγαίνω πολύ, γιατί υπάρχει μια πολύ ωραία ατμόσφαιρα, είναι όλα στολισμένα, πολλές φορές κάνουν και διάφορες δράσεις ή κάποια events μπορεί να οργανώνουν, ε και όλα αυτό, ας πούμε, που μπορεί να έχουν έναν Άγιο Βασίλη και να είναι τα παιδιά έτσι μου αρέσει, η μουσική μου αρέσει που παίζει μέσα, μου αρέσει όλη αυτή η ατμόσφαιρα η χριστουγεννιάτικη, το απολαμβάνω [σ.σ.: γελάει]. [...] Ε, αυτό κι όταν

είναι περίοδοι όπως είναι Χριστούγεννα ή Πάσχα που είναι έτσι ωραία στολισμένα θα... μπορεί να χαζέψω, ας πούμε, αν έχουν κάποια stations που να έχουν το χριστουγεννιάτικο δέντρο ή δεν ξέρω μπορεί να 'χουν κάτι άλλο, θα σταματήσω να χαζέψω αυτό, γενικά μου αρέσει να χαζεύω [σ.σ.: γελάει]. [...] Ε, μ' αρέσει πολύ το merchandise πώς το κάνουνε, πώς το εκθέτουμε στις... στις βιτρίνες, ας πούμε, γενικά μου αρέσουν... Έτσι να βλέπω το ωραίο, από μικρή κοιτούσα περιοδικά με... Ίσως επειδή και ο μπαμπάς μου είχε κατάσταση με έπιπλα και πάντα ήμουνα εκτεθειμένη σε αυτό, οπότε από μικρή κοιτούσα πολύ περιοδικά με σπίτια, όλα αυτά και με μόδα, γιατί οι θείες μου είναι μοδίστρες, οπότε πάντα εκτός από αυτό ήμουν εκτεθειμένη στα ωραία ρούχα και όλα αυτά, οπότε γενικά μου αρέσει το ωραίο. Δηλαδή, μ' αρέσει, μ' αρέσει τα μαγαζιά που έχουν αυτό το merchandise που είναι ολόκληρη επιστήμη, το σπουδάζουν άλλοι και είναι και το marketing πίσω από όλο αυτό. Ε, αυτό μ' αρέσει να χαζεύω το ωραίο [...] Σίγουρα πως λέμε ότι οι πρώτες εντυπώσεις σε κερδίζουν τέλος πάντων, σίγουρα άμα ξεκινάει από έξω ας πούμε από το περιτύλιγμα, σε ευχαριστεί, θέλεις να προχωρήσεις και παραμέσα. Οπότε αυτό μου δημιουργεί έτσι ωραία συναισθήματα, μου δημιουργεί αυτό το... τη διάθεση να μπω μέσα να δω και τι άλλο υπάρχει. Μ' αρέσει να βλέπω τις βιτρίνες, δηλαδή εκτός από ένα ρούχο, μ' αρέσει να βλέπω δηλαδή να υπάρχει και κάποιο θέμα ίσως στις βιτρίνες, ίσως επειδή να τα Χριστούγεννα μ' αρέσουν να βλέπω φωτάκια κι αυτά ή γενικά, ας πούμε, Halloween μπορεί να κάνουν κάτι αντίστοιχο. Ε... τι άλλο; Προσπαθώ να σκεφτώ. Αυτό γενικά, αυτό άμα με... μου κεντρίσει το ενδιαφέρον από την αρχή. Ε, πέρα από το ότι σε κάποια μαγαζιά ξέρω ότι θα βρω σίγουρα κάτι, αλλά άμα δω όμως και στη βιτρίνα ότι... το έχουν λίγο φιλοσοφήσει το θέμα και το έχουν, νομίζω θα μπω πιο εύκολα μέσα. [...] Ε και πάλι γυρνάω πίσω στα Χριστούγεννα, γιατί μ' αρέσει πάρα πολύ, μου αρέσουν πολύ οι στολισμοί και στο Attica κάνουνε πολύ ωραίους στολισμούς και μπορεί να κάτσω να χαζέψω, γενικά είναι όλο αυτό που... είναι, είναι... όλο αυτό το κάνουν δηλαδή για μας ουσιαστικά, για τους, ναι για τους... αυτούς που θα έρθουν να αγοράσουν, για τους καταναλωτές, μ' αρέσει που βάζουν όλο αυτό πίσω, ότι δηλαδή οκ «εμείς θέλουμε να έρθετε να ξεοδέψετε τα λεφτά σας, αλλά σας προσφέρουμε και ένα θέαμα, ένα show», ας πούμε. Ε, και δείχνει ότι, ότι το δουλεύουν, ότι αυτό δίνουν σημασία, έτσι έχουν και πολλή δουλειά όσοι ασχολούνται με τα... οι διακοσμητές δηλαδή ακόμα και αυτό ας πούμε, γιατί έχω και πολλούς φίλους που ασχολούνται με αυτό, ε είναι ωραίο γιατί υπάρχουν πολλοί καλλιτέχνες και πολύ δημιουργικοί άνθρωποι και γιατί να

μην το δείξουν σε διάφορους χώρους. [...] Μ' αρέσει, γιατί μ' αρέσει εμένα δηλαδή, οπότε μ' άρεσε να το βλέπω κιόλας, γιατί ξέρω τη χαρά που έχει και αυτός που το έχει φτιάξει, επειδή το γνωρίζω από τον εαυτό μου, και... φαντάζομαι ότι και... στους καταναλωτές που αρέσει, ναι αυτό. [...] Ναι, η γενική εικόνα που βλέπω, δηλαδή τα φωτάκια, που σε βάζει σε αυτό το mood [...], δηλαδή εμένα μου αρέσει να μπαίνω σε όλο αυτό... τη φιλοσοφία [σ.σ.: γελάει]. (Δέσποινα)

Η στρατηγική της θεματοποίησης (theming) ως στρατηγική «επαναμάγευσης» ορθολογικά οργανωμένων και προσανατολισμένων στο κέρδος θεσμών που εντάσσονται στον τριτογενή τομέα της οικονομίας αναπτύσσεται ολοένα εντονότερα από τη δεκαετία του 1950 αρχικά στην Αμερική και μετέπειτα σχεδόν σε όλο τον πλανήτη. Στόχοι των ποικίλων θεσμών που εφαρμόζουν αυτή τη στρατηγική είναι η προσέλκυση πελατών/καταναλωτών/επισκεπτών στο πλαίσιο ενός ολοένα αυξανόμενου οικονομικού και χωρικού ανταγωνισμού καθώς και η απόκρυψη της βασικής λειτουργίας των εμπορικών θεσμών, δηλαδή η πραγματοποίηση του κεφαλαίου.⁹ Ο Mark Gottdiener στο έργο του *The theming of America: American dreams, media fantasies and themed environments* αναλύει διεξοδικά τη διάχυση και τις μορφές που αποκτά η στρατηγική της «θεματοποίησης» (theming) στον τριτογενή (ψυχαγωγικό και πολιτισμικό) τομέα της αμερικάνικης –και όχι μόνο– οικονομίας (εστιατόρια, shopping mall, θεματικά πάρκα, αεροδρόμια, τουριστικοί προορισμοί, θέρετρα, μουσεία, τοπία-χώροι μνήμης κ.ά.). Ο Gottdiener ανάγει την κατασκευή θεματοποιημένων/θεματικών περιβαλλόντων σε μέσο επίτευξης του κύριου οικονομικού στόχου στο πλαίσιο της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, ο οποίος συνίσταται στη σύνδεση των εμπορικών/καταναλωτικών περιβαλλόντων και της, προωθούσας και παράγουσας την επιθυμία, εικονοποιίας του μαζικού μάρκετινγκ. Όπως υποστηρίζει, «τα εμπορικά περιβάλλοντα δεν είναι τίποτε άλλο από μια επέκταση της διαφήμισης της τηλεόρασης, των περιοδικών και των εφημερίδων. Προσφέρουν τους υλικούς χώρους για την πραγματοποίηση των καταναλωτικών φαντασιώσεων, οι οποίες έχουν καλλιεργηθεί από τις κινηματογραφικές ταινίες, τα βίντεο ροκ

⁹ Gottdiener (2001). Ο Mark Gottdiener αναφερόμενος στα shopping malls και στη στρατηγική της θεματοποίησης υποστηρίζει ότι «το mall είναι ένας εξαιρετικά ρυθμισμένος, ιδιωτικός εμπορικός χώρος που έχει σχεδιαστεί ρητά για να δημιουργεί κέρδος. Αυτή η εργαλειακή λειτουργία του mall –που αποσκοπεί στην πραγματοποίηση του κεφαλαίου– πρέπει να μεταμφιεστεί διότι δεν θα ήταν ελκυστικό στους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, σχεδόν κάθε mall έχει ένα συνολικό μοτίβο που επιχειρεί να εκφράζει τη μοναδικότητα και την επιθυμητότητά του ως ένας καθεαυτό προορισμός» (σελ. 83).

μουσικής, τη δισκογραφική βιομηχανία, την εμπορική διαφήμιση, τους προσανατολισμούς βιοτικού ύφους θρησκευτικής, εθνοτικής, φυλετικής ή ταξικής προέλευσης, ακόμη και από τις πολιτικές ιδεολογίες που διαδίδονται στον λόγο της κοινότητας ή στον τόπο εργασίας. Το χτισμένο περιβάλλον δεν λειτουργεί μόνο ως τροφοδότης των καταναλωτικών φαντασιώσεων, αλλά και ως ο χώρος στον οποίο λαμβάνουν χώρα το μαζικό μάρκετινγκ και οι μαζικές αγορές.¹⁰

Ο βασικός μηχανισμός της στρατηγικής της θεματοποίησης είναι η προσομοίωση. Η προσομοίωση μπορεί να έχει ως αντικείμενο αναφοράς κάτι «πραγματικό», το οποίο υπήρξε ή υπάρχει ακόμη –μεταφρασμένο ή/και μεθερμηνευμένο μέσα από ποικίλα φίλτρα, όπως αυτά της νοσταλγίας, της εξιδανίκευσης, της φαντασμαγορίας, της αποκάθαρσης από οχληρά στοιχεία αυτού του «πραγματικού»– ή/και κάτι «φανταστικό» (π.χ. προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, κόμικς κ.ά.), ή ακόμη μπορεί και να αφορά μια «αυθεντική προσομοίωση», όπως παρατηρεί ο Ritzer για τις περιπτώσεις όπου κάποιοι τόποι μπορεί να μετασχηματίζονται με τεχνητό τρόπο ή άλλοι να κατασκευάζονται εκ του μηδενός (π.χ. η περίπτωση ιδιόκτητων νησιών ή η περίπτωση της πόλης Celebration στη Φλόριντα την οποία ανέπτυξε η The Walt Disney Company).¹¹ Η κλίμακα εφαρμογής αυτής της στρατηγικής προσομοίωσης-θεματοποίησης, το αντικείμενο αναφοράς/προσομοίωσης καθώς και η σχέση που εγκαθιδρύει η προσομοίωση με αυτό ποικίλλουν. Η ευρεία, όμως, χρήση της στρατηγικής αυτής στο πεδίο της κατανάλωσης και όχι μόνο «συμβάλλει στη διάβρωση της διάκρισης μεταξύ πραγματικού και φαντασίας, αληθινού και ψεύτικου»,¹² σε σημείο που διανοητές, όπως ο Jean Baudrillard, να κάνουν λόγο για την εξαφάνιση της διάκρισης αυτής και για το πέρασμα στην εποχή της προσομοίωσης και των ομοιωμάτων.¹³

¹⁰ Gottdiener (2001), σελ. 68.

¹¹ Ritzer (2010), σελ. 111-115.

¹² Ritzer (2010), σελ. 103.

¹³ Baudrillard (2019). Για τον Jean Baudrillard, η έλευση της εποχής της προσομοίωσης συνδέεται με την παραγωγή του υπερπραγματικού, με την τεχνητή παραγωγή και τον απεριόριστο πολλαπλασιασμό ενός «πραγματικού» «δίχως προέλευση ή πραγματικότητα [...] το υπερπραγματικό βρίσκεται υπεράνω του φαντασιακού, υπεράνω κάθε διάκρισης μεταξύ πραγματικού και φαντασιακού, και δεν αφήνει χώρο παρά μόνο στην τροχιακή επανεμφάνιση των μοντέλων και στην προσομοιωμένη γένεση των διαφορών» (σελ. 28-29). Για μια προβληματική γύρω από την επικράτηση των ομοιωμάτων βλ. επίσης το έργο του Mario Perniola, *Η κοινωνία των ομοιωμάτων* (1991). Ο Perniola, ενώ ακολουθεί την προβληματική του Baudrillard ως προς τη διάγνωση της κοινωνίας των ομοιωμάτων, διαφοροποιείται ουσιαστικά από τον μεταμοντέρνο πεσμισμό του Baudrillard, με την έννοια ότι υιοθετώντας μια μενπνιαμινικού τύπου διαλεκτική μάτια διαβλέπει τη δυνατότητα διαφυγής από την κοινωνία των ομοιωμάτων με την αξιοποίηση

Τι είναι, όμως, αυτό που καθιστά επιθυμητή τη θεματοποίηση; Ο Gottdiener υποστηρίζει ότι η επιθυμητότητα της θεματοποίησης και η –όχι πάντα δεδομένη, βέβαια– επιτυχία της στρατηγικής αυτής οφείλεται στην εξοικείωση των υποκειμένων με τις εικόνες επιθυμίας και τη φαντασία, που από τη μια προσλαμβάνουν από τα ΜΜΕ και από την άλλη τις συναντούν στα θεματοποιημένα περιβάλλοντα της κατανάλωσης.¹⁴ Τη σύνδεση αυτή μεταξύ ΜΜΕ και θεσμών κατανάλωσης την έχουν αναδείξει και άλλοι μελετητές, όπως ο Rob Shields¹⁵, ο Lauren Langman¹⁶ και η Sharon Zukin. Η Zukin κάνει λόγο για ένα «πολιτισμικό κεφάλαιο», το οποίο κυκλοφορεί μέσω ενός δικτύου που συνδέει τις πολιτιστικές βιομηχανίες με τους χώρους/θεσμούς της κατανάλωσης.¹⁷ Πέρα, όμως, από τη μαζικά γνωστή ή/και την πιο ιδιαίτερη/εξειδικευμένη εικονοποιία –η δεύτερη επιχειρεί να καλύψει διαφορετικά πολιτισμικά γούστα σε μια κερματισμένη/τμηματοποιημένη σε πολλές κόγχες (niches) αγορά– την οποία (ανα-)παράγουν οι στρατηγικές της θεματοποίησης των εμπορευματικών περιβαλλόντων, αυτό που φαίνεται να καθιστά επιθυμητή τη θεματοποίηση είναι η δυνατότητα της στρατηγικής της προσομοίωσης/θεματοποίησης να παροντοποιεί χωρικά –ή αλλιώς να υλοποιεί– την εικονοποιία αυτή και έτσι να προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες-καταναλωτές να εισέλθουν και να περιδιαβούν σε έναν ονειρόκοσμο να βιώσουν έναν κόσμο φαντασίας με όλες τις αισθήσεις τους ενεργοποιημένες, συντονισμένες και δεκτικές στα οπτικά, απτικά, ηχητικά, οσφρητικά ερεθίσματα

μιας λογικής που συνδέεται με αυτή του ομοιώματος, τη λογική και τη δύναμη της σαγήνης.

¹⁴ Gottdiener (2001), σελ. 145-148. Ο Gottdiener παρατηρεί ότι «η εκμάθηση της μαζικής διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης, των περιοδικών και των συναφών, υλοποιείται όταν οι άνθρωποι εισέρχονται στον θεματοποιημένο, εμπορικό χώρο. Πράγματι, οι δεύτεροι συνιστούν επεκτάσεις της πρώτης. Με άλλα λόγια, τα θεματοποιημένα, εμπορικά περιβάλλοντα και η καταναλωτικά-προσανατολισμένη μαζική κουλτούρα μας ενοποιούνται μέσω της δομής της κατανάλωσης» (σελ. 147).

¹⁵ Shields (1992). Ο Rob Shields υποστηρίζει ότι οι μεταμοντέρνοι τόποι κατανάλωσης, όπως τα shopping malls, είναι ιδανικοί τόποι διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο διασταυρώνονται οι μιντιακές εικόνες, το θέαμα με τον χώρο, τα κοινωνικά υποκείμενα και με τις πρακτικές κατανάλωσης και ελεύθερου χρόνου. Τα shopping malls συνιστούν, κατά τον Shields, πεδία θεατρικότητας, καθώς τα υποκείμενα μπορούν να αξιοποιήσουν τις προσφερόμενες εικόνες και να τις οικειοποιηθούν με ποικίλους τρόπους, διαμορφώνοντας περσόνες, καθώς και να πειραματιστούν με ρόλους, συμπεριφορές και ταυτίσεις. Η σημασία των διαδικασιών αυτών στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας καθιστούν, κατά τον Shields, τα shopping malls τόπους ανίχνευσης των χαρακτηριστικών και των διαδικασιών πολιτισμικής αλλαγής (όχι μόνο με την έννοια ότι «αποτυπώνουν», αναπαράγουν αυτές τις διαδικασίες αλλά και επιτείνουν, γεννούν, ενεργοποιούν τέτοιες διαδικασίες πολιτισμικής αλλαγής).

¹⁶ Langman (1992).

¹⁷ Zukin (1993), σελ. 237.

που προσφέρει αυτή η υλοποιημένη φαντασμαγορία. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ένας θεσμός της κατανάλωσης, όπως ένα shopping mall, να συμβάλλει στη σύνθεση και στην εμπέδωση ενός ρεπερτορίου της (καταναλωτικής) απόλαυσης. Κάτι τέτοιο, όμως, φαίνεται ότι το κατορθώνει και με έναν ακόμη τρόπο, όπως αναδεικνύεται από το πώς βιώνουν, κατανοούν και δικαιολογούν τα υποκείμενα την εμπειρία των θεματοποιημένων περιβαλλόντων ως απολαυστική.

Νομίζουμε ότι στον λόγο των υποκειμένων μπορούμε να ψηλαφίσουμε έναν συγκεκριμένο ακόμη λόγο που καθιστά επιθυμητή και απολαυστική τη θεματοποιημένη εμπειρία, και αυτός ο λόγος είναι η προσφορά μιας αφήγησης, μιας ιστορίας κάθε φορά. Αυτό που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του υποκειμένου, αυτό που θα κάνει πιο απολαυστική και διασκεδαστική τη βόλτα του σε έναν τέτοιο θεσμό της κατανάλωσης δεν είναι τα προσφερόμενα προϊόντα (αντικείμενα και υπηρεσίες), αυτό που θα αναβαθμίσει, όπως λέει ο Παναγιώτης, την αξία της αγοραστικής εμπειρίας σε εμπειρία αναψυχής φαίνεται να είναι, εν τέλει, όχι η χρηστικότητα, η λειτουργικότητα του προϊόντος αλλά η αφηγηματική, θεματική πλαίσιωσή του. Νομίζουμε ότι αυτό που επιθυμείται είναι η αφήγηση, η φαντασμαγορική/εικονιστική αφήγηση που μπορεί να προσφέρει ένα εμπορικό κατάστημα ή/και συνολικά ένας εμπορικός πολυχώρος.¹⁸ Το mall ή/και το κατάστημα λειτουργεί –διά της θεματοποίησης/προσομοίωσης– ως ένας «αφηγητής» και όσο πιο επινοητική, όσο πιο δημιουργική, ευφάνταστη είναι η ιστορία που αφηγείται μέσω της θε(α)ματικής σκηνοθεσίας του τόσο πιο ελκυστικό είναι για, και σύμφωνα με, τους καταναλωτές.

Εδώ υπάρχει και μια ακόμη διάσταση. Το mall ή/και το εμπορικό κατάστημα μοιάζει ως αφηγητής, ως κάποιος που φροντίζει τον καταναλωτή και του παρέχει μια ενδιαφέρουσα ιστορία και ενδεχομένως και μια παρηγοριά για άλλες μαται-

¹⁸ Είναι ενδεικτικό ότι εισάγοντας τους όρους «θεματοποίηση, theming» στη μηχανή αναζήτησης της Google, ένα από τα πρώτα αποτελέσματα που παρουσιάζεται είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας PolinGroupGreece, η οποία ειδικεύεται, μεταξύ άλλων, στην κατασκευή θεματικών χώρων. Ας ακούσουμε τον τρόπο με τον οποίο αυτοπαρουσιάζεται η εταιρεία: «Ως PolinGroupGreece, είμαστε στην ευχάριστη θέση να ηγούμαστε στο πεδίο της θεματοποίησης, την οποία θεωρούμε εφάμιλλη της αφήγησης. Από τα Υδάτινα Πάρκα μας με τους συνδυασμούς από νεροτσουλήθρες, τα Aquatowers και τα Spray Action Zones, μέχρι τα μικρής ή μεγάλης κλίμακας ενυδρεία μας και τα προϊόντα εσωτερικής και εξωτερικής διακόσμησης, οι βόλτες στις δικές μας θεματοποιημένες κατασκευές λένε τις καλύτερες ιστορίες. Στο πεδίο των υδάτινων πάρκων, ένα τρανταχτό παράδειγμα θεματοποίησης αποτελεί η νεροτσουλήθρα King Cobra, που με την πετυχημένη θεματοποίησή της έχει καταφέρει να γίνει signature slide, ενώ –παρεμπιπτόντως– ο έξυπνος σχεδιασμός της την καθιστά τέλεια βάση για διαφόρων ειδών θεματισμούς». Πηγή: <https://www.polingroup.gr/el/theming>.

ώσεις που βιώνει το υποκείμενο στην καθημερινή του ζωή ή/και μια παρηγοριά, μια ανακούφιση μέσα από την αφήγηση μιας σχετικά δομημένης ιστορίας, μιας θεματικής σε έναν πολύβουο, πολυσημειακό ρευστό κοινωνικό κόσμο. Η επιζήτηση της φροντίδας από την πλευρά των υποκειμένων της έρευνας εκφράζεται ρητά –όπως στην περίπτωση της Δέσποινας, για παράδειγμα– ή εμμέσως. Αν διογκώνεται η στρατιά των ειδικών προσωπικών «προπονητών» παντός είδους και συμβούλων-παρόχων οδηγιών και τεχνικών διαγωγής και επίλυσης προβλημάτων, που εκτείνονται από τη φροντίδα και ανάπτυξη των παιδιών, τη σωματική υγιεινή και ομορφιά, την αυτοβελτίωση και την ενδυνάμωση του εαυτού μέχρι τις συντροφικές, σεξουαλικές και επαγγελματικές σχέσεις, θα μπορούσαμε να διαβάσουμε τα θεματοποιημένα/θεματικά περιβάλλοντα ως «αφηγητές» απολαυστικών, ευχάριστων, διεγερτικών και ανακουφιστικών ιστοριών. Αντλώντας από τις σκέψεις του Walter Benjamin για τον αφηγητή και τη μακρόχρονη διαδικασία εξάλειψης της αφήγησης,¹⁹ θα μπορούσαμε να επιχειρήσουμε την παρακάτω υπόθεση, η οποία βεβαίως χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Αν, όπως παρατηρεί ο Benjamin ήδη από το 1936, οπότε δημοσιεύεται για πρώτη φορά το κείμενό του για τον storyteller, η παρακμή της αφήγησης οφείλεται στην έκπτωση της εμπειρίας και της κοινοποιησιμότητάς της από στόμα σε στόμα, της ικανότητας αποδοχής και μετάδοσης μιας συμβουλής-σοφίας –«που ενυφαίνεται στο υλικό της βιωμένης ζωής»–,²⁰ στην επικράτηση της επαληθεύσιμης πληροφορίας σε βάρος της γνώσης –η οποία «δεχόταν ευχαρίστως δάνεια από το θάύμα»–,²¹ στην ατροφία της ιδέας της αιωνιότητας και στην αποφυγή της σκέψης του θανάτου –«ο θάνατος είναι ο καθγιασμός όλων εκείνων που μπορεί να εξιστορεί ο αφηγητής»–,²² τότε στη σύγχρονη δυτική –τουλάχιστον– συνθήκη όπου αυτές οι πολιτισμικές τάσεις έχουν ενταθεί ακόμη περισσότερο, τι μπορεί να σηματοδοτεί μια ιδιάζουσα επιστροφή της αφήγησης –και της ζήτησης για αυτή– με τη μορφή των θεματοποιημένων εμπειριών όπως αυτές παράγονται και προσφέρονται από μηχανισμούς, π.χ. τα θεματικά πάρκα, τα shopping malls και οι διαφημίσεις; Τους λόγους της προσφυγής των θεσμών κατανάλωσης και του διαφημιστικού λόγου σε αυτόν τον τύπο αφήγησης επιχειρήσαμε να τους σκιαγραφήσουμε προηγουμένως. Η ζήτηση, όμως, για αυτήν τι μπορεί να σημαίνει για τα άτομα –ή για τις καταναλωτικές υποκειμενικότητες– του 20ού και 21ου αιώνα;

¹⁹ Βλ. Benjamin (2019), σελ. 79-117.

²⁰ Benjamin (2019), σελ. 85.

²¹ Benjamin (2019), σελ. 88.

²² Benjamin (2019), σελ. 96.

Με βάση το δείγμα της προ 13 ετών και της παρούσας έρευνας, η ζήτηση που εξετάζουμε εδώ αφορά και τα δύο φύλα, τη μεσαία τάξη και ένα ηλικιακό φάσμα που εκτείνεται συγκεκριμένα από 14 έως και 52 ετών. Νομίζω ότι έχουμε να κάνουμε με μια ζήτηση ουσιαστικά για θεσμικά οργανωμένες αφηγήσεις οι οποίες κοινοποιούν, μεταδίδουν ήπιες, φαντασμαγορικές, καθησυχαστικές και ενθουσιώδεις, διεγερτικές ιστορίες. Πρόκειται για αυτοτελείς, επεισοδιακές ιστορίες, οι οποίες τείνουν να αποκόπτονται από τους δεσμούς τους με το παρελθόν και το μέλλον, ακριβώς όχι μόνο λόγω της παροντικότητάς τους, αλλά και λόγω της προσομοιωτικής κατεργασίας στην οποία υποβάλλουν τον παρελθοντικό και τον μέλλοντα χρόνο. Βεβαίως, οι ερμηνείες, οι αποκωδικοποιήσεις αυτών των ιστοριών από τα υποκείμενα χρήζουν περαιτέρω και εστιασμένης μελέτης. Εδώ ακούμαστε στη διατύπωση αυτών των υποθέσεων και κάποιων πρώτων συμπερασμάτων στη βάση του διαθέσιμου εμπειρικού υλικού που έχει συλλεχθεί στο πλαίσιο της προ 13 ετών και της παρούσας μελέτης για την καταναλωτική εμπειρία σε εμπορικούς πολυχώρους και για τον καταναλωτισμό και τις καταναλωτικές πρακτικές στην περίοδο της οικονομικής κρίσης αντίστοιχα.²³

Εν τέλει, η επιθυμία για την αφήγηση μιας ιστορίας φαίνεται να είναι η κρισιμότερη αιτία της επιθυμητότητας της θεματοποίησης. Και σε αυτή την επιθυμία φαίνεται ότι ανταποκρίνονται, αλλά και την καλλιεργούν, τόσο οι θεσμοί της κατανάλωσης, της αναψυχής και του πολιτισμού όσο και οι διαφημίσεις. Προφανώς, η στροφή του μάρκετινγκ προς την καταναλωτική εμπειρία, την ποικιλία και τις ιδιαιτερότητες των πολιτισμικών προτιμήσεων (τμηματοποίηση)²⁴ και την «εξατομικευμένη» στόχευση²⁵ μπορούν να εξηγήσουν το μοτίβο της θεματοποίησης, το οποίο αναπαράγεται τόσο στο διαφημιστικό λόγο και εικονοποιία όσο και στους θεσμούς της κατανάλωσης, του τουρισμού και της αναψυχής. Είναι ενδεικτική, για παράδειγμα, η στρατηγική της αφήγησης ή

²³ Λάλλας (2010, 2012a).

²⁴ Ο Sut Jhally συνδέει τη σταδιακή επικράτηση της λογικής/στρατηγικής της τμηματοποίησης της αγοράς με την ανάπτυξη των δημογραφικών και ψυχογραφικών μεθόδων του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1960 και εφεξής. Αυτή η στροφή συνεπάγεται και μια καμπή ως προς τη στόχευση της διαφήμισης, ήτοι την αντικατάσταση των διαφημίσεων που αναδείκνυαν τις ιδιαιτερότητες και τα προτερήματα του προϊόντος έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων (τύπος διαφήμισης ο οποίος κυριάρχησε κατά την περίοδο 1900-1950) από τις διαφημίσεις που εστιάζουν στον ίδιο τον καταναλωτή και στα οφέλη που θα έχει από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος. Η στροφή αυτή σηματοδότησε και την επικέντρωση στο πλαίσιο, στην εμπειρία, στην εκάστοτε κοινότητα των καταναλωτών του συγκεκριμένου προϊόντος, σε αντιλήψεις, στάσεις και εν γένει σε συγκεκριμένους τρόπους ζωής. Βλ. Τζάλυ (1997), σελ. 145-156.

²⁵ Gottdiener (2001), σελ. 68-71, 187.

της παραμυθίας, θα μπορούσαμε να πούμε, η οποία ακολουθείται σε αρκετές διαφημίσεις, στις οποίες το διαφημιζόμενο προϊόν έρχεται σε δευτεραγωνιστικό ρόλο ή ακόμη και απουσιάζει παντελώς.²⁶ Επίσης, μπροστά σε μια διευρυμένη και κερματισμένη όσο ποτέ άλλοτε καταναλωτική αγορά, την οποία απαρτίζουν υποψιασμένοι καταναλωτές, αξιοποιείται η στρατηγική των λεγόμενων «stealth advertisements», δηλαδή διαφημίσεων προϊόντων οι οποίες συγκαλύπτονται από μια αφήγηση είτε μιας κινηματογραφικής ταινίας είτε οπτικού υλικού που παράγεται και διαχέεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από «δημιουργικούς επαγγελματίες» ή/και από ερασιτέχνες χρήστες των μέσων.²⁷ Δεν είναι τυχαία η απaréσκεια των υποκειμένων για διαφημίσεις στις οποίες το μήνυμα της προώθησης ενός προϊόντος είναι ευθύ ή/και επιθετικό, ή θα μπορούσαμε να πούμε κενό νοήματος, με την έννοια ότι το νόημα που αναζητά ο θεατής-καταναλωτής δεν βρίσκεται στο διαφημιζόμενο προϊόν αλλά στην αφηγηματική του πλαισίωση. Η απaréσκεια αυτή τεκμηριωνόταν και με τα ευρήματα της προηγούμενης μας έρευνας για την καταναλωτική και χωρική εμπειρία στον ίδιο θεσμό κατανάλωσης, το The Mall Athens, πριν από 13 περίπου χρόνια. Η αξία των ευρημάτων αυτών αυξάνεται καθώς η εκ νέου επίσκεψη κάποιων από των τότε συνεντευξιζόμενων (follow up μέθοδος) αλλά και ο εμπλουτισμός του δείγματος και με άλλα υποκείμενα, καθώς και η αξιοποίηση του The Mall Athens ως δειγματοληπτικού πλαισίου δράσης στην παρούσα μελέτη ενισχύει κρίσιμα την εγκυρότητα των ευρημάτων. Παρατηρούσαμε τότε ότι «είναι ενδεικτικό ότι οι περισσότεροι επισκέπτες του εμπορικού πολυχώρου από τους οποίους πήραμε συνεντεύξεις υποστήριξαν ότι οι διαφημίσεις που τους τραβάνε την προσοχή και το ενδιαφέρον δεν είναι οι άμεσες, εξαναγκαστικού χαρακτήρα. Αντιθέτως, είναι οι έμμεσες, αυτές που διακρίνονται από την επεξεργασμένη αισθητική, από ευρηματικότητα και αυτές στις οποίες το εμπόρευμα περνάει σε

²⁶ Η Κλειώ Κεντερελίδου (2021) συζητώντας για τις στρατηγικές επικοινωνίας που υιοθετούνται στα διαφημιστικά μηνύματα και στις αφηγηματικές πλαισιώσεις τους, εντοπίζει 7 πλαίσια λειτουργίας της ελληνικής έντυπης διαφήμισης κατά την περίοδο 1945-2015. Τα πλαίσια αυτά λειτουργίας του διαφημιστικού μηνύματος αποτυπώνουν κύριες τάσεις της κάθε «εποχής». Έτσι, κατά την Κεντερελίδου, τη δεκαετία του 1950 έχουμε την «εποχή του προϊόντος», τη δεκαετία του 1960 την «εποχή της δημιουργικότητας», τη δεκαετία του 1970 την «εποχή της τοποθέτησης», τη δεκαετία του 1980 την «εποχή του μέσου και της τεχνολογίας», τη δεκαετία του 1990 την «εποχή της αναγνωρίσιμης επωνυμίας», τη δεκαετία του 2000 την «εποχή της συμμετοχής» και από τη δεκαετία του 2010 έως και σήμερα την «εποχή της εμπειρίας» (σελ. 42-44).

²⁷ Σχετικά με τους νέους τρόπους διαμόρφωσης της κουλτούρας της επωνυμίας (brand culture) και τον ρόλο της λεγόμενης «δημιουργικής τάξης» στο πλαίσιο του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού, βλ. Banet-Weiser και Sturken (2010), σελ. 266-275.

δεύτερη μοίρα και απλά λειτουργεί ως αφορμή για την άρθρωση μιας ιστορίας, μιας αφήγησης».²⁸ Ας παραθέσουμε δύο ενδεικτικά αποσπάσματα του λόγου των συνεντευξιαζομένων εκείνης της έρευνας για να τον φέρουμε σε διάλογο με τον λόγο των υποκειμένων της παρούσας έρευνας:

Μου αρέσει [η διαφήμιση] να είναι λίγο έξυπνη, να έχει χιούμορ μέσα, υπάρχουνε κάτι διαφημίσεις ωραίες. Δεν μου αρέσουν οι διαφημίσεις «α! αυτό είναι το προϊόν, ορίστε πάρτε το, είναι καλό». Θέλω να έχει ένα σενάριο, ένα κάτι τις, λίγο... Θυμάμαι μου άρεσε μια διαφήμιση, παλιά ήτανε, με ένα αμάξι. Εντάξει, δεν πήγα να πάρω το αμάξι, αλλά μου είχε τραβήξει την προσοχή... είχε λίγο σενάριο, είχε χιούμορ, δεν ήταν έτσι ντουγρού. Τώρα οι άλλες διαφημίσεις που σου λένε στη μάπα πρέπει να το πάρεις αυτό γιατί είναι καλό, αυτές δεν μου αρέσουν. Με επηρεάζουν περισσότερο οι διαφημίσεις που μου το βάζουν υποσυνείδητα ότι είναι καλό να το πάρεις. Νομίζω ότι αυτά επηρεάζουν περισσότερο. Εκνευρίζομαι όταν μου λένε πρέπει να το πάρεις. Τώρα να δω κάτι σε μια διαφήμιση και να σηκωθώ να πάω να το πάρω, δεν παίζει τόσο πολύ. Αλλά άμα δω διαφήμιση για ένα προϊόν, κάτι οτιδήποτε, και τύχει και πάω στο μαγαζί ή περάσω και το δω, θα σκεφτώ «α! κοίτα αυτό που είδα στην τηλεόραση». Δεν είναι σίγουρο ότι θα το πάρω, θα το πάρω ανάλογα, παίζει... μου μένει, μου μένει. **(Επισκέπτρια του The Mall Athens, 26 ετών, κάτοικος Αγ. Παρασκευής)**

Τις διαφημίσεις τις προσέχω μόνο όταν βασίζονται σε πολύ έξυπνο μάρκετινγκ. Έχω δει άπειρες διαφημίσεις που εναλλάσσονται οι ίδιες εικόνες, δηλαδή τίποτα δεν μου κάνει καμία αίσθηση, το γυρνάω. Αλλά έχω δει πολύ έξυπνες διαφημίσεις... δηλαδή εγώ κοιτάω τις διαφημίσεις μόνο που βασίζονται σε έξυπνο μάρκετινγκ και μόνο. Και εκεί μπορεί να με επηρεάσουν κιόλας, είτε θετικά ή αρνητικά. Αλλά κυρίως αν έχουν έξυπνα σποτάκια, έξυπνο μάρκετινγκ, έχουν πιάσει το θέμα καλά και είναι ένα έξυπνο θέμα, σου δίνουν την αίσθηση ότι το θέλω αυτό. Μου αρέσει η διαφήμισή του και το θέλω. [...] Μου αρέσει γενικότερα σε κάποιες διαφημίσεις ο τρόπος που προσεγγίζει το θέμα. Δηλαδή που δεν είναι μόνο καθαρά, τώρα μιλάμε για τον καφέ, και να δείχνει μια παρέα να κάθεται σε ένα τραπέζι και να πίνει καφέ. Μπορεί να σου δείξει τον καφέ και να σου δείχνει μια κοπέλα να κάθεται στο βουνό μόνη της, χωρίς να υπάρχει τίποτα του Nescafe στη διαφήμιση να κάθεται στην κορυφή του βουνού και να κοιτάει το ηλιοβασίλεμα... Ας

²⁸ Λάλλας (2012a), σελ. 46.

πούμε ότι σου δίνει την αίσθηση ότι ο καθένας... δεν είναι μόνο ο καφές μια διαδικασία που πίνεις με την παρέα σου καφέ, μπορεί να είσαι και μόνος σου στην άκρη του κόσμου να πεις καφέ μόνος σου, δηλαδή σου κινεί το ενδιαφέρον για το τι μπορείς να κάνεις στη φάση της ζωής σου –μάλλον να το πω διαφορετικά– όταν χρησιμοποιείς αυτό το προϊόν... Σου δείχνει κάτι το οποίο δεν είναι κοινότυπο. Σου δείχνει πράγματα τα οποία μπορούν να σε βοηθήσουν να φύγει η φαντασία σου. *(Επισκέπτρια του The Mall Athens, 25 ετών, κάτοικος Κ. Πατησίων)*²⁹

Το «χάζεμα»: Ιδιότυποι «ρεμβασμοί»

Η περιήγηση, η βόλτα σε μια υπαίθρια αγορά ή/και σε ένα οριοθετημένο, περικλειστο θεσμό κατανάλωσης, όπως σε ένα εμπορικό πολυχώρο τύπου shopping mall, ο οποίος συνιστά μια συνθήκη αυτοτελούς μικρόκοσμου, συνδέεται με την απόλαυση της οπτικής εμπειρίας η οποία αποκτά συχνά τη μορφή και το περιεχόμενο του «χαζέματος», ήτοι του ανέμελου, ξέγνοιαστου, απροϋπόθετου και μη στοχοθετικού κοιτάγματος. Η οπτική –συνολικά σωματική, βέβαια– περιδιάβαση εν μέσω ποικίλων ερεθισμάτων (πληροφοριών, εικόνων, βιτρινών, άλλων ανθρώπων) ερμηνεύεται από τα υποκείμενα της έρευνας ως μια απολαυστική δραστηριότητα, με την έννοια ότι το «χάζεμα», το «χαζευτήρι» αυτό τα αποφορτίζει από τις καθημερινές έγνοιες και προσφέρει μια αίσθηση ανεμελιάς και προκαλεί συναισθήματα χαλάρωσης και ανακούφισης:

Κ.: Ξεφεύγει το μυαλό μου και χαλαρώνω, αν το πιστέψεις.

Σ.: Για πες μου.

Κ.: Ρε παιδί μου, ασχολούμαι με κάτι τόσο light και τόσο ανούσιο για να... ξεφύγει λίγο το μυαλό μου, να αποφορτιστώ, ας πούμε, πώς το λένε. Να... αδειάσει λίγο ο εγκέφαλος και αυτό με βοηθάει. Είναι πώς όταν βλέπεις τηλεόραση, ένα τέτοιο. [...] Δηλαδή παλιότερα με εντυπωσίαζαν πιο εύκολα, ξέρω εγώ, διάφορα. Τώρα δεν με εντυπωσιάζουν, δηλαδή πρέπει να είναι κάτι πολύ ιδιαίτερο για να με, πολύ της δικής μου αισθητικής για να πω «ναι, αυτό θα το 'θελα». Οπότε κυρίως λειτουργεί χαλαρωτικά για μένα αυτό.

Σ.: Χαλαρωτικά.

²⁹ Λάλλας (2012a), σελ. 46-48.

Κ.: Για να μην σκέφτομαι κάτι, να μην σκέφτομαι, κάνω αυτό. Αντί να διαβάζω περιοδικό, πώς το λένε. [...] Δεν είναι στα ενδιαφέροντά μου γενικότερα. Σου λέω το χρησιμοποιώ σαν... δραστηριότητα να χαλαρώνω, να μην σκέφτομαι, πώς το λένε, να μην... να ξεκουράζομαι. Πώς βλέπεις τηλεόραση, αυτό ακριβώς είναι για μένα αυτό. [...]

Σ.: Θες να μου πεις κάτι παραπάνω σε αυτό που λες το αίσθημα της χαλάρωσης; Τι ακριβώς είναι αυτό που σε χαλαρώνει; Έκανες την παρομοίωση με το να παρακολουθείς τηλεόραση ή να διαβάζεις ένα περιοδικό. Θέλεις να μου πεις κάτι παραπάνω σε αυτό;

Κ.: Πώς είναι όπως κάθεσαι σε ένα παγκάκι και χαζεύεις τον κόσμο που περνάει, αυτό ακριβώς κάνω επί της ουσίας, αλλά όχι σε παγκάκι, περπατώντας, χαζεύω. Και μπορεί να μην χαζεύω, πλέον, δηλαδή σε αυτά τα μέρη δεν χαζεύεις μόνο βιτρίνες, χαζεύεις και άλλα πράγματα, χαζεύεις και τον κόσμο που περνάει δίπλα σου [σ.σ.: γελάει], ε... ή, ξέρω γω, ένα event που γίνεται, όχι ότι θα πας, αλλά... δηλαδή λειτουργεί σαν... βόλτα, αυτό. Δηλαδή έχει μετατοπιστεί το ενδιαφέρον από τις βιτρίνες στη βόλτα πιο πολύ. Κατάλαβες τι λέω;

Σ.: Ναι, ε!

Κ.: Δηλαδή ότι παλιά μπορεί να πήγαινα και να έβλεπα, σου λέω, δέκα βιτρίνες μέσα στο Mall, τώρα θα δω μια και πιο πολύ θα χαζέψω γύρω γύρω. [...] Ε, τι να σου πω. Είναι αυτό που σου λέω βόλτα. Δηλαδή αντί να πας στο Χαλάνδρι έξω στον πεζόδρομο, πας εκεί. Αλλά επειδή ίσως το καλοκαίρι, επειδή το καλοκαίρι δεν κάνει πολλή ζέστη, επειδή τον χειμώνα δεν κάνει πολύ κρύο, επειδή είναι εύκολη προσέγγιση, ε... επειδή το να πας σε έναν εξωτερικό χώρο συνεπάγεται περισσότερη ώρα, σου παίρνει περισσότερη ώρα δηλαδή να φτάσεις, να παρκάρεις, να πας και να γυρίσεις πίσω από ό,τι εκεί. Είναι δηλαδή, μειώνεις τον χρόνο της βόλτας.

Σ.: Μειώνεις τον χρόνο της βόλτας συνολικά ή τον χρόνο της πρόσβασης;

Κ.: Και συνολικά.

Σ.: Και συνολικά.

Κ.: Γιατί είναι μικρότερη η απόσταση που πρέπει να διανύσεις εκεί.

Σ.: Στο Mall εννοείς;

Θ.: Ναι, δηλαδή μπαίνεις, κάνεις μια γύρα γρήγορη, ικανοποιείς το χαζευτήρι σου και το... αποφόρτισμα, τέλος πάντων, εντάξει; Και πας και για έναν καφέ, λες τα νέα σου και χαλαρώνεις. Αυτό. Δηλαδή, αυτό θα μπορούσες να το κάνεις οπουδήποτε. Εννοώ και έξω θα μπορούσες να το κάνεις αυτό. Και στην Αγία Παρασκευή θα μπορούσες να το κάνεις αυτό. Και στο Χαλάνδρι.

Απλά θέλεις περισσότερο χρόνο για αυτά. Όχι ότι δεν το κάνω πια. Το κάνω συχνότερα έξω από ό,τι μέσα. **(Καλλιόπη)**

Οι σχεδόν περιπαικτικές αναφορές κάποιων υποκειμένων στη δραστηριότητα της ανέμελης περιήγησης ως μιας οιονεί ψυχοθεραπευτικής διαδικασίας φαίνεται να μαρτυρά μια εμπέδωση του κοινότυπου διαφημιστικού σλόγκαν «shopping therapy». Θα μπορούσαμε εδώ, επίσης, να υποθέσουμε ότι η νοηματοδότηση της ψυχοθεραπείας ως μιας διαδικασίας που προκαλεί συναισθήματα ανακούφισης, ευδιαθεσίας και ευχαρίστησης σηματοδοτεί και την εμπέδωση ενός διάχυτου ψυχο-ρεπερτορίου θετικών συναισθημάτων που προωθεί το ρεύμα της θετικής ψυχολογίας,³⁰ η θεραπευτική κουλτούρα και η «βιομηχανία της ευτυχίας».³¹ Η περιπαικτικότητα των αναφορών αυτών που αποδίδουν στις πρακτικές προμήθειας τα θετικά αποτελέσματα μάλλον της ψυχοθεραπευτικής διαδικασίας –και αποφεύγουν τις δυσκολίες και δυσχέρειες που συνεπάγεται η ψυχοθεραπευτική διαδικασία³² φαίνεται να παραπέμπει σε δύο πράγματα. Πρώτον, όπως προ-

³⁰ Βλ. Cabanas (2019), σελ. 173-196.

³¹ Οι Cabanas και Illouz (2020) ορίζουν τη βιομηχανία της ευτυχίας με τον εξής τρόπο υποστηρίζοντας ότι «ο καπιταλισμός του 21ου αιώνα έδωσε πράγματι σάρκα και οστά σε μια τεράστια και πανίσχυρη οικονομία της ευτυχίας. Δεν πρόκειται για μεταφορική έκφραση. Η ίδια η ευτυχία έχει γίνει το εμπόρευμα-φετίχ μιας παγκόσμιας βιομηχανίας δισεκατομμυρίων δολαρίων, η οποία αναδύθηκε και συνεχίζει να εξαπλώνεται με επίκεντρο την προσφορά και τη ζήτηση πληθώρας επικερδών “συναισθηματικών εμπορευμάτων” [emodities] της ευτυχίας. Πρόκειται για υπηρεσίες, θεραπείες και εμπορεύματα που παράγονται και καταναλώνονται ως επιστημονικές τεχνικές και βοηθήματα ψυχολογικής διαχείρισης με στόχο να επιφέρουν κάποιο είδος προσωπικής μεταμόρφωσης. Η πώληση και η αγορά τους βασίζεται στην κοινή παραδοχή ότι η ευτυχία συνιστά αναντίρρητα την πολυτιμότερη δυνατή επένδυση, καθώς τα πιο ευτυχή άτομα καθίστανται πιο υγιείς, προσαρμοστικοί, αυτοπαρακινούμενοι και παραγωγικοί άνθρωποι, αλλά επιπλέον –και αυτό είναι το πιο θεμελιώδες–καλύτεροι πολίτες» (σελ. 184-185).

³² Ο Edgar Cabanas (2019) επισημαίνει ότι οι προωθούμενες τεχνικές ευτυχίας «δεν αποσκοπούν στον να αλλάξουν βαθιά ή δομικά την ψυχή· αντιθέτως, προσφέρονται ως μια υπηρεσία που εστιάζει σε αυτές τις πρακτικές όψεις που μπορούν τα ίδια άτομα εύκολα να κατανοήσουν, να ελέγξουν, να διαχειριστούν και να αλλάξουν, καθώς επίσης παράγουν βραχυπρόθεσμα και υπολογίσιμα οφέλη. Έτσι, αντί να συνεπάγονται ενδεδειγμένες ψυχολογικές αναλύσεις, αυτές οι τεχνικές επικεντρώνονται στην προσφορά γρήγορων διαγνώσεων και εύκολων οδηγιών για να βοηθήσουν τα άτομα να ενισχύσουν την αίσθηση της αυτονομίας τους και την ικανότητά τους να μεταστρέφουν τα καθημερινά μειονεκτήματα σε παραγωγικά εναύσματα για δράση. Υπό αυτή την έννοια, οι τεχνικές της ευτυχίας αποσυνδέονται από περισσότερο χρονοβόρες θεραπευτικές προσεγγίσεις και εναγκαλίζονται μια πιο εκλεκτική, ήπια και αυτό-καθησυχαστική προσέγγιση για την επίλυση προβλημάτων, έτσι ώστε να είναι περισσότερο προσβάσιμες στο κάθε άτομο και πιο εύκολο εμπνεύσιμες μέσω της εμπορευματοποίησής τους ως επιστημονικές τεχνικές που αποφέρουν πρακτικά, γρήγορα και μετρήσιμα αποτελέσματα». Τρία σημαντικά χαρακτηριστικά αυτών των τεχνικών ευτυχίας, κατά τον Cabanas, είναι ότι α) το ασυνείδητο εκλείπει, καθώς «η

αναφέρθηκε, οι συνδέσεις των πρακτικών προμήθειας και της ψυχοθεραπείας μαρτυρούν μια αντίληψη για τη δεύτερη ως μια διαθέσιμη στην αγορά, αποτελεσματική και αποδοτική υπηρεσία, υπό την προϋπόθεση της ανάληψης της εργασίας της συναισθηματικής ενδυνάμωσης από την πλευρά του υποκειμένου με στόχο και αντικείμενο εργασίας τον εαυτό. Και δεύτερον, η περιπαικτικότητα αυτών των αναφορών παραπέμπει μάλλον σε μια επίγνωση, από την πλευρά των υποκειμένων, της βραχυβιότητας της «ψυχοθεραπευτικής» επίδρασης των αγορών.³³ Ενδεχομένως εδώ να θάλλει ακόμη και μια εμπεδωμένη –παρά την εκγύμναση της ελληνικής κοινωνίας και κυρίως των μεσοστρωμάτων στον καταναλωτισμό, τουλάχιστον κατά τις τέσσερις τελευταίες δεκαετίες– βαθιά, ηθικολογίζουσα κριτική απέναντι στον καταναλωτικό υλισμό και στη σύμφυτη με αυτόν πραγματοποίηση του εαυτού· μια στάση, βεβαίως, που αντιφάσκει με τον στόχο της ενδυνάμωσης του εαυτού διά της κατανάλωσης. Η παιγνιότητα του (e-)window shopping και η βραχυβιότητα της ψυχοθεραπευτικής διαδικασίας μέσω του shopping αλλά και η απολαυστική εμπειρία μοιάζουν να αποφορτίζουν τη φέρουσα ένταση των αντιφάσεων. Άλλωστε και η περιπαικτικότητα των αναφορών αυτών αυτή την αποφόρτιση μοιάζει να εξυπηρετεί:

Μ.: Για μένα είναι συνώνυμο της ψυχοθεραπείας [σ.σ.: γελάει].

Σ.: Για πες μου...

Μ.: Ναι, δηλαδή θέλω, ας πούμε, και θα πω έχω να κάνω αυτά και αυτά τα έξοδα, μου έχουν μείνει 10 ευρώ, με αυτά τα 10 ευρώ θέλω να πάω να πάρω κάτι που θα με ανανεώσει, θα κάνω την αγορά μου και τα λοιπά, μπορεί τελικά να μην καταλήξω να το πάρω λόγω ανασφάλειας οικονομικών, γιατί θα σκεφτώ μήπως αυτά τα 10 ευρώ μου χρειαστούν κάπου αλλού, αλλά την έρευνα αγοράς μου θα την κάνω, το shopping window μου θα το κάνω, ε ίσα ίσα δηλαδή για να μπω στη διαδικασία για να πω ότι μπήκα, για μένα είναι ψυχοθεραπεία, για μένα είναι... ναι, είμαι θύμα κανονικότητας των ρούχων [σ.σ.: γελάει]. **(Μαρία)**

“ψυχή” στην ολότητά της είναι τώρα διαθέσιμη, αναγνωρίσιμη και ανοιχτή στον χειρισμό από το άτομο», β) τα ίδια τα άτομα παρουσιάζονται ως «θεραπευτές του εαυτού τους» και γ) «δεν μετατρέπουν τον αυτοέλεγχο σε μια πάλη ή σε κάτι αυτό-επικριτικό ή αποδοκιμαστικό· αντιθέτως, η συναισθηματική και γνωστική αυτορρύθμιση παρουσιάζεται ως μια ήπια διαδικασία στην οποία τα άτομα πρέπει να εστιάσουν στα επιτεύγματά τους, στις δυνάμεις, στα θετικά αισθήματα και στις αναμνήσεις τους και να αποφύγουν κάθε συναίσθημα, ανάμνηση ή αυτό-αξιολόγηση που μπορεί να είναι αρνητική» (σελ. 184-185).

³³ Βλ. 1ο κεφάλαιο σχετικά με το ρεπερτόριο της ανανέωσης και τα χαρακτηριστικά του «καινούριου».

Ναι, νιώθω έτσι, μπορώ να πω, μια ευφορία όταν μπαίνω, λέω “οπς! εδώ είμαστε, τώρα shopping therapy”, ξέρω γω, κάπως, μ’ αρέσει δηλαδή και μ’ αρέσουν και τα ρούχα και γενικά καταναλώνω, είμαι δεν είμαι... σφιχτή σε αυτό, οπότε, ναι, νιώθω ότι θα είναι σαν ένας τρόπος διασκέδασης, ας πούμε, για μένα.

Σ.: Χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Τι είναι αυτό που σε κάνει να διασκεδάζεις ή σε κάνει να νιώθεις ευχάριστα ή χαρούμενη όπως το λες;

Τ.: Αυτό γενικά με τα ψώνια, όμως όχι μόνο στο Mall. Δηλαδή αυτό το συναίσθημα το έχω και σε ένα άλλο κατάστημα, μ’ αρέσει να μπαίνω, να συνδυάζω τα ρούχα, να νιώθω «α! τι ωραία που τα έχω ταιριάξει», ας πούμε, «τι ωραίο αυτό που βρήκα!», κάτι τέτοιο, και νιώθω μετά μια επιτυχία, ότι κάτι ας πούμε, δεν ξέρω, τώρα που με ρωτάς τα σκέφτομαι αυτά, δεν τα έχω σκεφτεί ποτέ. Δηλαδή είναι πολύ αυθόρμητες οι απαντήσεις. **(Τζένη)**

Κοίταξε να δεις... Κάποιες φορές μπορεί να το έβλεπα και σαν ψυχοθεραπεία, μου άρεσε, δηλαδή ξεχνιόμουν. Ε, κάποιες φορές όντως είχαμε κάτι... Έπρεπε κάτι να πάρουμε, γιατί είχαμε κάποια περίπτωση, κάπου να πάμε και τα λουπά, τις περισσότερες φορές θα έλεγα όμως ότι το κάναμε απλά για την παρέα και για να περάσουμε καλά, δηλαδή να το διασκεδάσουμε λίγο. **(Αλέκα)**

Η οπτική εμπειρία του «χαζέματος» ως μιας απολαυστικής, χαλαρωτικής εμπειρίας μπορεί να λάβει χώρα τόσο στον φυσικό χώρο μιας εμπορικής αγοράς (σε έναν εμπορικό πολυχώρο ή/και σε μια τοπική αγορά) όσο και στο διαδίκτυο. Η Αγγελική αναφέρεται στις δύο αυτές εμπειρίες ως εξίσου χαλαρωτικές αλλά με διαφορετικά περιεχομενικά χαρακτηριστικά. Η καθημερινή και τακτική περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού της τηλεφώνου μπορεί να αποσκοπεί στην πιο στοχευμένη αναζήτηση κάποιων προϊόντων για την κάλυψη μιας ανακύπτουσας ανάγκης αλλά και στο καθαρό «χάζεμα» εικόνων που σχετίζονται με νέα αντικείμενα/εμπορεύματα, με νέες τάσεις της μόδας. Η οπτική αναμέτρηση με αυτές τις εικόνες προσφέρει ένα αίσθημα απόλαυσης, λόγω της αναστολής οποιασδήποτε νοητικής διαδικασίας και συναισθηματικής διεργασίας. Ας ακούσουμε το πώς η Αγγελική και η Έρση ερμηνεύουν τη διαδικτυακή τους περιήγηση ως μια απολαυστική και χαλαρωτική εμπειρία:

Σ.: Γενικά όσον αφορά το ίντερνετ θα μπει συχνά για να ψάξεις πράγματα τα οποία θέλεις να αγοράσεις άμεσα ή αργότερα;

Α.: Ναι, πολύ συχνά.

Σ.: Για πες μου.

Α.: Και δύο φορές την ημέρα.

Σ.: Και δύο φορές την ημέρα; Το οποίο τι θα αφορά αυτό;

Α.: Για το backpack που σου είπα, μπορεί να αφορά παπούτσια, πράγματα για τα παιδιά, για το σπίτι... αυτά.

Σ.: Κι αυτό μπορεί να το κάνεις δύο φορές την ημέρα;

Α.: Μπορεί να χαζεύω δύο φορές την ημέρα, αλλά δεν θα αγοράσω δύο φορές την ημέρα.

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό το «χαζεύω».

Α.: Χαζεύω, να σου πω την αλήθεια βλέπω τι κυκλοφορεί, τι υπάρχει καινούριο, τι υπάρχει διαφορετικό που δεν το ήξερα «αχ, κοίτα να δεις τι βγήκε! Και αυτό!» ή μπορεί να θέλω να καλύψω μια ανάγκη που απλά έτυχε να περάσει από το μυαλό μου εκείνη τη στιγμή δηλαδή... [...] Δεν υπήρχε η ανάγκη, αλλά δημιουργήθηκε και θα χαζέψω για αυτό. [...]

Σ.: Και να σου πω αυτό που μου λες το «χαζεύω» είναι κάτι το οποίο έχει να κάνει μόνο με ανάγκες που μπορεί να προκύπτουν ή μπορεί να είναι και κάτι το οποίο... πως το βιώνεις, είναι ευχάριστο, είναι κάτι το οποίο πρέπει να το κάνεις;

Α.: Όχι, με ξεκουράζει, δεν σκέφτομαι... [σ.σ.: κοιτάει το κινητό της]. Ναι, γιατί υπάρχουν και στιγμές που δεν θα ήθελα να σκέφτομαι συνέχεια.

Σ.: Και τι είναι αυτό που σε κάνει να ηρεμήσεις, περιγράψέ μου λίγο έτσι τι σε κάνει, αυτό το να μην σκέφτεσαι και να χαζεύεις που λες;

Α.: Η κούραση, κουράζεται το μυαλό μου να σκέφτεται συνέχεια και θέλω να μην σκέφτομαι.

Σ.: Τι είναι αυτό που σε ξεκουράζει κάνοντας αυτό;

Α.: Τι με ξεκουράζει;

Σ.: Ναι, κάνοντας αυτό το χάζεμα που μου λες τώρα.

Α.: Πώς ξεκουράζομαι κάνοντας αυτό;

Σ.: Ναι, ναι.

Α.: Τόσο εύκολες ερωτήσεις που έχουν τόσο σύνθετες απαντήσεις.

Σ.: Πάρε τον χρόνο σου.

Α.: Χάνεσαι εκεί πέρα, δεν σκέφτεσαι ποτέ κάτι συγκεκριμένο, δηλαδή το να προσπαθώ να βρω τη λύση σε ένα πρόβλημα είναι κάτι πολύ συγκεκριμένο, έχω τα δεδομένα, έχω το πρόβλημα, πρέπει να βρω τη λύση. Είναι αυτό. Όταν χαζεύω στο ίντερνετ, περνάν οι εικόνες μπροστά από τα μάτια σου χωρίς να σημαίνουν τίποτα για σένα και το μυαλό σου δεν σκέφτεται τίποτα, τίποτα εντελώς. «Α, τι ωραίο!» πάμε παρακάτω. Αυτό, είναι κάψιμο, χάσιμο

χρόνου ουσιαστικά, δεν είναι ότι κερδίζω κάτι με αυτό, απλά σταματάν να με απασχολούν τα πράγματα που με απασχολούσαν και επειδή τα πράγματα που με απασχολούν με κουράζουν συναισθηματικά και πνευματικά, κάνω κάτι το οποίο δεν με κουράζει ούτε συναισθηματικά ούτε πνευματικά, χαζεύω, δεν επενδύω δηλαδή εκείνη τη στιγμή ούτε πνεύμα ούτε συναισθημα, τίποτα, δεν ξέρω αν είναι αυτή η απάντηση. [...] Κοίτα να δεις, ήταν εντελώς διαφορετική εμπειρία, αυτό το πράγμα που συμβαίνει στο κινητό, είναι ένας άνθρωπος και είναι ένα αντικείμενο που ξεσκονίζει, ρε παιδί μου, αδειάζει μια γωνίτσα του μυαλού και κάνει λίγο χώρο με σκουπιδάκια τα οποία μετά θα τα πετάξει. **(Αγγελική)**

Ε, το κάνω αρκετά στο ίντερνετ, δηλαδή εκεί μπορεί ακόμα και για να χαλαρώσω, μπορεί να έχω μια πολύ πιεσμένη μέρα ή να ζορίζομαι εκείνη τη στιγμή και να αποφασίσω να αποσυμπιέσω τον εαυτό μου χαζεύοντας κάποια πράγματα ή ρούχα στο ίντερνετ. Μου είναι πιο ξεκούραστο αυτό και είναι και πιο εύκολο πια, βλέπεις σε τι νούμερα το έχει, πού, σε ποιο κατάσταση είναι διαθέσιμο, ό,τι και αν είναι αυτό. Ε, οπότε... Τώρα τι συναισθήματα μου προκαλεί; Πιο πολύ με ξεκουράζει. Εμένα γενικά με ξεκουράζει το να σκρολάρω στο ίντερνετ και να βλέπω πράγματα τα οποία δεν είναι ειδήσεις, ας πούμε, είναι ένα προϊόν, ένα ρούχο ένα... [...] Με ξεκουράζει σαν διαδικασία, δεν μπορώ να σου πω ότι νιώθω κάποια χαρά, πιο πολύ ξεκούραση και αδειάζει το μυαλό μου. [...] Αλλά πιο πολύ είναι μια διαδικασία που με ξεκουράζει ψυχολογικά, πνευματικά, το να χαζεύω πράγματα στο ίντερνετ. [...] Ε, τώρα είναι αυτό που σου είπα και πριν, με ξεκουράζει το να χαζεύω μέσα σε εισαγωγικά ανούσια πράγματα, τα οποία μπορεί σε κάποια φάση να μου προσφέρουνε την παροδική χαρά και μια μικρή καινούρια αρχή [...] αλλά δεν χάνομαι μέσα σε αυτό ούτε μου προσφέρει κάποια απίστευτη χαρά το ότι χαζεύω στο ίντερνετ, ας πούμε, σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. [...] Ενώ πραγματικά στο ίντερνετ είναι απρόσωπο όλο αυτό, δεν ξέρεις ούτε από ποιον το παραγγέλνεις, ούτε ποιος το στέλνει, που μπορεί και αυτός να είναι ταλαίπωρος και όλη τη μέρα να πηγαίνει με ένα van και να πηγαίνει ρούχα από το ένα κατάστημα στο άλλο, αλλά δεν το βιώνεις έτσι όταν είσαι στο ίντερνετ, είσαι, έχεις αποκοπεί από το ανθρώπινο κομμάτι της συνδιαλλαγής και αγορά-πώληση και όλα αυτά, το οποίο κάποιες φορές, κακά τα ψέματα, μπορεί να είναι λίγο ξεκούραστο, πιο ξεκούραστο από το να... [...] Μπορώ να σου πω, επειδή τώρα το συνειδητοποιώ και γω, ότι η περισσότερη έτσι ενασχόλησή μου με το κομμάτι των αγορών, ας πούμε,

και το τι με ενδιαφέρει κατά βάση γίνεται στο ίντερνετ. Δηλαδή πιο πολύ θα μπω να χαζέψω εκεί, ακόμα και να αγοράσω εκεί, εξαρτάται βέβαια και από το προϊόν... Γιατί μου αρέσει πάρα πολύ αυτή η άνεση του σπιτιού, σου προσφέρει μια απίστευτη ευκολία και αυτό μου αρέσει, βιώνω και εκεί μια μικρή χαρά στην... ε, σε αυτή τη συνθήκη που δημιουργείται, που είσαι στον καναπέ σου και έχεις ένα μεγάλο, άπειρα ηλεκτρονικά καταστήματα σε ένα κινητό ή σε ένα laptop, και απλώνεις το χέρι σου και πίνεις, ξέρω γω, τον καφέ σου και χαζεύεις άπειρα πράγματα σε πολλές πόζες και κριτικές... Μ' αρέσει αυτό σαν κατάσταση, είναι... Και ίσως επειδή δεν το είχα από μικρή, ακόμα και τώρα μου φαίνεται ενδιαφέρον και το απολαμβάνω. Οπότε είμαι ίσως άνθρωπος περισσότερο του ίντερνετ στο κομμάτι του window shopping, σίγουρα κατά ένα 95% θα σου έλεγα. [...] Με χαλαρώνει και με διασκεδάζει το κομμάτι του ηλεκτρονικού window shopping περισσότερο από το φυσικό. **(Ερση)**

Η συνεχής ροή των εικόνων μοιάζει να εκκενώνει ένα κομμάτι του βιωματικού χρόνου του υποκειμένου. Ενδεχομένως εδώ θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε μια αναστροφή του ρεμβασμού ή καλύτερα μια εσωτερική αναδίπλωσή του. Αν δηλαδή ο ρεμβασμός είναι, σχηματικά, μια επέκταση, μια αχαλίνωτη περιήγηση των σκέψεων-εικόνων-συναισθημάτων του ατόμου, εδώ έχουμε μια εισβολή ρεουσών εικόνων στη σκέψη του ατόμου, οι οποίες κοιλαίνουν, δημιουργούν έναν κενό χώρο και χρόνο.

Αν προηγουμένως εντοπίσαμε έναν συστραμμένο προς τα μέσα ρεμβασμό, ο οποίος εκκενώνει τη σκέψη των υποκειμένων, μέσα από τον λόγο των υποκειμένων μπορούμε να δούμε και έναν καταναλωτιστικό ρεμβασμό, μια ονειροπόληση με αντικείμενο καταναλωτικά προϊόντα.

Σε τι διαφέρει αυτός ο τύπος ρεμβασμού από τον αναδιπλωμένο εσωτερικά ρεμβασμό; Πρόκειται για μια ονειροπόληση της μορφής του φαντασιωτικού ηδονισμού, όπως την έχει αναλύσει ο Campbell και την αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Εδώ, ενώ επιβεβαιώνεται η θέση του Campbell για τη φαντασιωτική αναζήτηση της πρωτόγνωρης απόλαυσης, για την απόλαυση της ίδιας της ονειροπόλησης γύρω από πιθανές πρωτόγνωρες απολαύσεις που μπορεί να προσφέρει ένα καινούριο προϊόν ως το πυρηνικό στοιχείο του μοντέρνου καταναλωτισμού,³⁴ εντούτοις αναφαίνεται και ο κρίσιμος ρόλος της υλικότητας

³⁴ Campbell (2018/1987), σελ. 143-145. Επίσης βλ. σελ. 142, όπου ο Campbell προχωράει σε μια εννοιολογική διάκριση μεταξύ της «επιθυμίας» (desire) και της «λαχτάρας» (longing), προκειμένου να συγκροτήσει το αναλυτικό, ερμηνευτικό του σχήμα για τον μοντέρνο ηδονισμό

των προϊόντων ως προς την απολαυστικότητα της καταναλωτικής ρέμβης. Στην τάση προτεραιοποίησης ή/και εστίασης στον ρόλο της φαντασίας ως πηγής της απολαυστικής εμπειρίας, την οποία υπερασπίζεται ο Campbell στην προσπάθειά του να απαντήσει στις υλιστικές εξηγήσεις της μοντέρνας καταναλωτικής συμπεριφοράς, ελλοχεύει ο κίνδυνος της παραγνώρισης, μεταξύ άλλων (π.χ. της κρισιμότητας των πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης των καταναλωτικών αντικειμένων) της υλικότητας των εμπορευμάτων.

Η οπτική αλλά και η απτική και η οσφρητική αναμέτρηση, λοιπόν, με καταναλωτικά προϊόντα ερμηνεύεται από αρκετά υποκείμενα ως μια απολαυστική εμπειρία. Η εικόνα (σχέδια, χρώματα) αλλά και το «σώμα», ήτοι η υλικότητα –η υφή και η οσμή–, των προϊόντων δεν ερμηνεύονται –δηλαδή δεν προσλαμβάνονται και δεν κατανοούνται– από τα υποκείμενα ως απλά αισθητηριακά δεδομένα, αλλά μάλλον ως «δρώντες» που δύνανται να εμπλέκουν τα υποκείμενα σε μια απολαυστική εμπειρία. Η αναγνώριση της υλικότητας εδώ πηγαίνει πέρα από την ανθρωπολογική σύλληψη του Miller για τα αντικείμενα ως αντικειμενοποιήσεις αξιών και ως μέσα συγκρότησης και διατήρησης των κοινωνικών σχέσεων και συγκρότησης και έκφρασης του εαυτού.³⁵ Υιοθετώντας την προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, δεν απορρίπτουμε τη θέση του Miller ότι «η μελέτη του υλικού πολιτισμού είναι εν τέλει μια μελέτη της αξίας και των αξιών»³⁶, εντούτοις για να κατανοήσουμε την απολαυστική σχέση υποκειμένου και (καταναλωτικού) αντικειμένου που βρίσκεται στον πυρήνα του καταναλωτιστικού ήθους νομίζουμε ότι οι συμβολές της θεωρίας δρώντος-δικτύου μπορούν να αποδειχτούν γόνιμες.

Χωρίς να αποδεχόμαστε την αρχή της γενικευμένης συμμετρίας μεταξύ ανθρώπινων και μη ανθρώπινων οντοτήτων,³⁷ ωστόσο θεωρούμε ότι η μεταφορά του ετερογενούς δικτύου είναι χρήσιμη προκειμένου να κατανοήσουμε την πα-

και τον μοντέρνο καταναλωτισμό. Συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι «η συμπεριφορά μας μπορεί να αντιστοιχεί σε μια φανταστικά κινούμενη, διάχυτη αναζήτηση για το “άγνωστο” αντικείμενο επιθυμίας. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα του μοντέρνου ηδονισμού ονομάζεται καλύτερα “λαχτάρα”, κάτι που διαφέρει από την επιθυμία στο βαθμό που συμβαίνει χωρίς την παρουσία οποιουδήποτε πραγματικού αντικειμένου. Με άλλα λόγια, αν και κάποιος πρέπει πάντα να επιθυμεί κάτι, μπορεί να λαχτάρα... κάτι που δεν γνωρίζει. Η λαχτάρα και μια μόνιμη θολή ανικανοποίηση είναι συμπληρωματικά γνώρισματα αυτής της χαρακτηριστικής στάσης που γεννάται από τον αυτό-ψευδαισθησιακό ηδονισμό, και αμφότερες μπορεί να θεωρηθούν ως αναπόφευκτες συνέπειες της πρακτικής της ονειροπόλησης».

³⁵ Βλ. Miller (1995b), σελ. 275 και Miller (2008), σελ. 1-3.

³⁶ Miller (2008), σελ. 296.

³⁷ Βλ. Γεωργοπούλου (2007).

ραπάνω σχέση. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να κατανοήσουμε την ηδονιστική επιτελεσματικότητα των ίδιων των καταναλωτικών αντικειμένων/εμπορευμάτων. Εν πολλοίς, τα υποκείμενα δρουν και συγκροτούνται ως σύγχρονοι καταναλωτές μέσα από τη σχέση τους, μέσα από τη συνάρθρωσή τους με τα καταναλωτικά αντικείμενα. Και αυτή η συνάρθρωση, αυτή η σχέση διαμορφώνεται ως μια ιδιαίτερη καταναλωτιστική σχέση λόγω της αμοιβαίας δράσης, της αμοιβαίας και δυνατής –λόγω αυτής της συνάρθρωσης– επιτελεσματικότητας τόσο των (ανθρώπινων) καταναλωτών όσο και των (μη ανθρώπινων) καταναλωτικών αντικειμένων. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι η ηδονιστική επιτελεσματικότητα των ίδιων των καταναλωτικών αντικειμένων/εμπορευμάτων είναι κάθε φορά κοινωνικά και πολιτισμικά συγκροτημένη. Με άλλα λόγια, μια πολιτισμική και κοινωνιολογική ιστορία του είδους, των χρωμάτων, των σχημάτων, των οσμών και των υφών, ήτοι της υλικότητας συγκεκριμένων αντικειμένων που δύνανται να ασκούν απολαυστικές επιδράσεις στα υποκείμενα, μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τον τρόπο ιστορικής συγκρότησης τέτοιων απολαυστικών συσχετίσεων μεταξύ υποκειμένων και αντικειμένων, ή αλλιώς ανθρώπινων και μη ανθρώπινων δρώντων. Μια τέτοια, βέβαια, προσέγγιση υπόσχεται κρίσιμα ευρήματα για την υλική κουλτούρα, εντούτοις υπερβαίνει τους συγκεκριμένους στόχους και δυνατότητες της παρούσας έρευνας.

Ας ακούσουμε, λοιπόν, το πώς τα ίδια τα υποκείμενα της έρευνας ερμηνεύουν την απολαυστική τους αυτή συσχέτιση με τα προς έκθεση καταναλωτικά αντικείμενα σε έναν θεσμό της κατανάλωσης. Πρόκειται για μια απολαυστική εμπειρία η οποία μοιάζει να έχει καθαυτή μια αξία, καθώς είναι εν πολλοίς αποσυνδεδεμένη τόσο από έλλογους οικονομικούς υπολογισμούς όσο κυρίως από την προοπτική της απόκτησης και κατοχής αυτών των αντικειμένων. Ανεξαρτήτως της αγοράς ή/και της μετέπειτα έλλογης αξιολόγησης των εμπορευμάτων αυτών βάσει της τιμής τους, φαίνεται να υπάρχει μια εφήμερη μα άκρως απολαυστική συσχέτιση των υποκειμένων με τα καταναλωτικά αντικείμενα, η οποία βασίζεται στη δεξιότητα των πρώτων να αναζητούν αλλά και να δεξιώνονται τις απολαυστικές επιδράσεις των δεύτερων:

Ε, εκτός από αυτό που σου είπα με τη διαδικασία, ας πούμε, αυτή, αυτό... νομίζω ότι θα πάρω καινούρια πράγματα, το ότι θα πάρω καινούρια πράγματα... ή και ότι... μ' αρέσει και να βλέπω, δηλαδή μ' αρέσει και να βλέπω τι υπάρχει, τα ρούχα, πώς συνδυάζονται, ξέρω γω, βιτρίνες ή μέσα στο κατάστημα απλά να κοιτάω, χωρίς απαραίτητα να πάρω. Ε... μ' αρέσουν αυτά τα πράγματα, δηλαδή αυτά που έχουν να κάνουν με τον καλλωπισμό, τα ρούχα,

τα παπούτσια, τα αξεσουάρ, γενικά μου αρέσουν, με ενδιαφέρουν. [...] Ναι, ναι συνήθως το μάτι μου πέφτει σε πράγματα που μου τραβάν την προσοχή, μου αρέσουν και βλέπω κάτι και λέω «αχ!», ας πούμε, «αυτό τι ωραίο που είναι!» ή «τι ωραία που το έχουν συνδυάσει» ή μπορεί να σκέφτομαι πώς θα ήμουν εγώ μέσα σε αυτό, ξέρω γω, αν θα μου ταίριαζε... Ε, ένα άλλο που έχω έτσι έντονα αισθητηριακά, μ' αρέσει πολύ μερικές φορές η μυρωδιά από τα καινούρια πράγματα άμα μπαίνω μέσα σε μαγαζιά. Δηλαδή τώρα που με ρωτάς το συνειδητοποιώ, ότι μπορεί να μ' αρέσει η μυρωδιά από τα καινούρια ρούχα ή τα αρώματα που έχουν εκεί σε αυτούς τους χώρους ή το να πιάσω τα υφάσματα να δω πώς... τι υφή έχουν, εκεί μπορεί να πω, ξέρω γω, «αυτό τι ωραίο, απαλό!» ή...ή αν κάτι είναι πολύ πρωτότυπο μπορεί να μ' αρέσει, σαν ένα σχέδιο να μου τραβήξει την προσοχή στη βιτρίνα, χωρίς απαραίτητα να μπορώ να το υποστηρίξω να το πάρω, δηλαδή να πω ότι θα το φορέσω εγώ, αλλά μπορεί να πω «αυτό, τι πρωτότυπο σχέδιο, τι περίεργο!», μπορεί να είναι και κάτι περίεργο. Ε, αυτό νομίζω κατά κύριο λόγο, δηλαδή αισθητηριακά μεν είναι το οπτικό, αλλά νομίζω σε μένα παίζει πάρα πολύ και η όσφρηση και η αφή που... το οπτικό δηλαδή... [...] Τα χρώματα, αυτό δηλαδή, το ότι θα μπω στα Benetton, ας πούμε, ρε παιδί μου, και θα δω στα πουλόβερ τα διάφορα χρώματα και αυτό κάπως θα με τραβήξει να πάω κοντά να κοιτάξω να δω... να τα ανοίξω, να δω ποιο μ' αρέσει, αλλά μ' αρέσει και λέω «τι ωραίο χρώμα και αυτό και κείνο». [...] Πράγματα δηλαδή που με τραβάν συνήθως είναι ή το ύφασμα ή το χρώμα σε κάτι. **(Τζένη)**

Αυτό που μπορεί να με μαγνητίσει σε μια βιτρίνα είναι να δω ένα πάρα πολύ ωραίο ρούχο που δεν το έχω φορέσει ποτέ και πιστεύω ότι θα μου πηγαίνει ή να δω κάτι το οποίο είναι πολύ μοντέρνο, πολύ καινούριο που επίσης με συναρπάζει το σχέδιό του και θα ήθελα να το φορέσω ή να είναι κάτι που χρειάζομαι και με το που το βλέπω εκεί μ' αρέσει όπως το βλέπω πάνω στην κούκλα και θέλω να μπω να το δοκιμάσω, γιατί έχω ανάγκη ένα τέτοιο πράγμα και θα μπω και να το πάρω, έτσι; **(Ελένη)**

Οκ, υπάρχουν πράγματα που μου προκαλούν το ενδιαφέρον, ξέρω γω κάτι... φωτογραφικές μηχανές, τηλεοράσεις, κινητά, όπως είπα πριν. Ε, θέλω να μπω μέσα να τα πιάσω στα χέρια μου, να τα σκαλίσω, να δω τι κάνει εδώ, τι κάνει εκεί, πώς κάνει το α και πώς κάνει το β. Μπορεί να κάνει εκείνο; Μπορεί να κάνει το άλλο; Μπορεί να κάνει το παραάλλο; [...] Ναι, τι δυνατότητες έχουν αυτά τα αντικείμενα, που ξέρω στο πίσω μέρος του μυαλού μου, ρε παιδί μου,

ότι πάλι από αυτές τις 30 δυνατότητες που έχουνα εγώ άντε χρησιμοποιήσω τις 3. Ε, όμως με τραβάει το γεγονός ότι είναι καινούριο, ότι είναι... γυαλίζει, ξέρω γω... δηλαδή, αν το είχες θα μπορούσες να το παίξεις και στους φίλους σου ότι «α, ξέρεις εγώ έχω μια DSLR 40 MP και βγάζει φωτογραφίες το φεγγάρι!». Ε, βέβαια, εντάξει ναι, θα πρέπει να την πληρώσεις, οπότε ... [σ.σ.: γελάει]. Κοίταξε να δεις τι βγάλαν οι άτιμοι, ξέρεις [σ.σ.: γελάει]. Η μια 52άρα τηλεόραση, ξέρω γω, με 4κ, με 8κ βίντεο δυνατότητες που δεν υπάρχει κανάλι που να εκπέμπει σε τέτοιο σήμα, αλλά βγήκε, ξέρω γω. Η 3D δύο τηλεοράσεις με γυαλιά, ξέρω γω, και τα λοιπά. Ε... πφ... ναι, οκ ναι, όλα αυτά μου κινούν το ενδιαφέρον... **(Μιχάλης)**

Όταν ήμουν με φίλες μου το αναλύαμε [...] σε βαθμό αηδίας, δηλαδή μπορεί να πηγαίναμε και κρεμάστρα κρεμάστρα τα μαγαζιά. Κατάλαβες δηλαδή τι θέλω να σου πω; Πολύ αναλυτικά τι έχει, δεν είχαμε στόχο, πηγαίναμε απλά να δούμε τι μας αρέσει για να ψωνίσουμε. Δηλαδή θα μπαίναμε και σε μαγαζιά τα οποία δεν μας ενδιέφεραν μόνο και μόνο για να δούμε τι προϊόντα έχουν, για να κάνουμε χάζι, ας το πούμε, κατάλαβες, μπορεί να δοκιμάζαμε ρούχα και να μην ψωνίζαμε αλλά να δοκιμάζαμε ρούχα να δούμε τι υπάρχει. [...] Εντάξει, το οικονομικό δεν παίζει τόσο ρόλο, γιατί μπορεί να μην έκανα αγορές και απλά να πήγαινα σαν παρέα και να χάζεα και γω μαζί τα προϊόντα... [...] ένα ρούχο, ένα καλλυντικό, ένα οτιδήποτε νομίζεις ότι σε κάνει πιο όμορφο, πιο ευπαρουσίαστο. Ε, σου ανεβάζει τη διάθεση, τουλάχιστον έτσι το έβλεπα εγώ, το βλέπω ακόμα δηλαδή, έτσι ένιωθα. **(Αλέκα)**

Στις βιτρίνες; Ε... ναι, θα σου πω, μπορεί να είναι ένα κομμάτι που να... μπορεί να είναι ένα παλτό, ας πούμε, να είναι ένα key item που λένε, να είναι ένα παλτό και να το έχουν συνδυάσει έτσι που μπορεί εγώ να μην το έχω καν φανταστεί, από μέσα με χρωματισμούς και με αυτά και μπορεί να μπω, ας πούμε, μόνο για αυτό, παράδειγμα, δηλαδή μπορεί, έχει τύχει. **(Δέσποινα)**

Μου δημιουργούσε μια χαρά διότι είχα φαντασισθεί, ας πούμε, ότι θα βάλω αυτό το παντελόνι και θα αισθάνομαι άνετα, θα δείχνει ωραία, μου πηγαίνει αυτό το παντελόνι, θα το βάλω στη δουλειά μου, θα το βάλω και έξω, μου πηγαίνει, η καλαισθησία μου ας πούμε, ικανοποιούσε την καλαισθησία μου. Έτσι με αυτά τα κριτήρια αγόραζα, ας πούμε, και η αλήθεια είναι ότι και τώρα αγοράζω με αυτά τα κριτήρια, δηλαδή δε θα αγοράσω κάτι που δεν μου αρέσει. **(Κωνσταντίνα)**

Ακόμα και στις περιπτώσεις που τα υποκείμενα λειτουργούν, ως επί το πλείστον, περισσότερο ορθολογικά στις πρακτικές προμήθειας, θέτοντας ως κριτήρια το προσωπικό γούστο και τις τιμές, εντούτοις κάποια εμπορεύματα μπορεί να τραβήξουν το βλέμμα και να πυροδοτήσουν μια έντονα απολαυστική καταναλωτική ονειροπόληση:

Ε, κοιτάω την τιμή πρώτα από όλα, κοιτάω και λέω, ας πούμε, «κάνει τόσο», με αυτό το τόσο αξίζει τον κόπο ή με αυτό το τόσο μπορώ να πάρω δύο πράγματα από κάπου αλλού. Δηλαδή κοιτάω τις ανάγκες μου. Ε, δηλαδή δεν έχω τη δυνατότητα να παίρνω ό,τι μου κατέβει στο κεφάλι και ό,τι βλέπω και μου χτυπάει στο μάτι. Διαπραγματεύομαι, κοιτάω τις ανάγκες μου πρώτα από όλα, αν έχω πραγματικά ανάγκη κάτι εκείνη την ώρα, νταξ' πάντα θα μου προκύψει να αγοράσω και κάτι το οποίο το αγοράζω επειδή το είδα και ξετρελάθηκα και το θέλω αν είναι μέσα σε μία λογική για μένα τιμή που μπορώ να την πληρώσω, αλλά συνήθως κοιτάω τι έχω ανάγκη. [...]

Σ.: Να σου πω, πριν είπες κάποια στιγμή ότι «μπορεί να δω κάτι το οποίο μπορεί να με ξετρελάνει», είπες χαρακτηριστικά. Τι είναι αυτό το οποίο μπορεί να σε ξετρελάνει σε κάτι και γιατί σε ξετρελαίνει, δηλαδή τι σημαίνει για σένα αυτό; Εξήγησέ μου.

Α.: Είναι κάτι που αισθάνομαι ότι είναι φτιαγμένο για μένα...

Σ.: Για πες μου...

Α.: Αισθάνομαι ότι είναι Αμαλία, δεν ξέρω, δεν μπορώ να το εξηγήσω αυτό, αλλά αισθάνομαι ότι αν δεν το πάρω τώρα αυτό το ρούχο, κάτι θα χάσω. Γιατί θα χάσω, τι θα χάσω; Θα χάσω ότι μπορεί να μην το ξαναβρώ και ότι αυτό είναι ακριβώς αυτό που ήθελα. Γιατί πολλές φορές αγοράζουμε κάτι κάνοντας κάποιον συμβιβασμό, γιατί υπάρχει μια ανάγκη που πρέπει να πάρουμε κάτι, κάνουμε έναν συμβιβασμό επειδή δεν βρίσκουμε αυτό που μας αρέσει 100%. Αλλά αυτό που λέω ότι αυτό που με ξετρελαίνει είναι αυτό που λέω «είναι λες και είναι φτιαγμένο για μένα και μπορώ να το φοράω πάντα». Δηλαδή ότι είναι κάτι το οποίο θα μου αρέσει, μου αρέσει τώρα, θα μου αρέσει και του χρόνου, θα μου αρέσει και του παραχρόνου, θα μου αρέσει και μετά από 5 χρόνια. Αυτό εννοώ ότι κάτι με ξετρελαίνει, δηλαδή είναι το χρώμα, το σχέδιο το οποίο αισθάνομαι ότι με εκφράζει, ότι είναι φτιαγμένο για μένα, ότι ταιριάζει στον χαρακτήρα μου, ότι ταιριάζει στα πράγματα που μου αρέσουν, ότι, ξέρω γω, με αναδεικνύει, όλα αυτά, ότι είναι Αμαλία. Αυτό. **(Αμαλία)**

A.: Απλά μπορεί να γυρίζει στο μυαλό μου. Μπορεί να βρω τρόπο να το απωθήσω και να αποφασίσω ότι δεν μου χρειάζεται κάτι τέτοιο. Ή ότι δεν είναι η κατάλληλη στιγμή να το σκέφτομαι, έχω άλλα σοβαρότερα. Αλλά ναι, μπορεί να γυρίζει και μια βδομάδα στο μυαλό μου, να το βλέπω να το ξαναβλέπω, να το...

Σ.: Να το βλέπεις, να το ξαναβλέπεις πού;

A.: Συνήθως στον ελεύθερό μου χρόνο αρχίζω να τα σκέφτομαι αυτά όταν υπάρχει, στιγμές ξεκούρασης, ας πούμε.

Σ.: Να το βλέπεις, να το ξαναβλέπεις, τι εννοείς;

A.: Να το βλέπω, να το ξαναβλέπω, αν είναι στο ίντερνετ, ας πούμε... [...]

Αν είναι διαθέσιμο... καλά διαθέσιμο όχι, απλά να το ξαναβλέπω. Να το ξαναβλέπω ότι υπάρχει και ότι «α, δεν είναι και τόσο ωραίο» ή ξανά πάλι το ξανακοιτάω «α, είναι τελικά ωραίο, μου αρέσει», αυτό εννοώ. Δεν θα πήγαινα στα μαγαζιά ξανά και ξανά για να το δω, όχι μάλλον στη μία φορά θα το είχα είτε... θα είχα αποφασίσει τι θα κάνω όταν θα ήμουν σε ένα μαγαζί δηλαδή και το βλέπω μπροστά μου live το αντικείμενο. Ίσως βέβαια το ίντερνετ είναι που με κάνει να το σκέφτομαι και να το ξανασκέφτομαι τόσο πολύ.

Σ.: Τι εννοείς;

A.: Ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, όχι ένα αντικείμενο που να μοιάζει με διάφορα άλλα, γιατί αυτό μπορεί να το έχω στο μυαλό μου σαν στόχο να βρω ένα αντικείμενο κάτι να είναι ροζ, ξέρω γω, και να θέλω να βρω ένα ροζ οπωσδήποτε αντικείμενο. Στο ίντερνετ είναι λίγο πιο εύκολο να σου γυρίζει συνέχεια η ιδέα, γιατί πολύ εύκολα μπορείς να πατήσεις να το ξαναδείς, να δεις την εικόνα. **(Αλέκα)**

Η απολαυστική αυτή καταναλωτική ονειροπόληση μπορεί απ' ό,τι φαίνεται να αναπτύξει μια εσωτερική δυναμική, μια κινητήρια δύναμη ώστε το υποκείμενο να υπερβεί τους οικονομικούς περιορισμούς που θέτει η σχέση της τιμής του προϊόντος με τους προσωπικούς διαθέσιμους πόρους. Το βάρος των οικονομικών δεδομένων (τιμή/ανταλλακτική αξία του εμπορεύματος, διαθέσιμο εισόδημα, οικονομικές υποχρεώσεις) αλλά και της «ορθότητας» ενός έλλογου οικονομικού υπολογισμού –λόγω και της δημόσιας ισχύος αλλά και της απήχησης του λόγου περί ηθικής υπεθυνολογίας των πολιτών ως χρεωμένων υποκειμένων κατά την περίοδο της ελληνικής οικονομικής κρίσης³⁸ φαίνεται σε κάποιες περιπτώσεις

³⁸ Βλ. Αθανασίου (2012), Διανέοσις (2016).

να υπερνικιέται από τη δυναμική που απελευθερώνει μια απολαυστική ονειροπόληση ή/και συσχέτιση γύρω από ένα επιθυμητό καταναλωτικό αντικείμενο. Πιο συγκεκριμένα, η δυναμική της ίδιας της απόλαυσης της ονειροπόλησης και της υποσχόμενης απόλαυσης, που προβάλλεται στο αντικείμενο, ενισχύεται με το να αποκτά μια κεντρική θέση στη σκέψη του υποκειμένου και έτσι να αποκτά εμμονικά χαρακτηριστικά. Η εμμονική, φαντασιωτική συσχέτιση με το συγκεκριμένο αντικείμενο υποστηρίζεται από ένα συναίσθημα αγωνίας στην περίπτωση της απώλειας αυτού του αντικειμένου. Η δυναμική αυτής της απολαυστικής ονειροπόλησης μαρτυρείται και από μια συναισθηματική αμφιθυμία, την οποία επιστρατεύει, για παράδειγμα, η Δέσποινα, δηλαδή μια εναλλαγή αγωνίας και ευχής για την απώλεια του ποθούμενου αντικειμένου, στην προσπάθειά της να διαχειριστεί συναισθηματικά την επιθυμία της και τα οικονομικά δεδομένα. Φαίνεται τα οικονομικά δεδομένα και οι οικονομικοί υπολογισμοί δεν είναι ικανά να αναχαιτίσουν αυτή τη δυναμική της απολαυστικής ονειροπόλησης παρά μόνο η εξαφάνιση του ίδιου του ποθούμενου αντικειμένου:

Ε, πολλές φορές μου έχει τύχει ότι το βλέπω το συγκεκριμένο προϊόν, το βλέπω, μου αρέσει πολύ, μπορεί να είναι η τιμή ένας ανασταλτικός παράγοντας και να πω «καλά τώρα, εντάξει, 80 ευρώ με τίποτα, μου 'χουνε μείνει», παράδειγμα, «στον λογαριασμό μου 150 ευρώ, θα δώσω τώρα εγώ 80 ευρώ;». Ρε παιδί μου, και πάω σπίτι και το σκέφτομαι και το σκέφτομαι, αλλά όντως όμως δείχνει ωραίο πάνω μου και όντως θα... Καλά, άμα δεν είχα πρόβλημα, ας πούμε, να βγω μέχρι τέλος του μήνα θα το έπαιρνα εκείνη την ώρα, αλλά άμα σκέφτομαι ότι δεν μου έχουν μείνει πολλά στον λογαριασμό μου μέχρι τέλος του μήνα, μπορεί να πάω σπίτι και να σκεφτώ χίλια δυο και να κάτσω κάτω να τα υπολογίσω και να πω «εντάξει μωρέ, δεν θα πληρώσω την εφορία, δεν θα πληρώσω» [σ.σ.: γελάει] «τον άλλον μήνα θα πληρώσω τη ΔΕΗ»... Καλά μου έτυχε αυτόν τον μήνα για αυτό, ήθελα να πάρω ένα ζευγάρι παπούτσια online που ήτανε μισή τιμή καλοκαιρινά, τα ήθελα οπωσδήποτε και λέω στην αδερφή μου «Ελίζα, να σου πω; Θα πάρω τα παπούτσια αλλά μια δόση» [σ.σ.: γελάει] «αλλά μια δόση που είχαμε να δώσουμε για τη ΔΕΗ τέλος πάντων» της λέω «δεν πειράζει, τον άλλο μήνα». «Ναι αλλά», μου λέει, «τον άλλο μήνα θα πληρώσουμε πιο πολλά». Λέω «δεν πειράζει, θα πάρω τα παπούτσια τώρα» [σ.σ.: γελάει]. Σου λέω είναι πολλές φορές με πιάνει μια τρέλα, λέω «εντάξει, δεν γίνεται να μην το πάρω αυτό», πάω σπίτι δηλαδή το σκέφτομαι, το σκέφτομαι, το σκέφτομαι και πάω και την επόμενη και λέω, «αχ, να μην το έχει, να μην το έχει», για να πω τουλάχιστον ότι πήγα να το

πάρω αλλά δεν υπήρχε, το είχανε πάρει, ξέρω γω. Και είναι εκεί, ρε παιδί μου, είναι ακόμα εκεί και το παίρνω [σ.σ.: γελάει]. [...] Είναι ότι σου λέω άμα είναι ένα πολύ ωραίο ρούχο και δείχνει ωραία πάνω σου, δεν ξέρω, είναι η τρέλα, ότι θα βγεις έξω και θα είσαι ωραία, ας πούμε, με αυτό το ρούχο, και λες «αποκλείεται να μην το πάρω». Αφού εμένα, ας πούμε, που εγώ γενικά είμαι... δύσκολα θα πω ότι για τον εαυτό μου να δω κάτι και να πω «πο, πο είναι φοβερό!» ξέρω γω. [...] Εντάξει, είναι τρέλα, δηλαδή πρέπει να το πάρεις παρόλο που δεν θα πληρώσεις, ας πούμε, τον λογαριασμό ή θα φας, έχει γίνει το αστείο αυτόν τον μήνα και τον προηγούμενο «θα φάμε ντάκο σήμερα» [σ.σ.: γελάει] «γιατί έχω να πάρω κάτι», και έχει γίνει η πλάκα ας πούμε του σπιτιού, «δεν θα φάμε ντάκο σήμερα;». Τώρα εντάξει, άμα εμένα με κάνει, δηλαδή να αφαιρέσω από κάπου άλλου [σ.σ.: γελάει] για να, επειδή είμαι τώρα στη φάση που βγαίνω, που μ' αρέσει κιόλας να ντύνομαι ωραία, ειδικά για μένα... Εντάξει, δεν γίνεται να μην υποκύψω στον πειρασμό άμα είναι όντως κάτι που μ' αρέσει και νομίζω ότι θα μου βγάλει, θα με βγάλει πολλές φορές, ας πούμε, ασπροπρόσωπη [σ.σ.: γελάει]. **(Δέσποινα)**

3. Η ΑΞΙΟΣΥΝΗ

Μερικές φορές θα τους φαινόταν ότι μια ολόκληρη ζωή θα μπορούσε να κυλήσει αρμονικά ανάμεσα σ' αυτά τα τόσο τέλεια υποταγμένα αντικείμενα, που στο τέλος θα κατέληγαν να πιστέψουν γι' αυτά ότι ήταν από πάντα φτιαγμένα για τη δική τους και μόνο χρήση, ανάμεσα σ' αυτά τα όμορφα και απλά πράγματα, τα απαλά, τα φωτεινά. Δεν θα ένιωθαν όμως δέσμοι όλων αυτών: κάποιες μέρες θα έφευγαν για την περιπέτεια. Κανένα σχέδιο δεν θα τους ήταν αδύνατο. Δεν θα ήξεραν τη μνησικακία, την πίκρα, τον φθόνο. Γιατί τα μέσα που θα διέθεταν, θα συμφωνούσαν με τις επιθυμίες τους σε όλα τα σημεία, κάθε στιγμή. Θα ονόμαζαν ευτυχία αυτή την ισορροπία και θα ήξεραν με την ελευθερία τους, τη φρονιμάδα τους, την καλλιέργειά τους να την προφυλάσσουν, να την ανακαλύπτουν κάθε στιγμή της κοινής τους ζωής.

Georges Perec¹

Ηερμηνεία των πρακτικών κατανάλωσης από τα υποκείμενα της έρευνας αντλεί επίσης και από ένα ρεπερτόριο της καταναλωτικής αξιολόγησης. Το ρεπερτόριο αυτό συνίσταται σε τρόπους κατανόησης του εαυτού ως δικαιούχου, άξιου και ειδήμονα καταναλωτή, σε δεξιότητες προμήθειας, ιδιοποίησης και χρήσης αγαθών/υπηρεσιών, και σε τρόπους συσχέτισης με τα αντικείμενα και με τους άλλους (βλ. πρακτικές αυτοπαρουσίασης) που επικυρώνουν την αξιολόγηση, την επάρκεια και την ειδημοσύνη του καταναλωτικού υποκειμένου.

Ο «δικαιούχος» καταναλωτής

Τα υποκείμενα της έρευνας προσλαμβάνουν, αποτιμούν και δικαιολογούν τον εαυτό τους ως «άξια» υποκείμενα κατανάλωσης στη βάση δύο αξιών-αρχών,

¹ Perec (1987), σελ. 13.

της πραγμάτωσης της ατομικής επιθυμίας και της εργασιακής προσπάθειας. Η επίκληση της πραγμάτωσης των καταναλωτικών επιθυμιών για τη δικαιολόγηση της καταναλωτικής δραστηριότητας και την «τεκμηρίωση» της καταναλωτικής αξιολόγησης συνιστά μια βασική ρηματική πρακτική του λόγου περί κατανάλωσης –ο οποίος αρθρώνεται από ποικίλες πηγές, από τη διαφήμιση, την κυρίαρχη οικονομική θεωρία μέχρι και το κράτος– στο πλαίσιο, τουλάχιστον, των μεταπολεμικών δυτικών κοινωνιών της καταναλωτικής ευημερίας. Από τη σύνδεση της επίτευξης της ατομικής με την εθνική ευημερία διά της κατανάλωσης και της ικανοποίησης των προσωπικών καταναλωτικών επιθυμιών,² μέχρι τη διάχυση της «εξισωτικής ιδεολογίας της ευημερίας» και τις διαφημιστικές-θεαματικές ρητορικές της προσωποποίησης,³ τα υποκείμενα, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο και εντεύθεν, εγκυμονούν όχι μόνο να αναγνωρίσουν, να ανακαλύψουν και να μάθουν τις απολαύσεις που μπορεί να προσφέρουν τα καταναλωτικά αγαθά, όχι μόνο να μάθουν να ακούν τις (καταναλωτικές) επιθυμίες τους, αλλά και ότι δικαιούνται να επιθυμούν καταναλωτικά και ότι το αξίζουν, με την προϋπόθεση ότι επιδιώκουν την πραγμάτωση των καταναλωτικών τους επιθυμιών. Το τελευταίο αυτό μάθημα γύρω από το «δικαίωμα» της αυτοπραγμάτωσης διά της κατανάλωσης συνδέεται με τη διαμόρφωση της νέας μεσαίας τάξης, η οποία από τη δεκαετία του 1970 στην Αμερική και στην Ευρώπη και με δύο δεκαετίες περίπου καθυστέρηση στην Ελλάδα αναδύεται ως ένας «κοινωνικός πρωταγωνιστής», όπως τη χαρακτηρίζει ο Παναγής Παναγιωτόπουλος, με βα-

² Cohen (2003).

³ Μπωντριγιάρ (2005), σελ. 46. Ο Baudillard αναλύοντας τους μύθους της καταναλωτικής κοινωνίας επιχειρεί να αποδομήσει τον μύθο της ευτυχίας, ο οποίος αποτελεί βασική αναφορά της καταναλωτικής κοινωνίας. Η ευτυχία στις καπιταλιστικές καταναλωτικές κοινωνίες συνδέεται με το αίτημα του εκδημοκρατισμού της κατανάλωσης, με την καθολική ισότητα απέναντι στα καταναλωτικά αγαθά άρα και με την αφθονία και τη μεγέθυνση. Όπως υποστηρίζει ο Baudillard, η ευτυχία «καθώς θρέφεται από μια εξισωτική απαίτηση, θεμελιώνεται στις ατομικιστικές βασικές αρχές, που ενισχύονται από τον Χάρτη των δικαιωμάτων του ανθρώπου και του πολίτη, οι οποίες αναγνωρίζουν ρητά στον καθένα (στο κάθε άτομο) το δικαίωμα στην Ευτυχία. Η “Επανάσταση της ευημερίας” είναι η κληρονόμος, η εκτελέστρια της διαθήκης της Αστικής επανάστασης ή απλώς κάθε επανάστασης που αναγορεύει σε βασική αρχή την ισότητα των ανθρώπων χωρίς να μπορεί (ή χωρίς να θέλει) να την πραγματοποιεί στο βάθος. [...] Είναι η δημοκρατία του standing, η δημοκρατία της τηλεόρασης, του αυτοκινήτου και των στερεοφωνικών, δημοκρατία φαινομενικά απτή, αλλά και τυπική, που ανταποκρίνεται, πέρα από τις κοινωνικές αντιφάσεις και ανισότητες, στην τυπική δημοκρατία που είναι γραμμένη στο Σύνταγμα. Και οι δύο, καθώς η μια χρησιμεύει ως άλλοθι στην άλλη, συναιρούνται σε μια οικουμενική δημοκρατική ιδεολογία, που καλύπτει την απούσα δημοκρατία και την ανεύρετη ισότητα. Σχετικά με τη λογική της «προσωποποίησης» βλ. Μπωντριγιάρ (2005), σελ. 95-100.

σικό, ίδιον χαρακτηριστικό το ριζοσπαστικό του ατομικισμό και τη ροπή του προς τον καταναλωτισμό.⁴

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αξιοσύνη του καταναλωτή συνδέεται ισχυρά και με την καταναλωτιστική ηθική (consumerist ethics), με την έννοια ότι ο άξιος καταναλωτής, ο «καλός πελάτης», ο δικαιούχος της εισόδου στους θεσμούς της κατανάλωσης, ο κατά Bauman «επαρκής καταναλωτής» είναι αυτός που όχι μόνο διαθέτει επαρκές εισόδημα, αλλά και που είναι πρόθυμος και ικανός συνάμα να επιδοθεί σε καταναλωτικές πρακτικές, να κυνηγήσει την ικανοποίηση των καταναλωτικών του επιθυμιών και να δρέψει τις απολαύσεις που θα επιφέρει η ικανοποίηση αυτή ή/και ακόμη το ίδιο το κυνήγι.⁵ Η αυτοπραγμάτωση συνδε-

⁴ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 45-59, όπου ο Παναγιωτόπουλος συζητά για τη μετατροπή της μεταπολεμικής μεσαίας δυτικής τάξης, της «φρόνιμης» μεσαίας τάξης σε μια «ριζοσπαστική μεσαία τάξη», σε ένα συγκεκριμένο το οποίο γνωρίζει αναδιατάξεις λόγω των δημογραφικών τάσεων, της κατίσχυσης των (νέο)φιλελεύθερων πολιτικών επί των κεινσιανών, των επιπτώσεων της νεανικής αμφισβητησιακής κουλτούρας των '60s και των αναγκών εκσυγχρονισμού του καπιταλισμού. Όπως υποστηρίζει, «η ατομικιστική μαζική δημοκρατία [...] είχε ως κορμό αυτή τη σύγχρονη, ριζοσπαστική μεσαία τάξη, που, στον απόηχο της μεταπολεμικής ανασυγκρότησης, κυριαρχούσε στις χώρες του Πρώτου Κόσμου, και είχε ως καθοδηγητική αρχή κάτι που ξεπερνούσε την ευημερία και την πρόοδο. Είχε την ιδέα της αυτοπραγμάτωσης, αυτού που οδηγούσε το άτομο πέραν των περιορισμών της πραγματικής του ζωής και σίγουρα μακρύτερα από το πλαίσιο της υλικής του ευημερίας. Η αυτοπραγμάτωση ακόμη και όταν εκφράζεται με συνώνυμους όρους (αυτοβελτίωση, ευεξία, προσωπική καλλιέργεια, φροντίδα του Εαυτού, επιδίωξη του προσωπικού οράματος του καθενός, υποκειμενική ταυτότητα) εκφράζει τον συναισθηματικό ορίζοντα αυτού του κοινωνικού χώρου. Είναι συνώνυμο και μαζί κοινωνιολογική εγγραφή ενός ιδιωτικού συναισθήματος παντοδυναμίας που επωαζόταν καιρό ήδη μέσα στις ψυχικές και υλικές συνθήκες της μεταπολεμικής μεσαίας τάξης. Το συναίσθημα της ασφάλειας, οι βεβαιότητες περί προόδου και κοινωνικής ανόδου, η έξοδος από την εργατική συνθήκη και τον σωματικό κάματο οδηγούσαν σε αυτή την αποθέωση της ατομικής ύπαρξης» (σελ. 54-55).

⁵ Bauman (2002), σελ. 38. Ο Zygmunt Bauman, συζητώντας για το πρότυπο τάξης-καθαρότητας στη ρευστή μοντέρνα κοινωνία, αναδεικνύει αφενός το βασικό κριτήριο καθαρότητας –την ικανότητα συμμετοχής στο καταναλωτικό παιχνίδι– και αφετέρου έναν βασικό κοινωνικό διαχωρισμό –επαρκείς εναντίον ελλαττωματικών καταναλωτών. Υποστηρίζει συγκεκριμένα ότι «όποιος ζητάει δικαίωμα εισόδου στον μετανεωτερικό κόσμο του ελεύθερου ανταγωνισμού ανάμεσα σε διαφόρους τρόπους και σχήματα ζωής, πρέπει ακόμα να περάσει από μian αυστηρή δοκιμασία καθαρότητας: πρέπει να σαγηνευτεί από τις άπειρες δυνατότητες και τη συνεχή ανανέωση που προωθεί η καταναλωτική αγορά, να έχει την ευχέρεια να αλλάζει ταυτότητες σαν τα πουκάμισα, να ξοδεύει τη ζωή του στο ατέλειωτο κυνήγι για όλο και πιο έντονες αισθήσεις και εμπειρίες. Δεν μπορεί ο καθένας να περάσει αυτή τη δοκιμασία, και εκείνοι που δεν τα καταφέρνουν γίνονται η “ακαθαροσία” της μετανεωτερικής καθαρότητας. Μια και το κριτήριο καθαριότητας είναι η ικανότητα συμμετοχής στο καταναλωτικό παιχνίδι, όσοι μένουν απέξω είναι “πρόβλημα”, είναι “ακαθαροσία” που πρέπει “να αποβληθεί”, είναι ελαττωματικοί καταναλωτές – δηλαδή άνθρωποι ανίκανοι να ανταποκριθούν στο δέλεαρ της καταναλωτικής αγοράς, μια και τους λείπουν οι απαιτούμενοι πόροι, κι επίσης άνθρωποι που δεν μπορούν να είναι “ελεύθερα άτομα” σύμφωνα με

όμενη ισχυρά με την πραγμάτωση των ατομικών (καταναλωτικών) επιθυμιών ανάγεται τρόπον τινά σε οντολογικό, υπαρξιακό δικαίωμα του ελεύθερου ατόμου στο φιλελεύθερο κοινωνικό φαντασιακό, το οποίο θεσμίζει τις υπερνεωτερικές καταναλωτικές κοινωνίες των δυτικών και δυτικοποιημένων κοινωνιών. Η οιονεί οντολογική θεμελίωση της αυτοπραγμάτωσης, νοούμενης ως απαλλαγμένης από κάθε υπερβατολογία και συνδεδεμένης με οράματα ατομικής ευτυχίας και καταναλωτικής ευδαιμονίας,⁶ συνδέεται με την επικράτηση μοτίβων σκέψης, γνώσης και δράσης, τα οποία, κατά τον Campbell, βασίζονται σε μεταφυσικές, ιδεαλιστικές και ατομιστικές προκείμενες για την πραγματικότητα («οντολογικός ιδεαλισμός»), για τη δράση/αλλαγή («μαγική φιλοσοφία») και για την αλήθεια («επιστημολογικός ατομικισμός»)⁷.

Ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς, εντοπίζοντας τις ρίζες της ατομοκρατίας στο νεωτερικό φιλελεύθερο σύστημα ιδεών, υποστηρίζει ότι η συνάρτηση της ελευθερίας της βούλησης με την ελευθερία της επιθυμίας και με την ελευθερία, ως εκ τούτου, της φαντασίωσης συνέβαλε στην ηθική δικαίωση (δικαιωματοποίηση) του ατομικού συμφέροντος, στον «εκδημοκρατισμό» των επιθυμιών και σε έναν «επιθυμητικό αθεϊσμό».⁸ Όπως επισημαίνει, «από τη στιγμή που όλοι

την έννοια της “ελευθερίας” όπως αυτή ορίζεται από την άποψη των επιλογών του καταναλωτή. Είναι οι νέοι “ακάθαρτοι” που δεν ταιριάζουν στο νέο σχήμα καθαρότητας και οι οποίοι, ιδωμένοι από την κυρίαρχη σήμερα προοπτική της καταναλωτικής αγοράς, είναι περιττοί – είναι πράγματα “αντικείμενα εκτός τόπου”».

⁶ Κονδύλης (2007), σελ. 251-253. Επίσης, σχετικά με το τέλος της υπερβατικότητας στην καταναλωτική κοινωνία βλ. Μπωντριγιάρ (2005), σελ. 236-243.

⁷ Campbell (2004), σελ. 40. Συμπυκνώνοντας τη θέση του Campbell για τις μεταφυσικές βάσεις του μοντέρνου καταναλωτισμού και, εν γένει, του σύγχρονου καταναλωτικού πολιτισμού αναφέραμε ότι «η υποβαστάζουσα τον καταναλωτισμό ιδεαλιστική, ατομιστική μεταφυσική συνέχεται από τις εξής υποθέσεις: α) “η αρχή βρίσκεται στον εαυτό και δεν υπάρχει καμία αρχή αλήθειας πέρα από τον εαυτό”, β) “η προσωπική εμπειρία και μόνο –εν πολλοίς με τη μορφή των θελήσεων και των επιθυμιών– συνιστά την ύψιστη αρχή”, γ) “η πραγματικότητα συνίσταται στο μυαλό και στο πνεύμα, παρά στην ύλη” και δ) “ο ‘έξωτερικός’ ή ‘υλικός κόσμος’ θεωρείται ότι υπόκειται στη δύναμη των ανθρώπινων σκέψεων και επιθυμιών”» (Λάλλας, 2019, σελ. 146-147).

⁸Βλ. Τσουκαλάς (2014), σελ. 123-132. Ο Τσουκαλάς, αναφερόμενος στην εδραίωση μιας «συμμερονοτολογικής δικαιωματοκρατίας» ως μιας ιδεολογικής επινόησης του μοντέρνου φιλελευθερισμού, παρατηρεί ότι «από τη στιγμή που αναδεικνύεται σε “φυσική” ιδιότητα όλων των ανθρώπων, η ατομοκεντρική συμφεροντολαγνεία θεσμοποιείται, εκλογικεύεται και, βαθμιαία, αναδεικνύεται σε αντικείμενο ενός καθολικού και αναπαλλοτρίωτου ατομικού δικαιώματος. [...] Ως ακρογωνιαίος λίθος του αναφαίρετου νεωτερικού δικαιώματος στην ελευθερία, το “δικαίωμα στο συμφέρον” θα νοηθεί λοιπόν ως εκ προοιμίου ομοταγές με το δικαίωμα στην ατομική ωφέλεια, την ατομική επίδιωξη της χρησιμότητας και την ελεύθερη επιλογή των λυσιτελέστερων μέσων για την ικανοποίηση των ατομικών στόχων. Ήδη από την αρχή, λοιπόν, η ατομοκρατική φιλελεύθερη κοινωνική τάξη νοήθηκε σαν μια θεσμοποιημένη ατομοκεντρική συμφεροντολογική

“δικαιούνται” να επιθυμούν τα πάντα και με τους ίδιους όρους, οι επιθυμίες των ελεύθερων ανθρώπων εμποτίζονται σε μια ανεξέλεγκτη αφετηριακή κινητικότητα. Ορίζοντας τη ζωή τους, άγονται στο να πιστέψουν ότι μπορούν και δικαιούνται να ορίζουν τις επιθυμίες τους, τους πόθους τους, τις ανάγκες τους, τις ελπίδες τους, τα προτάγματά τους και τα συμφέροντά τους [...] η εμπέδωση των σύγχρονων κοινωνιών της “μαζικής κατανάλωσης” προϋποθέτει την ιδεολογική επικράτηση μαζικών, απεριόριστων και ατιθάσευτων φαντασιώσεων». ⁹ Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η οντολογική θεμελίωση της πραγμάτωσης των ατομικών επιθυμιών και της αυτοπραγμάτωσης καθιστά τον καταναλωτή υποκείμενο συμφέροντος και δικαιώματος συνάμα. Με απλά λόγια, ο καταναλωτής είναι εκ των πραγμάτων φορέας αυτού του δικαιώματος, το οποίο εξισώνεται με το συμφέρον του. Η αξιολύπη του του αποδίδεται, εφόσον ενεργεί ως υποκείμενο-φορέας αυτού του δικαιώματος να επιδιώκει το συμφέρον του, και εν προκειμένω, την πραγμάτωση των ατομικών καταναλωτικών του επιθυμιών.

Στον λόγο τους, λοιπόν, κάποια υποκείμενα της έρευνας φαίνεται να δεξιώνονται και να αναπαράγουν την επιταγή-πρόσκληση του να προσλάβει τον εαυτό του/της, να νιώσει και να αναγνωριστεί κάποιος/α ως άξιος/α καταναλωτής/τρια υπό την προϋπόθεση της επιδίωξης των καταναλωτικών του/της επιθυμιών. Και είναι αυτή η επιδίωξη της ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών που καταξιώνει τον καταναλωτή:

Δηλαδή να σου το πω και έτσι, και στον δρόμο όταν πηγαίνω, ας πούμε, για μένα στο δικό μου το... το, στη δική μου την αίσθηση, ας πούμε, το ότι θα μπω στην Αττική Οδό, θα πάμε, ξέρω γω, στο πάρκινγκ του Mall, θα, ξέρω γω, θα πάρω τον καφέ μου στο χέρι και θα γυρνάω, ξέρω γω, γύρω γύρω στα μαγαζιά. Ότι δεν θα σκεφτώ, ας πούμε... να ψωνίσουμε ό,τι μας αρέσει, ας πούμε, ό,τι μας χρειάζεται και ό,τι μας αρέσει παράλληλα, όλα αυτά μαζί είναι ελευθερία. Ελευθερία είναι! Δηλαδή όλα αυτά λέγονται με μία λέξη ελευθερία. Νιώθω την άνεση, την ελευθερία ότι μπορώ να το κάνω, δεν έχω κάτι το οποίο να με περιορίζει είτε οικονομικά, ας πούμε, είτε συναισθηματικά, γιατί συναισθηματικά, ας πούμε, όπως σου είπα προηγουμένως, παλιότερα μπορεί να είχα και τέτοια, συναισθηματικούς ενδοιασμούς, ας πούμε, δηλαδή αν πάρω αυτό τι θα σκεφτούν οι άλλοι που δεν μπορούνε, κατάλαβες, εννοώντας για τους φίλους μου κυρίως. **(Τηλέμαχος)**

δικαιωματοκρατία» (σελ. 125-126).

⁹ Τσουκαλάς (2014), σελ. 132.

Γιατί νιώθεις ότι κάνεις καλό στον εαυτό σου, επιλέγεις να δώσεις χρήματα για ένα προϊόν το οποίο θα σου βοηθήσει τον οργανισμό σου, δεν μπορώ να σου πω ότι θα νιώσω πληρότητα με μία μπλούζα, είναι η χαρά της στιγμής εκεί, του τύπου «α, μου πάει το κόκκινο, τι ωραία, ήρθε το καλοκαίρι, θα το βάλω με το τζιν μου». Δεν είναι η ίδια, δεν έχω το ίδιο συναίσθημα σε κάθε αγορά που κάνω, χωρίς βέβαια να το έχω σκεφτεί και εγώ υπερβολικά, απλά σίγουρα όταν παίρνεις κάτι που είναι για την υγεία σου καλό, νιώθεις περήφανος, ρε παιδί μου, του τύπου «εντάξει, τα έδωσα, αλλά...» και όταν μάλιστα έχει και αποτέλεσμα που σε μένα είχε, λέω. **(Ερση)**

Δ.: Ε, όπως σου είπα, όταν είμαι σε καλή διάθεση, βλέπω ότι προσέχω πιο πολύ τον εαυτό μου, λειτουργεί το κεφάλι μου πιο καθαρά, πιο αντικειμενικά, οπότε είναι και τότε που θέλω να πάω να ψωνίσω κιόλας... για να ενισχύσω αυτή την ανταμοιβή στον εαυτό μου, το θεωρώ, να σου πω την αλήθεια.

Σ.: Με ποια έννοια; Για πες μου.

Δ.: Ότι είμαι σε καλή φάση οικονομικά είτε στα προσωπικά μου, σαν διάθεση, σχέσεις, ταξίδια, οπότε είναι μια επιβράβευση στον εαυτό μου ότι «εντάξει, τα κατάφερες, πήγαινε και...» να ανταμείψω τον εαυτό μου και, ξέρεις, να νιώσω ακόμα καλύτερα, να φροντίσω τον εαυτό μου. **(Δημήτρης)**

Όταν ήμουν και δούλευα και δεν είχα ούτε σχέση ούτε παιδί ούτε τίποτα, ακόμα κι όταν είχα σχέση και ήμουν με τον άντρα μου, ή ήμουνα σε άλλες σχέσεις και τα λοιπά, για μένα ήταν ικανοποίηση το να πάω να ψωνίσω, δηλαδή ήταν η χαλάρωσή μου, η εκτόνωσή μου [...] Ε, και όταν έβγαινα στα μαγαζιά, έβγαινα για να ψωνίσω, δεν έβγαινα για βόλτα, έβγαινα για να ψωνίσω είτε γιατί μου έλειπε ένα παπουτσάκι είτε γιατί... Μπορεί και να μην μου έλειπε, αλλά άμα έβλεπα ένα πεδιλάκι το οποίο μου άρεσε, θα το έπαιρνα και αισθανόμουν καλά που το έπαιρνα, αισθανόμουν ικανοποίηση που το πήρα και έχω ένα καινούριο πέδιλο να φορέσω στο γραφείο ή είχα ένα καινούριο φόρεμα να βάλω στο γραφείο ή είχα ένα καινούριο σακάκι, ένα καινούριο πουκάμισο, άλλαζε η διάθεσή μου, αισθανόμουν πολύ πιο... όμορφη, πιο καλά, με μία μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, έτσι; Για τον εαυτό μου. [...] Γιατί αισθάνομαι πολύ καλά να το φορέσω, ε παίρνεις ικανοποίηση, έτσι; Παίρνεις μία σημαντική ικανοποίηση, δηλαδή και μόνο το γεγονός ότι έχεις τη δυνατότητα να ψωνίσεις κάποια πράγματα που σου αρέσουνε, νιώθεις μία ηρεμία ψυχική, μία ικανοποίηση ότι μπορώ στη ζωή μου κάποια πράγματα που μου αρέσουνε να μην αισθάνομαι ότι στερούμαι και ότι δεν μπορώ να τα έχω. Αυτό. **(Ελένη)**

Ήταν να σου το πω ίσως και αλλιώς τώρα, αλλά είναι... μαζί με τα ταξίδια αυτά που κάναμε στο εξωτερικό και ψωνίζαμε και έτσι όλη αυτή οικονομική κατάσταση [σ.σ.: γελάει]. Ήταν όπως στις ταινίες, ένα ταξίδι ενηλικίωσης, δηλαδή ok νομίζεις ότι τώρα είσαι μεγάλος και ότι τώρα θα πάρεις και... που κράτησε πολλά χρόνια, βέβαια, νομίζω αυτό μια διαδικασία προς τον ενήλικα που είμαι τώρα, δηλαδή κάποια που μπορώ να ανακαλέσω ταξίδια που πήγαμε στο Μιλάνο ήταν εκεί γύρω στα 22-23 που νομίζαμε ότι κάτι κάνουμε, ότι είμαστε μεγάλοι και ότι πάμε ταξίδια, και ότι μπορεί να ψωνίσουμε μόνοι μας και ότι... Κατάλαβες, για αυτό σου λέω ότι παίζει ρόλο και η ηλικία. **(Ελευθερία)**

Ε, ότι κάνω κάτι για τον εαυτό μου, αυτό, ότι κάνω ένα δώρο στον εαυτό μου, σε αυτή τη λογική ε... Εντάξει, ας πούμε, μπορεί να μην τύχει, ας πούμε, να είναι το mall, αν είμαι στο κέντρο μπορεί τύχει να πάρω δώρο βιβλία στον εαυτό μου. Αλλά ότι κάνω κάτι δώρο στον εαυτό μου, ότι είναι μόνο για μένα, ότι εκείνη την ώρα αισθάνομαι ότι δεν έχω κάνει αρκετά πράγματα για τον εαυτό μου, ότι είμαι πιεσμένη και ότι θέλω να κάνω κάτι να με ευχαριστήσει, δηλαδή να αγοράσω κάτι το οποίο θα με ευχαριστεί και συνήθως αυτό επειδή συνήθως κοσμήματα δεν φοράω γενικώς, ούτε καλλυντικά, δηλαδή αυτό δεν το αισθάνομαι, θα είναι ίσως κάποιο ρούχο. **(Αμαλία)**

Η επίκληση της πραγμάτωσης των ατομικών καταναλωτικών επιθυμιών συνυπάρχει και συμπληρώνεται, αρκετές φορές, και από την επίκληση της δεύτερης αξίας-αρχής, της εργασιακής προσπάθειας, βάσει της οποίας δικαιολογούνται οι καταναλωτικές πρακτικές και τεκμηριώνεται η αξιολόγηση του καταναλωτή. Το ομολογουμένως μη αναμενόμενο εύρημα της εθνογραφικής μας έρευνας ήταν ακριβώς αυτή η ερμηνεία της καταναλωτικής αξιολόγησης, δηλαδή η πρόσληψη των υποκειμένων ως άξιων καταναλωτών και η δικαιολόγηση της καταναλωτικής τους δραστηριότητας στη βάση της εργασιακής τους προσπάθειας.

Η ατομική οικονομική ανεξαρτησία, η κοινωνικο-οικονομική επιτυχία και η κοινωνική ανοδική κινητικότητα αναδεικνύονται και αυτές στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας ως αρχές δικαιολόγησης της καταναλωτικής δραστηριότητας και της αξιολόγησης. Εντούτοις, οι άμεσες ή/και έμμεσες αναφορές στην εργασιακή προσπάθεια ως πηγή της οικονομικής ανεξαρτησίας, της κοινωνικοοικονομικής επιτυχίας και της κοινωνικής ανόδου καθιστούν την πρώτη μία βασική αξία-αρχή δικαιολόγησης της καταναλωτικής δραστηριότητας και απόδοσης της αξιολόγησης στο καταναλωτικό υποκείμενο. Η ανάδειξη των απο-

χρώσεων των ερμηνειών της καταναλωτικής αξιολόγησης είναι κρίσιμη, καθώς η διαφοροποιημένη επίκληση των παραπάνω αρχών δικαιολόγησης φαίνεται να σχετίζεται με τις διαφορετικές βιοτικές τροχιές, τις ενδοοικογενειακές και έμφυλες σχέσεις (εξουσίας) και την κινητικότητα των ατόμων στην κοινωνικοοικονομική κλίμακα. Πιο συγκεκριμένα, η επίκληση της εργασιακής προσπάθειας ως αρχή-αξία δικαιολόγησης της καταναλωτικής αξιολόγησης φαίνεται να προτιμάται από τα υποκείμενα αυτά που δεν έχουν γνωρίσει σημαντική κοινωνική κινητικότητα. Οι περιπτώσεις της Αλέκας και του Μιχάλη, οι οποίοι ανήκουν στην κατώτερη μεσαία κοινωνική τάξη, προερχόμενοι και οι δύο από οικογένειες της εργατικής τάξης, μεγαλωμένοι σε δήμο του Κεντρικού Τομέα Αθηνών και σε προάστιο του Πειραιά αντίστοιχα, όπως και η περίπτωση του Τηλέμαχου, ο οποίος ως γιος οικογένειας μεσοταξικών εμπόρων μεγάλωσε σε δήμο του Δυτικού Τομέα Αθηνών και συνεχίζει να ανήκει στην ενδιάμεση μεσαία τάξη, αποτελούν περιπτώσεις ατόμων που δεν έχουν γνωρίσει σημαντική ανοδική κοινωνική κινητικότητα:

Και επίσης κάποιες φορές νιώθω ότι κάνω και ένα είδος ανταμοιβής στον εαυτό μου, επειδή δούλεψα, δούλεψα πολύ, ας κάνω και ένα δώρο στον εαυτό μου. [...] Λοιπόν, νιώθω ότι μου... ότι το αξίζω, δεν κάνω τίποτα άλλο, ούτε βγαίνω, ούτε πηγαίνω ταξίδια, δηλαδή δεν χαλάω πουθενά αλλού τα λεφτά μου, οπότε αξίζω να... Ορισμένες φορές νιώθω αξίζω. **(Αλέκα)**

Μ.: Και τι σημαίνει αυτό το θέλω να πάρω κάτι;

Σ.: Ναι. Ότι θέλω να πάρω κάτι. Και συναισθηματικά πώς το βιώνεις και τι σημαίνει για σένα αυτό;

Μ.: Είναι αυτό που έλεγε η Αλέκα ωρύτερα ότι «το αξίζω, ρε παιδί μου, να πάρω κάτι, το αξίζω να έχω κάτι καινούριο».

Α.: Σαν επιβράβευση.

Μ.: Σαν επιβράβευση στο... ναι, στη δουλειά μου και στον κόπο μου και στο... δεν ξέρω και γω τι άλλο. Ε... γιατί να μην έχω και γω, ξέρω γω, κάτι καινούριο, κάτι διαφορετικό, κάτι νέο, τι είναι αυτό το θέλω να πάρω κάτι; Ε... θέλω να πάρω κάτι, γιατί θέλω να καλύψω... την επιθυμία μου για πφ... την επιθυμία μου για αλλαγή. **(Μιχάλης)**

Το ότι μπορώ να το κάνω, ας πούμε. Ξέρεις κάτι; Ότι δουλεύω αρκετά, ε έχω καταφέρει, ας πούμε, να έχω ένα Α, ας πούμε, εισόδημα και οπότε μπορώ να το κάνω χωρίς να το πολυσκεφτώ, δηλαδή μπορώ να αξιοποιήσω, ας πούμε, τα χρήματά μου και με αυτόν τον τρόπο, χωρίς να περιορίζονται στα... στις

βασικές ανάγκες, αλλά να κάνω λίγο αυτό που λέμε την... το κέφι μου, ρε παιδί μου, πώς να σου το πω, όχι το κέφι μου, πώς να το πούμε αλλιώς, ξέρω γω... να κάνω μια σπατάλη επιπλέον, ξέρω γω, δεν μπορώ να το πω με άλλη τέτοια, νομίζω ότι μπορώ να κάνω μια σπατάλη, ας πούμε, χωρίς να το πολυσκεφτώ, αυτό [...] ότι ξέρεις κάτι αυτό μ' αρέσει, δεν χρειάζεται να ρωτήσω καν πόσο κάνει, εφόσον μου αρέσει θα το πάρω και ξέρεις κάτι μέσα στο μυαλό μου κάπως δικαιολογείται και σε σχέση με αυτό το ότι μου αξίζει. Μου αξίζει με την έννοια ότι ξέρεις κάτι δεν έχω κλέψει, έχω δουλέψει αρκετά ας πούμε για αυτό το πράγμα από το πρωί μέχρι το βράδυ ή 5 μέρες την εβδομάδα και πολλές φορές και 6 και 7 από το σπίτι [...] οπότε ξέρεις κάτι και χωρίς, ας πούμε, τύψεις και χωρίς τύψεις, δηλαδή αυτό μου αξίζει, μπορώ, δουλεύω αρκετά, θα το ευχαριστηθώ, κατάλαβες; Αυτό μου αρέσει αυτό θα το πάρω. **(Τηλέμαχος)**

Είμαι ένας άνθρωπος που... έχω μάλλον την ευχαρίστηση, αν θέλεις, και την ασφάλεια ότι, ναι, εργαζομαι και μπορώ και καταναλώνω κάτι για μένα, αυτό. Θα μπορούσα να κάνω κάτι άλλο με αυτά τα λεφτά και να μην καταναλώνω αλλά, ναι, όχι το κάνω, δηλαδή λειτουργεί... λειτουργεί έτσι... δηλαδή... **(Μαρία)**

Εν αντιθέσει, η Τζένη, μεγαλωμένη σε δήμο του Δυτικού Τομέα Αθηνών και τα τελευταία χρόνια της μαθητικής της ζωής στην Ξάνθη, κόρη οικογένειας εργατικής τάξης, λόγω της επαγγελματικής και μισθολογικής εξέλιξης του πατέρα της (απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χειρωνακτικός εργάτης και μετέπειτα προϊστάμενος παραγωγής εργοστασίου) γνωρίζει την ανοδική οικονομική κινητικότητα στο πλαίσιο της πατρικής της οικογένειας και μετέπειτα διατρέχει μια εκπαιδευτική (ανώτατες πτυχιακές σπουδές στη Θεσσαλονίκη, μεταπτυχιακές σπουδές στην Αγγλία) και επαγγελματική (ελεύθερη επαγγελματίας και εργοδότης στον χώρο της ψυχικής υγείας) τροχιά η οποία σηματοδοτεί μια εντυπωσιακή κοινωνική και οικονομική άνοδο. Στον λόγο, λοιπόν, της Τζένης, η αρχή δικαιολόγησης της καταναλωτικής της αξιουσύνης είναι η κοινωνικοοικονομική επιτυχία και άνοδος:

Έτσι όπως το συζητάμε σε αυτή τη φάση, κάπως το συνδέω ότι σημαίνει ότι τα πας καλά, ότι έχεις, ας πούμε, αρκετά για να αποκτήσεις κάτι που σου αρέσει, που θες, που σε ευχαριστεί, ότι δεν έχεις αυτή τόσο την αίσθηση του περιορισμού. Δηλαδή εγώ το συνδέω. Τη βόλτα μου δηλαδή κάπως και με αυτό, ότι θα πάω να κάνω την ευχαρίστησή μου χωρίς να νιώθω ότι δεσμεύ-

ομαι επειδή δεν έχω αρκετά χρήματα. Μπορεί, ας πούμε, η προηγούμενη γενιά των δικών μου σαφώς δεν θα το κάναν και ούτε το κάνουν ακόμα τώρα αυτό, να πουν «πάμε στα μαγαζιά για βόλτα και να πάρουμε». Σαν μια ένδειξη, ας πούμε, σαν να έχω προχωρήσει, ότι μπορεί να είμαι οικονομικά πιο εύρωστη, ας πούμε, και να μπορώ να αποκτήσω πράγματα που απλά μου αρέσουν χωρίς να τα χρειάζομαι. Ότι μπορεί να σημαίνει το έχω πάει και ένα βήμα παραπέρα. Μια πολύ ακατέργαστη σκέψη, αλλά τώρα έτσι που με ρωτάς νομίζω ότι...

Την αρχή της οικονομικής ανεξαρτησίας φαίνεται να την επικαλούνται τα υποκείμενα αυτά τα οποία έχουν βιώσει σχετικά πρόσφατα ή συνεχίζουν να βιώνουν την οικονομική τους εξάρτηση στο πλαίσιο των οικογενειακών σχέσεων. Η περίπτωση του Κώστα, φοιτητή και γιου μιας χαμηλότερης μεσοταξικής οικογένειας με την οποία διαβίει ακόμη μαζί στο ίδιο οίκημα αλλά σε διαφορετικό οροφδιαμέρισμα, ο οποίος γνωρίζει περιόδους οικονομικής ανεξαρτησίας λόγω εποχιακών (καλοκαιρινών) απασχολήσεων, όπως και η περίπτωση της Ελένης, γυναίκας ανώτερου τραπεζικού στελέχους και μέλους νοικοκυριού ανώτερης οικονομικής τάξης –λόγω των αποδοχών του συζύγου της–, η οποία κατόρθωσε να αποκτήσει εκ νέου την οικονομική της ανεξαρτησία μετά από ένα διάλειμμα ανεργίας, φαίνεται ότι εμπίπτουν σε αυτή την ομάδα υποκειμένων που τείνουν να επικαλούνται την οικονομική ανεξαρτησία ως αρχή δικαιολόγησης της συμμετοχής τους στο καταναλωτικό παιχνίδι. Εδώ, προτού ακούσουμε τα υποκείμενα της έρευνας, πρέπει να επισημάνουμε ότι η οικονομική ανεξαρτησία συνδέεται, σε κάποιες περιπτώσεις, με την απόκτηση χρημάτων από την προσωπική εργασία και όχι απαραίτητα με την οικιακή-χωρική και συνολικά ατομική ανεξαρτησία/αυτονομία, καθώς η παραμονή των ύστερων εφήβων και ενηλίκων στην πατρική-μητρική οικογενειακή εστία μπορεί να συνεχίζεται.¹⁰ Σε αυτές τις περιπτώσεις η απόκτηση προσωπικού εισοδήματος ερμηνεύεται ως οικονομική ανεξαρτησία αναφορικά με τη δυνατότητα ατομικής-ελεύθερης κατανάλωσης στη βάση του προσωπικού εισοδήματος, ενώ η συμμετοχή των «παιδιών» στα λειτουργικά έξοδα του οικογενειακού νοικοκυριού να είναι μη-

¹⁰ Σχετικά με τις σχέσεις ισχύος και τις δυναμικές που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της ελληνικής μεσοστρωματικής οικογένειας μεταξύ των γενεών κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο και το πώς αυτές οι σχέσεις μεσολαβούνται και διαμορφώνονται από ευρύτερες επιστημονικές (παιδαγωγική, ψυχολογία) και πολιτισμικές (ποπ κουλτούρα, καταναλωτικός ηδονισμός, αναδιάταξη των έμφυλων ρόλων και σχέσεων, συναισθηματοποίηση της ζωής, εξατομίκευση) εξελίξεις βλ. Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 163-175.

δενική. Με άλλα λόγια, η αρχή της οικονομικής ανεξαρτησίας δεν αφορά πάντα την πλήρη οικονομική ανεξαρτησία, αλλά την ανεξαρτησία, την ανεπιτήρητη από τους γονείς, ελεύθερη κατανάλωση, όταν το άτομο εργάζεται και διαθέτει τις αποδοχές του για αγορές, ενώ η συγκατοίκηση με τους γονείς προσφέρει την άνεση στο «παιδί» να μη μεριμνά για τα τρέχοντα έξοδα του νοικοκυριού:

Ε, τα χρήματα ήταν πάρα πολύ λίγα, δηλαδή δεν θα μπορούσε να συντηρηθεί ένας άνθρωπος, ας πούμε, από αυτά και μην έχοντας εγώ άλλα έξοδα, μένοντας στο πατρικό μου, δεν οδηγούσα καν τότε, οπότε δεν είχα το έξοδο του αυτοκινήτου· ήταν αυτό το παίρνω κάποια λίγα χρήματα, τι θα τα κάνω, θα τα κάνω ψώνια. Με αυτή την έννοια η χαρά ότι, η χαρά του έχω δουλέψει είναι η πρώτη επαφή βασικά με το έχω παράξει κάτι από την αρχή και ανταμείφθηκα για αυτό, ας πούμε, χρηματικά, δηλαδή δεν είναι πια τα χρήματα που δίνει ο μπαμπάς και είναι «τα έχω δουλέψει εγώ, έχω παράξει κάτι» και ανταμείφθηκα για αυτό. [...] Ε ναι, ξαναλέω, νομίζω αφορά περισσότερο στην ηλικία που επειδή, ρε παιδί μου, ως έφηβη, ας πούμε, με θυμάμαι να ψωνίζω με τη μαμά μου, ωραία, οπότε ό,τι χρειαζόμουν ή ό,τι μου άρεσε έπρεπε να περάσει πρώτα από την έγκριση των γονέων, ότι «έχω δει αυτό μαμά», ας πούμε, «πάμε;». Το χρειαζόμαι, δεν το χρειαζόμαι, υπήρχε πρώτη προσέγγιση αυτή, γιατί οι γονείς είναι που εξασφάλιζαν αυτό που χρειαζόμουν ή αυτό που ήθελα εν πάση περιπτώσει και νομίζω ότι έχει να κάνει με αυτό που είπα πριν ότι όταν, ρε παιδί μου, δούλεψα πρώτη φορά, δηλαδή, ξέρεις, αναζήτησα μια δουλειά, αισθάνθηκα ικανή να διεκδικήσω μια θέση εργασίας, την πήρα και μετά ο κόπος μου ανταμείφθηκε, έτσι κάτι πολύ δηλαδή ενστικτώδες ήταν ότι «ωραία, αυτά τώρα τα λεφτά θα τα κάνω... θα πάω και θα διαλέξω μόνη μου», ας πούμε, αυτό που θέλω να φορέσω, π.χ. που δεν θα χρειάζεται την έγκριση ή τη χρηματοδότηση από τον γονιό. Νομίζω αυτό έχει να κάνει με την ηλικία καθαρά και στα 18 δηλαδή ακόμα έφηβοι είμαστε έτσι κι αλλιώς νομίζω, οπότε αφορά αυτόν τον πρώτο ενθουσιασμό μάλλον του «έκανα μόνη μου λεφτά» [σ.σ.: γελάει] [...] Ε, όχι, δεν μπορώ να πω ότι το μετανιώνω κιόλας, δηλαδή δεν το φέρνω και βαρέως, ήταν κάτι το οποίο έγινε για λίγα... για λίγο καιρό αφότου δούλευα και, σου λέω, έπαιρνα αυτή τη χαρά του «με τα δικά μου λεφτά τώρα ξοδεύω», χωρίς να βαραίνει δηλαδή ιδιαίτερα το πού παν' αυτά τα λεφτά, ρε παιδί μου, δεν είχα, δηλαδή, ένα σούπερ μάρκετ, ας πούμε, σε προτεραιότητα για το σπίτι, οπότε αυτό γινόταν κάτι άλλο, μια ανούσια αγορά ή και ουσιαστική ανάλογα τη φορά. **(Μπέττυ)**

Θεωρώ ότι έπαιξε πολύ μεγάλο ρόλο το ότι έμεινα χωρίς δουλειά πριν από δύο χρόνια και ότι τελείωσε η εργασία με τον τρόπο που τελείωσε. Θεωρώ ότι για ένα μεγάλο διάστημα, αυτό των δύο χρόνων, με στήριζε οικονομικά και ο άντρας μου, οπότε κάπως... το θεωρούσα πολυτέλεια το να ξοδέψω χρήματα για ρούχα και επειδή με βοηθούσε και στο να σπουδάσω, όλο αυτό κάπως μου ήταν δύσκολο. Ε, και είναι και ένας από τους λόγους που έπιασα και δουλειά, αν θες την άποψή μου, πριν από 6-7 μήνες, γιατί ήθελα μια πιο full time δουλειά για να μπορώ να φέρνω και εγώ χρήματα στο σπίτι και να έχω και μια μεγαλύτερη άνεση στο να πω «θα πάρω και αυτό, θα πάρω και εκείνο, θα πάρω και το άλλο». [...] που δούλευα πάρα πολλές ώρες και για μένα το να βγω στα ψώνια και στα μαγαζιά το Σαββατοκύριακο ήτανε μεγάλη ικανοποίηση, γιατί ήταν και ξέσπασμα και εκτόνωση και διασκέδαση και το λούσο μου το ήθελα, γιατί έβγαζα χρήματα, οπότε δεν είχα υποχρεώσεις, οπότε μου ήταν πάρα πολύ εύκολο να τα δίνω για τον εαυτό μου και επειδή και πάντα μεγάλωσα σε μία μεσοαστική οικογένεια που δεν είχαμε πολλά λεφτά και πάντα όταν έπρεπε να ψωνίσω κάτι φρόντιζα ή να τα κρατήσω από τα χαρτζιλίκια μου είτε να με βοηθήσουν και λίγο οι γονείς, αλλά να βάλω και λίγο και από τα δικά μου χρήματα και τα λοιπά, κάπως μου βγήκε πολύ... πολύ όταν πήρα τα δικά μου λεφτά και είχα πια οικονομική ανεξαρτησία. Ε, και δουλεύω και από πολύ μικρή, γιατί πραγματικά είχα ανάγκη να έχω οικονομική ανεξαρτησία, έτσι; [...] Δεν το κάνω γιατί από πολύ μικρή θέλω να ψωνίζω ακριβιά, μόνο όταν εγώ μπορώ να το στηρίξω, κανείς άλλος. [...] Για τα δύο χρόνια αυτά που δεν δούλευα και που είχα σταματήσει τελείως να ψωνίζω, γιατί δεν ήθελα να επιβαρύνω τον οικογενειακό προϋπολογισμό, ε και που σπουδαζα μόνο και δεν είχα δική μου... δεν είχα εισόδημα καθόλου, δεν ψωνίζα και είχα και τη στεναχώρια ότι «να μπορούσα να το πάρω αυτό» και επειδή είναι ακριβό δεν το παίρνω, ναι. Τώρα σε αντίθεση με αυτό, επειδή φέρνω λεφτά στο σπίτι και παίρνω την ικανοποίηση ότι προσφέρω οικονομικά, εάν κάτι το οποίο δω και δεν είναι ακριβό και μου αρέσει, θα το πάρω, γιατί αισθάνομαι καλά με τη συνείδησή μου, ότι προσφέρω στο σπίτι, οπότε έχω δικαίωμα και γω να πάρω μια μπλούζα, να πάρω ένα σορτσάκι, να πάρω ένα παπούτσι, κατάλαβες τι λέω; Με αυτή τη λογική. [...] Και σε μία κατάσταση όπου δεν με νοιάζει η εμφάνισή μου, με νοιάζει μόνο να ψωνίζω για το παιδί μου, να είναι καλά το παιδί μου και δεν χρειάζεται να ξοδέψω χρήματα για μένα, γιατί εγώ δεν τα αξίζω γιατί δεν δουλεύω. Δηλαδή υπήρχε ένας συνειρμός δουλειά, έξοδο και τα λοιπά, έτσι; **(Ελένη)**

Ναι, εντάξει, και μόνο ότι μπόρεσα, ας πούμε, και οικονομικά να ανταπεξέλθω, δηλαδή ότι είχα να διαθέσω αυτά τα λεφτά και να το πάρω και αυτό είναι καλό, γιατί εντάξει δείχνει... Φαντάσου τώρα εγώ να μην δούλευα, να μην είχα από κάπου πόρους τέλος πάντως και να ήθελα να πάρω κάτι και να μην μπορούσα να το πάρω, ενώ τώρα έτσι το παίρνω, γιατί δουλεύω και γιατί νιώθω ότι, δηλαδή, εγώ επιλέγω να πάρω με τα δικά μου λεφτά [...] Γενικά μ' αρέσει να είμαι ανεξάρτητη, δηλαδή δεν μ' αρέσει να βασίζομαι σε κάποιον για την ευτυχία μου ή για το τι θα αγοράσω, και δεν το 'χα και ποτέ αυτό ή όταν, ας πούμε, επιλέγω τον σύντροφό μου δεν με νοιάζει αν είναι γιατρός, δικηγόρος ή μπορεί, ξέρω γω, να δουλεύει κάπου αλλού, δεν με ενδιαφέρει δηλαδή το πόσα βγάζει, δεν είναι αυτό... Γιατί εγώ ξέρω ότι εγώ για τον εαυτό μου, ε ξέρω να, δηλαδή, ξέρω να στηρίξω τον εαυτό μου, δηλαδή για μένα είναι πολύ σημαντικό να έχω δουλειά... ε και για να μπορώ να... να αγοράζω ό,τι θέλω, αλλά και για τον εαυτό μου, δηλαδή να έχω εγώ κάποια υπόσταση ως άνθρωπος. Ναι, οπότε, ναι, είναι σημαντικό, δηλαδή αυτό, γιατί υπήρχαν περίοδοι που δεν δούλεψα για κάποιους λόγους και δεν ήταν και πολύ ωραίο, γιατί, ας πούμε, δεν μπορούσα να πάρω ό,τι ήθελα, οπότε το ότι είμαι υγιής και το ότι είμαι τυχερή και έχω μια δουλειά την οποία, ας πούμε, και μ' αρέσει να πηγαίνω, αλλά και γενικά ότι έχω μια δουλειά είναι καλό αυτό. **(Δέσποινα)**

Από τη στιγμή που μου τα δίνουν οι γονείς μου, δεν θέλω να το παρακάνω, να εκμεταλλευτώ αυτό το πράγμα, θεωρώ ότι ήδη έχουν δώσει όχι μόνο χρηματικά και συναισθηματικά και, όπως θες πες το, τα πάντα, οπότε εκεί θα το σκεφτώ, εκεί ή θα τους συμβουλευτώ, θα τους ενημερώσω οτιδήποτε, ενώ όταν είναι δικά μου τα λεφτά, που ξέρω εγώ με τι κόπο τα έβγαλα και ξέρω, μπορώ να τα βάλω, ας πούμε, στο ζύγι και μπορώ να δω αν αξίζει να τα σπαταλήσω ή όχι, ε είναι πιο εύκολο το πώς θα τα χειριστώ ουσιαστικά. Δηλαδή, για να είμαι ειλικρινής κιόλας, μπορεί να... πάντα μου έλεγαν «κάτσε να δεις πώς βγαίνουν τα λεφτά», ας πούμε, και «δε θα χαλάς», ξέρεις, «θα προσέχεις» και τα λοιπά. [...] Όταν είχα τα λεφτά από τις δουλειές και ειδικά μετά από τη δουλειά στο σκάφος, γιατί ήμουν σε yacht και το tip μου τη βδομάδα ήταν όσο ένας μισθός βασικός τώρα, δηλαδή πολλά λεφτά, εκεί δεν το σκεφτόμουν, είχα δηλαδή, είχα να χαλάσω [...] είχα τα λεφτά, έβγαινα, τα σπαταλούσα. **(Κώστας)**

Η ροπή για δικαιολόγηση της καταναλωτικής δραστηριότητας και του καταναλωτικού δικαιώματος και της αξιουσύνης στη βάση της εργασιακής προσπάθειας δύναται να ανοίξει μια βεντάλια διερωτήσεων και απαντήσεων διά των οποίων μπορεί να επιχειρηθεί η κατανόηση ποικίλων πτυχών (της κατανάλωσης, της εργασίας, της μεσοστρωματικής υποκειμενικότητας κ.ά.) της ελληνικής μεταπολιτευτικής κοινωνίας. Για παράδειγμα, η επίκληση της εργασιακής προσπάθειας για την ερμηνεία της καταναλωτικής αξιουσύνης θα μπορούσε να παραπέμψει σε μια ανάκαμψη μιας ηθικής της εργασίας στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας; Η απάντηση σε ένα τέτοιο ερώτημα προϋποθέτει ένα εμπειρικό υλικό το οποίο εστιάζει στη σχέση εργασίας και κατανάλωσης, μια επικέντρωση στα πολιτισμικά ρεπερτόρια που αξιοποιούνται από τα κοινωνικά υποκείμενα για να επιτελέσουν και να κατανοήσουν τις εργασιακές και καταναλωτικές τους πρακτικές. Η εστίαση στις δεύτερες, όπως έγινε στο πλαίσιο του παρόντος ερευνητικού έργου, ανέδειξε και στοιχεία συσχέτισης της κατανάλωσης με την εργασία, λόγω ακριβώς των ερμηνειών των ίδιων των υποκειμένων της έρευνας. Με βάση αυτό το εμπειρικό υλικό, θεωρούμε ότι μπορούμε να αποτολμήσουμε μια ερμηνευτική απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα και αυτή είναι «όχι, αλλά...». Με αυτό εννοούμε ότι αφενός τα υποκείμενα της έρευνας επικαλούνται την εργασιακή προσπάθεια για να δικαιολογήσουν ηθικά τις καταναλωτικές τους πρακτικές και την καταναλωτική ηδονιστική ελευθερία που δοκιμάζουν στην αγορά, αφετέρου αυτό δεν σημαίνει ότι η εργατικότητα αποκαθίσταται ως μια αξία αυτή καθαυτή. Δηλαδή δεν φαίνεται η εργασία –τουλάχιστον από το διαθέσιμο εμπειρικό υλικό– να εκλαμβάνεται ως ένα πεδίο προσωπικής ή/και συλλογικής ανάπτυξης, προόδου και δημιουργικότητας, αλλά ότι η σκληρή εργασιακή προσπάθεια αφενός συνιστά έναν άξιο, νόμιμο και ηθικό τρόπο πρόσκτησης επαρκούς εισοδήματος και αφετέρου «αξίζει» ως μέσο ανοδικής κινητικότητας, οικονομικής ανεξαρτησίας, άνεσης και ατομικής επιτυχίας.

Έτσι, προκύπτουν άλλα δύο κρίσιμα ερωτήματα. Πρώτον, έχουμε όντως μια έκπτωση του καθήκοντος και της ηθικής της εργασίας και την αντικατάστασή της από την αξία της μεταηθικής ατομικιστικής αυτονομίας,¹¹ την αξία της αι-

¹¹ Λιποβetski (1999), σελ. 141-147. Ο Gilles Lipovetsky υποστηρίζει ότι «η εργασία σταμάτησε ουσιαστικά να εννοείται ως καθήκον απέναντι στον εαυτό. Μπορεί η προσπάθεια και η δουλειά να μην έχουν χάσει την κοινωνική τους αξία, αλλά δεν τις εγκωμιάζουμε ως ατομικούς ηθικούς στόχους, η επιμονή και οι δυσκολίες δεν εξυμνούνται πλέον κοινωνικά, η βελτίωση των δυσχερειών δε νοείται ως απόλυτο χρέος συναφές με το σεβασμό της ανθρώπινης φύσης μας. [...] Στους ηδονιστικούς και υπερανταγωνιστικούς καιρούς, η κουλτούρα του καθήκοντος και της τελειοποίησης του εαυτού είναι εκτός εποχής, Δεν πιστεύουμε πια στην κατήχηση των κατηγορικών

σθητικής, την «αρχή της απόλαυσης» και το καθήκον της ικανοποίησης και της αυτοπραγμάτωσης διά της κατανάλωσης στο πλαίσιο του ύστερου καταναλωτικού καπιταλισμού;¹² Και δεύτερον, η ηθική της εργασίας αντικαθίσταται από το πρόταγμα της αυτοπραγμάτωσης διά της δημιουργικής έκφρασης και ανάπτυξης του εαυτού στη σφαίρα της εργασίας, με την έννοια ότι το πρόταγμα αυτό το οποίο εκκολάφθηκε στη σφαίρα του ελεύθερου χρόνου, της αναψυχής και της κατανάλωσης ακόμη και σε αυτήν της αντι-κουλτούρας –στην Ευρώπη και στην Αμερική από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 και στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980–¹³ διέσχισε και τη σφαίρα της εργασίας, καθώς αυτό που ονομάζουν ο Luc Boltanski και η Eve Chiappelo¹⁴ «καλλιτεχνική κριτική» ενσωματώθηκε από το αντι-ιεραρχικό μάντζιζμεντ και αναδιοργάνωσε πολλές οργανωτικές και διαδικαστικές όψεις της τριτογενούς εργασίας;

Ως προς το πρώτο ερώτημα, έχουμε ήδη εν μέρει απαντήσει. Ναι, φαίνεται ότι το καθήκον της απόλαυσης και της αυτοπραγμάτωσης διά της κατανάλωσης είναι αυτά που προσανατολίζουν τα υποκείμενα. Στη συζήτηση που εκδιπλώθηκε στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, είδαμε πως τα ρεπερτόρια της ανανέωσης και

υποχρέωσαν και μάς χρειάζεται «το πάθος της αλλαγής», η γέυση των κινήτρων, του ρίσκου και των πολύ γρήγορων πειραματισμών. Η εποχή του ψυχρού, απρόσωπου και απόμακρου καθήκοντος τελείωσε, δίνοντας τη θέση της στο πάθος της καινοτομίας, το συναίσθημα του δυναμισμού, τον «ενθουσιασμό» της ανοικτής επικοινωνίας».

¹² Μπωντριγιάρ (2005), σελ. 84, Μπάουμαν (2002). Ο Zygmunt Bauman διαπιστώνοντας την αντικατάσταση της ηθικής του καθήκοντος από την αισθητική στο πλαίσιο των ρευστών μοντέρνων καταναλωτικών κοινωνιών, αναδεικνύει –χωρίς να υιοθετεί τη μαντζιζερστική λογική της αυτοπραγμάτωσης διά της εργασίας– το ότι το κριτήριο του αισθητικού ενδιαφέροντος έχει μεσολαβήσει ακόμη και στη σφαίρα της εργασίας: «η αισθητική της κατανάλωσης σήμερα κυριαρχεί εκεί όπου κάποτε κυριαρχούσε η ηθική της εργασίας [...] Το κοινωνικό κύρος της εργασίας ή, για να είμαστε πιο ακριβείς, της εκτέλεσης μιας εργασίας δεν είναι δυνατόν παρά να επηρεαστεί βαθύτατα από την παρούσα κυριαρχία των αισθητικών κριτηρίων. Όπως είδαμε και προηγουμένως, η εργασία έχει χάσει την προνομιακή θέση της: αυτή ενός άξονα γύρω από τον οποίο περιστρέφονται όλες οι άλλες προσπάθειες για αυτοθέσμιση και διαμόρφωση της ταυτότητας. Επίσης, η εργασία έχει πάψει να αποτελεί το επίκεντρο μιας ιδιαίτερα έντονης ηθικής ενασχόλησης, υπό την έννοια ότι είναι μια επιλεγμένη οδός για την ηθική βελτίωση, τη λύτρωση και τη μετάνοια. Όπως και οι άλλες δραστηριότητες του βίου, η εργασία σήμερα υφίσταται πρωτίστως τον αυστηρό και εξονυχιστικό έλεγχο της αισθητικής. Η αξία της κρίνεται από την ικανότητά της να δημιουργεί απολαυστικές εμπειρίες. Μια εργασία από την οποία απουσιάζει αυτή η ιδιότητα –μια εργασία που δεν προσφέρει “εσωτερική ικανοποίηση”– είναι άνευ αξίας» (σελ. 99-100).

¹³ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 48-52.

¹⁴ Για την έννοια της «καλλιτεχνικής κριτικής» (artistic critique) που χρησιμοποιούν οι Boltanski και Chiappello (2018), βλ. σελ. 38, και σχετικά με τον ρόλο αυτής της κριτικής ως προς την αναζωογόνηση του καπιταλισμού μέσω της διαμόρφωσης ενός νέου καπιταλιστικού πνεύματος βλ. σελ. 199-202.

της απόλαυσης είναι αυτά που αξιοποιούν τα υποκείμενα της έρευνας και όχι κάποιο ρεπερτόριο της ηθικής της εργασίας. Κάποιοι θα μπορούσε αντανάκλαστικά να αντιτάξει ότι το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι οι πρακτικές κατανάλωσης και ως εκ τούτου είναι «μοιραίο» η θεματική της εργασίας να μην αναδύεται από το εμπειρικό υλικό. Εντούτοις, όταν τα υποκείμενα της έρευνας επιχειρούν να μιλήσουν, αλλά και συνάμα και κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές, επικαλούνται ρητά ή/και σιωπηρά το δικαίωμα και την αξιοσύνη τους ως προς την καταναλωτική τους δραστηριότητα, και σε εκείνες τις πτυχές του λόγου τους είναι που αναδύεται η σχέση της εργασίας με την κατανάλωση. Η εργασία ερμηνεύεται από τα υποκείμενα όχι ως ένα τέλος, ως ένας ηθικά δικαιολογημένος σκοπός, ως μια αυταξία, ως μια πηγή δεσμεύσεων ηθικών, κοινωνικών, ταυτοτικών. Η εργασία ερμηνεύεται ως ένα μέσο εξασφάλισης πόρων και ως μια ηθική δικαιολόγηση της κατανάλωσης – μαζί με την ελευθερία επιλογής και την ικανοποίηση των ατομικών επιθυμιών.

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, η απάντηση που σκιαγραφείται από την ερμηνευτική ανάλυση του εμπειρικού υλικού, ήτοι του λόγου των υποκειμένων της έρευνας, είναι ότι η αυτοπραγμάτωση αφορά τη σφαίρα της κατανάλωσης και δεν έχει διασχίσει, για τα υποκείμενα, τη σφαίρα της εργασίας. Αυτό το εμπειρικό εύρημα θεωρούμε ότι έρχεται σε αντίθεση με μακροσκοπικές εκτιμήσεις όπως αυτές του Lipovetsky,¹⁵ ο οποίος υποστηρίζει ότι ο ηδονιστικός ατομικισμός συμπορεύεται με το νέο-ναρκισσιστικό άτομο και τη νέα επιχειρηματική κουλτούρα, με την έννοια –μεταξύ άλλων– ότι τα άτομα αναζητούν στην εργασία, όπως και στις άλλες ενασχολήσεις του ελεύθερου χρόνου, την αυτοέκφραση, τη δημιουργικότητα και την αυτοεκπλήρωση και όχι την κοινωνική αναγνώριση, τον σεβασμό και το γόητρο.¹⁶ Εδώ, λοιπόν, δεν φαίνεται, τουλάχιστον για τα υποκείμενα της έρευνας που διαθέτουν τα συγκεκριμένα νεομεσοταξικά χαρακτηριστικά που αποτυπώνονται στον πίνακα με τα δημογραφικά και επαγγελματικά τους στοιχεία, η επίκληση της εργασίας στον λόγο τους περί κατανάλωσης να γίνεται με όρους αυτοπραγμάτωσης, η οποία να επιδιώκεται από αυτούς/ές τόσο διά της εργασίας όσο και διά της κατανάλωσης. Ενδεχομένως, περιπτώσεις άλλων μεσοταξικών υποκειμένων να επιβεβαιώνουν τις θέσεις περί της εμπέδωσης και επιτέλεσης του προτάγματος της αυτοπραγμάτωσης και στη

¹⁵ Lipovetsky (1994), σελ. 214-216. Επίσης βλ. Λιποβετσκί (1999), σελ. 203-206.

¹⁶ Για μια κριτική αυτής της εταιρικής κουλτούρας και της συμβολής της Θετικής Ψυχολογίας σε αυτήν βλ. Cabanas και Illouz (2020), σελ. 157-162.

σφαίρα της εργασίας, αλλά εδώ θεωρούμε ότι δεν συνάγεται κάτι τέτοιο από την παρούσα μελέτη.

Επίσης, θα πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί ως προς την αναγνώριση τέτοιων τάσεων και να προσφεύγουμε προηγουμένως στους ίδιους τους φαινομενολογικούς ορισμούς της εργασίας και στην εργασιακή εμπειρία των ίδιων των υποκειμένων και να μην αρκούμαστε μόνο στους λόγους και στις τεχνικές του μάνατζμεντ, χωρίς βέβαια, σε καμία περίπτωση, να παραβλέπουμε την επιτελεσματικότητα αυτών των λόγων και των τεχνικών και στα αποτελέσματα υποκειμενοποίησης που ενδεχομένως κατορθώνουν. Ο βαθμός, όμως, επιτελεσματικότητας αυτών των λόγων και των τεχνικών υποκειμενοποίησης εν τέλει πρέπει να κρίνεται αφού λάβουμε υπόψη και την εργασιακή εμπειρία και τις νοηματοδοτήσεις αυτής από την πλευρά των ίδιων των εργαζομένων. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να διερευνώνται όχι μόνο οι λόγοι αλλά και το κατά πόσο ανταποκρίνεται το υποκείμενο στις κανονιστικές επιταγές των λόγων.¹⁷

Η περίοδος από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι τα μέσα της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα αποτελεί περίοδο όξυνσης αυτού που αποκαλεί ο Παναγιής Παναγιωτόπουλος «ριζοσπαστικό ατομικιστικό ευδαιμονισμό».¹⁸ Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι έντεκα (11) από τους/τις είκοσι (20) συνεντευξιαζόμενους/ες το 2000 βιώνουν την εφηβική φάση της ζωής τους – ακολουθώντας τον ορισμό του ΠΟΥ για το ηλικιακό φάσμα της εφηβείας, ήτοι 11-19 ετών. Ήταν παιδιά μεσοταξικών, στις περισσότερες περιπτώσεις, αλλά και εργατικής τάξης γονέων οι οποίοι, με τη σειρά τους, βίωσαν την ενήλικη και γονεϊκή τους ζωή

¹⁷ Ο Christian Laval (2019, σελ. 36-37) αποσαφηνίζει με ευσύνοπτο τρόπο την έννοια της υποκειμενοποίησης, την οποία αντλεί από τον Foucault, λέγοντας ότι «η υποκειμενοποίηση, η ιστορική συγκρότηση ενός ορισμένου υποκειμένου που προσιδιάζει σε μια συγκεκριμένη περίοδο, παρουσιάζει προφανώς στοιχεία καθυπόταξης [assujettissement], κλήτευσης, αντικειμενοποίησης [...] Είναι ταυτόχρονα οριοθετημένο και κατονομασμένο, είναι ταξινομημένο σε κατηγορίες, είναι λοιπόν αντικείμενο ενός λόγου, θρησκευτικού, φιλοσοφικού, πολιτικού, και διαπλάθεται σωματικά και πνευματικά από τεχνικές εξουσίας. Αλλά η υποκειμενοποίηση είναι και κάτι ακόμα, είναι ο τρόπος με τον οποίο γινόμαστε υποκείμενα, με τον οποίο το υποκείμενο οδηγείται να συμπεριφέρεται από μόνο του όπως αναμένει από αυτό ο κοινωνικός λόγος, πράγμα που προϋποθέτει μια ενεργή σχέση με τον εαυτό του, ότι το υποκείμενο είναι ακριβώς ένα υποκείμενο που διατηρεί με τον εαυτό του μια σχέση εντός της οποίας θεωρεί πως είναι ένα υποκείμενο που πρέπει να συμπεριφερθεί σωστά, να μετασχηματιστεί, να αναμορφωθεί. [...] αυτή η ενεργή διάσταση της υποκειμενοποίησης είναι αξεδιάλυτη από την ίδια τη φύση της υποκειμενικότητας ως σχέσης με τον εαυτό [...] η υποκειμενοποίηση είναι ο τρόπος με τον οποίον ένα υποκείμενο εργάζεται για να αποδεχθεί να είναι αυτό που θέλουμε απ' αυτό να είναι, το πώς κάνει αυτό που επιθυμούμε να κάνει, το πώς επιθυμεί να κάνει αυτό που αναμένουμε απ' αυτό να κάνει».

¹⁸ Για μια εξαιρετικά χρήσιμη γενεαλογία του καταναλωτικού μεσοστρωματικού ευδαιμονισμού στην Ελλάδα βλ. Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 99-133.

στη δεκαετία του 1980, όπου άρχισε να αποκρυσταλλώνεται αυτός ο καταναλωτικός ατομικισμός, ο οποίος οξύνθηκε στα μέσα της επόμενης δεκαετίας. Οι μακροσκοπικοί απολογισμοί σχετικά με τους λόγους απίσχνασης της εργασιακής ηθικής, όπως ο πελατειασμός, η πολυσθένεια της εργασίας, η οικογενειοκρατία, η διάχυση του καταναλωτισμού, είναι εξαιρετικά χρήσιμοι για την απόδοση του περιγράμματος της ελληνικής κοινωνικής μεταπολιτευτικής πραγματικότητας και για την ανάδειξη κρίσιμων δυναμικών, ροπών και σχέσεων στη δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα και των μεταξύ αυτών των σφαιρών συνυφάνσεων, αλληλεπικαλύψεων, συγκρούσεων και αλληλοεισδοχών.¹⁹ Εντούτοις, θεωρούμε ότι είναι εξίσου κρίσιμη η αναλυτική ευαισθησία για τη χωρικότητα, τη χρονικότητα και τη σχεσιακότητα ως παράγοντες διαμόρφωσης των πολιτισμικών ρεπερτορίων και συγκεκριμένα εδώ της ερμηνείας ή καλύτερα των ερμηνειών της εργασίας. Για παράδειγμα, η περίπτωση του Τηλέμαχου, που θα εξετάσουμε παρακάτω, αναδεικνύει, κατά τη γνώμη μας, επιβιώσεις της επιτελεσματικότητας μιας παλιότερης εργασιακής ηθικής με την οποία αναμετρήθηκε στα παιδικά του χρόνια και φαίνεται να έχει «σημαδέψει» πια τη μνήμη του – ενώ ως παιδί είχε κατευθύνει τη διαγωγή του και τις καταναλωτικές του πρακτικές (πρακτικές προμήθειας και κυρίως τις πρακτικές χρήσης των αγαθών και αυτοπαρουσίας του). Οι επιβιώσεις, όμως, αυτές φαίνεται από τον λόγο του Τηλέμαχου να ερμηνεύονται από αυτόν με άλλους όρους πια και όχι με όρους μιας ηθικής της εργασίας. Η εργασία δεν ερμηνεύεται ως μια αξία αυτή καθαυτή, ως ένα μέσο και πεδίο αυτοπραγμάτωσης, αλλά ως μια πηγή ηθικής δικαιολόγησης της πρόσβασης στα μέσα και στο πεδίο της αυτοπραγμάτωσης και της απόλαυσης, ακόμη και της ελευθερίας, ήτοι στο πεδίο της κατανάλωσης.

Αν, λοιπόν, τα υποκείμενα επικαλούνται την εργασιακή προσπάθεια για να δικαιολογήσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές, την καταναλωτική τους ελευθερία και εν τέλει τη δικαιωματική τους πρόσβαση στη σφαίρα της κατανάλωσης και ως εκ τούτου την καταναλωτική τους αξιολόγηση, αυτή η ερμηνεία φαίνεται να βασίζεται όχι σε μια ανακάμπτουςα ηθική της εργασίας, αλλά σε μια ηθική/ κανονιστική αρχή της επίδοσης η οποία προσανατολίζει τις προδιαθέσεις, τα κίνητρα και τους τρόπους ενός υποκειμένου που βλέπει και μεριμνά για τον εαυτό του σαν να είναι μια «επιχείρηση». Το φουκωικής έμπνευσης αναλυτικό σχήμα που προτείνει ο Christian Laval σχετικά με το «σύστημα ή μηχανισμό επίδοσης/ απόλαυσης [système ou dispositive performance/jouissance]» ως έναν μηχανισμό που προσιδιάζει στη νεοφιλελεύθερη κυβερνολογική, καθώς συμβάλλει στην

¹⁹ Τσουκαλάς (1993), Παναγιωτοπούλου (1996).

παραγωγή υποκειμενικότητων και κοινωνικών σχέσεων που υποστηρίζουν την αρχή του γενικευμένου ανταγωνισμού, θεωρούμε ότι είναι αναλυτικά χρήσιμο και κρίσιμο.²⁰

Οι Christian Laval και Pierre Dardot διαφοροποιούνται κρίσιμα από άλλους διανοητές, όπως για παράδειγμα ο Lipovetsky ακόμη και οι Boltanski και Chiapello, ως προς το ότι η εργασία δεν είναι, κατά αυτούς, ένας χώρος αυτοπραγμάτωσης, τελειοποίησης του ατόμου, εκδίπλωσης, καλλιέργειας και ανάπτυξης της δημιουργικότητάς του και ενδυνάμωσής του.²¹ Η διάχυση της «νέας επιχειρηματικής ηθικής», η οποία προωθείται τόσο στον κόσμο των επιχειρήσεων όσο και στο κράτος και συνάμα τείνει να υιοθετείται από το «επιχειρηματικό υποκείμενο», συνίσταται στην εκγύμναση του ατόμου ώστε «να εργάζεται συνεχώς προς την τελειοποίησή του για να βελτιώσει την επίδοσή του μέσα σ' έναν χώρο ανταγωνισμού, που εξαναγκάζει σε ένα διαρκή αγώνα για επιβίωση».²² Υπό αυτή την οπτική, η δημιουργικότητα, η πρωτοβουλία, ο αυτοέλεγχος, η αυτοαξιολόγηση και η υπέρβαση των ορίων των επιδόσεων συνιστούν κανονιστικές επιταγές ενός μηχανισμού ο οποίος αποβλέπει στην υποκειμενοποίηση του ατόμου ως «επιχειρηματικού υποκειμένου», ως ενός ανθρώπου του ανταγωνισμού, ως ενός υποκειμένου της μέγιστης επίδοσης και απόλαυσης.²³ Η κρίσιμη, λοιπόν, διαφορά της θέσης του Laval έγκειται στο ότι το «να μετατρέψει κανείς το υποκείμενο σε επιχείρηση, δηλαδή να κάνει τη σχέση με τον εαυτό μια σχέση εκμετάλλευσης, σχέση του περισσότερο, του όλο και πιο

²⁰ Laval (2019).

²¹ Dardot και Laval (2013), σελ. 291. Οι Dardot και Laval ασκούν κριτική στις προσεγγίσεις αυτές, μεταξύ αυτών και της θέσης των Boltanski και Chiapello, οι οποίοι στο έργο τους *The new spirit of capitalism* φαίνεται να καταλήγουν να υιοθετούν τις θέσεις του νέου μανάτζμεντ για να ερμηνεύσουν τη σύγχρονη εργασιακή εμπειρία ως μια εμπειρία αυτοενδυνάμωσης. Συγκεκριμένα, οι Dardot και Laval υποστηρίζουν ότι με το να γίνονται αποδεκτές τις μετρητοίς οι αξιώσεις του νέου καπιταλισμού, όπως αυτές αποτυπώνονται στον λόγο του μανάτζμεντ, «τονίζεται μόνο η γοητευτική, αυστηρά ρητορική όψη των νέων τρόπων εξουσίας. Είναι σαν να ξεχνάμε ότι το αποτέλεσμα αυτών είναι η συγκρότηση μιας ορισμένης υποκειμενικότητας μέσω συγκεκριμένων τεχνικών. Με μια λέξη, είναι σαν να υποτιμάται η ιδιαίτερα πειθαρχική όψη του μανατζερίστικου λόγου παίρνοντας τα επιχειρήματά του στην κυριολεξία. Αυτή η υποτίμηση είναι η μπροστινή όψη μιας υπερεκτίμησης της ιδεολογίας της “άνθισης” του ατόμου, σε μια εντέλει αρκετά μονόπλευρη θέση που αντλεί το “νέο πνεύμα του καπιταλισμού” από την “καλλιτεχνική κριτική” που προέκυψε από τον Μάη του '68».

²² Laval (2019), σελ. 42.

²³ Laval (2019).

πολύ» συνιστά έναν τρόπο υποκειμενοποίησης του ατόμου ως «επιχειρηματικού υποκειμένου» και ως ένας τρόπος αύξησης της υπεραξίας.²⁴

Για να επανέλθουμε στη συζήτησή μας σχετικά με την επίκληση της εργασιακής προσπάθειας στις ερμηνείες των υποκειμένων γύρω από την καταναλωτική τους αξιολόγηση, θέλουμε να υποστηρίξουμε ότι εν τέλει η εργασία φαίνεται ότι ερμηνεύεται όχι ως μια αξία αυτή καθαυτή ως προς την οποία δεσμεύονται ή/και κινητοποιούνται τα υποκείμενα, ούτε εκλαμβάνεται ως ένα πεδίο δημιουργικής ανάπτυξης του εαυτού, αλλά ως μέσο ηθικής δικαιολόγησης της κατανάλωσης στη βάση της επίδοσης και ως μια επίδοση που διασφαλίζει τα μέσα πρόσβασης στην κατανάλωση, ή αλλιώς ως μια επίδοση που αξίζει να ανταμειφθεί με απόλαυση. Ο Laval το θέτει με μια –αναλυτικά χρήσιμη– σαφήνεια: «Ο πιο αποδοτικός είναι αυτός που απολαμβάνει περισσότερο, που μπορεί να αποκτήσει τα πάντα πληρώνοντας, μιας και έχει δουλέψει γι' αυτό».²⁵

Πέρα, όμως, από τη λειτουργία του μηχανισμού επίδοσης/απόλαυσης, υπάρχουν και άλλοι λόγοι (discourses) και αιτίες που εξηγούν την επίκληση της εργασιακής προσπάθειας, λόγοι και αιτίες που μπορεί να συνδέονται με την ιδιαίτερη χωρικότητα, χρονικότητα και τις κοινωνικές σχέσεις που διαμορφώνουν το περίγραμμα της πραγματικότητας εντός της οποίας διαβιούν τα υποκείμενα. Οι λόγοι και οι αιτίες αυτές φαίνεται να αφορούν τη νοηματοδότηση και την αξιοδότηση της κατανάλωσης και της καταναλωτικής επιθυμίας από διαφορετικούς (θεσμικούς) λόγους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την οικονομική κρίση χρέους, τις έμφυλες σχέσεις, τον ανταγωνισμό κοινωνικού κύρους και τις ταξικές αντιπαραθέσεις στο πολιτισμικό –και δη, στο καταναλωτικό– πεδίο. Με άλλα λόγια, το ερώτημα που μπορεί να ξεδιπλώσει τη βεντάλια ερμηνειών είναι το εξής: Για ποιους λόγους φαίνεται να προκύπτει αυτή η ροπή ή/και ανάγκη δικαιολόγησης της καταναλωτικής δραστηριότητας στη βάση της εργασιακής προσπάθειας; Ή για να το διατυπώσουμε ελαφρώς διαφορετικά: Τι είδους αναστολές, ενοχές και περιορισμούς επιχειρούν τα υποκείμενα να υπερσκελίσουν διά της επιλογής αυτής της ερμηνείας-δικαιολόγησης της καταναλωτικής τους

²⁴ Laval (2019), σελ. 44-45. Ο Laval υποστηρίζει ότι «το υποκείμενο προστάζεται να ξεπερνά τον εαυτό του, να υπερβαίνει τον εαυτό του διαρκώς, ως πρότυπο συμπεριφοράς' αλλά αυτό είναι και εκείνο που το υποκείμενο πρέπει να κάνει μόνο του για το ίδιο, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο το υποκείμενο πρέπει να παράγει τον εαυτό του. Ο κανόνας είναι να επεκτείνεις, μέχρι και να καταπατάς τα όρια, να ξεπερνάς τον εαυτό σου. [...] Η λογική της επίδοσης επιβάλλεται σε όλους τους θεσμούς, ιδιαίτερα υπό την επίσημη μορφή της "κουλτούρας του αποτελέσματος" που προωθείται από το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ, όχι μόνο για να περικοπούν τα έξοδα, αλλά και για να γίνει ο κανόνας που θα εφαρμοστεί στο προσωπικό, όπως και στους χρήστες».

²⁵ Laval (2019), σελ. 49.

δραστηριότητας και επιθυμίας; Εδώ, θα επιχειρήσουμε μια μικρο-κοινωνιολογική προσέγγιση, εστιάζοντας στο υλικό δύο ξεχωριστών συνεντεύξεων που έγιναν με την Τζένη και τον Τηλέμαχο. Ο (ερμηνευτικός-αναλυτικός) λόγος για δύο περιπτώσεις δεν θεωρούμε ότι εκπίπτει σε μια περιπτώσιολογία που θα αξίωνε, κατά παράδοξο τρόπο, μια γενικευτική ισχύ. Αντιθέτως, αυτή η περιπτώσιολογία είναι διαφωτιστική για την απόπειρα ερμηνεύσης της εκ των υποκειμένων ερμηνείας-δικαιολόγησης της καταναλωτικής τους δραστηριότητας και επιθυμίας στη βάση της εργασιακής τους προσπάθειας/επίδοσης και της κοινωνικοοικονομικής τους επιτυχίας.

Δύο ιστορίες από τα δυτικά της Αθήνας

Η περίπτωση της Τζένης είναι ενδεικτική ως προς τη ροπή ή, μάλλον, την ανάγκη δικαιολόγησης της καταναλωτικής της δραστηριότητας και τεκμηρίωσης της καταναλωτικής της αξιουσύνης. Η επίκληση εκ μέρους της των αξιών-αρχών της πραγμάτωσης της ατομικής επιθυμίας, της κοινωνικοοικονομικής επιτυχίας και της ανοδικής της κινητικότητας αποκτά ρητά στον λόγο της τη μορφή ρηματικών αντιχειρονομιών έναντι περιοριστικών της κατανάλωσής της λόγων. Φαίνεται η Τζένη να αναμετράται με περιοριστικούς λόγους –*sumptuary discourses*, θα μπορούσαμε να πούμε κατά αναλογία των περιοριστικών νόμων (*sumptuary laws*)²⁶ και να ρέπει ή/και να αναγκάζεται να δικαιολογήσει τις καταναλωτικές της επιθυμίες και δραστηριότητες στη βάση του δικαιώματος της πραγμάτωσης της ατομικής της επιθυμίας και της κοινωνικής ανοδικής της κινητικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνικοοικονομική θέση και η σεξουαλικότητα αποτελούν δύο σημαντικές θεματικές τις οποίες στοχεύουν να προσδιορίσουν

²⁶ Η περιοριστική νομοθεσία (*sumptuary laws*) εμφανίζεται σε διαφορετικά πολιτικά καθεστώτα στον ευρωπαϊκό χώρο από τα τέλη του 12ου αιώνα μέχρι και τον 18ο αιώνα και αφορά τη ρύθμιση, την οριοθέτηση και την απαγόρευση μορφών προσωπικής και δημόσιας κατανάλωσης, όπως ρυθμίσεις/απαγορεύσεις για την ενδυμασία, τον προσωπικό στολισμό (βάσει έμφυλων και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων), δημόσιες τελετουργίες (κηδείες, γάμοι, βαφτίσεις, καρναβάλι κ.λπ.), κατανάλωση φαγητού, αλκοόλ και καπνού, πορνεία. Οι ρυθμίσεις αυτές, κατά τον Alan Hunt, εντάσσονται σε στρατηγικές διακυβέρνησης του ασταεκού πληθυσμού στη βάση οικονομικών (πειθάρχηση της εργασίας, έλλογη διαχείριση των οικονομικών πόρων, επένδυση, αυτάρκεια και ευημερία, οικονομικός προστατευτισμός), ηθικών (εμπέδωση των αξιών της εγκράτειας, της σύνεσης, της ευπρέπειας, της νηφαλιότητας, του αυτοελέγχου και αναμόρφωση των τρόπων συμπεριφοράς) και κοινωνικοπολιτικών (πειθάρχηση των ατόμων, διατήρηση της ιεραρχίας του status, κοινωνική ειρήνη και ευταξία) ενδιαφερόντων/συμφερόντων από την πλευρά των αρχών. Βλ. Hunt (1996a, 1996b).

ποικίλοι και μεταξύ τους ανταγωνιστικοί λόγοι και η επιτελεστικότητα αυτών των λόγων, δηλαδή η ικανότητά τους να κάνουν πράγματα, να διευθετούν, εν προκειμένω, τις καταναλωτικές πρακτικές των ατόμων μπορεί να προκαλέσει δυσανεξία στα υποκείμενα-καταναλωτές. Υπενθυμίζουμε ότι η Τζένη, η οποία μεγάλωσε σε δήμο του Δυτικού Τομέα Αθηνών, σε μια εργατική οικογένεια και συνεχίζει να ζει εκεί με τη δική της πια πυρηνική οικογένεια, έχει ανέλθει οικονομικά. Η εμπειρία της κοινωνικο-οικονομικής ανοδικής κινητικότητας ξεκίνησε από τα τελευταία στάδια του σχολικού της βίου, οπότε ο πατέρας της, βιομηχανικός εργάτης (απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης), γίνεται προϊστάμενος παραγωγής εργοστασίου και μετακομίζουν οικογενειακώς στην Ξάνθη. Μετά από πετυχημένες προπτυχιακές σπουδές στην Ελλάδα και μεταπτυχιακές στη Βρετανία, η Τζένη είναι πια ελεύθερος επαγγελματίας και εργοδότρια στον χώρο της ψυχικής υγείας με ετήσιο ατομικό εισόδημα γύρω στα 40.000 ευρώ – και οικογενειακό 60.000 ευρώ.

Η κοινωνική ανοδική κινητικότητα, ως κεντρική κοινωνική σημασία στο συλλογικό φαντασιακό της ελληνικής κοινωνίας μεταπολεμικά και κυρίως μεταπολιτευτικά, συνιστά έναν διαταξικό, συλλογικά μοιραζόμενο, στόχο.²⁷ Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η αναρρίχηση στην κοινωνικοοικονομική κλίμακα και στην ιεραρχία του κοινωνικού στάτους αποτελούσαν κεντρικές προσδοκίες της ελληνικής οικογένειας για το μέλλον των παιδιών τους καθώς και για τους στόχους του οικογενειακού οικονομικού προγραμματισμού που θα επιτυγχάνονταν μέσω της εκπαιδευτικής σταδιοδρομίας στα ανώτατα ιδρύματα και, μετέπειτα, συχνά μέσω της απασχόλησης στον δημόσιο τομέα. Στην περίπτωση της Τζένης, η κοινωνική της κινητικότητα, δηλαδή η μετάβασή της από ένα εργατικό οικογενειακό περιβάλλον σε ένα μεσοστρωματικό, επιτεύχθηκε μεν μέσω της εκπαιδευτικής οδού, όχι δε μέσω της απασχόλησης στο δημόσιο. Εδώ, δηλαδή, η προσοντούχα δεν έγινε προσοδούχα,²⁸ αλλά επιτυχημένη ελεύθερη επαγγελματίας για την οποία οι καταναλωτικές πρακτικές φαίνεται να λειτουργούν ως τρόποι επικύρωσης της οικονομικής άνεσης, της (αυξημένης) κοινωνικής ευύποληψίας, τόσο ως προς την ίδια όσο και ως προς τους άλλους.

Παρά την ανοδική της τροχιά –ή ενδεχομένως και λόγω αυτής–, νιώθει ότι οι «φωνές» και τα «βλέμματα» του τοπικά γενικευμένου άλλου (χωρίς να αναφέρε-

²⁷ Τσουκαλάς (1993), Παναγιωτοπούλου (1996), Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 175-181.

²⁸ Τσουκαλάς (1993), σελ. 39-40. Κατά τον Τσουκαλά, «η εκπαίδευση, και ειδικότερα η ανώτατη εκπαίδευση, εξασφαλίζει τις τυπικές προϋποθέσεις για κοινωνική άνοδο διαμέσου της δημόσιας απασχόλησης. Η πιθανότητα που έχουν οι προσοντούχοι να μεταβληθούν σε προσοδούχους μοιάζει να κατακλύζει το κοινωνικό φαντασιακό με ένα περίπλοκο αρχέτυπο τρόπο».

ται συγκεκριμένα ποιοι είναι οι φορείς των λόγων και των χειρονομιών αυτών) της υπενθυμίζουν την ταξική της καταγωγή, προκαλώντας έτσι ασυμφωνίες μεταξύ α) των υπενθυμιστικών, περιοριστικών, επανορθωτικών ρηματικών και παραγλωσσικών χειρονομιών, β) της οικονομικής της δυνατότητας και των επιθυμιών της –δηλαδή των αποδεκτών απ’ αυτήν κανονιστικών λόγων της καταναλωτιστικής ηδονιστικής κουλτούρας– και γ) των παροτρύνσεων και προσδοκιών ανοδικής κινητικότητας από την πλευρά της οικογένειάς της. Στο ακόλουθο απόσπασμα αναδεικνύονται οι προσδοκίες και οι επιταγές της οικογένειας για κοινωνική ανοδική κινητικότητα, η οποία συνδέεται με την οικονομική άνεση και το κοινωνικό κύρος. Οι επιταγές αυτές προσανατόλισαν την Κατερίνα, καθώς νοηματοδοτήθηκαν και από την ίδια ως σημαντικές και, εν τέλει, κατόρθωσε η ίδια να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των γονιών της:

Τ.: Παραπέρα σε σχέση με εκείνους, δηλαδή με τη στενότητα που μπορεί να ένιωθαν ή που μπορεί ή να βίωναν, ότι ας πούμε είναι μετρημένα τα πράγματα που μπορούν να έχουν, ότι κάπως σαν να πιεζόντουσαν και νομίζω και μία, αν θες, μια οδηγία ή εντολή, έτσι τώρα, έτσι που το σκέφτομαι που έχω πάρει, ήταν, κάπως, εγώ στη ζωή μου να τα πάω καλύτερα, ας πούμε, να είμαι, είμαι πιο άνετη, να μπορώ να κάνω περισσότερα πράγματα, να μπορώ να αγοράσω περισσότερα πράγματα ή να ταξιδέψω περισσότερο ή να ευχαριστηθώ περισσότερο, να διασκεδάσω περισσότερο...

Σ.: Από τους γονείς σου;

Τ.: Ναι, να μην, ναι, να μην είναι αυτό το δουλειά-οικογένεια χωρίς ιδιαίτερες απολαύσεις, ας πούμε, αυτό. Οπότε μπορεί να είναι ένα μέρος, μια, ας πούμε, επιβεβαίωση ότι μπορείς να αποκτήσεις πράγματα, άρα ότι έχεις καταφέρει να έχεις ξεφύγει από μία συγκεκριμένη μοίρα ή κατάσταση ας πούμε. [...] Ε, νομίζω πως ήταν και μία παρότρυνση των γονιών μου, ναι, ότι, εντάξει, εκείνοι περισσότερο κάπως νιώθω ότι ήμουν η βιτρίνα της οικογένειας με την έννοια της κοινωνικής περισσότερο αναγνώρισης, ότι εγώ να επιτύχω περισσότερα πράγματα για να χαίρω περισσότερης κοινωνικής εκτίμησης, ας πούμε, και για να μην παιδεύομαι τόσο πολύ στη ζωή μου κάνοντας δουλειές του ποδαριού από δω και από κει, αυτό. Αλλά, ε, νομίζω, ναι, επειδή ζοριστήκαν πολύ οικονομικά ότι ήταν μία... τουλάχιστον νιώθω πολύ περήφανοι όταν αντιλαμβάνοντουσαν ότι εγώ μπορώ να τα καταφέρω καλύτερα, άρα νομίζω ότι αυτό με τροφοδοτούσε για να... το θεωρώ και γω ως σημαντικό, ας πούμε, ότι είναι σημαντικό να μπορείς να είσαι άνετος οικονομικά.

Η κοινωνικοοικονομική επιτυχία της Τζένης συνδέεται άρρηκτα με τη διεύρυνση της γκάμας και την αύξηση των καταναλωτικών πρακτικών, των αγαθών και των καταναλωτικών εμπειριών. Στον λόγο της Τζένης, επίσης, αναδεικνύεται το πώς οι καταναλωτικές πρακτικές μπορούν ταυτόχρονα να υπακούουν σε διαφορετικές λογικές και συγκεκριμένα στην επικοινωνιακή-τελετουργική, στην ηδονιστική, ακόμη και στη σχεσιακή λογική, μιας και η κατακτημένη οικονομική της άνεση, η οποία εκδηλώνεται μέσω των ποικίλων καταναλωτικών πρακτικών, φαίνεται να ικανοποιεί τις γονεϊκές προσδοκίες προκαλώντας τους συναισθήματα υπερηφάνειας. Φαίνεται η Τζένη να κατανοεί την καταναλωτική της αξιολόγηση μέσω της κοινωνικοοικονομικής της επιτυχίας και μέσω της γονεϊκής της επιβράβευσης για αυτήν της την επίτευξη.

Όσον αφορά την υφή των επιθυμιών της, θα μπορούσαμε βάσιμα να ισχυριστούμε ότι η εκ μέρους της νοηματοδότηση των καταναλωτικών της επιθυμιών αντλεί από το καταναλωτιστικό φαντασιακό²⁹:

Νομίζω ότι θα πάρω καινούρια πράγματα, το ότι θα πάρω καινούρια πράγματα... ή και ότι..., μ' αρέσει και να βλέπω, δηλαδή μ' αρέσει και να βλέπω τι υπάρχει, τα ρούχα, πώς συνδυάζονται, ξέρω γω, βιτρίνες ή μέσα στο κατάστημα απλά να κοιτάω, χωρίς απαραίτητα να πάρω. Ε... μ' αρέσουν αυτά τα πράγματα, δηλαδή αυτά που έχουν να κάνουν με τον καλλωπισμό, τα ρούχα, τα παπούτσια, τα αξεσουάρ, γενικά μου αρέσουν, με ενδιαφέρουν.

Εντούτοις, όπως προαναφέρθηκε, η επιτελεσματικότητα κάποιων περιοριστικών ως προς την κατανάλωση λόγων φαίνεται να ενεργοποιεί αναρωτήσεις, διλήμματα, ενοχές και ασυμφωνίες. Η διασταύρωση, λοιπόν, διαφορετικών λόγων σχετικά με τις αρμόζουσες καταναλωτικές πρακτικές φαίνεται να θέτει στην Τζένη διαφορετικές και μεταξύ τους συγκρουόμενες επιταγές και κανονιστικά κριτήρια σχετικά με την καταναλωτική δράση καθώς και αναπαραστάσεις του εαυτού της:

Νομίζω ότι απλά προσπαθώ, είμαι σε μία φάση που προσπαθώ να μην δίνω τόσο πολύ έμφαση στο τι θα σκεφτεί ο άλλος για παράδειγμα, για το πώς θέλει να είμαι. Αυτό που σου έλεγα στην αρχή, να μην προσαρμόζομαι συνέχεια στο πώς το θέλει ο άλλος, αλλά κάπως να σκέφτομαι τι μου αρέσει και μένα να κάνω. Και επειδή εμένα τα ρούχα είναι κάτι που πραγματικά μου αρέσουν

²⁹ Για μια ιδεοτυπική αποκρυστάλλωση των συστατικών στοιχείων του καταναλωτιστικού φαντασιακού, το οποίο παροντοποιείται με τη μορφή του ήθους, βλ. Λάλλας (2019), Lallas και Drosos (2021), σελ. 2.

και το ντύσιμο και όλα αυτά, ε πολλές φορές λέω «βρε εσύ, αφού εμένα μ' αρέσει γιατί τώρα να περιορίσω έτσι τον εαυτό μου, γιατί να μην το κάνω;». Και το ένα κομμάτι είναι αυτό και το άλλο ότι πραγματικά για πολλά χρόνια κάπως στεναχωριόμουν που έπαιρνα πράγματα τα οποία δεν τα φορούσα και ενώ είχα πάρα πολλά ρούχα μέσα στη ντουλάπα μου, δεν τα αξιοποιούσα και κάπως ένιωθα σαν αυτό που λες ενοχές ή το μετάνιωνα μετά και έλεγα «τς» [σ.σ.: επιφώνημα που κάνουμε όταν μετανιώνουμε για κάτι], αλλά να δίνω αυτά τα χρήματα και τελικά ας πούμε... Οπότε να ευχαριστιέμαι τα πράγματα που έχω, χωρίς να χρειάζεται να τα φυλάω για μια ειδική περίπτωση.

Η υπέρβαση αυτών των περιορισμών και των οριοθετήσεων που θέτουν οι λόγοι και οι χειρονομίες του τοπικά γενικευμένου άλλου γίνεται με την επίκληση των προσωπικών επιθυμιών και των ονείρων, η πραγματοποίηση των οποίων, για την Τζένη, συνιστά μια απελευθέρωση και πραγμάτωση του εαυτού. Απέναντι στους λόγους και στις περιοριστικές τους επιταγές, που επιχειρούν να υπενθυμίσουν και να επανατοποθετήσουν την Τζένη στην καταγωγική ταξική της θέση, αυτή αντιχειρονομεί ερμηνεύοντας –επιτελώντας και δικαιολογώντας– τις καταναλωτικές της πρακτικές ως μέσο άσκησης ουσιαστικά του δικαιώματός της να υλοποιήσει τις καταναλωτικές της επιθυμίες, να σταθεί επάξια ενώπιον των καταναλωτιστικών επιθυμιών της και να υπερσκελίσει τους λόγους που τη «σμικραίνουν»:

Να κάνω κάτι που μου αρέσει εμένα χωρίς να δίνω τόση έμφαση, βάρος, βαρύτητα στο αν θα το εγκρίνει ο άλλος ή όχι και στο να υπάρχει μια ανταπόδοση, ας πούμε, ανάμεσα σε αυτό που δίνω και σε αυτό που παίρνω. Να μην είναι δίνω, δίνω, πληρώνω, παίρνω πράγματα και τελικά δεν υπάρχει για μένα... δεν παίρνω πίσω κάτι, δε το ευχαριστιέμαι αυτό που πήρα, δεν το αξιοποιώ, δεν το χρησιμοποιώ [...] Οτι κάπως, ρε παιδί μου, ένιωθα πολύ εγκλωβισμένη μέσα σε αυτό, στο τι περιμένουν οι άλλοι από μένα και επίσης και σε μία αίσθηση σμίκρυνσης περισσότερο του εαυτού μου, δηλαδή ότι «ποια είσαι εσύ, μωρέ τώρα, που θα τα βάλεις αυτά;» ή «θα πρέπει να φοράς κάθε μέρα άλλο ή αυτό;» ή που φαίνεται λίγο πιο εκκεντρικό ή λίγο πιο τέτοιο, κατάλαβες; Ε, ενώ σιγά σιγά νιώθω ότι χιτίζεται ένα αίσθημα μεγαλύτερης απελευθέρωσης σε σχέση με αυτό το κομμάτι, ότι μπορώ να ευχαριστιέμαι αυτά που έχω και που μου αρέσουν [...] πόσο δικαιούμαι να ξεφύγω από αυτό ή να κάνω κάτι εντελώς διαφορετικό. Για παράδειγμα, η μάνα μου ντυνόταν πάντα όμορφα αλλά συντηρητικά, απλά. Ξέρω γω, όταν

έχεις μεγαλώσει με αυτή την εικόνα σε όλη σου τη ζωή, πόσο εύκολο είναι μετά ακόμα και αν σ' αρέσει κάτι διαφορετικό να το κάνεις πραγματικότητα, πόσο νιώθεις ότι το δικαιούσαι χωρίς να ξεφύγεις από το προηγούμενο. [...] Άρα, είναι σαν ένα όνειρο περισσότερο που θέλω να υλοποιηθεί, δηλαδή παίρνοντας ένα ρούχο σαν ένα όνειρο που θα ήθελα να υλοποιηθεί, ας πούμε, αλλά σαν να έχω περιορισμούς που να μην με... που ακόμα τουλάχιστον να μην μπορώ να το αξιοποιήσω πλήρως, να γίνει πραγματικότητα. [...] Ναι, αυτό το αίσθημα του περιορισμού είναι σαν να μειώνεται, ας πούμε. Σαν να έρχεσαι σε επαφή πιο πολύ με κάτι που επιθυμείς, με ένα όνειρο που μπορεί να έχεις ή μια επιτυχία ή αυτό που είπα στην αρχή, σαν να συμβολίζει, ρε παιδί μου, αυτό το πράγμα το να φτάσεις πιο πολύ σε κάποιες επιθυμίες σου, να σπάσεις κάποιους περιορισμούς που...

Επίσης, οι περιοριστικοί λόγοι τείνουν, κατά την Τζένη, να οριοθετούν την ευπρεπή θηλυκή σεξουαλικότητα, τις αρέσκεις και τις επιθυμίες σχετικά με τις ενδυματολογικές επιλογές:

Νομίζω ότι σκέφτομαι μήπως είναι υπερβολικό, μήπως οι άλλοι, ας πούμε, πουν... δηλαδή, δεν ξέρω... ότι είναι πιο... το συγκριμένο, ας πούμε, είναι πιο... και πιο θηλυκό και πιο άγριο από ό,τι συνηθίζω εγώ να είμαι, λίγο πιο χαλαρή και... δεν ξέρω.

Σ.: Να σε ρωτήσω κάτι τώρα που το λες; Αυτοί οι προβληματισμοί σου, ας το πούμε έτσι...

Κ.: Ναι...

Σ.: ... είτε περί θηλυκότητας είτε περί πιο εντυπωσιακό ή επιτηδευμένο όπως το είπες, αυτό το σκεπτικό μπαίνει στο μυαλό σου όταν σχεδιάζεις, ξέρω γω, τα ψώνια ή σκέφτεσαι κάτι, ότι θέλω ένα παντελόνι ή ακόμα και όταν θα δεις κάτι σε μια βιτρίνα που δεν το έχεις σκεφτεί, είδες, ας πούμε, αυτό το παντελόνι...

Κ.: Ναι...

Σ.: Μπαίνει;

Κ.: Μπαίνει, αλλά συνήθως αυτό που τελικά με κάνει να το πάρω είναι ότι σκέφτομαι ότι θα ξεπεράσω τον εαυτό μου, ότι αυτή τη φορά είναι κάτι που μου αρέσει και γιατί, ρε αδερφέ, να μην το πάρω, αφού μου αρέσει ας πούμε [...] πρέπει να το πάρω και να βρω το θάρρος, ας πούμε, να το βάλω [σ.σ.: γελάει] [...] Δηλαδή πολλές φορές έχω μια τέτοια αναστολή ας πούμε και λέω «ναι, αλλά δε θα το πάρω». [...] Ναι, για αυτούς τους λόγους περισσότερο, ότι θεωρώ ότι ή παραείναι θηλυκό, πάει λίγο προς το πιο προστυχέ».

Οι λόγοι, όμως, με τους οποίους αναμετράται η Τζένη δεν είναι μόνο οι προαναφερόμενοι περιοριστικοί αλλά και οι προτρεπτικοί λόγοι. Η σύγκρουση των επιταγών των διαφορετικών λόγων (περιοριστικών και προτρεπτικών-ενθαρρυντικών) φαίνεται να επιχειρείται να επιλυθεί από την Τζένη προς όφελος των επιταγών της ελευθερίας επιλογής, της εκπλήρωσης των προσωπικών επιθυμιών και της αυτοπραγμάτωσής της – με την έννοια της ενδυνάμωσης του εαυτού μέσα από την ηδονή που αποφέρουν οι καταναλωτικές πρακτικές. Από τον λόγο της Τζένης προκύπτει ότι η αντιμετώπιση της δυσάρεστης επιδραστικότητας των λόγων που περιορίζουν την καταναλωτική της δραστηριότητα και τις επιλογές της και, συνάμα, τείνουν να αμφισβητούν την καταναλωτική της αξιοσύνη (το δικαίωμά της στην κατανάλωση) αποτελεί ένα οιονεί υπαρξιακό διακύβευμα για την ίδια. Η πραγμάτωση των ατομικών της καταναλωτικών επιθυμιών μοιάζει να περιζώνεται από αυτούς τους περιοριστικούς λόγους σε τέτοιο βαθμό που όταν η Τζένη δεν κατορθώνει να αποδεσμευτεί από την κανονιστικότητα αυτών των λόγων, να αναζητά την επιβεβαίωση της καταναλωτικής της αξιοσύνης σε «ετεροτοπικά» συμφραζόμενα, εκεί όπου το περιοριστικό βλέμμα του (τοπικά) γενικευμένου άλλου δεν φτάνει και η ίδια μπορεί να γίνει «μια άλλη», άξια να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές της επιθυμίες:

Όταν πάω ταξίδια επίσης, πολλές φορές ψωνίζω πριν πάω ταξίδι και παίρνω ρούχα που λέω «αυτά θα τα φορέσω στο ταξίδι» και μπορεί να τα έχω ένα μήνα πιο πριν μες στην ντουλάπα μου και να μην τα έχω φορέσει καθόλου πριν φύγω. Ότι εκεί κάτι καινούριο θα γίνει, δεν ξέρω, κάτι, κάτι. [...] Είναι σαν να είσαι μια άλλη εκεί, δηλαδή μπορεί να πάρω ρούχα που στην καθημερινότητά μου δε θα τα φόραγα, αλλά αν πάω ένα ταξίδι, ας πούμε, επιτρέπεται να τα φορέσω. Θέλω να τα φορέσω, θέλω να είμαι πιο περιποιημένη, θέλω να είμαι πιο έτσι, πιο αλλιώς, αλλά στην καθημερινότητά μου μπορεί να δείλιαζα, ας πούμε, να τα έβαζα για να μην θεωρηθώ επιτηδευμένη. [...] δεν έχει τόσο διαφορά η... ο λόγος του ταξιδιού. Συνήθως είναι αναψυχής. Ειδικά αν είναι να πάω στο εξωτερικό, νομίζω ότι εκεί με πιάνει πιο πολύ αυτό.

Σ.: Τι νιώθεις, αυτό ότι είσαι μια άλλη εκεί πέρα; Τι ακριβώς;

Τ.: Ότι μάλλον επειδή είναι άνθρωποι που δεν με ξέρουν, ότι το να φορέσω κάτι ε, που φεύγει από αυτό που οι άλλοι με έχουν συνηθίσει, ότι δεν πειράζει.

Αν στην περίπτωση, όπως είδαμε, της Τζένης η καταναλωτική αξιοσύνη ερμηνεύεται στη βάση της πραγμάτωσης των ατομικών καταναλωτικών επιθυμιών, της κοινωνικοοικονομικής επιτυχίας και της ανοδικής κινητικότητας, στην

περίπτωση του Τηλέμαχου η καταναλωτική αξιοσύνη τεκμηριώνεται στη βάση της οικονομικής επιτυχίας και κυρίως της εργασιακής προσπάθειας/επίδοσης.

Ο Τηλέμαχος, λοιπόν, επικαλείται την εργασιακή προσπάθεια/επίδοση όταν προσπαθεί να αποδιάρθρωσει την επιτελεστικότητα των λόγων και των συμπεριφορών που στοχεύουν στη συγκράτηση της καταναλωτικής δραστηριότητας. Θυμίζουμε ότι ο Τηλέμαχος –μεγαλωμένος σε δήμο του Δυτικού Τομέα Αθηνών, παιδί αστικής οικογένειας εμπόρων, απόφοιτος Τεχνικού Λυκείου– ερχόταν στα μαθητικά του χρόνια αντιμέτωπος με την αξία της εργατικότητας/εργασιακής προσπάθειας, η οποία μεσολαβούσε τις αξιολογήσεις του εργατικού και λαϊκού του περίγυρου για τη δημόσια καταναλωτική δραστηριότητα. Εδώ έχουμε μια αντιστροφή, εν μέρει, του βεμπλενιανού επιχειρήματος για την επιδεικτική κατανάλωση. Η επιδεικτική κατανάλωση αυτών που είχαν ανώτερη-μεσαία κοινωνικοοικονομική καταγωγή δεν γινόταν αποδεκτή και αποδοκιμαζόταν, γιατί εκλαμβάνόταν ως επίδειξη οικονομικής ισχύος και συνάμα, εμμέσως, ως προϊόνταξικής εκμετάλλευσης:

Επειδή μεγάλωσα και έζησα στο... [σ.σ: αναφέρει τον δήμο διαμονής του] γενικότερα και ειδικά πριν από μια εικοσαετία, όταν εγώ ήμουν παιδί, ας πούμε, πριν 25 χρόνια που ήμουν παιδί, ε ήταν μια φτωχική γειτονιά δεν ήταν μια γειτονιά που, ας πούμε, κατά κύριο λόγο υπήρχανε αυθαίρετα, ας πούμε, κατάλαβες. Οπότε κάπως το να ξεχωρίζεις οικονομικά, αυτό φαινόταν και άσχημο σε πολλούς, ας πούμε. Ή μάλλον όχι άσχημο, να το πω ανάποδα, το να είσαι ζορισμένος οικονομικά ήταν και λίγο παράσημο, κατάλαβες, οπότε το να πάρω εγώ ένα ζευγάρι καινούρια παπούτσια, ας πούμε, Nike για παράδειγμα ε, χτυπούσε άσχημα, χτυπούσε δηλαδή σε φάση που εγώ δεν ήθελα να τα φοράω, κατάλαβες, σαν παιδί. Εννοώ ότι οι άλλοι, ας πούμε, θα με έδειχναν και θα έλεγαν «α μπ μπ μπ», ξέρω γω, «καινούρια παπούτσια, ήρθες να μας τα μοστράρεις ε; Α, καλοπερασασκιά» ξέρω γω ή δεν ξέρω δηλαδή ή «καπιτάλα» που λέγαν τότε, ας πούμε, σε αυτές τις χρονιές, ας πούμε...

Φαίνεται πως η αξία της εργατικότητας, σε συγκεκριμένα κοινωνικο-χωρικά συγκείμενα όπου διαβιούν εργατικά και μικρομεσαία υπαλληλικά και επιχειρηματικά στρώματα, μεσολαβεί και ενημερώνει τις ερμηνείες της καταναλωτικής δραστηριότητας και της καταναλωτικής αξιοσύνης. Τα κερδισμένα με την εργασία χρήματα φαίνεται να μπορούν να δικαιολογήσουν ηθικά την κατανάλωση και μάλλον την περίβλεπτη κατανάλωση, έτσι ώστε οι ερμηνείες αυτές να εμπλέκονται σε ταξικούς ανταγωνισμούς κύρους στο πολιτισμικό –και εν προκειμένω, στο καταναλωτικό– πεδίο:

Ενώ άλλα παιδιά από άλλη θέση οικονομικής τάξεως, εννοώ όταν παίρναν' ένα ζευγάρι παπούτσια Nike, ας πούμε, κάνανε, πώς να σου πω, κάνανε μόστρα, ας πούμε, στο σχολείο, ενώ εγώ, ας πούμε, το αντίθετο, δηλαδή προσπαθούσα να το κρύψω [...]

Σ.: Τώρα που λες αυτό, θυμήθηκα κάτι και ήθελα να το ρωτήσω και ξεχάστηκα μετά. Μου είπες αν εσύ τότε φορούσες κάτι, ε θα σου λέγανε...

Στ.: Ε, θα σχολιαζόταν αρνητικά, ναι.

Σ.: Ωραία, θα σχολιαζόταν αρνητικά. Αν, όμως, φορούσε κάποιος άλλος ο οποίος ήταν από χαμηλότερο εισοδηματικό επίπεδο, εντάξει η οικογένεια του, φορούσε κάτι τέτοιο, φορούσε ένα Nike παπούτσι, νομίζω μου είπες κ.τ.λ, θα υπερηφανευόταν και τα λοιπά.

Στ.: Ναι, ναι.

Σ.: Αυτό πώς παρουσιαζόταν, δηλαδή το θυμάσαι, πώς από την πλευρά τους παρουσιαζόταν αυτό το πράγμα;

Στ.: Δεν, ουσιαστικά, ερχόταν και έλεγε «παιδιά, κοιτάξτε», αλλά υπήρχε ένα κομμάτι, ας πούμε, αν θέλεις επίδειξης, ας πούμε, αλλά πλαγίου τρόπου επίδειξης.

Σ.: Δηλαδή;

Στ.: Ε... του τύπου «ε, σιγά ρε, θα μου πατήσεις τα καινούρια μου παπούτσια», κατάλαβες; Κάτι τέτοιο ας πούμε ή «α, δε θα παίξω μπάλα γιατί φοράω σήμερα αυτά». Ξέρεις, κάπως πλαγίου τρόπου επίδειξη. Ενώ εγώ, ας πούμε, αν φόραγα κάτι τέτοιο, δεν θα το... ούτε πλαγίως ούτε καθέτως ούτε τίποτα, κατάλαβες; Δεν θα έλεγα τίποτα. Και πολλές φορές προτιμούσα πρώτα να τα έχω φορέσει, ας πούμε ξέρω γω, μια δυο βδομάδες, ας πούμε, αλλού και μετά θα τα έβαζα στο σχολείο, ας πούμε για παράδειγμα, για να έχει φύγει η καινουργίλα [σ.σ.: γελάει]. Ναι υπήρχε αυτό.

Ο τοπικός και αντι-ηγεμονικός λόγος, ο οποίος είχε ως κομβικό, απ' ό,τι φαίνεται, σημαίνουν την εργατικότητα και αρθρωνόταν από την ομάδα συνομηλικών, αναχαίτιζε την καταναλωτική δραστηριότητα του Τηλέμαχου και αυτό φαίνεται να ήταν «τραυματικό», καθώς υπονόμεινε την ελευθερία της επιλογής του και συρρίκνωνε τις καταναλωτικές του επιθυμίες:

Ας πούμε, θυμάμαι ότι ο Αλέκος, όταν είχε πάρει ένα μπουφάν της Nike, ήταν μόνο σε κάδρο δεν το είχε βάλει, ξέρω γω, και εγώ είχα ένα μπουφάν της O'neill, ας πούμε, και το έκρυβα να μην το δούνε και μου... Δεν ξέρω, αισθανόμουν άσχημα να μου λένε έτσι, υπήρχε αυτό, ρε παιδί μου, στο βλέμ-

μα τους, κατάλαβες πώς το λέω ότι «α, εσύ που τέτοιο, που οι γονείς σου, ξέρω γω, που έτσι, που αλλιώς, που αυτό» ξέρω γω, κατάλαβες. Οπότε έμαθα έτσι [...] όντως αυτό που είπαμε για το κομμάτι της παιδικής ηλικίας, ναι, είναι... ναι, δηλαδή έμαθα τον εαυτό μου ουσιαστικά να μην τα χρειάζομαι αυτά τα πράγματα ή να μην τα θέλω να τα φοράω να τα δείχνω, γιατί ένιωθα να ξεχωρίζω από το σύνολο...

Η απομείωση του βαθμού επιδραστικότητας αυτού του λόγου συνδέεται με την έναρξη της συστηματικής του εργασιακής ενασχόλησης με την οικογενειακή επιχείρηση, κάτι το οποίο συνειδητοποιεί ο ίδιος ο Τηλέμαχος κατά τη διάρκεια της συνέντευξης:

Δεν το είχα συνειδητοποιήσει, δεν το είχα συνειδητοποιήσει πριν το συζητήσουμε, αυτό είναι τρομερό. Δεν το είχα συνειδητοποιήσει ποτέ ότι αυτό τελικά έχει και χρονολογική περίοδο της ζωής μου, το οποίο το έβλεπα διαφορετικά και από ένα σημείο και μετά άλλαξε. Όταν σου το είπα στην πρώτη φορά, αυτό που σου είπα ότι μετά το 2005 αισθάνομαι ότι άρχισε να αλλάζει. Δεν καταλάβαινα γιατί και μετά το θυμήθηκα [...] Ε και μετά έμαθα εγώ αυτό το πράγμα να το κρύβω εντελώς, οπότε δεν ψώνιζα παπούτσια, δεν ψώνιζα... ή μόνο όταν σχιζόντουσαν, ας πούμε, διαλυόντουσαν ή το ίδιο και για τα ρούχα. Αυτό άρχισε να αλλάζει μετά, όταν έφυγα δηλαδή από αυτόν τον κύκλο, όταν πήγα στη φάση της δουλειάς, όταν δούλευα πλέον... [...] Όχι, οι παρέες παραμένουν ίδιες, απλά μετά άρχισα να είμαι από μια άλλη θέση εγώ να το βλέπω. Ότι ξέρεις κάτι, ότι δεν μου τα παρέχει κάποιος, αλλά εγώ τα κερδίζω [...] Κατάλαβες; Δηλαδή δεν είναι ότι μου το παρέχει ο πατέρας μου λόγω της δουλειάς του, ας πούμε, ξέρω γω, κι η μάνα μου, αλλά αυτά μπορώ να τα έχω, γιατί έχω δουλέψει για αυτά.

Η ελευθερία καταναλωτικής επιλογής ως συνώνυμη της κυριαρχίας του καταναλωτή ασκείται πια από τον Τηλέμαχο και κατονομάζεται από τον ίδιο:

Δηλαδή, να σου το πω και έτσι, και στον δρόμο όταν πηγαίνω, ας πούμε, για μένα στο δικό μου το... το, στη δική μου την αίσθηση, ας πούμε, το ότι θα μπω στην Αττική Οδό, θα πάμε, ξέρω γω, στο παρκινγκ του mall, θα, ξέρω γω, θα πάρω τον καφέ μου στο χέρι και θα γυρνάω, ξέρω γω, γύρω γύρω στα μαγαζιά, ότι δεν θα σκεφτώ ας πούμε... να ψωνίσουμε ό,τι μας αρέσει, ας πούμε, ό,τι μας χρειάζεται και ό,τι μας αρέσει παράλληλα. Όλα αυτά μαζί είναι ελευθερία, ελευθερία είναι! Δηλαδή όλα αυτά λέγονται με

μία λέξη ελευθερία. Νιώθω την άνεση, την ελευθερία ότι μπορώ να το κάνω, δεν έχω κάτι το οποίο να με περιορίζει είτε οικονομικά, ας πούμε, είτε συναισθηματικά, γιατί συναισθηματικά, ας πούμε, όπως σου είπα προηγουμένως, παλιότερα μπορεί να είχα και τέτοια, συναισθηματικούς ενδοιασμούς, ας πούμε, δηλαδή αν πάρω αυτό, τι θα σκεφτούν οι άλλοι που δεν μπορούνε, κατάλαβες, εννοώντας για τους φίλους μου κυρίως [...] Για αυτό το γράφω σαν ελευθερία, για αυτό έχει γραφτεί μέσα μου σαν ελευθερία νομίζω εν τέλει, γιατί στο άλλο αισθανόμουν πιεσμένος, ότι δεν μπορώ να κάνω τίποτα από όλα αυτά, ενώ μετέπειτα δεν με εμποδίζει κάτι ούτε συναισθηματικά, ας πούμε, οπότε, ναι, για αυτό, για αυτό είναι η αίσθηση της ελευθερίας.

Πρόκειται για μια κυριαρχία που έχει κατακτηθεί επάξια μέσω της προσωπικής εργασιακής προσπάθειας, δικαιολογείται βάσει της αξίας-αρχής της εργασιακής επίδοσης και επικυρώνεται με τις καταναλωτικές πρακτικές αυτές που δεν γνωρίζουν ηθικούς και συναισθηματικούς περιορισμούς. Εδώ, η σκληρή εργασία και οι απολαβές που αποφέρει αυτή αποδίδουν στον Τηλέμαχο την καταναλωτική του αξιοσύνη. Σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται η καταναλωτιστική ηθική να μην έχει αποδεσμευτεί πλήρως από το σημασιολογικό σύμπαν που σχημάτιζε άλλοτε μια ηθική της εργασίας, γεγονός το οποίο οφείλεται μάλλον στην επιβίωση του υπέρ της εργασίας λόγου σε συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά και χωρικά συμφραζόμενα:

Ε... πάλι έχει να κάνει με τους, τις παρέες μου, παρέες μας, με τις τώρα παρέες μας, και κείνοι, ας πούμε ξέρω γω, πάλι είναι πιο... ας πούμε οικονομικά στενεμένοι, οπότε ε... έρχεται και λίγο το παλιό. Ε, ξέρεις, τώρα εγώ πήρα, ξέρω γω, BMW, εκείνος, ξέρω γω, πώς το βλέπουν, ναι, αλλά, ξέρεις κάτι, δεν είναι ότι τώρα υπάρχει, ξέρω γω, πλέον αυτό στα μάτια καποιανού. Είναι όμως πιο πολύ ότι η αίσθηση που έχεις, ρε παιδί μου, ξέρεις σαν μια παλιά, ας πούμε, γρατζουνιά που άμα πάει κάποιος να σε κοιτάξει προς τα κει δεν είναι απαραίτητο ότι θα σε ακουμπήσει κιόλας, αλλά άμα σε κοιτάξει προς τα εκεί λες «οχ, κάτσε μην με ακουμπήσει τώρα», κατάλαβες [σ.σ.: γελάει] είναι κάπως... [...] Ναι, ναι, κάπως έτσι είναι. Ε, για αυτό λέω ότι υπάρχει εκεί μια αίσθηση αλλά δεν... αν το δεις, ρε παιδί μου, αν το δω από έξω δηλαδή, ας πούμε τέτοιο... πραγματικά δεν υπάρχει κάτι πλέον, ούτε στο βλέμμα δηλαδή κάποιου.

Η συναισθηματική φόρτιση και ένταση στον λόγο του Τηλέμαχου μαρτυρά την τραυματική για αυτόν επιτελεστικότητα των περιοριστικών λόγων που βα-

σίζονται στην αξία της (τίμιας) εργατικότητας, την οποία όμως πια φαίνεται να έχει κατά έναν ιδιάζοντα τρόπο οικειοποιηθεί και ο ίδιος. Η επίκληση της (τίμιας και σκληρής) εργασιακής προσπάθειας και της οικονομικής του επιτυχίας μέσω της πρώτης δικαιολογεί την αξιολύπη του να καταναλώνει. Η ερμηνεία, όμως, της εργασιακής προσπάθειας γίνεται με όρους επίδοσης και όχι αξίας. Με άλλα λόγια, η εργασιακή προσπάθεια/επίδοση του Τηλέμαχου ερμηνεύεται ως ένας ηθικά και τυπικά νόμιμος τρόπος πρόσβασης στη σφαίρα της καταναλωτικής απόλαυσης και όχι ως αυταξία, ως καθαυτό σκοπός. Ας τον ακούσουμε:

Μετέπειτα εκεί άλλαξε, όταν εγώ άρχισα να δουλεύω οπότε έλεγα «ξέρεις κάτι, γαμώ την πουτάνα μου δηλαδή, ας πούμε, δουλεύω από το πρωί, από τις 8 η ώρα μέχρι τις 8 το βράδυ, 12 ώρες την ημέρα, ε, ξέρω γω, enough is enough, ας πούμε. Δουλεύω για αυτό το πράγμα, δεν τα κλέβω, είναι δικά μου, έχω δουλέψει, σχίζομαι, δεν παίρνω άδειες, έχω αυτή την οικονομική απολαβή, ε θα χαρώ αυτό το πράγμα [...] εν τέλει θα πάρω και το αυτοκίνητο, ντάξει, οκ αισθάνομαι κάπως, αλλά θα το πάρω, ε θα πάρω και τα ρούχα μου, θα πάρω και τα παπούτσια μου, και αυτό».

Επιτελώντας τον/την δικαιούχο καταναλωτή/τρια

Η επάρκεια του καταναλωτή, όπως έχει εύστοχα παρατηρήσει ο Bauman,³⁰ δεν σχετίζεται επ' ουδενί μόνο με την οικονομική του επάρκεια αλλά και –κυρίως– με την αποδεδειγμένη δημόσια ικανότητα και διάθεσή του να συμμετάσχει στο καταναλωτικό παιχνίδι. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να ισχυριστούμε ότι η επάρκεια και η αξιολύπη του καταναλωτή αποτιμάται από τον εαυτό και από τους άλλους ως προς την εκδηλωμένη στην αγορά χρηματική του αντοχή, τις πρακτικές αυτοπαρουσίασής του/της και την καταναλωτική του ειδημοσύνη (για το τελευταίο βλ. την επόμενη ενότητα).

Η αποτίμηση της καταναλωτικής αξιολύπης κάποιου από τους άλλους προϋποθέτει κατάλληλες πρακτικές αυτοπαρουσίασης. Η επιτέλεση του άξιου καταναλωτή και του «σημαντικού πελάτη» συνίσταται σε συγκεκριμένες αγορές, στον ενδυματολογικό εξοπλισμό και σε χειρονομίες:

Θέλεις να σου πω για την τόνωση της αυτοπεποίθησης; Λοιπόν, υπάρχουν άνθρωποι στον δρόμο που τους κοιτάω και είναι άλλος ένας, άλλος ένας

³⁰ Bauman (2008), σελ. 48, Μπάουμαν (2002), σελ. 96.

άνθρωπος, άλλος ένας άνθρωπος, και υπάρχουν και άνθρωποι στον δρόμο που τους βλέπω και λέω «μ, τι καλή επιλογή που έκανες σήμερα εσύ! Πολύ ωραίος συνδυασμός ρούχων, ωραία χρώματα, σε κολακεύει, αναδεικνύει το ποιος είσαι» και νομίζω ότι όταν φοράω εκείνα τα ρούχα που σου λέω «τώρα βγαίνουμε!», αισθάνομαι ότι έχω κάνει και γω εκείνη την επιλογή, του περπατάω στον δρόμο και αισθάνομαι ωραία, γιατί τα ρούχα που φοράω αναδεικνύουν το ποιος είμαι καλύτερα από άλλα. **(Αγγελική)**

Δ.: Ε, εντάξει, δε σου λέω ότι θα πάω κουστουμάτος, ένα καλό μπλουζάκι και ένα σορτσάκι τώρα που είναι καλοκαίρι, αυτό. [...] Εντάξει, στο Χαλάνδρι πιο πολύ, επειδή είναι πιθανό να δω κάνα γνωστό... Στο Golden Hall είναι ο χώρος που σε προδιαθέτει, δεν ξέρω.

Σ.: Δηλαδή;

Δ.: Επειδή είναι πιο luxurious λες «νταξ', θέλω να πάω καλά», πώς να σου το πω; Το ίδιο και στο αεροδρόμιο έχω, ας πούμε, όταν ταξιδεύω ή όταν μπεις σε ένα καλό εστιατόριο ή σε ένα μαγαζί, θέλεις να είσαι καλά ντυμένος, για να κάνεις fit στον χώρο, πώς να σου το πω; Ε, στο Mall δεν το σκέφτομαι καν, ας πούμε, που πάλι είναι πιθανό να δω φίλους, αλλά, εντάξει, είναι πιο χαλαρό το πλαίσιο, δεν ξέρω, κάπως έτσι το έχω στο μυαλό μου. [...]

Σ.: Γιατί θεωρείς αυτό ότι έχει διαφορά στο Χαλάνδρι;

Δ.: Ε, γιατί νιώθω πιο οικεία, να σου πω την αλήθεια. Ε, ίσως, ξέρεις, στο Golden Hall παίζεις ρόλο, ε πιο κυριλέ... [σ.σ.: γελάει] πιο απρόσωπο.

Σ.: Για πες μου λίγο.

Δ.: Και επίσης το Χαλάνδρι είναι το μέρος που μεγάλωσα, που θα βγω πιο συχνά. Το Golden Hall νομίζω σε βάζει λίγο σε πιο formal ρόλο.

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό.

Δ.: Ε, εντάξει, πάει και κόσμος πιο business, ξέρεις, από εταιρείες, γραβάτες, τέτοια, οπότε και οι υπάλληλοι αντίστοιχα, φαντάζομαι, πλασάρουν αυτό το στυλ, το πιο διακριτικό, άρα αναγκαστικά και όποιος πάει, ας πούμε, μπαίνει σε αυτό το mode.

Σ.: Εσύ πώς το βιώνεις αυτό και πώς μπαίνεις σε αυτό;

Δ.: Ε, μα, να σου πω την αλήθεια, μου αρέσει να μπαίνω σε ρόλους και να προσαρμόζομαι στο περιβάλλον που πάω, να το ξεχωρίζω λίγο.

Σ.: Και στο Mall... και στο Golden Hall πώς μπαίνεις σε αυτόν τον ρόλο, θες να μου πεις λίγο κάτι;

Δ.: Ντάξει, ίσως να μιλήσω σε τρίτο πρόσωπο ή να είμαι πιο ευγενικός από το συνηθισμένο, που το κάνω στο εξωτερικό αυτό, ας πούμε, αρκετά.

Σ.: Ναι...

Δ.: Να είμαι λίγο πιο ευδιάθετος ή πιο υπομονετικός... αυτό, αλλά όχι κάτι παραπάνω. Ε, και σίγουρα δεν θα νιώσω άνετα άμα πιάσω κουβέντα ή να ανοιχτώ. **(Δημήτρης)**

Μετά, παλιά είχα και το... αυτό, δεν ξέρω αν σου το είπα πριν, το ότι από κάποια καταστήματα θεωρούσες ότι είσαι τυχερός που ψωνίζεις, δηλαδή είχες την οικονομική δυνατότητα να ψωνίσεις κι ας ήταν λίγο πιο ακριβό, χαϊρόσουνα, έλεγες «θα το πάρω, εντάξει, θα είμαι πολύ καλή, γιατί έχει μόνο καλά πράγματα», σου λέω τώρα. **(Ηλέκτρα)**

Και το άλλο μπορεί να σε... ας πούμε... άμα για παράδειγμα πας με ένα πολύ απλό ρούχο, μπορεί να μην σου δώσουν σημασία γιατί θεωρούν ότι «εντάξει αυτή δεν θα ξοδέψει» παίζει και αυτό... οπότε κοιτάω και τη συμπεριφορά...[...] να ξέρουν ότι «α, αυτό το πήρε από το Zara» ας πούμε. Ή να βρεθώ κάπου και να φοράω το ίδιο ρούχο, γενικά δεν μ' αρέσει, δεν μ' αρέσει αυτό το πράγμα. [...] Ε... εντάξει τώρα, δεν είναι ωραίο να πας κάπου και να φοράει και η διπλανή σου το ίδιο φόρεμα, επειδή... κατάλαβες τώρα. Νταξ', στο Zara, ας πούμε. Και λέω Zara συνέχεια γιατί εκεί πιο πολύ ψωνίζω, ε είναι λίγο πιο οικονομικά, είναι πιο μαζικό, ξέρεις αυτό. Ε... τώρα άμα έπαιρνα από μία μπουτίκ, από τα Max Mara, ας πούμε, ή από τα Gucci, δεν ξέρω εγώ τι, εντάξει, σίγουρα δεν θα το φόραγαν όλοι, οπότε δε θα είχα αυτό το πρόβλημα. **(Δέσποινα)**

Το μόνο που αν μπορώ να πω, ας πούμε, ότι μου έρχεται τώρα στον νου που έχει σχέση με τους άλλους είναι ότι ε, είναι ότι συνήθως θα πάω λίγο προσεγγμένα ντυμένη [...] δηλαδή αν πάω να ψωνίσω, θα βάλω ρούχα που να μπορώ να ψωνίσω, δεν θα βάλω το τακούνι να πάω, αλλά θα βάλω κάτι που να νιώθω ότι είμαι όμορφη, ρε παιδί μου... [...] Ε, δεν μπορώ να πάω να ψωνίσω, λέω δεν θα πάω να ψωνίσω τώρα με τη φόρμα... [...] Δηλαδή αυτό τώρα που είπες με τη σακούλα, ας πούμε, νομίζω ότι είναι, είναι συχνό, γενικά το αν θα κρατάς σακούλες, ας πούμε, και από ποια εταιρία και ότι κάπως, ενισχύουν αυτό μωρέ την... για μένα προσωπικά κάπως ότι δικαιολογείται κάπως η παρουσία μου εκεί. [...] Ναι, έχει πολύ να κάνει πολύ με αυτά τα κόμπλεξ κατωτερότητας, ξέρεις ότι... με αυτό που σου έλεγα και

πριν, με το πόσο δικαιούμαι κάτι, ας πούμε, ή όχι... Οπότε αν κρατάω την τσάντα και αγοράσεις κάτι από εκεί, μπορώ να κινούμαι άνετα σε αυτόν τον χώρο και με μία αίσθηση ότι ο επόμενος θα με υπολογίσει... περισσότερο [...] στο επόμενο κατάστημα. Νομίζω να. [...] Πάλι νομίζω ότι έχει να κάνει με αυτό, ότι πώς θα σε δουν οι άλλοι ή μπορεί να έχει να κάνει, έτσι τώρα έτσι που το λες και με την αγοραστική σου ικανότητα δηλαδή αν, αν είσαι κάπως περιποιημένος και τέτοιο, θα λογιστείς σαν ένας καλός πελάτης, πώς να το πω, σαν ένας σημαντικός πελάτης, που θα διαθέσεις για να πάρεις, ας πούμε... [...] νομίζω ότι έχει να κάνει και με αυτό. Αλλά και με το ότι πάω και το τρίτο, τώρα έτσι μου 'ρχονται όλα ότι επειδή είναι ακριβώς κάτι σαν διασκέδαση, όταν πας έξω για να διασκεδάσεις συνήθως φοράς πιο ωραία πράγματα, δεν πας για να κάνεις κάτι που χρειάζεσαι και φεύγεις. [...] δεν πας για ψώνια στο μανάβικο, ξέρω γω, και να γυρίσεις... [...] είναι κάτι που έχει όλο το πακέτο, ας πούμε, της διασκέδασης, άρα θα περιποιηθώ και τον εαυτό μου για να πάω να το κάνω αυτό. Είναι πολλοί λόγοι νομίζω... [...] αυτό το έχω νιώσει πολύ πιο έντονα, όχι στο mall, αλλά αν πάμε στο εξωτερικό σε κάποια μαγαζιά τα οποία θεωρούνται πιο brand, πιο μεγάλα brand... [...] εκεί θα πάω πιο προσεγγμένη ή δε θα πάω γιατί δεν έχω κάποιο brand πάνω μου. Δηλαδή αν θέλω να πάω, για παράδειγμα, στο Burberry στο Μιλάνο, ξέρω γω στο... θυμάμαι τώρα αυτή την τέτοια, σε έναν οίκο τέτοιο, η πρώτη μου αντίδραση για μένα είναι δε θα μπω, δεν πάω, θα πω «πού να πάω;». Καταρχήν πρώτον δε θα μπορέσω να ψωνίσω, άρα γιατί να μπω (σ.σ.: γελάει); Ε, κατά δεύτερον έτσι όπως είμαι, νιώθω ότι είμαι ο φτωχός συγγενής, κατάλαβες, οπότε λες «τι να μπω, να πάω;». Σε αυτό το έχω νιώσει πιο έντονα. Και όταν θα πάω τελικά, που έχει τύχει κάποιες φορές ελάχιστες να το κάνω, ή για παράδειγμα στο Attica... [...] που είναι ένα λίγο πιο... ή στο Golden Hall, ξέρεις ε..., ναι, εκεί νομίζω... ότι με πιάνει πιο πολύ το να έχω ντυθεί πιο καλά, με καλύτερα ρούχα από άποψη brand, ας πούμε. [...] Για να ταιριάξουν με το περιβάλλον, αυτό. Νταξ', στο mall δεν είναι τόσο έντονο, αλλά είναι στο να φτιαχτώ να πάω, γιατί πάω περισσότερο βόλτα ας πούμε, νομίζω περισσότερο αυτός ο λόγος. Αλλά σε ακόμα πιο ακριβά μαγαζιά ή πιο τέτοιο νομίζω ότι είναι και αυτό μια αίσθηση ότι ντύνομαι έτσι ότι δικαιούμαι να είμαι σε αυτό το περιβάλλον [σ.σ.: γελάει]. **(Τζένη)**

Η καταναλωτική επάρκεια και αξιοσύνη είναι κάτι που πρέπει να επιτελεστεί ενώπιον ενός κοινού, το οποίο θα εκδώσει την ετυμηγορία για την αξιοσύνη του καταναλωτικού υποκειμένου κρίνοντας τον προσωπικό εξοπλισμό, τις αγορές

και τον τρόπο αυτοπαρουσίασης. Εντούτοις, η αναφορά σε «κόμπλεξ κατωτέρωτητας» και οι αναρωτήσεις για το πόσο δικαιούται την είσοδο σε θεσμούς καταναλωτικής υψηλού σχετικά στάτους αναδεικνύουν την αξιολόγηση του καταναλωτικού υποκειμένου ως ένα διακύβευμα για το ίδιο. Το προσωπικό αίσθημα της καταναλωτικής αξιολόγησης δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην οικονομική επάρκεια, στην αγοραστική δυνατότητα του ατόμου αλλά και στην επιτυχή αυτοπαρουσίαση και στην επικυρωμένη από τους συγκεκριμένους και γενικευμένους άλλους επιτυχία της. Και όσον αφορά την αυτοπαρουσίαση μεσοστρωματικών υποκειμένων, με εργατική (όπως η Τζένη, για παράδειγμα), κατώτερη ή/και ενδιάμεση μεσαία ταξική καταγωγή, για να είναι επιτυχημένη φαίνεται να αναμετράται με ίχνη, επιβιώματα ή/και παρουσίες παλιότερων προδιαθέσεων που διαμορφώθηκαν σε χωρικό, χρονικό και θεσμικό (οικογένεια, γειτονιά, σχολείο) συμφραζόμενο της παιδικής και εφηβικής ηλικίας.³¹ Έτσι, εδώ αναδεικνύεται και το ότι η υποκειμενικότητα είναι ένα πεδίο όπου μπορεί να διασταυρώνονται διαφορετικοί –και μεταξύ τους συγκρουόμενοι– λόγοι, οι οποίοι επιχειρούν να διευθετήσουν τις προδιαθέσεις, τους συναισθηματικούς, ηθικούς, αισθητικούς ορίζοντες, τις καταναλωτικές πρακτικές και βλέψεις, καθώς και τις αναπαραστάσεις για τον εαυτό.

Ο ειδήμων καταναλωτής

Η καταναλωτική ειδημοσύνη ερμηνεύεται –ήτοι, επιτελείται μέσω των πρακτικών προμήθειας και των πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών και προσλαμβάνεται, αποτιμάται και δικαιολογείται– από τα υποκείμενα της έρευνας με τρόπο που σχηματοποιείται ένα σύνολο πρακτικών, λόγων, αξιών, αισθήσεων και συναισθημάτων που έχουν ως όρο αναφοράς τους την έννοια της αξιολόγησης/ειδημοσύνης του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής επιχειρεί να συγκροτηθεί, να υποκειμενοποιηθεί και να αξιολογηθεί τόσο από τον εαυτό, όσο και από τους άλλους ως ένας άξιος-ειδήμων καταναλωτής, λόγω της κατοχής και της αξιοποίησης ενός επαρκούς

³¹ Ο Bernard Lahire (2008) υποστηρίζει την ανάγκη αναγνώρισης του ρόλου των διαφορετικών προδιαθέσεων και των (θεσμικών και σχεσιακών) συμφραζόμενων για την κατανόηση των πολιτισμικών πρακτικών, διαφοροποιούμενος από την μπουρντιανή θέση για την έξη (*habitus*) ως ένα συνεκτικό σύνολο σταθερών προδιαθέσεων, οι οποίες διαμορφώνονται άπαξ διά παντός στα πρώτα χρόνια της ζωής του ατόμου στο πλαίσιο συγκεκριμένων υλικών (ταξικών) συνθηκών ύπαρξης και ενεργοποιούνται («μεταφέρονται») σε διαφορετικές περιστάσεις και πεδία κοινωνικής πρακτικής – συμπεριλαμβανομένης της υλικής και πολιτισμικής καταναλωτικής.

αποθέματος πληροφοριών, δεξιοτήτων και γνώσεων για την αξιολόγηση και την αγορά εμπορευμάτων.

Πρακτικές προμήθειας και καταναλωτική ειδημοσύνη

Οι πρακτικές προμήθειας, του window (e-)shopping περιλαμβάνουν τις ενέργειες της *οπτικής αναμέτρησης* με πληροφορίες-αντικείμενα-εικόνες, της *άντλησης*, *διαχείρισης* και *ανταλλαγής πληροφοριών*, της *περιήγησης*, τις *σωματικές επιτελέσεις* και τον *τρόπο χρήσης* του χώρου στους θεσμούς της κατανάλωσης καθώς και την *αγορά* – χωρίς η οικονομική αυτή συναλλαγή να γίνεται πάντα εκείνη τη στιγμή, καθώς μπορεί να γίνει μεταγενέστερα της περιήγησης ή/και μπορεί να μην πραγματοποιηθεί ποτέ. Η ανάδειξη της αποσύνδεσης των αγορών (buying/purchasing) από τις υπόλοιπες ενέργειες-δραστηριότητες που συνθέτουν το σύνολο των πρακτικών προμήθειας είναι κρίσιμη. Και αυτό διότι μπορούμε έτσι να διαφύγουμε μιας στενά οικονομιστικής σύλληψης της καταναλωτικής εμπειρίας στην αγορά, η οποία την ταυτίζει με τις οικονομικές συναλλαγές ως αποτυπώσεις των ατομικών καταναλωτικών προτιμήσεων, και να κατανοήσουμε αυτήν ως μια πολιτισμική πρακτική.³² Πιο συγκεκριμένα, μας βοηθά μια τέτοια προσέγγιση να κατανοήσουμε το window (e-)shopping ως μια καθαυτό απολαυστική πρακτική (βλ. το Κεφάλαιο, Η απόλαυση) και συνάμα ως μια κρίσιμη δραστηριότητα που συμβάλλει στη διαμόρφωση του πληροφοριακού αποθέματος και στην ανάπτυξη και αξιοποίηση της κατάλληλης τεχνογνωσίας για την αποτίμηση των καταναλωτικών αγαθών:

Όχι, όχι, δεν θα μπω στη διαδικασία, όχι. Θα πάω στο Mall [σ.σ.: γελάει], που είναι μαζεμένη η πληροφορία, γιατί υπάρχει μαζεμένη πληροφορία εκεί, η μία βιτρίνα είναι δίπλα στην άλλη, μπαίνεις και βλέπεις τα 5-10 μαγαζιά που υπάρχουν στην ελληνική αγορά που είναι τα βασικά και βλέπεις διαφορετικά σχέδια, διαφορετικά χρώματα, διαφορετικά ντιζάιν, πού πάει η μόδα, πού βρίσκεται και τα λοιπά. Και μπαίνεις εκεί και βλέπεις κάτι το οποίο και να σ' αρέσει και να σου πηγαίνει και να είναι και αυτό που έψαχνες, τρία πράγματα πρέπει να... (Ελένη)

³² Cook (2014) σελ. 72. Ο Daniel Thomas Cook κατανοεί και αυτός την κατανάλωση ευρύτερα, πέρα από την αγορά κάποιων πραγμάτων, καθώς η κατανάλωση «περιλαμβάνει τη γνώση και την επιθυμία των αγαθών όπως και την αγορά τους' τη θέαση και το άγγιγμα των πραγμάτων όπως και την κατοχή τους. Συχνά κάποιος καταναλώνει κάτι οπτικά χωρίς καν να το αποκτά».

Ε, αλλά, λοιπόν, στο κομμάτι της έρευνας που με ρώτησες, έκανα, πάντα έκανα, μ' αρέσει και σαν διαδικασία, είναι... Ε, νιώθω ότι άμα είναι να δώσω τα λεφτά μου, θέλω να έχω ψάξει πού θα τα δώσω, σε τι προϊόν, αν είναι να δω, ας πούμε, κριτικές. Βλέπω πολύ συχνά κριτικές από αγορές που έχουν κάνει στο ίδιο προϊόν άλλοι καταναλωτές στο skoutz, ας πούμε, έχει και σε άλλα μαγαζιά, έχει. [...] Ε, οπότε, ναι, κάνω έρευνα σχεδόν στα πάντα. Όταν σου λέω στα πάντα από το... ένα πολύ μικρό, από έναν σκληρό δίσκο, ας πούμε, ή ένα usb stick που, εντάξει τώρα, δεν είναι και να το ψάξεις πάρα πολύ, αλλά μπορεί να μπω στο ίντερντ να δω, μπορεί να ρωτήσω μια φίλη τι έχει για να πάρω το ίδιο. Ε, μπορεί να αποθηκεύσω κάποια πράγματα και να ανατρέξω μετά από κάποιες μέρες ή μία εβδομάδα να δω τελικά από αυτά που είχα κρατήσει... γιατί ξέρεις αν δεις κάποια... πιο πολύ στα ρούχα παίζει αυτό βέβαια και όχι τόσο πολύ σε ηλεκτρονικές συσκευές. Μπορεί να έχεις αποθηκεύσει 4-5 μπλουζάκια, ρούχα, παπούτσια και να μπεις μετά από μία εβδομάδα και να συνειδητοποιήσεις ότι πάνω στη φάση σου τα αποθήκευσες, αλλά τίποτα από αυτά δεν θες, οπότε να πω «τα σβήνω», ας πούμε, ή «δεν παίρνω τίποτα» ή «από αυτά που κράτησα μόνο το ένα αξίζει» που το είχα κρατήσει από έναν μήνα πριν και το έχω λίγο και το χαζεύω. Ε, και πολλές φορές αποθηκεύω και πράγματα ακριβά που ξέρω ότι δεν μπορώ να αγοράσω για να τα χαζεύω, μπορεί να το κάνω αυτό. **(Έρση)**

Όσον αφορά, συγκεκριμένα, τις ενέργειες της άντλησης και της διαχείρισης των πληροφοριών, πρέπει να δούμε ποιοι είναι οι *πληροφοριακοί πόροι*, οι *πηγές πληροφορίας*, τα *μέσα άντλησης της πληροφορίας* καθώς και τις μορφές που αποκτούν οι ενέργειες αυτές. Οι πηγές άντλησης πληροφοριών για καταναλωτικά αγαθά, σύμφωνα με τον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, μπορεί να είναι το διαδίκτυο (ιδίως κοινωνικά μέσα δικτύωσης –Facebook, Instagram, Pinterest–, ιστότοποι εμπορικών καταστημάτων και ηλεκτρονικά καταστήματα – e-shops), ο ίδιος ο φυσικός χώρος της αγοράς (εμπορικά καταστήματα, malls), οι τηλεοπτικές σειρές, οι κινηματογραφικές ταινίες, τα έντυπα περιοδικά, ο οικογενειακός και οι φιλικόι κύκλοι, καθώς και οι εμποροϋπάλληλοι. Τα προσωπικά τεχνολογικά μέσα άντλησης πληροφορίας είναι κατά βάση ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το tablet, τα κινητά τηλέφωνα και ο τηλεοπτικός δέκτης. Η επιλογή των πηγών πληροφορίας από τα υποκείμενα ποικίλλει ανάλογα με τη μορφή της (φυσικής ή/και ψηφιακής) περιήγησης –δηλαδή αν πρόκειται για μια στοχοπροσηλωμένη αναζήτηση ή/και για ένα «χαζέμα»–, και με το είδος της υποψήφιας αγοράς (είδος εμπορεύματος και θεσμός κατανάλωσης). Αν και οι

επιλογές των πληροφοριακών πηγών φαίνεται να είναι ρευστές και σύνθετες, μπορούμε να διακρίνουμε ένα κριτήριο βάσει του οποίου γίνεται η επιλογή για το κάθε υποκείμενο. Αυτό το κριτήριο φαίνεται να μην είναι τόσο και αποκλειστικά το μέγεθος της καταναλωτικής δαπάνης για την αγορά ενός προϊόντος όσο το μέγεθος του προσωπικού ενδιαφέροντος για το υποψήφιο προς αγορά προϊόν:

Αν δω κάτι που μου αρέσει και κρατάει κάποιος και συνήθως θα είναι αξεσουάρ, σπάνια ρούχο, κυρίως αξεσουάρ, μια τσάντα, ένα πορτοφόλι, κάτι άλλο, θα ρωτήσω από πού το πήρε και θα πάω στο κατάστημα να δω αν έχει κάτι που αρέσει και σε μένα. Ε, μετά η πληροφορία έρχεται πιο εύκολα, γυρίζεις το κεφάλι, βλέπεις μια τσάντα, βλέπεις τη μάρκα που γράφει, ψάχνεις τη μάρκα στο ίντερνετ, βλέπεις τι άλλα διαθέσιμα μοντέλα υπάρχουνε. Το να ψάξω να βρω πού είναι το κατάστημα, πού το αγόρασε αυτός ο άνθρωπος, μου φαίνεται πιο δύσκολο. Το να το βρω στο ίντερνετ είναι πιο εύκολο. Ε, τι άλλο, παπούτσι, πάλι είναι πιο εύκολο το ίντερνετ από το κατάστημα. Μπλούζα, μμ, εδώ θα προτιμούσα το κατάστημα, και παντελόνι πάλι το κατάστημα. Ε, τι άλλο, κινητό, ας πούμε, αδιαφορώ αλλά θα πήγαινα στο ίντερνετ. **(Αγγελική)**

Άμα η προετοιμασία, ας πούμε, που θα κάνω έχει να κάνει με το είδος της αγοράς, δηλαδή αν είναι πράγματα όπως ρούχα και τα λοιπά, δεν θα το ψάξω πολύ. Θα πάω, θα ξέρω τι θέλω να πάρω στο περίπου, ας πούμε, θέλω κοντομάνικα, θέλω λευκά κοντομάνικα, κάτι τέτοιο, και θα πάω να ψάξω και θα ξεκινήσω σίγουρα με κάποιες βασικές, κάποια βασικά καταστήματα που με έχουν ικανοποιήσει στο παρελθόν, ας πούμε, τα προϊόντα τους και μετά άμα δε βρω σε αυτά, που δύσκολο να μην βρω σε αυτά, θα πάω και σε κάποια άλλα έτσι να κοιτάξω και αν μου κάνει κάτι, ας πούμε, εντύπωση, θα το αγοράσω. Ε, άμα είναι για πράγματα όπως ένα κινητό, ας πούμε, εκεί θα κάνω έρευνα μέχρι να πονέσει το κεφάλι μου, δηλαδή εκεί θα δεις τον υπολογιστή μου με δέκα διαφορετικά tabs όπου έχω αναλύσει... Παίζει να έχω αναλύσει τα προϊόντα τους καλύτερα από κείνους, δηλαδή έχω συγκρίνει το κάθε πράγμα ξεχωριστά, κάμερες, μουσικές, χώρος, αποθήκευση, τα πάντα, κριτικές από άλλους και θα 'χω δει σύμφωνα με τα δικά μου πάλι, τις προτιμήσεις μου για τι το θέλω το κινητό, ε τι προτιμάω και συνήθως θα έχω καταλήξει σε δύο τρία. [...] εγώ προσωπικά δεν κάθομαι να συζητήσω, ας πούμε, για αυτό με άλλους ή τουλάχιστον να πω εγώ, να δώσω εγώ πληροφορίες ή τουλάχιστον άμα ξέρω ότι κάποιος έχει κάποια επαφή, είτε λόγω ειδικότητας είτε λόγω

εμπειρίας, οτιδήποτε με κάποιο προϊόν που θέλω, σκέφτομαι να αγοράσω, τότε ναι, τον ρωτάω. Δηλαδή είναι κάποιοι φίλοι μου ηλεκτρολόγοι μηχανικοί, άμα είναι να πάρω laptop καινούριο, ξέρω πόσο ασχολούνται με τον προγραμματισμό και με όλα αυτά. Ε, θα τους ρωτήσω εκείνους, θα πάρω τη συμβουλή τους, γιατί εγώ δεν έχω ιδέα από τέτοια πράγματα, αλλά μόνο σε κείνη την περίπτωση θα ζητήσω συμβουλή. Αλλιώς αν είναι κάτι που μπορώ να κάνω μόνος μου, θα το κάνω μόνος μου. Μπορεί να ρωτήσω ένα δυο άτομα, αλλά την κύρια έρευνα θα την κάνω εγώ μόνος μου. Και θα την κάνω μόνος μου και με την ησυχία μου, γιατί δεν θέλω, θέλω να είμαι προετοιμασμένος αν κάνω κάποια αγορά που κοστίζει ένα ποσό, ας πούμε, και θα το έχεις, είναι πιο... το χρησιμοποιείς, ας πούμε, πολύ. Αυτό, ναι, θέλω να είμαι προετοιμασμένος, να ξέρω ακόμα δηλαδή και με τον υπάλληλο που προσπαθεί να πουλήσει, γιατί είναι κάποιοι υπάλληλοι σε πολλά καταστήματα απλά πρέπει να πουλήσουν, υπάρχουν και ποσοστά και τα λοιπά. Ε, να ξέρω δηλαδή, να ξέρω τι μου λέει και τι δεν μου λέει, αυτό. **(Κώστας)**

Νομίζω και τα δύο είναι ανάλογα την αγορά, δηλαδή το σούπερ μάρκετ, επειδή είναι μια πιο συχνή διαδικασία, θα το κάνω και επί τόπου, δεν θα το κάνω πριν. Τώρα έπιπλα που θέλω να αγοράσω, όμως, επειδή δεν μπορώ να πάρω αμπάριζα όλα τα καταστήματα της Αθήνας για να δω προσφορές κι αυτά, θα συμβουλευτώ και φίλους που έχουν κάνει οι ίδιοι, ας πούμε, κάποια σχετική αγορά πρόσφατα ή που μπορεί να με συστήσουν σε επιπλοποιούς, ξυλουργούς και λοιπά. Αλλά, ας πούμε, για τα έπιπλα περισσότερο χαζεύω στο ίντερνετ παρά βλέπω από κοντά. Στο σούπερ μάρκετ η διαδικασία γίνεται επί τόπου, δηλαδή θα δω λίγο, και πάλι σου λέω γρήγορα δεν κάθομαι με μπλοκάκι και χαρτί να υπολογίσω, βλέπω λίγο τι παίζει σε προσφορές, ας πούμε, στα σούπερ μάρκετ ή κάποιο προϊόν, ας πούμε, αν δεν το έχω ξαναψωνίσει κοιτάζω λίγο ποσότητα, πόσο μπορεί να αντέχει αν είναι κάποιο τρόφιμο, κοιτάζω λίγο δηλαδή και τις τιμές και αγοράζω. **(Μπέττυ)**

Τα υποκείμενα φαίνεται να γνωρίζουν μεθόδους άντλησης, διασταύρωσης και σύγκρισης των πληροφοριών καθώς και να κατέχουν τις γνώσεις και τις μεθόδους αξιολόγησης της ποιότητας και της καταλληλότητας των προϊόντων. Με άλλα λόγια, τα υποκείμενα μαρτυρούν μια τεχνογνωσία ως προς την αποτίμηση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών και της οικονομικής ωφέλειας μιας αγοράς. Στον λόγο κάποιων συνεντευξιαζομένων αναδεικνύεται το ότι η καταναλωτική αυτή τεχνογνωσία επιστρατεύεται αμέσως ή/και εμμέσως για την επιβεβαίωση των ίδιων των υποκειμένων ως άξιων, επιδέξιων καταναλωτών.

Η ψηφιακή και η φυσική περιήγηση και αναζήτηση, εν ολίγοις η πρακτική του window (e-)shopping, μπορεί να αποκτήσει δύο μορφές, τη στοχοπροσηλωμένη αναζήτηση και το «χάζεμα». Βέβαια, αυτές οι δύο μορφές μπορεί να εναλλάσσονται, καθώς τα υποκείμενα μπορεί να επιδίδονται πέρα από στοχοπροσηλωμένες αναζητήσεις και σε περιηγήσεις-«χάζεμα» (διαδικτυακό ή/και επί τόπου σε ένα καταναλωτικό θεσμό) ή ακόμη και μια περιήγηση να τα οδηγήσει σε μια πιο στοχευμένη αναζήτηση και σε μια συγκεκριμένη έρευνα αγοράς. Και στις δύο αυτές εκδοχές –είτε πρόκειται για ψηφιακή είτε για φυσική περιήγηση στον χώρο της αγοράς ή ακόμη και για συνδυασμό αυτών των δύο μορφών– φαίνεται να αποδεικνύεται η υφή των επιθυμιών και οι ικανότητες αξιολόγησης των εμπορευμάτων με κριτήρια τόσο οικονομικής ωφέλειας όσο και ποιότητας:

Μετά μέσω ίντερνετ αρχικά, και μετά θα καταλήξω σε κάποιο μαγαζί για να σιγουρευτώ ότι είναι και καλό από κοντά ένα προϊόν, ε γιατί ορισμένες φορές δεν με καλύπτει το να το δω από το ίντερνετ· πριν από αυτό θα έψαχνα στα μαγαζιά. **(Αλέκα)**

Ναι, εκεί συνήθως υπάρχει πιο ηρεμία, δεν υπάρχει αυτός ο χαμός, ο πανζουρλισμός, ε... άλλες τιμές οπότε θα μπω... Και κει πάλι και κει μέσα θα σκανάρω, δηλαδή θα δω εμένα μου αρέσουν πολύ τα σκούρα χρώματα, μου αρέσουν τα μαύρα. Ε, οπότε θα σκανάρω να δω μαύρο με λίγο πιο μακρύ μανίκι, δηλαδή μ' αρέσουν πολύ τα αμάνικα παράδειγμα, θα σκανάρω, θα πάω στο συγκεκριμένο ρούχο, θα το πιάσω ποιότητα, που συνήθως είναι καλές ποιότητες, θα δω τιμή. Ε, οι υπάλληλοι καμιά φορά θα σου μιλήσουν, καμιά φορά δεν θα σου μιλήσουν, οκ, και γενικά μου αρέσει που επικρατεί μια ηρεμία εκεί μέσα, θεωρώ ότι κι άμα είχα... άμα το budget μου μου το επέτρεπε, μπορεί να πήγαινα εκεί κατευθείαν, θα έπαιρνα ένα κομμάτι παράδειγμα δύο και θα τη ξεμπερδεύα από το να πάω στα άλλα μαγαζιά της σειράς, ας πούμε, και να υποστώ όλο αυτό, να περιμένω στην ουρά 15 ώρες και όλα αυτά. Ναι... [...] Εε, έχει τύχει και άλλες φορές να είμαι... ίσως παίζει και η ψυχολογία στην οποία βρίσκομαι, έχει τύχει και άλλες φορές που να κάτσω εκεί να το ψάξω, να ρωτήσω να περιμένω αυτό, να το βρω τελικά, να δω μετά αν δεν έχω προσέξει την τιμή έξω, γιατί συνήθως βάζουνε τιμές, να δω τελικά είναι εκτός του budget μου οπότε να λέω «άσε, τι να το δοκιμάσω». Άλλες φορές μπορεί να το δοκιμάσω παρόλα αυτά και να πω «α, μπορεί να έρθω αύριο», παράδειγμα, «ή μεθαύριο να το σκεφτώ λίγο». Ε... πάλι επειδή συνήθως η γυναίκα δεν μπαίνει μόνο για ένα πράγμα, μπαίνει

για πολλά, αν..., μία από αυτές είμαι και εγώ, αλλά αν πάλι υπάρχει αυτός ο χαμός που πολλές γυναίκες μαζί, χαμός, δεν μπορείς... αυτά... Μπορεί απλά να δοκιμάσω συγκεκριμένο, ας πούμε, ρούχο για το οποίο μπηκά και μετά να σηκωθώ να φύγω και να μην κάτσω καν, ας πούμε. Εμ... ή, ας πούμε, αν έχει μεγάλη ουρά, αν όντως είναι ένα παλτό, πανωφόρι που απλά μπορείς να το βάλεις και να το δεις εκεί στον καθρέφτη και να σηκωθείς να φύγεις, καλά είναι. Αλλά άμα είναι κάτι άλλο που πρέπει να μπω μέσα στο δοκιμαστήριο κι άμα το κόψω λίγο ότι από κοντά τελικά δεν είναι τόσο ωραίο όσο είναι στη βιτρίνα, γιατί πολλές φορές στη βιτρίνα επειδή κάνουν και ένα συγκεκριμένο styling φαίνεται τόσο ωραίο, που τελικά αν το δεις, ας πούμε, από κοντά να το φορέσεις ο ίδιος, χάλια. Ε, οπότε θα παίζει ρόλο... Θα παίζει ρόλο η τιμή, θα παίζει ρόλο αν γίνεται χαμός μέσα στο μαγαζί, η ποιότητα, μπορεί να το βάλω έτσι πάνω μου τελικά να μην μου κάνει έτσι εμένα το χρώμα. Εε, βέβαια υπάρχουνε μερικές φορές που λέω «α, εντάξει, οκ το παίρνω κι άμα είναι το επιστρέφω» και μου δίνουν και τα χρήματα πίσω, γιατί ισχύει αυτό ότι μπορείς να το πάρεις, να το δεις στο σπίτι σου και να το επιστρέψεις και να σου βάλουν και τα χρήματα πίσω, οπότε έχει τύχει [...] Ε, τουλάχιστον σε αυτά τα μαγαζιά, τα μεγάλα μαγαζιά, όπως συμβαίνει και στο εξωτερικό. **(Δέσποινα)**

Ε, το κάνω και σαν βόλτα, δηλαδή να μπω λίγο μέσα, να δω και είναι και πιο οικονομικά και έχουν και πιο καλή ποιότητα κάποια [...] θα τα δοκιμάσω και όποιο μου κάτσει καλύτερα σαν εφαρμογή και σαν τιμή και σαν συνδυασμός θα το πάρω και θα φύγω. **(Μαρία)**

Αντλώντας από την καίρια (πραγματολογική και εννοιολογική) διάκριση της Anne Friedberg μεταξύ της αγοράς κάποιου αντικειμένου και του shopping, εκλαμβάνοντας το δεύτερο ως μια στοχαστική δραστηριότητα «η οποία συνδυάζει την περίσπαση, την προσωπική ευχαρίστηση, την ειδημοσύνη και τη σωματική δραστηριότητα»,³³ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η στοχοπροσηλωμένη προετοιμασία για μια αγορά μπορεί να περιλαμβάνει την άντληση πληροφοριών και τη νοητική επεξεργασία αυτών των πληροφοριών, και τη φαντασιωτική κατεργασία των απολαύσεων που μπορεί να αποφέρει η απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Και ο συνδυασμός αυτής της στοχοπροσηλωμένης προεργασίας για μια αγορά με την περιήγηση-«χάζεμα» σε έναν εμπορικό χώρο περιγράφεται από τα υποκείμενα της έρευνας ως μια διαδικασία

³³ Friedberg (1994), σελ. 57.

ανατροφοδότησής τους με πληροφορίες που μπορεί να μετατραπούν σε αγορές ή σε μελλοντικούς αγοραστικούς στόχους. Υπό την οπτική της ερμηνείας της καταναλωτικής ειδημοσύνης και αξιοσύνης, είναι ενδιαφέρουσα η ετοιμότητα που επιδεικνύουν τα υποκείμενα της έρευνας σχετικά με την αξιοποίηση των εκπλήξεων, του απρόσμενου, όσον αφορά τα προσφερόμενα καταναλωτικά αγαθά. Η ετοιμότητα αυτή συνιστά έκφραση της καταναλωτικής επιδεξιότητας:

A.: Μου αρέσει το... Μου αρέσει πάρα πολύ το ψάξιμο τέτοιων πραγμάτων, το να αφιερώνεις χρόνο στο να ψάχνεις τέτοια αντικείμενα ιδιαίτερα.

Σ.: Τι σου αρέσει σε αυτό;

A.: Αυτό μου φαίνεται πιο δημιουργικό από το να πας να ψωνίσεις απλά κάτι για να ψωνίσεις.

Σ.: Για πες...

A.: Το να ψάχνεις ιδιαίτερα αντικείμενα είτε για δώρο είτε για προσωπική σου χρήση, ε πάντα μου άρεσε. Η Αθήνα, ας πούμε, το κέντρο της Αθήνας προσφέρεται για τέτοια πράγματα, γιατί έχει μικρές γωνιές, αυτό πάντα με, με εντυπωσίαζε, γιατί το είχα ζήσει από πολύ μικρή. Από το νηπιαγωγείο ακόμα είχα μπει σε αυτή τη λογική, γιατί η γιαγιά μου ακόμα μου είχε μάθει πολλές γωνιές της Αθήνας και από τότε αυτό μου είχε έτσι εντυπωθεί και πάντα είχα την επιθυμία να ψάχνω τέτοια μέρη... Μου φαίνεται πιο δημιουργική αυτή η βόλτα. **(Αλέκα)**

E, σε μια αγορά, ναι, μπορεί να συμβεί, γιατί, ξέρεις γιατί, μπορεί να πάω για κάτι στο μυαλό μου να ψωνίσω και να λέω «αυτό είναι το budget». Όντως να βρίσκω αυτό που είναι value for money και ξαφνικά να βλέπω κάτι στο ίδιο μαγαζί που μου αρέσει πάρα πολύ και να λειτουργεί μόνο αυτό, ξέρεις, θα πω «ναι, εντάξει θα το πάρω, ας ξεφύγω λίγο από το budget». Νταξει, πάντα να υπάρχει κάποια ποιότητα και να ξέρω ότι θα το χρησιμοποιήσω πάρα πολύ, ότι δεν είναι κάτι που απλά μου αρέσει εκείνη τη στιγμή και θα το βάλω μια φορά. **(Δημήτρης)**

Είμαι χαρούμενη, όταν έχω ψωνίσει κάτι που μ' αρέσει πολύ, έτσι; E, δηλαδή τώρα θέλω να πάρω ένα μαγιό. Εάν δεν βρω κάτι που μ' αρέσει, δε θα πάρω, επίσης. Δεν θα συμβιβαστώ απλά για να πάρω κάτι. Είμαι από τους ανθρώπους που θα μπω σε ένα μαγαζί, μπορεί να μην έχω προγραμματιστεί για να πάρω κάτι, αλλά να δω κάτι το οποίο και χρειάζομαι και μου αρέσει και να το πάρω, έτσι; Ή είμαι ένας άνθρωπος ο οποίος μπορεί να έχω ανάγκη κάτι

και μέχρι να βρω αυτό που μου αρέσει να μην παίρνω τίποτα άλλο, τίποτα μέχρι να βρω κάτι που να μου αρέσει. Έτσι ψωνίζω. **(Ελένη)**

Η λογική με την οποία θα αγοράσω είναι ότι χρειάζομαι αυτό που θα πάρω. Εντάξει... σπάνια θα κάνω spontaneous buying, που λένε, την αυθόρμητη αγορά και το κατιτίς. Αν είναι spontaneous buying, θα είναι κάτι που το ήθελα πάρα πολύ καιρό και δεν το έβρισκα και ξαφνικά μπαμ, το βρήκα μπροστά μου και λέω «αυτό το έψαχνα πάρα πολύ καιρό και τώρα το θέλω». Αλλιώς είναι κάτι που ξέρω τις ανάγκες μου, δηλαδή ότι «αχ, μου λείπουνε δύο μπλούζες, μου λείπουνε πέντε ζευγάρια κάλτσες», θέλω να πάρω καινούρια αθλητικά, γιατί αυτά που έχω μου σχίστηκαν, μετά θα ψάξω απλά, ξέρεις, να καλύψω τα κενά. [...] Οπότε είναι διαφορετικά τα συναισθήματα σε κάθε περίπτωση. **(Αγγελική)**

A.: Ας πούμε, βέβαια, την ώρα που είμαι μπροστά από μία βιτρίνα το στήσιμο... δηλαδή αυτό που θα δω μπροστά μου ως πρόταση προς εμένα θα με τραβήξει· που βέβαια εκεί, εντάξει, ισορροπείς και βέβαια πάντοτε και το «έχω πραγματικά ανάγκη» αυτή τη στιγμή ή «απλά μ' αρέσει».

Σ.: Και πώς το διαπραγματεύεσαι αυτό;

A.: Αυτό; Ε, κοιτάω την τιμή πρώτα από όλα, κοιτάω και λέω, ας πούμε, «κάνει τόσο», με αυτό το τόσο αξίζει τον κόπο ή με αυτό το τόσο μπορώ να πάρω, ας πούμε, δύο πράγματα από κάπου αλλού, δηλαδή κοιτάω τις ανάγκες μου. Δηλαδή δεν έχω τη δυνατότητα να παίρνω ό,τι μου κατέβει στο κεφάλι και ό,τι βλέπω και μου χτυπάει στο μάτι. Ε, διαπραγματεύομαι, κοιτάω τις ανάγκες μου πρώτα από όλα, αν έχω πραγματικά ανάγκη κάτι εκείνη την ώρα. Νταξ', πάντα θα μου προκύψει να αγοράσω και κάτι το οποίο το αγοράζω επειδή το είδα και ξετρελάθηκα και το θέλω, αν είναι μέσα σε μία λογική για μένα τιμή που μπορώ να την πληρώσω, αλλά συνήθως κοιτάω τι έχω ανάγκη. **(Αμαλία)**

Εγώ τουλάχιστον έτσι λειτουργώ, κάνω μια βόλτα στα πολυκαταστήματα, στις αλυσίδες, κάνω μια βόλτα, ό,τι τσιμπήσει το μάτι μου θα το πάρω... **(Μαρία)**

T.: Μπορεί να έχει ξεκινήσει και πιο πριν, αν για παράδειγμα ξέρω ότι χρειάζομαι κάτι, χρειάζομαι με ποια έννοια, «α! ότι έχω να πάω σε μια εκδήλωση και θέλω να φορέσω κάτι ή οτιδήποτε», οπότε έχω αρχίσει και σκέφτομαι τι περίπου θα ήθελα να αγοράσω... [...] ή σε ποιο μαγαζί θα μπορούσα να το

βρω αυτό που θέλω να αγοράσω, ανάλογα με το στυλ που ξέρω ότι έχουν διάφορα καταστήματα. Οπότε έχω κάνει ένα πλάνο στο μυαλό μου που θα ήθελα να πάω, τι περίπου να βρω, και ψάχνω ανάλογα. Αλλά πολλές φορές μπορεί να τύχει να δω και κάτι που δεν το περίμενα και τελικά να πάρω κάτι τελείως διαφορετικό από αυτό που σκεφτόμουν.

Σ.: Α, που να το δεις επί τόπου εννοείς.

Τ.: Ναι, ναι, που να το δω εκεί, ας πούμε, και να μην έχει σχέση με αυτό που σχεδιάζα ή φαντασιωνόμουν, αλλά ότι το είδα εκεί και μου άρεσε και «οπ! τελικά τι βρήκα εδώ, να», δεν το είχα σκεφτεί, ε θα το πάρω. [...] Μπορεί να είναι ένα κομμάτι ανακύκλωσης λίγο, γιατί θέλω να πω... αυτή η φαντασίωση... Γιατί δεν είναι τόσο ή ότι θα το έχω ψάξει στο ίντερνετ ή ότι θα έχω διαβάσει ένα περιοδικό ή θα δω μια εκπομπή μόδας, δεν τα κάνω αυτά. Αλλά όταν θα πάω στα μαγαζιά, όταν βλέπω τι περίπου κυκλοφορεί, μπορεί αν μετά έχω έναν στόχο, να φαντάζομαι ανάλογα με αυτό που βλέπω ότι κινείται εκείνη την περίοδο. [...] Άρα, θέλω να πω ότι μπορεί να το γεννά το ίδιο, μετά πάλι η ίδια η διαδικασία που κάνω να γεννά τη φαντασίωση και ούτω καθεξής, να μην είναι κάτι άλλο, ένα εξωτερικό ερέθισμα. Τώρα, εντάξει, τηλεόραση δεν βλέπω, δεν βλέπω βασικά ιδιαίτερα για να πω ότι παίρνω από εκεί ιδέες, αλλά βλέπω, ας πούμε, Netflix, βλέπω ταινίες, σειρές, τέτοια, προφανώς βλέπω πράγματα που μου αρέσουν και μου μένουν... αυτό. Περιοδικά δεν διαβάζω. **(Τζένη)**

Όσον αφορά τη στοχοπροσηλωμένη αναζήτηση, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για έρευνες αγοράς, για διασταύρωση τιμών σε διάφορα καταστήματα, ακόμη και όταν βρίσκεται ο καταναλωτής επί τόπου σε ένα κατάστημα, αποτελεί μια πρακτική στην οποία επιδίδονται αρκετοί/ες. Η αναζήτηση και διαχείριση πληροφοριών στο διαδίκτυο –είτε το άτομο βρίσκεται κατ' οίκον, στον χώρο εργασίας είτε σε έναν εμπορικό χώρο– συνιστά μια τάση που μαρτυρά την τεχνογνωσία και τη δεξιότητα του καταναλωτικού υποκειμένου να περιηγείται σε παράλληλους χώρους την ίδια στιγμή:

Πιο πολύ από επισκέψεις, να σου πω την αλήθεια, αλλά υποστηρικτικά πολλές φορές, εάν είναι λιγοστός ο χρόνος και για να κερδίσω χρόνο από το γραφείο, ας πούμε, θα κοιτάξω και στο ίντερνετ κάποια πράγματα. **(Δημήτρης)**

Γιατί έχεις όλο τον χρόνο στη διάθεσή σου για να διαλέξεις, δεν πιέζομαι χρονικά. Μπορώ να κάνω αυτές τις αγορές τα μεσάνυχτα, μπορώ να τις κάνω τα ξημερώματα, μπορώ να τις κάνω στο μπάνιο, μπορώ να τις κάνω όσο μα-

γειρεύω, μπορώ να βρω καλύτερες τιμές από ό,τι σε ένα κατάστημα, νομίζω αυτά τα δύο είναι. [...] Όταν θα αγοράζω από το ίντερνετ, θα αγοράζω, θα ψάχνω, θα είμαι πολύ πιο ήρεμη. [...] Ου, σίγουρα, το κάνω μόνη μου, η ποικιλία είναι μεγαλύτερη, δεν περιορίζεσαι στο κατάστημα αλλά στο είδος, δηλαδή «τι θέλεις; Ένα παπούτσι. Ποια μάρκα; Αυτή». Δεν σε νοιάζει το να πας σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα να δεις τι έχει διαθέσιμο αυτή τη στιγμή στο νούμερό σου και να πεις «α, από αυτά τα τρία έχω να διαλέξω». Όχι. Στο ίντερνετ έχεις να διαλέξεις από 103. επίσης, στο κατάστημα όταν θα πάω, θα πρέπει να δω «α, πόσο κάνει αυτό; Μμ... 150 ευρώ, το θέλω, αλλά δεν μπορώ να το πάρω, για να δούμε στο ίντερνετ πόσο το έχουν... 150; 95; Α, εδώ το έχουν ένα νούμερο τελευταίο, α, στα 70 ευρώ, το πήρα!». Οπότε θα πάρω αυτό που θέλω σε καλύτερη τιμή, που να μπορώ να το πάρω, γιατί στα 150 δεν θα το έπαιρνα, θα σου έλεγα: «Χ, δεν δίνω 150 ευρώ για παπούτσια». Και το ίδιο είναι και για τα παιδιά, όταν θέλω να τους πάρω κάτι θα δω «α, που το έχει πιο φθηνά;». Αυτό το ένα που θέλω να πάρω εκεί, θα το παραγγείλω ή θα μου το φέρουν σπίτι ή θα πάω να το πάρω, αν είναι στην Καβάλα, θα μου το φέρουν σπίτι, αν είναι στο Περιστέρι, θα προτιμήσω να πάω να πάρω για να βγω και από το σπίτι. **(Αγγελική)**

Τ.: Α, επίσης, έχω και το άλλο, ξέρεις... τσεκάρω όποτε πάω σε μαγαζιά, τσεκάρω και το ίντερνετ λιγάκι να δω αν, ας πούμε, αυτό μπορώ να το βρω κάπου πιο φθηνά. [...] Κοίτα, στα ρούχα δεν είναι η αλήθεια εύκολο να ψωνίσεις κάτι και να σου πέσει και ωραία, οπότε δεν το προτιμώ, αλλά, θα σου πω, αν το έχω δοκιμάσει σε ένα μαγαζί, για παπούτσια, για γυαλιά συνήθως, μπορεί να το κάνω αυτό, όχι τόσο στα ρούχα· αλλά μπορεί να τύχει να το κάνω και στα ρούχα, ας πούμε, αν μπορώ να το βρω κάπου φθηνότερα, δεν το παίρνω... [...] Το 'χω σταμπάρει, το θυμάμαι ποιο είναι, κοιτάω ποιο είναι, ξέρω γω, κοιτάω και από τα καρτελάκια κάνα κωδικό, κάνα τέτοιο, το ψάχνω στο ίντερνετ και άμα το βρω φθηνότερα, πάω και το παίρνω από εκεί που το βρήκα φθηνότερα.

Σ.: Αυτό θα το κάνεις μετά ή θα το κάνεις επί τόπου θα το ψάξεις;

Τ.: Επί τόπου, όπως είμαι εκεί μέσα στο μαγαζί [σ.σ.: γελάει], δεν νιώθω τίποτα, βγάζω το κινητό... **(Τηλέμαχος)**

Ε, μπορώ να σου πω λίγο για τη διαδικασία. Ας πούμε, κάποιες φορές αν είμαι στο γραφείο και ενδεχομένως περιμένω μια απάντηση από έναν πελάτη για 5 λεπτά 10, είτε είμαι στο σπίτι και συμβαίνει κάτι αντίστοιχο. Βλέπω κάτι,

δεν έχει τίποτα να δω, καμιά ταινία και κάθομαι λίγο στον υπολογιστή και θα μπω στο ίντερνετ και μπορεί να πω «οκ, να μπω να δω ένα», ξέρω γω, «ηχειάκι για να πάρω μαζί μου στις διακοπές να ακούω μουσική όταν θα είμαι στο δωμάτιο». Ε, αυτό μπορεί να το κάνω και στο γραφείο, να μπω λίγο στο Skrutz, ας πούμε, να κοιτάξω, να κάνω μία έρευνα, ενδεχομένως μετά να ρωτήσω και κάποια φίλη ή φίλο «έχετε πάρει, βρήκα αυτό, το έχετε ακούσει αυτό;»· μπορεί να μου πει η φίλη «το καλοκαίρι είχε η τάδε αυτό και δεσ το». Οπότε θα κάνω την έρευνά μου, θα εντοπίσω προφανώς το προϊόν, θα προσπαθήσω καταρχάς να βρω αυτό που μου έχουν συστήσει, με ενδιαφέρει αυτό να είναι κάτι δοκιμασμένο και να είναι καλό. **(Ερση)**

Πέρα από τις μεθόδους εκτίμησης της οικονομικής ωφέλειας μιας αγοράς, τα υποκείμενα επιστρατεύουν μια *αισθητηριακή τεχνογνωσία* (όραση, αφή, οσμή) για την αποτίμηση της ποιότητας των προϊόντων καθώς και τα κριτήρια του προσωπικού γούστου, των σωματικών τους προδιαγραφών για να αξιολογήσουν την καταλληλότητα των προϊόντων. Η αξιοποίηση αυτής της τεχνογνωσίας και των κριτηρίων για την αξιολόγηση των διαθέσιμων στην αγορά εμπορευμάτων ερμηνεύεται –ήτοι επιτελείται και κατανοείται, δικαιολογείται– από τα υποκείμενα ως καταναλωτική ειδημοσύνη:

Σ.: Ε... τις ηλεκτρονικές αγορές τις προτιμάς για κάποιον λόγο;

Α.: Για φθηνότερα.

Σ.: Η τιμή δηλαδή.

Α.: Ε, αγοράζω πράγματα τα οποία τα έχω δει σε φυσικό...

Σ.: Πες μου λίγο για αυτό.

Α.: Ναι. Δηλαδή θα αγοράσω παπούτσια τα οποία έχω πάει και τα έχω δοκιμάσει...

Σ.: Χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Α.: Έχω πάει και έχω δει, ας πούμε, τη συγκεκριμένη φίρμα, πόσο κάνουν, αν με κάνουν, αν μου αρέσουν και μετά μπαίνω στη διαδικασία να... Έτσι, λοιπόν, λίγο πολύ... μέσω ίντερνετ αγοράζουμε πράγματα τα οποία τα έχουμε δει, δηλαδή θέλω να πάρω ένα ψυγείο, έχω πάει, έχω δει το φυσικό προϊόν και μετά λέω μπαίνω στο ίντερνετ και λέω θέλω το συγκεκριμένο πράγμα και το ψάχνω πού θα το βρω... **(Αλέξης)**

Εντάξει, βέβαια είναι και το πώς κάθεται το ρούχο, είναι κάποια ρούχα που απορώ, εντάξει απορώ πώς τα βγάλαν στο μαγαζί που δεν έχουν καλές ραφές, επειδή έχω κάποια γνώση λόγω της οικογένειάς μου. Ας πούμε εκεί που δεν

κάθεται καλά η ραφή που είναι στο μανίκι, στον ώμο πάει λίγο πιο κάτω, δηλαδή δεν κάθεται ακριβώς πάνω σου, μπορεί να είναι κάποιιο μοτίβο. Ε, στα πουκάμισα ειδικά που να μην το έχουν υπολογίσει να είναι ίσιο οπότε να βγει κάπως, ας πούμε, στραβά, οπότε αυτό να με ενοχλήσει, δηλαδή το γνωρίζω... τέτοια πράγματα. **(Δέσποινα)**

Κάνω πάρα πολύ online shopping. [...] Επειδή αυτά τα μαγαζιά, ας πούμε, τύπου Zara, H&M και τέτοια που σου λέω, ναι μεν μπορεί να σου προσφέρουν μια χαμηλότερη τιμή έτσι, αλλά έχουν μια εμφάνιση λίγο ακατάστατη μέσα, κυρίως για τα Zara αναφέρομαι έτσι; Επειδή έχω βρει, λοιπόν, ότι ορισμένα από αυτά, μπορείς να πάρεις ένα αξιοπρεπέστατο πράγμα χωρίς να δώσεις του κόσμου τα λεφτά, έχω βρει σαν λύση να κοιτάω τα site αυτών των καταστημάτων, ε να κοιτάω τι έχει και μετά να πηγαίνω να τα βλέπω live στα μαγαζιά. [...] Συνήθως θα μπω σε site μαγαζιών που έχω, ε... που έχω μπει σε κατάσταση, σε κατάστημά τους, δε θα μπω σε ένα, συνήθως, σε ένα online, στο online shop ενός καταστήματος που δεν έχω εμπειρία, δεν έχω πάει, δεν έχω βρεθεί, έτσι; Δηλαδή μπορεί να μου αρέσει, ρε παιδί μου, μία ζώνη, εντάξει ή να έχω μάθει ότι είναι της μόδας αυτή η ζώνη. Θα πρέπει το κατάστημα που την πουλάει να το έχω επισκεφθεί, να την έχω δει τη ζώνη πώς είναι. επίσης, ψάχνω αν έχουν κάτι το οποίο είναι, πωλείται online φθηνότερα, το κάνω και αυτό.

Σ.: Κάτι το οποίο πάλι το έχεις δει στο κατάστημα;

Κ.: Κάτι που έχω το δει στο κατάστημα, ναι, υπάρχουν ορισμένα πράγματα που πωλούνται αποκλειστικά online. Ε, θα πάω να δω κάτι αντίστοιχο πώς μου πέφτει πάνω μου, ένα σακάκι, ας πούμε, πώς μου πέφτει πάνω μου. Εντάξει, αν είναι κάτι παρόμοιο, θα το πάρω από το online κατάστημα αν είναι φθηνότερο, θα το κάνω αυτό, μου έχει τύχει, το έχω κάνει, δηλαδή. [...] Γιατί στο ένα, ας πούμε, βλέπεις το ρούχο, βλέπεις πώς πέφτει, είναι πιο, αν θες, είναι πιο... η φαντασία σου λειτουργεί, μπορεί να λειτουργήσει. Στο online πρέπει να το... επειδή είναι ένα μοντέλο που το φοράει αυτό το πράγμα, πρώτον εγώ έχω συναίσθηση πάντα ότι εκεί που κοιτάω είναι ένας υπολογιστής, έτσι; Δεν μου φεύγει αυτό από το μυαλό, επειδή βλέπω ένα φουστάνι, βλέπω ένα φουστάνι σε έναν υπολογιστή, ε δεν συγκρίνεται με το να βλέπεις το φουστάνι πραγματικό μπροστά σου. Καταρχάς το πραγματικό φουστάνι το πιάνεις κιόλας, το άλλο δεν το πιάνεις, το βλέπεις ότι το φοράει ένα μοντέλο. Οκ. Δεν, δεν σου δημιουργεί το ίδιο συναίσθημα χαράς ή ξέρω

γω τι, καθόλου δηλαδή, εντάξει θα πεις «οκ, αυτό μπορεί και να έκανε αλλά μμ, ε...».

Σ.: Τι είναι αυτό που σου προκαλεί τη χαρά, όταν το πιάνεις όπως το λες έτσι;

Κ.: Κοίταξε, η αφή είναι μία από τις αισθήσεις μας, έτσι; Είναι ωραίο να αισθάνεσαι ένα ωραίο ύφασμα στα χέρια σου, ας πούμε. Το φαντάζεσαι να πέφτει επάνω σου, να σε ακουμπάει, τα χρώματα· αλλιώς δείχνουν τα χρώματα άμα βλέπεις ένα πράγμα μπροστά σου κι αλλιώς στην οθόνη ενός υπολογιστή, ή ακόμα και έχει διαφορά ακόμα και από τη βιτρίνα. Άλλο να το βλέπεις πίσω από μία βιτρίνα και άλλο να το βλέπεις μπροστά σου το ρούχο, το οποιοδήποτε ρούχο...

Σ.: Για πες μου... Ποια είναι η διαφορά;

Κ.: Καταρχάς τα χρώματα μπορεί να είναι πολύ πιο ζωνρά. Μπορεί, ας πούμε, να πέφτει ένα τεχνητό φως επάνω και να αλλάζει ένα χρώμα και το χρώμα να είναι διαφορετικό όταν το φέρεις πιο κοντά σου, ας πούμε. Αυτό δημιουργείται αυτή η αίσθηση σε μια γκάμα χρωμάτων έτσι, δηλαδή στην γκάμα του μπλε δημιουργείται κατά κόρον αυτό, στην γκάμα του... πώς το λένε, του χακί, υπάρχει χακί το οποίο άμα το φωτίσεις είναι χακί χακί και υπάρχει χακί που αν δεν φωτίζεται καλά, μοιάζει με γκρι· ε άλλο γκρι, άλλο χακί, έχει μια... όλα αυτά. **(Κωνσταντίνα)**

Είναι μέρος της αγοραστικής εμπειρίας, γιατί, κοίταξε να δεις, όταν είναι να αγοράσεις, στο μυαλό μου, ας πούμε, όπως το σκέφτομαι τώρα, είναι πολλά στάδια. Πρώτο στάδιο είναι να σε κεντρίσει π.χ. η βιτρίνα ή να έχεις ακούσει κάτι για αυτό το μαγαζί ότι έχει καλά πράγματα. Το δεύτερο είναι να μπεις μέσα, άμα μπεις μέσα είσαι πιο κοντά. Μετά, άμα ο πωλητής είναι καλός, προσπαθεί να σε βοηθήσει ή εσύ θα καταφέρεις να πέσει το μάτι σου εκεί σε αυτό που σε ενδιαφέρει, είσαι ακόμα πιο κοντά. Το... μετά η αξία ανεβαίνει και νιώθεις πιο σίγουρος για το αν θες να αγοράσεις ή όχι με τη δοκιμή, όταν το δοκιμάζεις βλέπεις όντως κάτι που μ' αρέσει στο μάτι, μετά το βλέπω στην πραγματικότητα πώς φαίνεται πάνω μου, οπότε δεν είναι απλά η άποψη που έχω για κάτι που βλέπω, μετά είναι που βλέπω τον εαυτό μου και πώς είμαι μέσα σε αυτό. [...] Γιατί θα ξοδέψω, άρα θα δώσω... από την αξία μου, θα φύγει ένα κομμάτι από πάνω, από την αγοραστική μου δύναμη, οπότε θέλω να είμαι ασφαλής, ότι αυτό που παίρνω να έχει ένα νόημα, που δίνω την αξία αυτή, γιατί μπορεί να είναι κάτι εξαιρετικό στην ποιότητά του και αυτά, αλλά να μου κοστίσει και τελικά να μου είναι άχρηστο, γιατί δεν θα μου αρέσει πάνω μου. Άρα, με το να το δοκιμάσω, νιώθω ασφάλεια, επίσης νιώθω ωραία,

γιατί εκτός από την ασφάλεια που έχω, έχω παρατηρήσει ότι, δεν ξέρω, ότι ο φωτισμός στα δοκιμαστήρια και αυτά είναι πάντα τέτοιος που όλα φαίνονται πιο ωραία απ' ό,τι όταν τα φοράς στο σπίτι, δηλαδή ένας μεγάλος καθρέφτης με πολύ ωραίο φωτισμό –ίσως είναι και η διάθεση ότι θα τα αγοράσεις– σε κάνει να νιώθεις... να τα βλέπεις πιο ωραία, νομίζω, απ' ό,τι όταν τα έχεις σπίτι στη ντουλάπα. Και... Οπότε, ναι, θα έλεγα κυρίως είναι η ασφάλεια που δίνει, γιατί το τι σου αρέσει το ξέρεις από πριν, για αυτό το παίρνεις και το πας στα δοκιμαστήρια, απλά θέλεις να διαπιστώσεις ότι και πάνω είναι έτσι όπως το έχεις φανταστεί πάνω σου ότι θα είναι. **(Παναγιώτης)**

Όπως αναδεικνύεται από τον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, η λογική του value for money, της σχέσης ποιότητας-προσωπικού γούστου-τιμής, ή αλλιώς διατυπωμένο, η λογική του «αξίζει τα λεφτά του», υπάρχει στις ερμηνείες των πρακτικών προμήθειας. Οι ερμηνείες αποτίμησης των προϊόντων εμπιρεύουν αμέσως ή/και εμμέσως τη λογική του σταθμίσματος των κριτηρίων της ποιότητας, του γούστου, της επιθυμίας και της ανταλλακτικής αξίας των προϊόντων. Το γεγονός, όμως, ότι η βαρύτητα που δίδεται για το καθένα από τα προαναφερόμενα κριτήρια διαφέρει για τους/τις συνεντευξιαζόμενους/ες, καθώς και ότι οι αγοραστικές στρατηγικές ποικίλλουν (αγορά πολλών φθηνών προϊόντων ή αγορά λίγων ακριβών μα ποιοτικών προϊόντων) μαρτυρά τη διασταλτική ερμηνεία εκ μέρους των υποκειμένων της λογικής του value for money. Η διασταλτική αυτή ερμηνεία της λογικής του value for money υπονομεύει τις μαρκετίστικες λογοθετικές στρατηγικές θεμελίωσης μιας –εν τέλει, παρά τις πολιτισμικές, κοινωνικές και συγκυριακές μεταβλητές– ιδιοτελούς, οικονομικά έλλογης καταναλωτικής υποκειμενικότητας. Οι δυναμικές των οικογενειακών και διαπροσωπικών σχέσεων (εξουσίας), οι μικροοικονομικές στρατηγικές των νοικοκυριών, οι επιδράσεις της δημοφιλούς κουλτούρας και των peer groups, ο ανταγωνισμός της κοινωνικής αναγνώρισης και του κύρους, η δυναμική και η υφολογία των προσωπικών –και πάντα κοινωνικά διαμεσολαβημένων– επιθυμιών, τα ηθικά και αξιακά πλέγματα που συνυφαίνουν διαφορετικοί θεσμικοί λόγοι (οικογένεια, σχολείο, κράτος, διαφήμιση, εκκλησία, μίντια κ.λπ.) αποτελούν –μεταξύ άλλων– παράγοντες που μεσολαβούν και καθορίζουν τη διαδικασία αξιολόγησης της καταλληλότητας των αγοραστικών επιλογών των υποκειμένων. Εδώ, θα αρκεστούμε σε αυτή την παρατήρηση. Αυτό που θέλουμε να επισημάνουμε στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης των ερμηνειών για την ειδημοσύνη των καταναλωτών είναι ότι αυτοί, μετερχόμενοι μεθόδους και επικαλούμενοι κριτήρια, προβαίνουν ως γνώστες σε διαδικασίες αποτίμησης των προϊόντων.

Επίσης, οι ενέργειες της ανταλλαγής και του μοιράσματος πληροφοριών και, πιο συγκεκριμένα, οι συμβουλές-γνώμες που μπορεί να διατυπώνουν κάποια υποκείμενα σχετικά με την ποιότητα, την οικονομική ωφέλεια και την καταλληλότητα κάποιων προϊόντων για άλλους γνωστούς, οικείους ακόμη και για άλλους αγνώστους με τους οποίους συναντώνται σε διάφορους καταναλωτικούς θεσμούς, φαίνεται να συμβάλλουν στην επικύρωση της καταναλωτικής τους ειδημοσύνης, άρα και της αξιουσύνης τους:

Μ.: Ναι, ότι σίγουρα ακολουθώ τα βήματα της εποχής. Ε, ας πούμε, βλέπω κάποιες φίλες μου που ντύνονται τόσα χρόνια, όλα αυτά τα χρόνια με το ίδιο στυλ και νομίζω ότι γερνάνε μαζί με τα ρούχα τους, δηλαδή ότι είναι το ίδιο στυλ αυτή η αναθεματισμένη η εσάρπα που είναι παλιά, όταν τη φορούσαν την έβλεπα γεροντέ και τώρα που τη φοράνε τη βλέπω συνομήλικη, να σου το πω έτσι, κι είμαι σε φάση «κάνε κάτι, δηλαδή μην την... κάνε κάτι, ρε παιδί μου, ανανεώσου δηλαδή γίνε λίγο πιο... πιο φρέσκια· δεν σου λέω πιο νέα, δεν γίνεται, γίνε λίγο πιο φρέσκια», αυτό. Και με συμβουλευονται και πάρα πολύ έχω να σου πω, δηλαδή πολλές φίλες μου θα με πάρουν, βασικά όλες όσες με ξέρουνε θα με πάρουνε και θα μου ζητήσουν τη γνώμη μου. [...] Ναι, ναι, δηλαδή άμα δω μια κοπέλα να είναι σε δίλημμα, να 'μαστε στα δοκιμαστήρια, ας πούμε, και να κοιτάμε και οι δύο, νταξ' είναι και η τάση μου τέτοια και η εργασιακή και η δική μου προσωπική, και τη δω να είναι σε δίλημμα παρόλο που είναι με τη φίλη της ή με τη μαμά της π.χ., και να δω όλη την απορία στο πρόσωπό της έκδηλη, θα της πω «μην το σκέφτεσαι είναι πάρα πολύ ωραίο, σου το λέω εγώ, έχω πολύ καλή αίσθηση». Αλλά με εμπιστεύονται, το έχω δηλαδή, την έχω την πειθώ. Μου λέει «σου αρέσει όντως;». «Ναι, να το πάρεις, γιατί σου κάνει αυτό, αυτό κι αυτό, κι είναι πάρα πολύ ωραίο και σου αναδεικνύει αυτό κι αυτό κι αυτό». Και το κάνω ακόμα και σε μικρά μαγαζιά αυτό και μου λένε «εντάξει, τρομερή προσέγγιση, κάνεις κάτι αντίστοιχο;». Λέω «ναι, αλλά να μην το πούμε μπροστά στην κοπέλα, γιατί θα νομίζει ότι... πως το λένε, ότι εκθέτω τις επαγγελματικές μου ικανότητες». Αλλά ναι, το κάνω και στα mall και σε όλα, μπορεί να το κάνω, να το ζητήσω και από μια κοπέλα να της πω «να σου πω, συγγνώμη, επειδή είμαι σε δίλημμα σου αρέσει αυτό ή...» και μου έχουνε πει τη γνώμη τους και ειλικρινά...

Σ.: Για σένα δηλαδή.

Μ.: Ναι, ναι, αλλά κυρίως πετάγομαι εγώ από μόνη μου. **(Μαρία)**

Δ.: Θα το μοιραστώ, ναι, αν τύχει και συζητήσω θα πω «α, πήγα στο τάδε μαγαζί, είδα αυτό το μπλουζάκι, το έχει σε πολύ καλή τιμή», γιατί, ξέρεις, παίρνεις και ιδέες. Έχει τύχει πολλές φορές να μου πουν «α, πήγαινε τσέκαρα και εκεί, γιατί έχει καλύτερες τιμές», ας πούμε, «ή σε προσφορά αυτό». Αλλά μου αρέσει να το μοιράζομαι, ναι, σαν πληροφορία. [...] Ε, και όταν αγοράζω κάτι, ας πούμε, θα το μοιραστώ στην παρέα μου «α, πήρα ένα καινούριο μπλουζάκι», ξέρω γω, ή «βρήκα εισιτήρια στην τάδε τιμή, τσεκάρητέ τα». **(Δημήτρης)**

Α.: Και επηρεάζομαι από γνώμες και επηρεάζω, και τις λέω δηλαδή, ειδικά άμα πέσω σε κάτι το οποίο δεν είναι καλό, λέω «μακριά...».

Σ.: Το λες και σε άλλους...

Α.: Και μέχρι και δυσφήμιση, τους το έχω πει ότι «έχετε υπόψη σας ότι αυτή τη στιγμή αποκτάτε έναν δυσφημιστή σας», δεν σταματάω δηλαδή... Μη σου πω ότι τη δυσφήμιση την κάνω πιο πολύ από τη διαφήμιση, για να προστατεύσω κατά κάποιο τρόπο, ρε παιδί μου, «μην πάρεις αυτό είναι μαλακία». **(Αλέξης)**

Ε, κοίταξε, εγώ γενικά δεν ξέρω τώρα, συνήθως έρχονται φίλοι μου και με ρωτάνε πράγματα «πού να πάω εκεί, μήπως έχεις ιδέα;». Γενικά ίσως επειδή κυκλοφορώ, αλλά και μπορεί να το... δεν ξέρω πώς γίνεται αυτό, ίσως το ψάχνω ή και μπορεί όντως να κυκλοφορώ και να έχω πάει σε διάφορα μαγαζιά, με εμπιστεύονται, δηλαδή αυτό που θα τους πω, επειδή όταν κάτι μ' αρέσει πολύ το λέω με πολύ στόμφο και «αα!». Ξέρω γω, είμαι ένας πολύ εκφραστικός άνθρωπος όταν μου αρέσει κάτι... ε, για αυτό μ' αρέσει να το μοιράζομαι με τους φίλους μου, γιατί μ' αρέσει όταν βλέπω το ωραίο, πάλι επιστρέφω σε αυτό που έλεγα, όταν θαυμάζω κάτι να το λέω. [...] Μ' αρέσει να γίνεται αυτό, δηλαδή όταν έχω εγώ μια καλή εμπειρία από κάπου μ' αρέσει να τη μοιράζομαι με τους άλλους. [...] Είναι ανάλογα με ποιον θα μιλάς. Ας πούμε, εγώ έχω δει 2-3 φίλες που είμαστε πολύ, δηλαδή εκεί θα... και βγαίνουμε σε διαφορετικά μέρη, αλλά είναι κι ανάλογα πού δουλεύει ο καθένας. Έχω μια κολλητή που δουλεύει στο Μέγαρο Μουσικής, αυτή έχει πάρα πολλές διασυνδέσεις εκεί μέσα και αυτή μου δίνει και πολλά tips για το πού θα πάω, ας πούμε, πού θα πάω να κάνω τα φρύδια μου, πού θα πάω να κάνω τα πόδια μου [σ.σ.: γελάει]. Ε, και με αυτή μοιράζομαι πολλά πράγματα, αλλά και με κανά δυό ακόμα, οπότε είναι πάλι ανάλογα πόσο έντονη κοινωνική ζωή έχει ο άλλος και αν θέλει δηλαδή να έχει. Είναι άλλοι που είναι

κολλημένοι και θέλουν αυτά που ξέρουν, ας πούμε. [...] Α, επίσης, μπορεί να, αυτό μου έχει τύχει... αυτό το έχω κάνει... να δοκιμάζει μια κυρία ή μια κοπέλα κάτι και να το βλέπει και σκέφτεται και μπορεί να της πω ότι «ξέρεις κάτι, ήταν πολύ ωραίο όντως». Ε, ή μπορεί να... δεν μου έχει τύχει, βέβαια, να δω κάτι που να μην μου άρεσε και να της είπα «α, δεν μ' αρέσει», αλλά άμα είναι ωραίο, ας πούμε, θα της πω ότι «ξέρεις κάτι, αυτό είναι ωραίο γιατί, ξέρω γω, ... δεν ξέρω, είναι ωραίο το χρώμα, σου πάει», μπορεί να το κάνω αυτό, ναι, το έχω κάνει δηλαδή αυτό. **(Δέσποινα)**

Ε, επίσης, εγώ πολύ συχνά, ένας λόγος που πήγαινα σε μαγαζιά και το πήγαινα κρεμάστρα κρεμάστρα και έκανα χάζι και αυτά ήταν γιατί συνήθως κάποια φίλη μου μπορεί να ήθελε κάτι να ψωνίσει και με έπαιρνε μαζί της για συμβουλές. [...] Έχω παίξει πολλές φορές τον ρόλο του συμβουλάτορα στα μαγαζιά, τι ταιριάζει σε ποιον, τι δεν ταιριάζει, οπότε, να σου πω, αυτό με γέμιζε περισσότερο από το να ψάχνω κάτι για μένα. **(Αλέκτα)**

Επίσης, η αποφυγή ανταλλαγής/μοιράσματος πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει και μια τακτική προστασίας του αισθήματος της ατομικής καταναλωτικής αξιοσύνης στο πλαίσιο σχέσεων και περιστάσεων όπου ο ανταγωνισμός του κοινωνικού κύρους μπορεί να είναι έντονος και αναβαθμισμένος σε τέτοιο επίπεδο σύγκρισης όπου το υποκειμένο να νιώθει ότι δεν μπορεί να συμμετάσχει:

Και κινούμαι και σε ένα χώρο ιδιωτικού σχολείου, έτσι; Όπου έχω πολλές μαμάδες οι οποίες είναι σε ένα μοτίβο που παίρνουν και μία ικανοποίηση μέσα από το ρούχο, μέσα από τη χλιδή, μέσα από το ακριβό αυτοκίνητο, μέσα από το στυλ, το σκουλαρίκι το ακριβό, το παπούτσι το ακριβό, τη μάρκα, πολύ, έτσι; Δηλαδή χτες ήμασταν έξω, που βγήκαμε γονείς, και έλεγε η μία μαμά στην άλλη ότι βγάζει εκπτώσεις, ξέρω γω, ένα πολύ ακριβό κατάστημα στην Κηφισιά και βγάζει εκπτώσεις. Εμένα δεν μου το είπανε, το συζητάγανε οι δύο τους και τους ρώτησα «τι λέτε;» και μου λέει βγάζει εκπτώσεις αυτό, αλλά ξέρουν ότι εμένα δεν με ενδιαφέρει το ότι βγάζει εκπτώσεις, γιατί δε θα ψωνίσω, [σ.σ.: γελάει] κατάλαβες τι σου λέω; Δηλαδή δεν με νοιάζει [σ.σ.: γελάει], μου είναι αδιάφορο. [...] Όχι, όχι ποτέ, μπορεί να πάρω κάτι και να είμαι τόσο πολύ ενθουσιασμένη με αυτό που πήρα και να πω στην αδερφή μου μόνο, όχι στις φίλες μου, στην αδερφή μου «πήρα ένα ωραίο μπλουζάκι, καταπληκτικό, αυτό το χρώμα, είναι έτσι και έτσι, πο πο», λέω «να σου το δείξω να μου πεις αν σ' αρέσει». Αυτό, μόνο, πουθενά αλλού. Δεν είναι κάτι, δεν είναι θέμα για συζήτηση, δεν θα βγω δηλαδή με τις μαμάδες από

το σχολείο ή με τις φίλες μου και να αρχίσω να τους λέω τι πήρα, άμα το βάλω θα το δουν, οκ μέχρι εκεί. **(Ελένη)**

Ε, τώρα, ας πούμε, στο πολύ στενό οικογενειακό μου περιβάλλον, εντάξει, θα θίξω και το θέμα των τιμών, δηλαδή το ότι αυτό το μαγαζί είναι υπερβολικά ακριβό, δηλαδή, ξέρω γω, είναι ένα μπλουζάκι και ζητάει τρελά λεφτά, εκεί θα το συζητήσω τώρα, σε πιο, σε μη εντελώς, όχι οικεία μου πρόσωπα ή απλά πρόσωπα του στενού ή ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος, εντάξει δεν θα θίξω τόσο το θέμα της τιμής...

Σ.: Γιατί;

Α.: Εντάξει, αυτό είναι και λίγο πιο ευαίσθητο θεωρώ, δηλαδή το τι είναι φθινό και ακριβό για κάποιον είναι λίγο σχετικό. Ε, και βέβαια δεν θα μιλήσω και για αυτό που εγώ μπορεί να ψωνίσω, γιατί μπορεί ο άλλος να θεωρεί είτε ότι... ε... μμ, δηλαδή μπορεί εσύ να πεις ότι εγώ ξόδεψα γι' αυτά, εσύ να θεωρείς ότι εγώ ξόδεψα για αυτό παραπάνω, επειδή ακριβώς έχω σκοπό να το έχω μακροπρόθεσμα, άρα έδωσα κάτι παραπάνω, αλλά ο άλλος μπορεί να το εκλάβει πολύ διαφορετικά, να σου λέει «εντάξει μωρέ, σιγά εγώ...», «τι έδωσες τόσα λεφτά;», «εγώ με αυτά θα ψώνιζα, ας πούμε, τρία ζευγάρια παπούτσια». [...] Όταν, λοιπόν, ξέρω ότι μπορεί να έχω μια τέτοιου είδους αντίδραση, δε θα συζητήσω την τιμή, θα συζητήσω την τιμή μόνο με ανθρώπους που πιθανώς ξέρω ότι μπορεί να ψωνίζουν από τα ίδια μαγαζιά. [...] λίγο προσπαθώ να κόψω με τι κριτήρια μπορεί να ψωνίζει ο άλλος, δηλαδή αυτό μπορείς να το καταλάβεις πάνω στη συζήτηση, νομίζω, και εκεί ανάλογα το τι θα πω αν είναι η τιμή, αν θα εστιάσω στο αν έχει ωραία σχέδια, έχει ωραία χρώματα, εξαρτάται. Δηλαδή το ζήτημα της τιμής το θίγω μόνο όταν ξέρω ότι δεν θα παρεξηγηθώ.

Σ.: Δε θα παρεξηγηθείς με ποια έννοια;

Α.: Δε θα παρεξηγηθώ ή ότι... είναι λάθος η έννοια το «παρεξηγηθώ» ή ότι θα με θεωρήσουν ψωνάρα ή ότι... Εντάξει τώρα, αν ο άλλος έχει ένα εισόδημα τρελό, ας πούμε, και μπορεί να ξοδέψει κάτι τρελές μάρκες που ούτε τις ξέρω, ίσως, εντάξει, και κει και πάλι, δεν θα συζητήσω το θέμα της τιμής. Αυτό θα το συζητήσω εκεί που αισθάνομαι ότι δεν θα παρερμηνευθεί ή δεν θα αποτελέσει κριτήριο για να με τοποθετήσουν, ας πούμε, στη βαθμίδα της κοινωνικής ιεραρχίας, να το πω έτσι, είτε ως «α, αυτή έχει πολλά λεφτά στη διάθεσή της για να αγοράζει αυτά τα πράγματα» είτε «ο, για να αγοράζει από κει σημαίνει ότι δεν έχει πολλά λεφτά», κάπως έτσι. **(Αμαλία)**

Μια ακόμη διάσταση των πρακτικών προμήθειας, αυτή της σωματικής κίνησης μέσα στους χώρους κατανάλωσης, σχετίζεται με την ειδημοσύνη των καταναλωτών. Η εξοικείωση με τον χώρο και τις υποδομές εμπορίου και αναψυχής –ιδίως στις περιπτώσεις των πολυκαταστημάτων και των shopping mall, αλλά και όσον αφορά τις τοπικές αγορές– ερμηνεύεται, δηλαδή επιτελείται και συνάμα νοηματοδοτείται και δικαιολογείται από κάποιους, ως αποτέλεσμα και ένδειξη της καταναλωτικής τους ειδημοσύνης:

Σ.: Να σου πω, όταν θα πας για τη βόλτα ή θα πας για το σινεμά και θα κάνεις και μια βόλτα, αυτό που λες τώρα για τη φωτογραφική μνήμη, αυτό συνεχίζεις να το κάνεις, δηλαδή.

Η.: Ναι, ναι.

Σ.: Θυμάσαι;

Η.: Ναι, ναι.

Σ.: Και αυτή η πληροφορία, αυτό που καταγράφεις τι το κάνεις μετά;

Η.: Τίποτα, κάνω την έξυπνη στις φίλες μου και στον αδερφό μου. Όταν πηγαίνω, μου λέει, «Μωρέ, πού είναι αυτό;». «Εκεί», του λέω, «στο πρώτο επίπεδο, στο 0 επίπεδο, στο δεύτερο επίπεδο». Μου λέει, «Πού το θυμάσαι;». «Το θυμάμαι», του λέω. Εντάξει, γιατί ίσως είχα πάει πολλές φορές. **(Ηλέκτρα)**

Πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης και καταναλωτική ειδημοσύνη

Η ειδημοσύνη των καταναλωτών ερμηνεύεται και με τις πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης των αγαθών. Μέσα από τον λόγο των υποκειμένων της έρευνας αναδεικνύονται οι γνώσεις και οι μέθοδοι με τις οποίες οικειοποιούνται και χρησιμοποιούν τα αγαθά που προμηθεύονται από την αγορά. Η τεχνογνωσία αυτή έχει να κάνει περισσότερο με τη διαμόρφωση ενός προσωπικού στυλ, μέσα από τον προσωπικά ιδιαίτερο συνδυασμό των αγορασμένων προϊόντων και τον μετασχηματισμό της υλικότητας, της διαφημιστικής εικονοποιίας και των νοημάτων τους. Τα υποκείμενα παρουσιάζονται ως ικανά για την οικειοποίηση των προϊόντων (κυρίως ενδυμάτων) με τους δικούς τους όρους και σύμφωνα με τα δικά τους ποικίλα ενδιαφέροντα και επιθυμίες, γεγονός που επιβεβαιώνει τα εθνογραφικά ευρήματα και άλλων ερευνητών σχετικά με τη –διαβαθμισμένης ελευθερίας– δυνατότητα των καταναλωτών για οικειοποίηση, αποεμπορευματοποίηση και μετα-αξιοδότηση των αποκτηθέντων εμπορευμάτων.³⁴ Τις αμφισημί-

³⁴ Το έργο του Michel de Certeau έχει πυροδοτήσει μια σειρά θεωρητικών και κυρίως εμπειρικών

ες (ετεροκαθορισμός/αυτοκαθορισμός, μαζικότητα/μοναδικότητα) που διέπουν τη δεξίωση της μόδας από το μοντέρνο άτομο την οφείλουμε μάλλον στον Georg Simmel.³⁵ Ο Simmel ήταν αυτός που ανέδειξε ότι το προσωπικό στυλ μαρτυρά τη δυνατότητα του ατόμου να διατηρήσει την αίσθηση της αυτονομίας του με το να αποφεύγει την καθολική του υπαγωγή στη μόδα. Βέβαια, ο βαθμός της μοναδικότητας, της ιδιαιτερότητας του προσωπικού στυλ και η απόστασή του από τα εφήμερα μοτίβα της μόδας, όπως και η σχέση επέκτασης του εαυτού στα αντικείμενα ή/και η σχέση επέκτασης των αντικειμένων στον εαυτό –ή αλλιώς η προσχώρηση του εαυτού στον σημασιολογικό και υφολογικό αστερισμό υπό τον οποίο τοποθετείται ένα προϊόν/εμπόρευμα– είναι εξαιρετικά κρίσιμα ζητήματα που χρήζουν ενδελεχούς εμπειρικής διερεύνησης.³⁶ Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι να αναδείξουμε το πώς τα υποκείμενα της έρευνας αφηγούμενα τις πρακτικές ιδιοποίησης και χρήσης των αντικειμένων αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως επιδέξιους και άξιους καταναλωτές – ή, για να το διατυπώσουμε αλλιώς, το πώς τα υποκείμενα ερμηνεύουν τον εαυτό τους ως ειδήμονες καταναλωτές μέσω των πρακτικών ιδιοποίησης και χρήσης:

Επειδή εμένα γενικώς μου αρέσει η μόδα και αρέσει και στην κόρη μου, πάρα πολλά πράγματα, πάρα πολλές ιδέες από αυτές, ας πούμε, μπορεί να τις φτιάξω μόνη μου. Δηλαδή αν δω, ας πούμε, ότι είναι της μόδας τα σχισμένα τζιν, να φτιάξω μόνη μου ένα σκισμένο τζιν. Ή αν δω ότι είναι της μόδας ένα μπλουζάκι που έχεις κολλήσει πάνω ένα κάτι, να φτιάξω μόνη μου ένα τέτοιο ή να το ζωγραφίσω μόνη μου. Αυτό μπορώ να το κάνω, το έχω κάνει πολλές φορές, ας πούμε. Αλλά ή να θυμηθώ, ξέρω γω, κάτι ξεχασμένο στη ντουλάπα μου ότι να, ξανά είναι της μόδας, πληροφορία ή να το πω στην κόρη μου ή στην αδερφή μου, «Βάλε κι αυτό ή αν έχεις ένα παλιό τέτοιο πράγμα, α, ξανά είναι της μόδας». Ε, απλά στα πλαίσια φιλαρέσκειας αυτό ξαναλέμε. **(Κωνσταντίνα)**

μελετών των ιδιαίτερων τρόπων ιδιοποίησης/οικειοποίησης των εμπορευμάτων από τα υποκείμενα (βλ. ντε Σερτώ, 2010). Εννοιες όπως ιδιοποίηση, αποεμπορευματοποίηση, μετα-αξιολόγηση, μπρικόλαζ συνιστούν βασικά εννοιολογικά εργαλεία. Για μια συνοπτική παρουσίαση αυτού του θεωρητικού και εμπειρικού-ερευνητικού ρεύματος βλ. Paterson (2018), σελ. 160-172, Sassatelli (2016), σελ. 142-149, 191-202. Σε αυτή την προβληματική εμβληματικά έργα είναι αυτά των Appadurai (1986), Fiske (2005/1989), Hebdige (1981), Miller (1987, 2008).

³⁵ Simmel (2018).

³⁶ Λάλλας (2019), σελ. 133-143, 145-148.

A.: Εγώ παρασύρομαι και από τη μόδα κάποιες φορές. όμως, όχι στο να φορέσω κάτι που θα... Ίσως να βάλω κάτι που δεν θα ταιριάζει με μένα, αλλά παρασύρομαι όμως.

Σ.: Πες μου λίγο για σένα, πώς λειτουργεί η μόδα, τι είναι για σένα η μόδα; Τώρα που το λες αυτό...

A.: Ε, κοίταξε, μου αρέσει να είμαι κοντά στις τάσεις της εποχής, αλλά να μου ταιριάζει και μένα, στο δικό μου στυλ, ας πούμε. [...] Δεν θα ντυθώ καραγκιόζης, όχι. Ούτε θα πάρω κάτι το οποίο είναι τόσο μοδάτο πια, επειδή το έχουν όλοι. Αλλά κάθε σεζόν, ας πούμε, μπορεί να επιλέξω 2-3 πράγματα που μου ταιριάζουν από τη μόδα που επικρατεί τη συγκεκριμένη περίοδο και να προσπαθήσω να τα βρω, όπως σου είπα πριν, στα ανάλογα budgets που εμένα με εξυπηρετούν. Και θα προσπαθήσω να τα βρω, δηλαδή τις περισσότερες φορές σίγουρα. **(Αλέκα)**

Εντάξει η εφαρμογή, ο συνδυασμός, να είναι πιο κοντά στο στυλ μου, επειδή είμαι άνθρωπος που δεν μ' αρέσει να φοράει... Μάλλον είμαι άνθρωπος που θέλει να ψάχνει κάτι που είναι λίγο πιο μπροστά από τη μόδα, ε θέλω αυτό... να είναι λίγο πιο... αυτό που δεν θα φορέσει ή που θα αργήσει να το δει κάποιος, θα είναι του χρόνου στη μόδα, αυτό θα μου κάνει εμένα, να είναι πιο δυναμικό το ρούχο, να έχει σωστή εφαρμογή επάνω μου, να αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς μου, να μην είναι έκφυλο, να είναι σέξι, να είναι γυναικείο, αυτό να αναδεικνύει τα πραγματικά... τη φιλοσοφία της προσωπικότητάς μου. Δηλαδή να είναι ένα ρούχο που θα νιώθω εγώ άνετα μέσα σε αυτό, δεν θα με φοράει. Δηλαδή δεν θα πάρω ένα ρούχο επειδή είναι στη μόδα, επειδή ήθελε να το πουλήσει η πωλήτρια, θέλω να είναι ένα ρούχο που το βλέπω και ναι, θέλω να το αγοράσω και όχι επειδή μου το έχει δώσει η πωλήτρια [...] θα το πάρω επειδή το νιώθω πάνω μου σωστό από όλες τις απόψεις και συνδυαστικά και ξέρω, ή θα το σκεφτώ με κάτι άλλο που έχω στο σπίτι και λέω, «Οπ! αυτό θα το συνδυάσω με αυτό το παπούτσι», ας πούμε ή «Έχω αυτό το σακάκι και ξέρω ότι θα ταιριάζει τέλεια και στο ύφασμα και στο χρώμα». Παίζουν δηλαδή πολλά πράγματα ρόλο που θα σου κάνουν κλικ εκείνη την ώρα [σ.σ.: γελάει]. [...] θέλω να σου πω ότι μπορεί να ήταν ένα ντύσιμο τέλειο από πάνω μέχρι κάτω και να κατέληγε σε ένα παπούτσι, αυτό ισχύει και για τις γυναίκες πλέον εννοείται, και να κατέληγε σε ένα παπούτσι και να έλεγες, «Εδώ σε έχουν ντύσει», ας πούμε, δεν έχεις αίσθηση, δηλαδή το έχεις πάρει, το έχεις δει, το έχεις πάρει

τυποποιημένο, σου άρεσε όπως το είδες στο περιοδικό και είπες να βάλεις και ένα παπούτσι επειδή δεν ήθελες να διαθέσεις παραπάνω χρήματα ή επειδή νόμιζες ότι ταιριάζει και το έβαλες αυτό. Για μένα εκεί δείχνεις ότι δεν έχεις καλαισθησία, δεν έχεις καλή αίσθηση ε... της ομορφιάς... δεν, δεν το έχεις, εκεί για μένα φαίνεται ότι σε καθοδηγεί η μόδα ή σε καθοδήγησε κάποιος άλλος. Είναι πολυπαραγοντικό. Μ' αρέσει, μ' αρέσει πολύ, μ' αρέσει πολύ το ντύσιμο, μ' αρέσει η μόδα. **(Μαρία)**

Δ.: Μμ, νομίζω κάτι καινούριο που δεν έχω ή που βλέπω καιρό ότι θέλω να πάρω, ότι είναι λίγο πιο καινούριο, γιατί, ξέρεις, έχω την τάση να παίρνω κάτι και να το κρατάω αρκετό διάστημα μέχρι να το εξαντλήσω, ας πούμε. Οπότε, αν βλέπω ότι υπάρχει μια καινούρια μόδα, κάποιο χρώμα που δεν έχω πάρει ή κάποιο σχέδιο, εντάξει θα με τραβήξει, μην πω ψέματα... Δεν θα το πάρω απλά επειδή είναι μόδα, αλλά έτσι για να ανανεώσω λίγο αυτά που έχω. Αλλά, εντάξει, προσπαθώ κάπου να έχω την ταυτότητά μου και να παίρνω πράγματα που μου αρέσουν, αλλά παράλληλα ακολουθώ και κάποιες τάσεις [...] που εγώ κρίνω ότι μου ταιριάζουν, όχι, πώς το λένε, fashion victim. **(Δημήτρης)**

Ε, κοίτα, γενικά εμένα το όλο θέμα κατάσταση, αγορές, μόδα, όλο αυτό με ενθουσιάζει, όπως έχεις καταλάβει, δηλαδή και μπαίνω πολύ, δηλαδή αυτό να ψάξω, να βρω, ας πούμε, και πριν αγοράσω κάτι θα μπω να δω τους συνδυασμούς, το Pinterest είναι φοβερός, φοβερό εργαλείο. [...]

Δ.: Εε για να δεις πώς μπορείς να συνδυάσεις κάποια πράγματα, δηλαδή να κάνεις μια αγορά μεν, αλλά, εντάξει, οκ, εμένα μ' αρέσουν, ας πούμε, αυτά τα μπουτάκια, οκ, μπορώ να τα συνδυάσω με πολλά πράγματα που ήδη ίσως έχω, αλλά μπορεί, μπορεί να μου δώσει ιδέες που να μην τις έχω καν σκεφτεί. Εντάξει, δεν είμαι και η... έχω κάποια ιδέα για τη μόδα, ας πούμε, και για το στυλ μου, αλλά μπορεί το Pinterest να μου δώσει και άλλες ιδέες. **(Δέσποινα)**

Το σημαντικό εμπειρικό εύρημα είναι ότι η ειδημοσύνη των μεσοστρωματικών υποκειμένων της έρευνας ερμηνεύεται, στη βάση μιας συνολικότερης αμφίθυμης στάσης έναντι της βιομηχανίας της μόδας, ως μια ικανότητα άρνησης των παθητικοποιητικών, μαζικοποιητικών και πραγματοποιητικών πιέσεων της μόδας και προσωπικής διάκρισης/διαφοροποίησης. Δεν πρόκειται για μια στάση κατηγορηματικής απόρριψης ή/και ριζοσπαστικής αντίθεσης απέναντι στην εικονοποιία των κυρίαρχων, εφήμερων στυλιστικών ρευμάτων, μιας και το ενδιαφέρον των υποκειμένων για αυτά είναι δεδομένο. Εντούτοις, αυτό που

φαίνεται να αρνούνται ή να κρατάνε τις αποστάσεις από αυτό τα υποκείμενα της έρευνας είναι, θα μπορούσαμε να πούμε, η «υποθετική προσταγή» της απόλυτης, απαρégκλιτης ευθυγράμμισης με τα προτεινόμενα στυλιστικά ρεύματα της μόδας προκειμένου τα υποκείμενα να καταστούν trendy, modάτα. Προϋπόθεση μα και αποτέλεσμα αυτής της «επιφυλακτικής» προδιάθεσης των μεσοστρωματικών υποκειμένων έναντι του συστήματος της μόδας είναι η καταναλωτική τους ειδημοσύνη. Σε τι συνίσταται η συγκεκριμένη ειδημοσύνη; Η καταναλωτική, λοιπόν, ειδημοσύνη των υποκειμένων της έρευνας φαίνεται να αποτελεί την ικανότητα των υποκειμένων να προσλαμβάνουν και να αξιολογούν με τα δικά τους κριτήρια προσωπικού γούστου, αισθητικής, ποιότητας τα προτεινόμενα στυλ και τα υλικά υποστηρίγματα αυτών των στυλ (ήτοι, τα εμπορεύματα-αντικείμενα), να επιλέγουν ποια στυλ ή/και ποια τμήματα κάποιων στυλ τους αφορούν και τους αρμόζουν, να αναπαράγουν ή/και να μεταφράζουν –στη δική τους αισθητική– την προτεινόμενη υφολογία των προϊόντων που αποκτούν κατά τη διαδικασία της χρήσης αυτών:

Γιατί εμένα μπορεί να μου αρέσουν πράγματα που ήταν πέρυσι στη μόδα και τώρα τα έχουν αποσύρει και τώρα δεν μπορώ να τα βρω [σ.σ.: γελάει]. Μου δημιουργεί πρόβλημα αυτό το πράγμα, γιατί εμένα μου αρέσει αυτό και εσύ μου το παίρνεις, μου το στερείς επειδή μου λες ότι άλλαξε η μόδα. Ναι, αλλά εγώ αυτό θέλω να φοράω, ρε φίλε, γύρνα το πίσω για αυτούς τους τρεις που το θέλουν, μην με αναγκάζεις να φορέσω κάτι που δεν μου αρέσει, δεν με ενδιαφέρει η μόδα σου. Αυτό με ενδιαφέρει όμως, αυτό που ήθελα και μου το πήρες [σ.σ.: γελάει], κάπως έτσι, με ενοχλεί πολύ η μόδα. **(Αγγελική)**

Ε, οπότε τι είναι για μένα μόδα; Εμ... σίγουρα είναι ότι αυτό, βγαίνουν κάποια στοιχεία κάθε σεζόν, αλλά εγώ πάντα τα προσαρμόζω στο στυλ μου. [...] Ε... εντάξει, εγώ έχω ένα συγκεκριμένο. Δηλαδή δεν μπορώ να αρχίσω να φοράω φορέματα με φραμπαλάδες και τέτοια, επειδή είναι η μόδα τέτοια, βέβαια δε μου πάει καθόλου. Έχω ένα συγκεκριμένο στυλ, είμαι λίγο πιο αθλητική, αθλητικός τύπος. Όταν βγαίνω, είμαι λίγο πιο... πώς να το πω, ροκ, σικ ροκ. Βέβαια, εντάξει, αν πάω και σε ένα γάμο, μπορεί να φορέσω και ένα φουστάνι αλλά απλό, γενικά δεν μ' αρέσουν οι φραμπαλάδες, δεν μου αρέσουν τα πολύ εξεζητημένα ρούχα. Ε, οπότε ,ναι, ναι μεν είναι ωραίο να παίρνεις κάποια στοιχεία της μόδας, αλλά όχι όμως στην υπερβολή του και επειδή το λέει, επειδή το επιτάσσει η μόδα εσύ να το ακολουθείς, παρόλο που δεν σου πάει. **(Δέσποινα)**

Μ' αρέσει να μπαίνω, να συνδυάζω τα ρούχα, να νιώθω «Α! τι ωραία που τα έχω ταιριάξει», ας πούμε. «Τι ωραίο αυτό που βρήκα!», κάτι τέτοιο. Και νιώθω μετά μια επιτυχία, ότι κάτι, ας πούμε, δεν ξέρω, τώρα που με ρωτάς τα σκέφτομαι αυτά, δεν τα έχω σκεφτεί ποτέ. Δηλαδή είναι πολύ αυθόρμητες οι απαντήσεις [...] Ότι... αυτό, νιώθω σαν... έχω βρει κάτι ωραίο, ότι μάλλον και ότι έχω και γούστο, ας πούμε. Ότι κάτι το έφτιαξα και γω από την αρχή. Ότι μπορεί να έχω βρει μια μπλούζα, ας πούμε, και στο άλλο μαγαζί ένα παντελόνι και να τα έχω ταιριάξει καλά και «τι ωραία πράγματα που πήρα σήμερα!» [...] ναι, επειδή πραγματικά τώρα που το αφηγούμαι, το συνειδητοποιώ δηλαδή, δεν είναι κάτι που το έχω ξανασκεφτεί. Αλλά τώρα που το σκέφτομαι έτσι, στα ψώνια τελικά τι είναι αυτό που μ' αρέσει, γιατί τελικά αυτά που παίρνω δεν είναι ότι τα φοράω και πάρα πολύ πάντα. Δηλαδή συγκεκριμένα ρούχα συνήθως μετά θα φορέσω στην καθημερινότητά μου ή στη δουλειά μου. Εντάξει, προσπαθώ να το διευρύνω κάπως, γιατί αφού τα παίρνω να τα αξιοποιώ τουλάχιστον. Αλλά μ' αρέσει εκείνη την ώρα η διαδικασία, ότι νιώθω σαν να ολοκληρώνω κάτι, σαν να πηγαίνω, να αναζητώ, σαν να έχω έναν στόχο που είναι να εκπληρώσω, κάπως έτσι, ένα τέτοιο συναίσθημα και μ' αρέσει και το κάνω και το χαίρομαι, ότι έχω κάνει κάτι διασκεδαστικό εκείνη την ημέρα. Δεν είναι δηλαδή τόσο το απόκτημα αυτού που πήρα που με ευχαριστεί, όσο η διαδικασία αυτή που έχω κάνει μέχρι εκείνη τη στιγμή. Νομίζω αυτό. [...] Κοίτα, σε ένα πρώτο επιφανειακό επίπεδο νιώθω ότι μου αρέσουν τα ρούχα, δηλαδή ότι για μένα έχει ένα ενδιαφέρον... σαν ένα είδος τέχνης, ας πούμε ρε παιδί μου, το ρούχο, η μόδα ή οτιδήποτε. **(Τζένη)**

4. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Θα το 'παιρνα, δεν θα το σκεφτόμουν, δε θα το σκεφτόμουν. Ε, γιατί πάντοτε υπήρχε αυτό, ότι έλεγες ό,τι και να γίνει, μπορώ να βάζω στην άκρη, ενώ τώρα δεν είναι ότι βάζεις στην άκρη, δηλαδή τρως από τα τρέχοντα ή κι αν περισσεύει κάτι, το βάζεις στην άκρη, γιατί δεν ξέρεις τι μέλλει γενέσθαι. Δηλαδή το ρούχο είναι εντελώς, όχι απλά δευτερεύον, τριτεύον, τεταρτεύον για μένα ως προτεραιότητα και αν δώσω προτεραιότητα, θα δώσω προτεραιότητα, αυτό που κάνουν όλοι οι Έλληνες, θα δώσω προτεραιότητα στο να έχουν τα παιδιά μου να φορέσουν, όχι τόσο να ανανεώσω εγώ την γκαρνταρόμπα μου, δηλαδή εκεί βρίσκω. Παλαιότερα, χωρίς να είμαι σπάταλη, αλλά παρόλα αυτά θα αγόραζα με μια μεγαλύτερη ευκολία κάτι, τώρα ακόμα κι αν το πάρω, θα 'χω κάποια ενοχικά.

Αμαλία, συνεντευξιαζόμενη, 45 χρονών

Οι εκ των έγγαμων υποκειμένων της έρευνας ερμηνείες για τις πρακτικές προμήθειας που αφορούν τα άλλα μέλη του νοικοκυριού, και συγκεκριμένα τα παιδιά τους, φαίνεται να μεσολαβούνται (από) και να προσανατολίζονται σε μια αξία, αυτή της *προσφοράς*. Η έννοια-αξία της προσφοράς μοιάζει να λειτουργεί ως μια οργανωτική αρχή που συνέχει στρατηγικές καταναλωτικής δράσης, συναισθήματα, προσλήψεις, αποτιμήσεις και νοηματοδοτήσεις ρόλων (π.χ. γονέας, σύζυγος, παιδί) και σχέσεων. Υπό αυτή την οπτική, μπορούμε να κάνουμε λόγο για ένα *ρεπερτόριο της προσφοράς*, το οποίο επικαλούνται/αξιοποιούν τα υποκείμενα για να επιτελέσουν, να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές, και δη τις πρακτικές προμήθειας. Η θέση και ο ρόλος από όπου τα υποκείμενα ερμηνεύουν τις πρακτικές προμήθειας και συνάμα η θέση και ο ρόλος των αποδεκτών των προϊόντων-υπηρεσιών που τους παρέχονται από τους προμηθευτές καταγράφουν τις ενδοοικογενειακές σχέσεις και τις

δυναμικές τους, και οι καταναλωτικές πρακτικές φαίνεται ότι ανα-παράγουν τις σχέσεις αυτές. Πιο συγκεκριμένα, η νοηματική-αξιακή πλαisiώση της θέσης και του ρόλου του γονέα, με άλλα λόγια τα συστατικά (νοηματικά, αξιακά) στοιχεία της γονεϊκότητας, όπως η αφοσίωση, η δέσμευση, η ευθύνη, η μέριμνα για το παιδί και η προτεραιοποίηση των παιδικών αναγκών και επιθυμιών, μοιάζει να νοηματοδοτούν και να ιδιαιοποιούν την κεντρική αρχή της προσφοράς. Οι πρακτικές, λοιπόν, προμήθειας των γονιών τείνουν να προσανατολίζονται στην αρχή της προσφοράς προς το παιδί, έτσι ώστε να υλοποιούνται μέσω αυτών των καταναλωτικών πρακτικών τα αξιακά περιεχόμενα της γονεϊκότητας.

Η καταναλωτική γονεϊκότητα και η προσφορά στο παιδί

Η ιδιότητα-αξία του γονέα και οι συναρθρώμενες με αυτήν αξίες της δέσμευσης, της αφοσίωσης, της ευθύνης και της μέριμνας για την ικανοποίηση των (καταναλωτικών) αναγκών των παιδιών φαίνεται να μεσολαβούν και να προσανατολίζουν την επιτέλεση και τη δικαιολόγηση των γονεϊκών πρακτικών προμήθειας που αφορούν τα παιδιά τους. Προκειμένου να κατανοήσουμε τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και τις αποχρώσεις αυτών των μορφών καταναλωτικής δράσης, θα μπορούσαμε να προσφύγουμε στο μεθοδολογικό κληροδότημα του Max Weber στις κοινωνικές επιστήμες και να αξιοποιήσουμε συγκεκριμένα τον ιδεότυπο της αξιακά προσανατολισμένης έλλογης δράσης. Έτσι, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι οι γονεϊκές πρακτικές προμήθειας για τα παιδιά διέπονται από μια ουσιαστική ορθολογικότητα. Πρόκειται, δηλαδή, για μορφές δράσης οι οποίες αποβλέπουν μέσω ενός υπολογισμού εύρεσης των βέλτιστων μέσων να αποφέρουν αποτελέσματα που καταξιώνουν συγκεκριμένες ιδέες, ή αλλιώς που ανταποκρίνονται (σε) και επικυρώνουν συγκεκριμένες αξίες. Η υψηλή ιεράρχηση, η προτεραιοποίηση των καταναλωτικών παιδικών αναγκών –και επιθυμιών– από τους γονείς, η υπολογιστική διαχείριση και κατανομή των οικονομικών οικογενειακών πόρων με σκοπό την ικανοποίηση αυτών των αναγκών καταγράφουν μια μορφή καταναλωτικής δράσης έλλογα οργανωμένης και προσανατολισμένης σε αξίες όπως αυτή της γονεϊκότητας – και των συνδεόμενων με αυτήν, δηλαδή της δέσμευσης, της ευθύνης, της μέριμνας για τις παιδικές ανάγκες.

Η απόκτηση της ιδιότητας του γονέα φαίνεται, τουλάχιστον στις περιπτώσεις των υποκειμένων της έρευνας, να σηματοδοτεί και την εκ μέρους τους αναγνώριση της αξίας της γονεϊκότητας και των συναρθρώμενων με αυτήν αξιών.

Όντως, αυτό καταγράφεται στον λόγο των υποκειμένων και συγκεκριμένα στις αναφορές τους για το πώς η απόκτηση παιδιού συνεπάγεται μια αναδιοργάνωση του χρόνου, των μορφών, των περιεχομένων και των στόχων της καταναλωτικής δράσης και συνολικά της καταναλωτικής εμπειρίας. Τα μεγέθη του προσωπικού ελεύθερου και καταναλωτικού χρόνου, των διαθέσιμων οικονομικών πόρων, αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της προσωπικής καταναλωτικής εμπειρίας αναδιοργανώνονται, ανακατανέμονται και αλλάζουν αντίστοιχα, προκειμένου τα υποκείμενα να επιτελέσουν τον καινούριο γονεϊκό τους ρόλο, ο οποίος επενδύεται με συγκεκριμένες αξίες και προσανατολίζεται κυρίως στον στόχο της παιδικής μέριμνας, και εν προκειμένω, της ικανοποίησης των παιδικών καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών:

Νομίζω ναι, νομίζω ναι. Δηλαδή, κοίταξε, αν δεν είχαμε κρίση, έτσι; Και πάλι ένα παιδί σου στενεύει τα οικονομικά σου, έτσι; Μπορεί οι δύο φορές, που σου είπα πριν, στις δέκα να γινόταν μια φορά στις δέκα, και όχι καμία, αλλά σίγουρα θα υπήρχε μια μείωση και μια μετατόπιση ενδιαφέροντος. Αλλά αυτό έχει να κάνει και με την ευκολία που μπορείς να κάνεις οικονομία για να πάρεις κάτι που σ' αρέσει. Δηλαδή, ε... προφανώς τώρα έχεις υποχρεώσεις που παλιά δεν είχες. Και δεν μπορείς να, σου λέω, δεν μπορείς να μην προσέξεις τη διατροφή του παιδιού σου για να πάρεις καμία βλακεία, οτιδήποτε και αν είναι αυτό. Δηλαδή δεν το συζητάμε. Αν μου περίσσευαν, μπορεί και να το έκανα, να σ' το πω έτσι. Αν μου περίσσευαν πολύ, μπορεί κάποια από αυτά που θα έβαζα στην άκρη να τα θυσίαζα κάποιες φορές για να, για κάτι που θα μου άρεσε πάρα πολύ, αλλά και πάλι αυτό έχει να κάνει κυρίως με την αλλαγή συνθηκών στη ζωή, και όχι με την κρίση. [...] Δεν είχα, δηλαδή, δεν είχα υποχρεώσεις που να μου πει ότι, ξέρεις, κάτι τον επόμενο μήνα πρέπει να πας σούπερ μάρκετ και, εντάξει, και να έπρεπε να πάω σούπερ μάρκετ, εντάξει θα 'παιρνα και δύο βδομάδες μακαρόνια και τι έγινε, τίποτε. Τώρα δεν μπορώ να το κάνω αυτό, βέβαια [σ.σ.: γελάει] [...] Τώρα παίζει, έχεις να εξυπηρετήσεις, έχω να εξυπηρετήσω και άλλες ανάγκες που δεν είναι δικές μου. Δηλαδή, εγώ μπορεί σαν Καλλιόπη αν δεν είχα το παιδί και δεν είχα τον Μάριο, αλλά, εντάξει, θα σου μιλήσω για το παιδί, γιατί και ο Μάριος βγάζει λεφτά, αν δεν είχα το παιδί, μπορεί και πάλι να επέλεγα να φάω δύο μήνες μακαρόνια, προκειμένου να πάρω κάτι που μου είχε αρέσει πάρα, πάρα, πάρα πολύ και που έπρεπε να κάνω μια πολύ μεγάλη οικονομία να το πάρω. Σίγουρα θα ήταν λιγότερο συχνό αυτό, αλλά η επίπτωση θα ήταν σε εμένα. Εγώ θα έτρωγα δύο βδο... δύο μήνες μακαρό-

νια. Και θα είχα εγώ να το ζυγίσω μόνο με τις δικές μου ανάγκες τι θέλω να κάνω. [...] Τώρα δεν παίζω μόνη μου μπάλα. Δεν μπορώ να ταίζω, δηλαδή, το παιδί μου δύο μήνες μακαρόνια για να πάρω εγώ κάτι, ε... πολυτελείας, ας πούμε, ή να πάρω, ξέρω εγώ, κάτι για το σπίτι, δηλαδή ξέρω εγώ, θέλω να πάρω καινούρια τηλεόραση, γιατί έτσι μου τη βάρεσε και θα τρώμε δύο μήνες φακές [σ.σ.: γελάει]. [...] Δηλαδή πιο πολύ αίσθηση θα μου κάνει, ας πούμε, να πάρω... πιο εύκολα θα πάρω ένα μπλουζάκι για τη μικρή που θα μου φανεί γλυκούλη και ωραίο για να το βάλει, παρά θα πάρω κάτι που δεν το χρειάζεται, έτσι; Παρά να πάρω κάτι για μένα. **(Καλλιόπη)**

Εε, μετά όταν έκανα την κόρη μου άρχισα και ψώνιζα μόνο για την κόρη μου, το 'χα πάλι αυτό, αλλά είχε στραφεί όλο προς τη μικρή και πολλές φορές ήμουνα και υπερκαταναλωτική, δηλαδή να της πάρω και ένα τέτοιο, να της πάρω και ένα τέτοιο, και ένα τέτοιο δεν έχει, να της πάρω και ένα τέτοιο, και έχω και ένα παιδί, οπότε ήταν και αποκλειστικά πάνω της όλο αυτό. [...] Ναι, θεώρησα ότι κάπως έγινα σαν τη μαμά μου, η οποία πάντα θυσιάζοταν για όλους, δεν ξόδευε τίποτα για κείνη για να έχουν τα παιδιά της και τα λοιπά, και τα λοιπά, και τα λοιπά. Και σε μία κατάσταση όπου δεν με νοιάζει η εμφάνισή μου, με νοιάζει μόνο να ψωνίζω για το παιδί μου, να είναι καλά το παιδί μου και δεν χρειάζεται να ξοδέψω χρήματα για μένα, γιατί εγώ δεν τα αξίζω, γιατί δεν δουλεύω. Δηλαδή υπήρχε ένας συνειρμός δουλειά, έξοδο και τα λοιπά, έτσι; [...] Δηλαδή δεν είχε διαφορά, η διαφορά ήρθε όταν έκανα παιδί, εκεί άλλαξε το μοτίβο της συμπεριφοράς. Όσο είσαι σε σχέση και είσαι και να παντρευτείς και τα λοιπά και μπαίνεις και στη διαδικασία και του γάμου, θεωρώ ότι έχεις πάντα την επιθυμία και την προσδοκία να αρέσεις, να είσαι επιθυμητός, να αρέσεις στο άλλο φύλο, να ντύνεσαι ωραία, να σε θαυμάζουνε, να έχεις πάντα μια... Έχεις την προσδοκία να γίνεσαι αποδεκτός και από το άλλο φύλο αλλά και από τις παρέες. Οπότε το κομμάτι της εμφάνισης είναι από τα βασικά κομμάτια μιας κοινωνικής συναναστροφής, έτσι; Μαζί με όλα τα υπόλοιπα φυσικά και την προσωπικότητα και όλο το κομμάτι, αλλά και η εξωτερική εμφάνιση έχει σημασία, δεν μπορείς δηλαδή να το παραβλέψεις αυτό μέσα στο κοινωνικό σύνολο, είναι λάθος, δηλαδή είναι σαν να ζεις εκτός πραγματικότητας. Οπότε όλα αυτά τα χρόνια, επειδή αυτή ήταν η προσδοκία μου, επένδυνα πάνω στο κομμάτι εξωτερικής εμφάνισης. Μετά, όταν έκανα παιδί, κάπως έχει μπει... μπαίνει αυτόματα ο εαυτός σε μία δεύτερη μοίρα, το παιδί βγαίνει μπροστά, το παιδί, για το παιδί γίνονται

όλα. [...] Ξόδευα, αλλά δεν ξόδευα για μένα, ξόδευα για το παιδί μου. Είχε κάπως καταλαγιάσει η προσδοκία του να αρέσω και είχε βγει περισσότερο μπροστά το μητρικό ένστικτο, μόλις μεγαλώνει λίγο το παιδί και βγαίνει από την αγκαλιά σου, κάπως αισθάνεσαι πάλι ότι «εγώ πού είμαι; Πού έχω πάει;». Και έτσι ξαναμπαίνεις πάλι στον κύκλο της προσδοκίας και της σχέσης και του γενικότερα να αρέσω, και του να έχω μια έτσι ικανοποίηση για μένα και τα λοιπά. Να ξαναγίνω γυναίκα, έτσι να μην είμαι πια μητέρα μόνο, να γίνω και γυναίκα με ό,τι σημαίνει αυτό. **(Ελένη)**

A.: Μετά τον ερχομό του παιδιού, στις αγορές προτεραιότητα έχει πάντα το παιδί και ό,τι αφορά εκείνο.

Σ.: Για πες μου.

M.: Καλά, ναι.

A.: Δηλαδή, μπορεί να κάνεις στην άκρη κάποιες δικές σου επιθυμίες και να υπερισχύσουν του παιδιού οι ανάγκες στις αγορές. [...]

M.: Πολλά πράγματα είναι περισσότερο αδιάφορα.

A.: Ναι.

M.: Πολλά πράγματα είναι περισσότερο αδιάφορα.

A.: Ναι, σίγουρα. Και επίσης στις αγορές που αφορούν το παιδί μπορεί να αγοράσεις κάτι πιο ακριβό, λίγο πιο ποιοτικό, κάποιες φορές.

Σ.: Αυτό με το αδιάφορο που λες, τι εννοείς;

A.: Να περάσουν αδιάφορες οι δικές σου ανάγκες;

M.: Να περάσουν αδιάφορες οι δικές σου επιθυμίες.

A.: Οι δικές σου επιθυμίες.

Σ.: Α, οκ.

A.: Ναι, ναι...

M.: Περνάνε αδιάφορες οι δικές σου επιθυμίες, θέλω να πάρω κάτι, ένα παραμύθι, ξέρω γω, για το παιδί. Ξέρω γω, δεν θα πάρω, ξέρω γω, τι να πω; E... καινούρια θήκη για το κινητό, παράδειγμα, μια χαρά είναι και αυτή, ξέρω γω, κάπως έτσι. **(Αλέκα & Μιχάλης)**

Μια επισήμανση, στην οποία θα επανέλθουμε στη συνέχεια, που πρέπει να κάνουμε εδώ είναι ότι η (υπερ-)καταναλωτική ροπή της Καλλιόπης, της Ελένης, της Αλέκας και του Μιχάλη, για παράδειγμα, δεν εξασθενεί, αλλά μάλλον αναπροσανατολίζεται προς τα παιδιά τους μετά τη γέννησή τους και τη συνακόλουθη ανάληψη του γονεϊκού ρόλου της μητέρας και του πατέρα.

Η κρίση ως παράγοντας ενίσχυσης της έλλογης καταναλωτικής γονεϊκότητας

Αυτό που αναδεικνύεται ισχυρά από τον λόγο των υποκειμένων είναι ότι οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης αφορούν και τις γονεϊκές καταναλωτικές πρακτικές. Η προτεραιότητα των παιδικών καταναλωτικών αναγκών και η επιτακτικότητα της κάλυψής τους ενισχύονται ακόμη περισσότερο, με αποτέλεσμα οι γονεϊκές καταναλωτικές πρακτικές να αποκτούν έναν έλλογο, υπολογιστικό χαρακτήρα. Η επίταση του έλλογου χαρακτήρα των καταναλωτικών πρακτικών των γονέων φαίνεται να προκύπτει από τη συνάντηση των οικονομικών δυσκολιών ή/και δυσχερειών με τις αξιακές και ηθικές δεσμεύσεις των γονέων προς τα παιδιά τους. Αυτό που αποκαλούμε εδώ «καταναλωτική γονεϊκότητα», δηλαδή η επιτέλεση του ρόλου του υπεύθυνου, αφοσιωμένου και δεσμευμένου στις προτεραιοποιημένες παιδικές καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες γονέα διά των πρακτικών προμήθειας, φαίνεται να αποκτά ισχυρό κανονιστικό πρόσημο. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η σταδιακή απομείωση των αποταμιεύσεων ή/και το συναίσθημα της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας για τη μελλοντική οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, ως αποτελέσματα των εφαρμοζόμενων οικονομικών πολιτικών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, συνέβαλαν στη δημιουργία μιας οριακής, κρισιακής μικρο-συνθήκης όπου η καταναλωτική γονεϊκότητα φαίνεται ότι ανάχθηκε σε υψηλό κανονιστικό διακύβευμα:

Γιατί με την ηλικία φεύγεις από το εγώ και πας στο εμείς, και η κρίση επηρεάζει το εμείς και το εγώ του καθενός, αλλά και το εμείς σαν σύνολο. Ενώ όσο πιο μικρή είναι η ηλικία, επηρεάζει και συνθλίβει, δεν μπορώ να πω, και το εγώ του κάθε ανθρώπου, αλλά όταν, ας πούμε, είσαι υπεύθυνος και για άλλους ανθρώπους, είναι βαρύ αυτό πολύ. Αλλιώς είναι να είσαι οικογενειάρχης, να σου το πω έτσι, ρε παιδί μου, με παιδί, και αλλιώς είναι να είσαι ένας μόνος του, ας πούμε. Φυσικά σε συνθλίβει η κρίση, άμα δεν βρίσκεις δουλειά ή άμα δεν έχεις χρήματα ή στιδήποτε, αλλά τουλάχιστον δεν εξαρτώνται και άλλοι άνθρωποι από εσένα, ένα παιδί, ας πούμε. [...] Η εκπαίδευση είναι, τα έξοδα, ας πούμε, εκπαίδευσης, για την κόρη μου προείχαν από το οποιοδήποτε ψώνιο ή στιδήποτε, δεν μπορούμε να τα συγκρίνουμε. Όσο μεγαλώνει ο άνθρωπος, να σου πω, ότι όσο μεγαλώνει ο άνθρωπος και αυξάνονται οι υποχρεώσεις του απέναντι στα παιδιά του, απέναντι σε στεγαστικά δάνεια, απέναντι σε κάρτες, απέναντι σε λογαριασμούς, απέναντι σε υποχρεώσεις που έχει αναλάβει από το παρελθόν, χωρίς να υπολογίσει ότι θα του έρθει ο

ουρανός στο κεφάλι, σίγουρα έχει ανειλημμένες υποχρεώσεις και δεν χωράν περιττά πράγματα, ας πούμε, να κάνεις... να προσθέσεις σε αυτό τον προϋπολογισμό και έξοδα για την πλάκα σου ή για να αλλάξεις την εμφάνισή σου. Ξέρω πάρα πολλούς ανθρώπους, ας πούμε, αντίστοιχης ηλικίας που δεν το συζητάν καν για τα μαγαζιά ή οτιδήποτε, έχουν να ψωνίσουν, ας πούμε, 5 χρόνια. Οριακά θα μπορούσα να πω ότι ανήκω και εγώ σε αυτή την κατηγορία, να ψωνίσω κάτι σοβαρό για μένα 5 χρόνια. [...] Έχω επιλέξει τα πιο οικονομικά μαγαζιά· όταν είναι να ψωνίσω κάτι, θα ψωνίσω από αυτά. Η κατανάλωση που κάνω για τον εαυτό μου είναι από ελάχιστη έως καθόλου, είναι όλα μόνο για κοινωνικές υποχρεώσεις ή για το παιδί μου, ας πούμε, και γενικώς έχω περικόψει πάρα πολύ από τα χρήματα που διέθετα γιατί απλά δεν υπάρχουν. [...] Λοιπόν, βάσει στατιστικών, διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι που πεθάνανε κατά τη διάρκεια του λοιμού ήταν πρώτα οι άνδρες, μετά οι γυναίκες, τελευταία τα παιδιά, αυτό τι αποδεικνύει; Ότι και σε τέτοιες περιόδους αυτό που προσπαθούσαν οι άνθρωποι να κάνουν είναι να προστατεύσουν την οικογένειά τους. Κάτι αντίστοιχο, λοιπόν, συμβαίνει και τώρα σε μεγάλο βαθμό· έτσι δηλαδή όπως τότε δεν έτρωγε ο πατέρας για να προστατεύσει τους άλλους δύο, έτσι και τώρα αυτό το πράγμα γίνεται με άλλους όρους. **(Κωνσταντίνα)**

B.: Ναι, πφ... αισθάνομαι ότι είναι τόσο αβέβαιο, αν θέλεις, το τι πρόκειται να συμβεί μελλοντικά οικονομικά που... δεν υπάρχει καμία ικανοποίηση πίσω από αυτό το πράγμα, η ικανοποίησή μου είναι στη βεβαιότητα ότι δεν θα έχουμε... δεν θα υπάρξει κανένα πρόβλημα στο... Δεν θα λείψουν αυτά τα χρήματα από κάπου αλλού, αυτή την ανάγκη έχω να καλύψω, αν θέλεις, να αποφύγω αυτόν τον κίνδυνο.

Σ.: Να σου κάνω μια υποθετική ερώτηση; Πρώτα από όλα πες μου από πότε ξεκίνησε αυτή η αλλαγή, μπορείς να την εντοπίσεις, ας πούμε, χρονικά;

B.: Ε, ναι. Ήταν από τότε που αποκτήσαμε την κόρη μας [σ.σ.: πριν από 4 χρόνια]. Έχει συμπέσει και με την οικονομική κρίση αυτό, αλλά επειδή ακριβώς συνειδητοποιώ... έκανα έναν οικονομικό προγραμματισμό στο μυαλό μου ότι θα υπάρξουν στο μέλλον μεγάλες ανάγκες για το παιδί, μήκε, αν θέλεις, και ο παράγοντας μέσα του... της ανάγκης να χρησιμοποιηθούν κάποια χρηματικά κεφάλαια για αυτόν τον λόγο. Έχει συμπέσει και με την οικονομική κρίση, αλλά ήταν η συνειδητοποίηση, αν θέλεις, του θα πρέπει να εξασφαλιστούν κάποια πράγματα σίγουρα που θέλω εγώ για το παιδί μου για να είναι καλά.

Σ.: Με τη μορφή της αποταμίευσης μου λες τώρα;

Β.: Ναι. Ει δυνατόν, χωρίς να σημαίνει ότι αυτό το πράγμα επιτυγχάνεται πάντοτε, αλλά, ει δυνατόν, ακόμα και της αποταμίευσης... Σαν να μπήκε, ξέρεις, ένας παράγοντας που ήταν πολύ πιο πάνω από τον εαυτό μου σε αυτό, να πω ότι θέλω πάση θυσία, ας πούμε, να έχω εξασφαλίσει κάποια βασικά πράγματα για το παιδί που· μπορεί κάποιοι άλλοι να τα θεωρούν και πολυτέλειες, ας πούμε κάποιος... ασφάλεια ζωής για την υγεία της ή οτιδήποτε τέτοιο που άρχισαν να δημιουργούνται έτσι κάποια... σαν οικονομικό προγραμματισμό, κάποιες δαπάνες που απαιτούσαν, αν θέλεις, αρκετά πιο συντηρητική συμπεριφορά οικονομική ως προς τα υπόλοιπα. **(Βαγγέλης)**

Η επιτακτικότητα της καταναλωτικής γονεϊκότητας, η αναγωγή της σε κανονιστικό διακύβευμα μοιάζει να ενισχύεται και με την ενεργοποίηση του συνειδησιακού ελεγκτικού μηχανισμού των τύψεων. Ενώ οι τύψεις δεν αφορούν τις πρακτικές προμήθειες που αφορούν την ικανοποίηση των παιδικών αναγκών και επιθυμιών, όσον αφορά τις πραγματοποιηθείσες ή/και τις πιθανές προσωπικές αγορές των γονέων, οι τύψεις και το συνεπακόλουθο συναίσθημα της ενοχής φαίνεται να λειτουργούν ως ένας διανοητικός-ηθικός-συναίσθηματικός μηχανισμός ο οποίος υπενθυμίζει, περιφρουρεί και υπεραμύνεται του καθήκοντος της καταναλωτικής γονεϊκότητας σε συνθήκες κρίσης:

«Θα το 'παιρνα, δεν θα το σκεφτόμουν, δε θα το σκεφτόμουν. Ε, γιατί πάντοτε υπήρχε αυτό, ότι έλεγες «ό,τι και να γίνει μπορώ να βάζω στην άκρη», ενώ τώρα δεν είναι ότι βάζεις στην άκρη, δηλαδή τρως από τα τρέχοντα ή κι αν περισσεύει κάτι, το βάζεις στην άκρη, γιατί δεν ξέρεις τι μέλλει γενέσθαι. Δηλαδή το ρούχο είναι εντελώς όχι απλά δευτερεύον, τριτεύον, τεταρτεύον για μένα ως προτεραιότητα και αν δώσω προτεραιότητα, θα δώσω προτεραιότητα –αυτό που κάνουν όλοι οι Έλληνες– θα δώσω προτεραιότητα στο να έχουν τα παιδιά μου να φορέσουν, όχι τόσο να ανανεώσω εγώ την γκαρνταρόμπα μου. Δηλαδή εκεί βρίσκω παλαιότερα χωρίς να είμαι σπάταλη, αλλά παρόλα αυτά θα αγόραζα με μια μεγαλύτερη ευκολία κάτι· τώρα ακόμα κι αν το πάρω, θα 'χω κάποια ενοχικά. **(Αμαλία)**

Α.: Ε... γιατί κάπου άρχισα να σκέφτομαι «έχει ουσία αυτό που κάνω; Ε, με βοηθάει σε κάτι; Μήπως είναι υπερβολή; Γιατί να χαλάσω χρήματα, ενώ δεν είμαι τόσο καλά οικονομικά; Ε... ποιο το νόημα;». Αναρωτιόμουν πολύ συχνά και ακόμα έχω τύψεις ορισμένες φορές...

Σ.: Για πες μου.

Α.: Αφού ψωνίσω κάτι... πολύ συχνά..., γιατί ίσως αυτά τα λεφτά αν πήγαιναν στην άκρη να ήταν καλύτερα, ίσως να μην είχα ανάγκη για ένα παραπάνω μπλουζάκι, ας πούμε. Αλλά εκείνη τη στιγμή μου ήρθε η διάθεση να το πάρω και μετά έλεγα, «Μήπως έχω πέσει θύμα του υπερκαταναλωτισμού; Μήπως θα έπρεπε αυτά τα λεφτά να τα αξιοποιήσω κάπως καλύτερα; Μήπως στερώ κάτι από το σπίτι μου;». Πλέον σκέφτομαι και αυτό.

Σ.: Πλέον δηλαδή τι;

Α.: Πλέον, αφού παντρεύτηκα και μετά και που έκανα οικογένεια, μπορεί να σκεφτώ ότι «μην το αγοράσεις αυτό, γιατί θα στερήσεις κάτι άλλο από το σπίτι σου», αυτό. **(Αλέκα)**

Η ελλοχέουσα γονεϊκή καταναλωτική επιθυμία και το διακύβευμα...

Είναι προφανές και ρητά διατυπωμένο από τα υποκείμενα της έρευνας ότι αυτό που, ως έναν βαθμό, καθιστά κανονιστικό διακύβευμα την καταναλωτική γονεϊκότητα, ιδίως σε συνθήκες κρίσης, είναι οι προσωπικές καταναλωτικές επιθυμίες. Ο μηχανισμός των τύψεων φαίνεται να στοχεύει τις «απειλητικές» προσωπικές καταναλωτικές επιθυμίες, όταν αυτές δεν εγκαταλείπονται και δεν μετασχηματίζονται στην προτίμηση ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών κάποιων άλλων, και συγκεκριμένα των παιδιών τους. Όταν, θα μπορούσαμε να πούμε, οι καταναλωτικές επιθυμίες των γονιών δεν «εξορθολογίζονται» σε μια προοπτική την οποία νοηματοδεί το αξιακό φορτίο της γονεϊκότητας ή/και δεν αλλάζουν το «εγωιστικό», αυτοαναφορικό πρόσημο σε ένα πρόσημο αλληλεγγύης, θυσίας, προσφοράς προς τα παιδιά, τότε είναι που ο μηχανισμός των τύψεων και των ενοχών ενεργοποιείται για να διασφαλίσει την αλλαγή αυτή του προσήμου και τη διατήρησή του.

Οι προσωπικές καταναλωτικές επιθυμίες, λοιπόν, μοιάζουν να караδοκούν απειλητικά στη σκέψη των γονιών και είναι αυτές που πρέπει να περιοριστούν, να ρυθμιστούν αποτιμώμενες ως λιγότερο σημαντικές έναντι των προτεραιοποιημένων παιδικών καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών και του στόχου της ικανοποίησής τους. Με ένα τέτοιο ερμηνευτικό σχήμα τα υποκείμενα-γονείς επιτελούν και δικαιολογούν τις πρακτικές προμήθειες για τα παιδιά τους` ένα ερμηνευτικό σχήμα το οποίο σίγουρα μεσολαβείται από τις αρχές-αξίες της γονεϊκής ευθύνης, αφοσίωσης, δέσμευσης, θυσίας, μέριμνας και αγάπης για τα παιδιά, ένα ερμηνευτικό σχήμα το οποίο καθιστά τις πρακτικές προμήθειες μια,

όπως επισημαίνει ο Daniel Miller, «τεχνολογία έκφρασης της αγάπης».¹ Εντούτοις, είναι ένα ερμηνευτικό σχήμα το οποίο δονείται από εσωτερικές εντάσεις, οι οποίες προκαλούνται λόγω του ότι οι γονείς δεν παύουν να είναι υποκείμενα καταναλωτικής επιθυμίας. Ας ξανακούσουμε την Ελένη:

Ξόδευα, αλλά δεν ξόδευα για μένα, ξόδευα για το παιδί μου. Είχε κάπως καταλαγιάσει η προσδοκία του να αρέσω και είχε βγει περισσότερο μπροστά το μητρικό ένστικτο. Μόλις μεγαλώνει λίγο το παιδί και βγαίνει από την αγκαλιά σου, κάπως αισθάνεσαι πάλι ότι «εγώ πού είμαι; Πού έχω πάει;». Και έτσι ξαναμπαίνεις πάλι στον κύκλο της προσδοκίας και της σχέσης και του γενικότερα να αρέσω, και του να έχω μια έτσι ικανοποίηση για μένα και τα λοιπά. Να ξαναγίνω γυναίκα, έτσι να μην είμαι πια μητέρα μόνο, να γίνω και γυναίκα με ό,τι σημαίνει αυτό.

Νομίζουμε ότι η τάση αναπροσανατολισμού της (υπερ-)καταναλωτικής ροπής, η δράση του μηχανισμού των τύψεων/ενοχών καθώς και οι διαπιστωμένες ροπές προς την ανανέωση, το καινούριο, την απόλαυση, την αξιοσύνη/ειδημοσύνη και την ισχύ διά της κατανάλωσης μαρτυρούν μια διατήρηση των καταναλωτικών επιθυμιών και του καταναλωτιστικού ήθους, παρά τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και, εν προκειμένω, την επιτακτικότητα των παιδικών αναγκών/επιθυμιών. Μπορεί η αυτοαναφορικότητα, η αυτοπραγμάτωση, ο «ιδεαλιστικός ατομισμός» (Campbell) ως συστατικά στοιχεία του καταναλωτιστικού ήθους να υποχωρούν μπροστά στις κανονιστικές επιταγές που συνοδεύουν την καταναλωτική γονεϊκότητα, ωστόσο το γεγονός ότι οι καταναλωτικές προσδοκίες και επιθυμίες δεν εξαλείφονται αλλά παραμονεύουν και ότι κάνουμε λόγο για καταναλωτική γονεϊκότητα, δηλαδή για τη μεσολάβηση της σχέσης γονιών και παιδιών από την κατανάλωση, μας οδηγεί στη διάγνωση της διατήρησης του καταναλωτιστικού ήθους. Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα κάποιους από τους λόγους διατήρησης του καταναλωτιστικού ήθους, είναι χρήσιμο να επιχειρήσουμε ένα σχέδιασμα για τις διαδικασίες συγκρότησης της καταναλωτικής γονεϊκότητας.

Η συγκρότηση της καταναλωτικής γονεϊκότητας

Πέρα, όμως, από τα κανονιστικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής γονεϊκότητας, τα οποία αναδύονται στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, είναι

¹ Miller (2012), σελ. 85.

σημαντικό να εισάγουμε τον προβληματισμό γύρω από τις ρίζες της. Χωρίς να μπορούμε να αντλήσουμε επαρκές υλικό από τις συνεντεύξεις με τα υποκείμενα της έρευνας, μιας και κάτι τέτοιο θα απαιτούσε έναν άλλο προσανατολισμό της έρευνας, αλλά αξιοποιώντας το υπάρχον υλικό σχετικά με την καταναλωτική γονεϊκότητα και αντλώντας από άλλες ιστορικές, εθνογραφικές και θεωρητικές μελέτες, νομίζω ότι μπορούμε να διατυπώσουμε κάποιες σκέψεις σχετικά με τις πιθανές ρίζες της καταναλωτικής γονεϊκότητας, χωρίς βέβαια να στοχεύσουμε σε μια εξαντλητική συζήτηση στο πλαίσιο του παρόντος βιβλίου.

Η αναζήτηση της συγκρότησης της καταναλωτικής γονεϊκότητας συνεπάγεται ουσιαστικά μια γενεαλογική προσέγγιση, η οποία θα μελετά τους φιλοσοφικούς, ιατρικούς, πολιτικούς, ψυχολογικούς, παιδαγωγικούς, εμπορικούς λόγους και πρακτικές που έχουν επιχειρήσει και συνεχίζουν να επιχειρούν να συγκροτήσουν τις υποκειμενικότητες του γονέα, της μητέρας, του πατέρα, του παιδιού και τον θεσμό της οικογένειας. Η γενεαλογική αυτή διερεύνηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τόσο τις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε ιστορικού, κοινωνικο-πολιτισμικού και οικονομικού συμφραζομένου όσο και τις πολιτισμικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις που διαμορφώνουν τις θεσμικές διαστάσεις και τις δεσπόμενες νοοτροπιακές ροπές του εκάστοτε συμφραζομένου. Μια τέτοια μελέτη προϋποθέτει τη συνάντηση των πεδίων μελέτης της παιδικότητας και της καταναλωτικής κουλτούρας. Εγχειρήματα τέτοιου τύπου έχουν ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1990. Είναι, όμως, από τη στροφή στον 21ο αιώνα που άρχισε να αναγνωρίζεται ως κρίσιμη και να μελετάται η ίδια η εμπειρία και οι νοηματοδοτήσεις της καταναλωτικής κουλτούρας και του υλικού πολιτισμού των ίδιων των υποκειμένων-παιδιών.² Προφανώς μια τέτοια γενεαλογική μελέτη υπερβαίνει κατά πολύ τους στόχους και τις δυνατότητες του παρόντος βιβλίου. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές εξελίξεις στο πεδίο μελέτης της παιδικότητας και της καταναλωτικής κουλτούρας, θα επιχειρήσουμε εδώ να δώσουμε ένα πολύ συνοπτικό περίγραμμα των ιστορικών διαδικασιών που μπορεί να συνέβαλαν στη συγκρότηση αυτού που αποκαλούμε «καταναλωτική γονεϊκότητα».

Ως τέτοιες εξελίξεις ξεχωρίζουμε τη λεγόμενη «ιεροποίηση» και συναισθηματικοποίηση της παιδικής ηλικίας και του παιδιού, την επέκταση της εμπορευ-

² Για έναν απολογισμό της σχέσης του πεδίου μελέτης της παιδικότητας και της καταναλωτικής κουλτούρας και για την επεξεργασία μιας γόνιμης εμπλοκής των δύο πεδίων σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο βλ. Martens, Southerton και Scott (2004). Επίσης, για μια κατατοπιστική επισκόπηση της ιστορικής εξέλιξης του πεδίου μελέτης της παιδικής ηλικίας βλ. Μακρυνιώτη (1997), σελ. 11-53.

ματοποίησης και της ανάπτυξης του καταναλωτικού καπιταλισμού, την εμπορευματοποίηση της παιδικότητας και τον «εμπορικό προσπολιτισμό» των παιδιών.

Η ιεροποίηση της παιδικής ηλικίας, όπως έχει αναλύσει η Viviana Zelizer, έχει να κάνει αφενός με την από τον 17ο αιώνα, κατά τον Philippe Ariès,³ κατασκευή του παιδιού ως μιας διακριτής κοινωνικής κατηγορίας και της παιδικότητας ως μιας ηλικιακής φάσης διαφορετικής από την ενήλικη ζωή, και αφετέρου με τη σταδιακή αποχώρηση των παιδιών από τη σφαίρα της παραγωγής και της αγοράς και την αντικατάσταση της οικονομικής από τη συναισθηματική αξία που συνδεόταν με τα παιδιά.⁴ Η διαδικασία αυτή, κατά την Zelizer, έλαβε χώρα σταδιακά κατά την πρώτη τριακονταετία του 20ού αιώνα στις ΗΠΑ μέσω των νομοθετημάτων για την κατάργηση της παιδικής εργασίας και με την εδραίωση της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, με ταξικές βέβαια διαφοροποιήσεις – καθώς τα παιδιά της εργατικής τάξης συνεχίζουν να εργάζονται, τουλάχιστον συμπληρωματικά με την υποχρεωτική τους εκπαίδευση.⁵ Η «ιεροποίηση» αναφέρεται ουσιαστικά στη μεσοταξική λογική της προστασίας των παιδιών από τους κινδύνους για το σώμα και την ψυχή τους που κυοφορούνται στον χώρο της εργασίας και στον δημόσιο, αστακό χώρο. Μια σειρά λόγων φιλοσοφικών (οι διαφορετικές φιλοσοφικές θέσεις του Locke και του Rousseau για τη διάπλαση των παιδιών), επιστημονικών (ψυχιατρική, ψυχολογία, παιδαγωγική, επικράτηση του συμπεριφορισμού κατά τις τρεις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα και η κριτική που δέχτηκε από τη δεκαετία του 1930 από την πλευρά της ψυχανάλυσης),⁶ ηθικολογικών, μεταρρυθμιστικών και πολιτικών (ο κρατικός προνοιακός λόγος που αναγνωρίζει τα παιδιά «ως το μέλλον» μιας κοινωνίας και η ανάγκη επένδυσης στην εκπαίδευσή τους, η θέσπιση οικογενειακών και άλλων προνοιακών μεταβιβάσεων –με εξαίρεση τις ΗΠΑ– καθώς και η στρατηγική υπευθυνποίησης των γονέων από τη δεκαετία του 1970)⁷ και αντίστοιχων θεσμών

³ Ariès (1997), σελ. 47-53.

⁴ Zelizer (1994).

⁵ Zelizer (1994), σελ. 97-112.

⁶ Cunningham (2016), σελ. 301-303. Κατά τον Hugh Cunningham, «η σπουδαιότερη συμβολή της επιστήμης στη δεκαετία του 1920 ήταν ο συμπεριφορισμός, δηλαδή η πεποίθηση ότι είναι δυνατόν να εκπαιδευτούν τα παιδιά έτσι ώστε να συμπεριφέρονται με τον επιθυμητό τρόπο, αν επιστρατευτούν οι κατάλληλες ανταμοιβές και τιμωρίες. [...] Η κυριαρχία του συμπεριφορισμού αυτού του τύπου άρχισε να αμφισβητείται στη δεκαετία του 1930, όταν οι ψυχαναλυτές μετατόπισαν την έμφαση προς τη θέληση, τα συναισθήματα και τα πάθη των παιδιών. [...] Οι συμπεριφοριστές και οι ψυχαναλυτές μπορεί να κατανοούσαν διαφορετικά τα παιδιά και να έδιναν συμβουλές διαφορετικού τύπου, όμως συμφωνούσαν στη σπουδαιότητα της παιδικής ηλικίας».

⁷ Όπως αναφέρει ο Cunningham (2016, σελ. 291-292), «σε ολόκληρο τον 20ό αιώνα οι κυβερνήσεις

(π.χ. ιδρύματα, κλινικές, σώματα επιθεώρησης) αναγνωρίζουν και θέτουν την παιδική ηλικία ως μια διακριτή ηλικιακή φάση και το παιδί ως ένα ον το οποίο χρίζει της μέριμνας για τη σωματική και ψυχική του προστασία, βελτίωση και υγιή ανάπτυξη.⁸ Οι νοηματοδοτήσεις του παιδιού ως ενός όντος αυθεντικού, αθώου, αυθόρμητου, αδύναμου υποστήριξαν την ευρύτερη αυτή ροπή προς τη λογική της προστασίας του και τη λεγόμενη «ιεροποίηση» του απέναντι στις διαβρωτικές και απειλητικές δυνάμεις του κόσμου της εργασίας, της εγχρήματης αγοράς και της παραβατικότητας.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι σε αυτές τις αναπαραστάσεις της παιδικότητας ως μιας ηλικιακής φάσης του ανθρώπου, όπου το υποκείμενο-παιδί χρειάζεται μέριμνα τόσο για την προστασία του όσο και για την ανάπτυξή του (σωματική, ψυχική, διανοητική) έρχεται να προστεθεί μια νεότερη αναπαράσταση του παιδιού ως ενεργού-δρώντος υποκειμένου και φορέα δικαιωμάτων. Αυτή η ιστορική κίνηση, η οποία αποτυπώνεται με τις διαφορές μεταξύ της Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Παιδιού του ΟΗΕ (1959) και της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Παιδιών (1989), αποτελεί προϊόν

και οι δημοσιολόγοι των δημοκρατικών καθεστώτων περιέγραφαν καθημερινά τα παιδιά με τον χαρακτηρισμό “το μέλλον” του τόπου». Ο Cunningham αναδεικνύει και τη μετατόπιση που σημειώθηκε κατά το τελευταίο τέταρτο περίπου του 20ού αιώνα στις σχέσεις μεταξύ κράτους, γονέων και παιδιών. Σημειώνει συγκεκριμένα ότι «η φτώχεια, η παιδική εργασία και η εκπαίδευση αποτέλεσαν τα κεντρικά στοιχεία στον σχεδιασμό των πολιτικών για τα παιδιά, όμως δεν αποτέλεσαν αυτές τον καθοριστικό παράγοντα. Υπήρχε και ένα άλλο ευρύ και αόριστο πεδίο κυβερνητικής δραστηριότητας: η τριμερής σχέση ανάμεσα στην κυβέρνηση, τους γονείς και τα παιδιά. [...] Κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά τη συγκρότηση του κράτους πρόνοιας που χαρακτήρισε τα μεταπολεμικά χρόνια [...] ως βασικός στόχος θεωρήθηκε η παραμονή των παιδιών στις οικογένειές τους, ακόμα και αν ήταν “προβληματικές”. Κυριαρχούσε η αίσθηση ότι οι οικογένειες αυτές χρειάζονταν κατά βάση βοήθεια: οι κοινωνικοί λειτουργοί ήταν λοιπόν οι εκπρόσωποι του κράτους που θα την πρόσφεραν. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στη δεκαετία του 1970, η αντίδραση κατά του κράτους πρόνοιας και η ανάδυση του ενδιαφέροντος για την ενδοοικογενειακή βαναυσότητα σε βάρος των παιδιών οδήγησαν στην αναθεώρηση των πολιτικών αυτών. Κατά το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα, το κράτος επιχείρησε να βρει δομές διαμεσολάβησης ανάμεσα στην ευημερία του παιδιού, που θεωρήθηκε “υψίστης” σημασίας, στην ευθύνη των γονέων για την ανατροφή του, καθώς και την ανησυχία των μέσων μαζικής επικοινωνίας και του κοινού ότι “μεγάλο μέρος της Βρετανίας βρίσκεται αντιμέτωπο με μια αληθινά τρομακτική έκρηξη του παιδικού εγκλήματος”, όπως το διατύπωσε η εφημερίδα *Daily Star*. Παρότι η νομοθεσία έπαιξε πιο δυναμικό ρόλο από το να εγκρίνει απλώς τα δικαιώματα των παιδιών, η μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε στα δικαιώματα και στις ευθύνες των γονέων. Καθώς έληγε πια ο “αιώνας του παιδιού”, η κοινωνία πάσχιζε ακόμη να βρει μια κάποια λύση στο ζήτημα που πρωτοαναδείχτηκε τη δεκαετία του 1880, δηλαδή ποια δεοντολογία πρέπει να διέπει τη σχέση ανάμεσα στην κυβέρνηση, τους γονείς και τα παιδιά» (σελ. 298-300).

⁸ Cunningham (2016), σελ. 277-300.

ποικίλων και μακροχρόνιων ιστορικών διαδικασιών.⁹ Μια από αυτές τις διαδικασίες, κατά τον Daniel Thomas Cook, είναι η προώθηση της αναπαράστασης του παιδιού ως καταναλωτή και ως επιλογέα στη σφαίρα της εμπορευματικής αγοράς.

Η αναπαράσταση αυτή φαίνεται να βασίστηκε εν πολλοίς και στο γεγονός της απώλειας του οικονομικού/παραγωγικού ρόλου και την ανάληψη ενός νέου ρόλου του καταναλωτή από τα παιδιά, καθώς και από τον προσανατολισμό των γονέων προς τη μεγαλύτερη συναισθηματική αξιολόγηση των παιδιών τους. Ο Cunningham υποστηρίζει, ακολουθώντας το επιχείρημα της Zelizer, ότι κατά το πρώτο μισό του 20ού αιώνα «τα παιδιά έχαναν την οικονομική αξία τους, και αν εν τέλει κέρδιζαν χρήματα με κάποια ημιαπασχόληση, τα κρατούσαν για τον εαυτό τους. Ακόμα πιο σημαντικό ήταν ότι άρχισαν να αποτελούν το επίκεντρο των δαπανών, καθώς οι γονείς αποφάσιζαν να προσφέρουν στα παιδιά τους καλύτερα παιδικά χρόνια από εκείνα που είχαν ζήσει οι ίδιοι, και αντιλαμβάνονταν τη μεγαλύτερη δαπάνη ως μέσο για να το πετύχουν».¹⁰ Όσον αφορά την ελληνική περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη την κεντρική θέση της μικρομεσαίας οικογενειακής επιχείρησης στην παραγωγική δομή της ελληνικής οικονομίας τόσο στον πρωτογενή, στο δευτερογενή όσο και στον τριτογενή τομέα, καθώς και το μοντέλο των άτυπων και σε αρκετές περιπτώσεις άμισθων εργασιακών σχέσεων στο πλαίσιο της οικογένειας και του σογιού, οι προαναφερόμενες εξελίξεις σχετικά με τον παραγωγικό και καταναλωτικό ρόλο των παιδιών μάλλον αρχίζουν να προσομοιάζουν με αυτές των δυτικών κοινωνιών κατά τη μεταπολιτευτική περίοδο. Εξετάζοντας τις δυναμικές που διαμορφώνουν την ελληνική οικογένεια των διευρυμένων μεσοστρωμάτων καθώς και τις σχέσεις ισχύος και τις δυναμικές που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της μεταξύ των μελών της, ο Παναγής Παναγιωτόπουλος υποστηρίζει ότι «καθώς η ελληνική κοινωνία ιστορικά περνάει από τη φάση της παραγωγικής μικροβιομηχανικής κοινωνίας σε εκείνη της κοινωνίας του ελεύθερου χρόνου και της αυτοπραγμάτωσης», από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και μετέπειτα αναδύεται μια νέα «σταθερά και ένα κοινό μέτρο: το παιδί-βασιλιά[ς]. Μια νέα συναισθηματική πλαισίωση της οικογενειακής ζωής και ένας αναπροσανατολισμός ολόκληρων των οικογενειακών σχέσεων που συντονίζουν την ελληνική κοινωνία σε ένα στοιχειώδες και σχεδόν σωματιδιακό επίπεδο με τις ισχυρές μεταβολές που λαμβάνουν χώρα στον δυτικό καπιταλισμό καθ' όλον τον 20ό αιώνα. [...] Το παιδί από στοιχείο

⁹ Cook (2004), σελ. 145.

¹⁰ Cunningham (2016), σελ. 306.

ολοκλήρωσης της ενάρετης κοινοτικής ζωής γίνεται ο μεγάλος πρωταγωνιστής και ο κύριος φορέας δικαιωμάτων μέσα στη συνήθη οικογένεια της μεσαίας τάξης. [...] η εδραίωση της παιδικής πρωτοκαθεδρίας εντός της ελληνικής οικογένειας συμβαδίζει με την ανάπτυξη της κουλτούρας των μεσαίων στρωμάτων και τη μητροπολιτική ζωή, τη σκηνοθεσία της ύπαρξης μέσα στο σύμπαν των καταναλωτικών σημείων της ποπ φιληδονίας και του ελεύθερου χρόνου». ¹¹ Ο συντονισμός των μεσαίων στρωμάτων με τις τάσεις της ελευθεριακής παιδιατρικής και τα προτάγματα της αυτοπραγμάτωσης, της υλικής ευημερίας και της ευτυχίας του παιδιού θα σημάνει την ανάδειξη του παιδιού σε φορέα δικαιωμάτων και σε καταναλωτή. «Εκτός από την ψυχική του ευεξία και την προσωπική του ανάπτυξη, πέραν της πρόσβασής του στη δυνατότητα να εκφράζεται ελεύθερα, το παιδί, ο έφηβος, ο νέος, είναι για τα μεσαία στρώματα της Μεταπολίτευσης ο μεγάλος αποδέκτης του οικογενειακού εισοδήματος». ¹²

Η ανάπτυξη, λοιπόν, των αγορών καταναλωτικών αγαθών από τα τέλη του 19ου αιώνα και ιδίως στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα στις βιομηχανικές κοινωνίες εμπεριείχε και ως κομμάτι αυτής της ιστορικής εξέλιξης και την ανάπτυξη τμημάτων της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών που απευθυνόταν στα παιδιά. Ο Cook αναδεικνύει το πώς οι ίδιοι οι θεσμοί της αγοράς (βλ. εμπορικά πολυκαταστήματα) και της παραγωγής (βλ. κατασκευαστές παιχνιδιών, ειδών ένδυσης) και της διαφήμισης και του περιοδικού έντυπου λόγου συνέβαλαν στην ανάπτυξη της παιδικής αγοράς, ακόμη και στη συγκρότηση κοινωνικών κατηγοριών, όπως αυτή του νηπίου (toddler). ¹³ Αυτή η διαδικασία συνέβαλε και στη λεγόμενη «εμπορευματοποίηση της παιδικότητας», καθώς όχι μόνο μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών απευθυνόταν, δημιουργούσε και υποσχόταν να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες των παιδιών, μα συνάμα αξιοποιήθηκαν οι αναπαραστάσεις της παιδικότητας για τη συμβολική επένδυση μιας μεγάλης ποικιλίας εμπορευμάτων, που δεν περιορίζονται στην παιδική αγορά αλλά επεκτείνονται και στην ενήλικη αγορά. ¹⁴ Επίσης, η διαδικασία της

¹¹ Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 164-167.

¹² Παναγιωτόπουλος (2021), σελ. 169.

¹³ Cook (2004), σελ. 85-89.

¹⁴ Η εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας και οι απειλές που κομίζει ο καταναλωτισμός και τα ΜΜΕ για την αθωότητα και τη σωστή διαπαιδαγώγηση εξέθρεψαν τόσο αριστερές όσο και δεξιές απαισιόδοξες θέσεις. Για τη σχετική συζήτηση βλ. Cunningham (2016), σελ. 309-312 και Μακρυνιώτη (1997), σελ. 32-33. Επίσης, για μια κατατοπιστική επισκόπηση της συζήτησης και των θέσεων για τις αρνητικές συνέπειες της υλικότητας αλλά και των νοημάτων και αναπαραστάσεων του βιομηχανικού παιχνιδιού, όπως για παράδειγμα ο περιορισμός της φαντασίας, της δημιουργικότητας, της ανάπτυξης δεξιοτήτων και η αναπαραγωγή έμφυλων,

εμπορευματοποίησης της παιδικής ηλικίας μέσω των παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση, έντυπος τύπος, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) έχει επιφέρει και μια αλλαγή των συσχετισμών μεταξύ γονέων και παιδιών, καθώς οι κατασκευαστές διά μέσω των διαφημιστών απευθύνονται άμεσα στους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή στα παιδιά. Αυτό έχει ως συνέπεια την εδραίωση και ενδυνάμωση της θέσης ή/και της επιρροής των ίδιων των παιδιών ως προς τις αγοραστικές επιλογές.¹⁵

Ο Cook, ασκώντας σφοδρή κριτική στις προσεγγίσεις που αντλούν από τα σχήματα της παιδικής ανάπτυξης της γνωστικής ψυχολογίας, προσεγγίσεις που τείνουν να κάνουν λόγο για τη διαδικασία «κοινωνικοποίησης του καταναλωτή» (consumer socialization),¹⁶ εισηγείται τον όρο του «εμπορικού προσπολιτισμού» (commercial enculturation), ο οποίος επιτρέπει την κατανόηση των «διαφορετικών τρόπων με τους οποίους τα παιδιά έρχονται να “γνωρίσουν” και να συμμετάσχουν στην εμπορική ζωή».¹⁷

φυλετικών, σεξιστικών στερεοτύπων, βίαιων, καταναλωτικών αναπαραστάσεων και συμπεριφορών βλ. Γκουγκουλή (2000), σελ. 374-386. Εδώ να επισημάνουμε ότι ο Daniel Thomas Cook δεν συμμαρτίζει την αλλοτριωτική θέση περί της εισβολής και διάβρωσης της παιδικότητας από την αγορά και υιοθετεί μια διαλεκτική σχέση όσον αφορά τη σχέση υποκειμένου-παιδιού και υλικού πολιτισμού, αποφεύγοντας δηλαδή να προσφύγει είτε σε εορταστικές θέσεις της αυτόνομης δράσης είτε σε απαισιόδοξες. Σχετικά βλ. Cook (2004) σελ. 144-151, Cook (2006), σελ. 304-316. Τέλος, να σημειώσουμε ότι η εθνογραφική μελέτη για το παιδικό παιχνίδι στην Παλαιά Φώκεια Αττικής από την Κλειώ Γκουγκουλή κινείται στην προοπτική του Cook και άλλων όπως ο Daniel Miller και ο William A. Corsaro. Συγκεκριμένα, η Γκουγκουλή αξιοποιεί τον εννοιολογικό όρο της «ερμηνευτικής αναπαραγωγής» (interpretive reproduction), που εισηγείται ο Corsaro, για να κατανοήσει τη σχέση (με) και τη συμμετοχή των παιδιών στην κουλτούρα. Όπως το θέτει η Γκουγκουλή, «το κλειδί για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συμμετέχουν τα παιδιά στις σύγχρονες κοινωνίες βρίσκεται όχι στην έννοια της κοινωνικοποίησης (μια έννοια που για το συγγραφέα είναι φορτισμένη με ντετερμινιστικό περιεχόμενο), αλλά στην έννοια της ερμηνευτικής αναπαραγωγής (interpretive reproduction) – ένας όρος που προσπαθεί να αποδώσει τόσο τον δεσμευτικό χαρακτήρα του προϋπάρχοντος πολιτισμού και των συμβάσεών του, όσο και την ενεργητική και δημιουργική διάσταση της συμμετοχής των παιδιών στις κοινωνίες που μεγαλώνουν (Corsaro, 1997, σελ. 18-19)» (2000, σελ. 397).

¹⁵ Για την ελληνική περίπτωση των συνεπειών της εμπορευματοποίησης της παιδικής ηλικίας, λόγω των εξελίξεων στη διεθνή αγορά του παιχνιδιού και των νέων τεχνικών προώθησης των παιχνιδιών μέσω της τηλεόρασης κατά τη δεκαετία του 1970, βλ. Γκουγκουλή (2000), σελ. 372-373.

¹⁶ Cook (2014), σελ. 64-69.

¹⁷ Cook (2014), σελ. 70. Ο Cook αποσαφηνίζει τον όρο του «εμπορικού προσπολιτισμού» υποστηρίζοντας ότι αυτός ο όρος μάς επιτρέπει να αναγνωρίσουμε «τους ποικίλους τρόπους με τους οποίους τα παιδιά και οι ενήλικες αναμετρώνται με τα αγαθά, τα νοήματα και τις κοινωνικές σχέσεις που συνδέονται με αυτό που είναι γνωστό ως “κατανάλωση”. Από αυτή την προοπτική που υποστηρίζεται εδώ, οι απαρχές της εμπλοκής του παιδιού με την καταναλωτική κουλτούρα μπορεί να εκτείνονται από τη στιγμή της γέννησης και πράγματι και πριν από αυτήν. [...] Τα

Είναι κρίσιμη, λοιπόν, η μελέτη των εγχώριων λόγων –σε συνάρτηση με τους διεθνείς λόγους και τις επιδράσεις αυτών στους εγχώριους– για την παιδικότητα (για τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα, τα χρονολογικά-ηλικιακά κατώφλια της), την οικογένεια, τους έμφυλους και γονεϊκούς ρόλους (μητρότητα, πατρότητα), την παιδική εργασία, τον ρόλο του κράτους, καθώς και των θεσμικών τεχνολογιών (νόμοι για την παιδική εργασία, τα δικαιώματα του παιδιού, το οικογενειακό δίκαιο, δικαστήρια ανηλίκων, ιδρύματα παιδικής πρόνοιας και σωφρονισμού, εκπαιδευτικό σύστημα, βιοτεχνία και βιομηχανία παιδικού παιχνιδιού και βιομηχανία παιδικής αναψυχής, μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα παραγωγής άυλων πολιτισμικών προϊόντων κ.λπ.) και πρακτικών που αποβλέπουν στη ρύθμιση της παιδικής ηλικίας. Επίσης, σημαντική είναι η εμπειρική διερεύνηση των λόγων και των εμπειριών των σχετικών με την κατανάλωση και τις καταναλωτικές πρακτικές των ίδιων των παιδιών και των γονιών τους.

Εδώ κάνουμε λόγο για «καταναλωτική γονεϊκότητα», επειδή ακριβώς «ακούμε» και αναλύουμε τον λόγο γονεϊκών υποκειμένων, τα οποία κατανοούν και δικαιολογούν με συγκεκριμένο τρόπο τις καταναλωτικές τους πρακτικές που αφορούν τους/τις ίδιους/ες και τα παιδιά τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την οικονομική κρίση. Η προτεραιοποίηση των παιδικών καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών, ο έλλογος υπολογισμός των διαθέσιμων πόρων για κατανάλωση και η ροπή προς μια σχετική «αυταπάρνηση», «θυσία» και αναστολή των προσωπικών καταναλωτικών επιθυμιών από την πλευρά των γονέων νομίζουμε ότι μπορούν να συνδεθούν με διεθνείς εξελίξεις που συνέβαλαν στην ιεροποίηση της παιδικής ηλικίας, στη φροντιστική και επιτρεπτική ανατροφή των παιδιών, στην αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών των παιδιών, στην ανάδειξη του δικαιώματός τους στην κατανάλωση και στον «εμπορικό προσπολιτισμό» των παιδιών τους.

παιδιά που γεννιούνται στις σύγχρονες καταναλωτικές κουλτούρες των πλούσιων εθνών του Παγκόσμιου Βορρά συχνά εισέρχονται σε ετοιμοπαράδοτες, κατά κάποιον τρόπο, ταυτότητες που τα περιμένουν με τη μορφή των ρούχων, των διακοσμήσεων των δωματίων, του φαγητού και των επικοινωνιακών-εκπαιδευτικών συσκευών. Η “κατανάλωση” –όπως και τα ψώνια– μπορεί να μην πραγματοποιείται από το νεογέννητο φυσικά, αλλά αυτές οι δραστηριότητες και τα αγαθά σχηματίζουν μέρος του συμφραζόμενου μέσω του οποίου ένα παιδί εισάγεται στους κοινωνικούς κόσμους. Στο συμφραζόμενο της οικογένειας, των αδελφών, και αργότερα, των συνομηλίκων τα παιδιά διαμορφώνουν και αναδιαμορφώνουν νοήματα για τον υλικό-εμπορικό κόσμο με τρόπους που εναποθέτουν προϊόντα στις κοινωνικές σχέσεις και κοινωνικές σχέσεις σε προϊόντα» (σελ. 71).

5. Η ΙΣΧΥΣ/ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ¹

Είναι ένα ωραίο συναίσθημα καταρχήν... [...] Το να ξέρεις, το να γυρνάμε, ας πούμε, γύρω γύρω, ξέρω γω, στα μαγαζιά, να δω κάτι στη βιτρίνα που να μου αρέσει, ε είναι σαν να είμαι σε μία θέση ισχύος, νιώθω... [...] ότι ξέρεις κάτι αυτό μ' αρέσει, δεν χρειάζεται να ρωτήσω καν πόσο κάνει, εφόσον μου αρέσει θα το πάρω [...] να ψωνίσουμε ό,τι μας αρέσει, ας πούμε, ό,τι μας χρειάζεται και ό,τι μας αρέσει παράλληλα, όλα αυτά μαζί είναι ελευθερία, ελευθερία είναι! Δηλαδή όλα αυτά λέγονται με μία λέξη «ελευθερία», νιώθω την άνεση, την ελευθερία ότι μπορώ να το κάνω, δεν έχω κάτι το οποίο να με περιορίζει είτε οικονομικά, ας πούμε, είτε συναισθηματικά.

Τηλέμαχος, συνεντευξιζόμενος, 33 χρονών

Λοιπόν, κάποτε επειδή ήμουν καλύτερα οικονομικά, ε θεωρούσα ότι ξέρεις... είχα κάποια δυνατότητα δηλαδή να δω κάτι και να το ψωνίσω. [...] Λοιπόν, είχα δύο πιστωτικές κάρτες τις οποίες τις είχα φεσώσει· αισθανόμουν ότι ήμουν ο κυρίαρχος του κόσμου, δηλαδή ότι μπορούσα να πάρω οποιαδήποτε στιγμή θέλω κάτι γιατί, όπως θυμάσαι καλά, είχαμε καλούς μισθούς, ήξερα ότι θα τα πληρώσω, έμενα στους γονείς μου και δεν με ένοιαζε.

Ηλέκτρα, συνεντευξιζόμενη, 52 χρονών

Τα περισσότερα υποκείμενα της έρευνας ερμηνεύουν, δηλαδή επιτελούν και προσλαμβάνουν, κατανοούν και δικαιολογούν τις καταναλωτικές

¹ Το κεφάλαιο αυτό είναι μια εκτενέστερη και περισσότερο εμπλουτισμένη εκδοχή του άρθρου Lallas, D. (2022), “Consumer sovereignty and the Greek economic crisis: (Dis)continuity of consumer sovereignty repertoires”, *Journal of Consumer Culture* [forthcoming].

τους πρακτικές, και δη τις πρακτικές προμήθειας (shopping), με όρους ισχύος, ακόμη και κυριαρχίας. Η καταναλωτική ισχύς φαίνεται μέσα από τον λόγο των υποκειμένων να συνιστά μια βασική αξία-ιδέα η οποία προσανατολίζει τις καταναλωτικές πρακτικές, μεσολαβεί τις αντιλήψεις και κατανοήσεις των υποκειμένων για τον εαυτό τους, τους άλλους και τα πράγματα –και τη σχέση τους με αυτά–, καθώς επίσης παράγει συγκεκριμένες συναισθηματικές αποκρίσεις. Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι το ρεπερτόριο αυτό της καταναλωτικής ισχύος διαμορφώνεται, αξιοποιείται και ερμηνεύεται στο συγκεκριμένο ιστορικό κοινωνικοπολιτισμικό συγκείμενο. Οι λόγοι περί καταναλωτικής ισχύος και κυριαρχίας, οι συναισθηματικές κουλτούρες που σχετίζονται με αυτήν, οι συνθήκες διαβίωσης των υποκειμένων, καθώς και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο αποτελούν διαστάσεις του ιστορικού συγκειμένου.

Προτού προχωρήσουμε στην ανασύνθεση και ανάλυση των ρεπερτορίων της καταναλωτικής ισχύος, όπως αυτά μορφοποιούνται στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, θα επιχειρήσουμε να αναδείξουμε τις βασικές εννοιολογήσεις της καταναλωτικής ισχύος/κυριαρχίας στις κοινωνικές επιστήμες και τις φιλοσοφικές ρίζες αυτών, καθώς και τη συναισθηματική κανονιστικότητα που συναρθρώνεται με τις εννοιολογήσεις αυτές.

Εννοιολογήσεις της καταναλωτικής ισχύος/κυριαρχίας

Η αναπαράσταση του καταναλωτή ως κυρίαρχου φαίνεται να έχει μια κοινή φιλοσοφική ρίζα, την οποία δανείζονται δύο εννοιολογήσεις, μια μοντερνίστικη και μια μετα-μεταμοντερνίστικη. Πιο συγκεκριμένα, η ισχύς/κυριαρχία του καταναλωτή (consumer sovereignty) συνδέεται με την οντολογία του υποκειμένου που εισηγήθηκε το διαφωτιστικό, μοντερνίστικο πνεύμα, σύμφωνα με το οποίο το άτομο είναι αυτόνομο, συνειδητό, αυτοκυριαρχούμενο και αυτοτελές, και με την αξιοποίηση αφενός της εγγενούς δυνατότητάς του για έλλογη σκέψη και δράση και αφετέρου των τεχνολογικών αποτόκων της επιστημονικής σκέψης, δύναται να επιβεβαιώσει, να ασκήσει και να επεκτείνει την κυριαρχία του επί της φύσης.²

Η πρώτη εννοιολόγηση της κυριαρχίας του έλλογου δρώντα προέρχεται από τη φιλελεύθερη και ωφελμιστική σκέψη, και συγκεκριμένα η εννοιολόγηση του δρώντα ως καταναλωτή από την κλασική και νεοκλασική οικονομική σκέψη, και

² Bauman και Bordonni (2014), σελ. 55-75, Hamilton (2003), Χορκχάμερ και Αντόρνο (1996).

συναντάται και στη μετέπειτα νεοφιλελεύθερη οικονομική σκέψη.³ Ο νεωτερικός φιλελεύθερος ιδεότυπος του *homo economicus* θέτει τις μεγιστοποιητικές ιδιοτελείς, ωφελμιστικές τάσεις του ατόμου ως διστορικές, διαπολιτισμικές και, ως εκ τούτου, ως εγγενείς ροπές του ανθρώπου.⁴ Όπως επισημαίνει ο Κωνσταντίνος Τσουκαλάς, «ως *hominis economicus*, τα άτομα εμφανίζονται λοιπόν ως τυποποιημένα ενεργούμενα μιας υπερκείμενης ανθρωπολογικής συνθήκης. [...] Ανάγοντας την ιδέα του οικονομικού ανθρώπου σε μια απροσδιόριστη ως προς τις ρίζες της αλλά απολύτως προβλέψιμη ως προς τις προεκτάσεις της μορφή συμπεριφορών, ο φιλελευθερισμός επινόησε ένα νέο σύστημα ιδεών, που στόχευε να εντάξει όλες δίχως εξαίρεση τις οικονομικές δραστηριότητες στο ίδιο δεσμευτικό οργανωτικό και κανονιστικό πλαίσιο».⁵ Είτε έχουμε να κάνουμε με διαδικασίες παραγωγής πλούτου (εργασία, επιχειρηματικότητα, επενδύσεις) είτε κατανάλωσης αγαθών, έχουμε την αναπαράσταση ενός οικονομικού δρώντος, ενός έλλογου διαχειριστή των διαθέσιμων –και πάντα περιορισμένων– πόρων, της εμπορικής/ανταλλακτικής αξίας των επιθυμητών πόρων/αγαθών και του βαθμού επιθυμίας του για αυτούς/ά.⁶

Η έννοια της κυριαρχίας (*sovereignty*) αποδίδεται στον καταναλωτή λόγω του κρίσιμου και αποφασιστικού ρόλου του ως προς τη ρύθμιση των συντελεστών της παραγωγής και της ανταλλαγής – καθώς σε συνθήκες τέλειου, ελεύθερου ανταγωνισμού ο καταναλωτής είναι ο τελικός κριτής των τιμών, του είδους και της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών/υπηρεσιών. Ακριβώς λόγω αυτής της κρισιμότητας των καταναλωτικών προτιμήσεων και της ελευθερίας επιλογής, οι οικονομικοί διανοητές που ανήκουν στο φάσμα της (νέο-)φιλελεύθερης σκέψης (όπως οι Mises, Fetter, Robbins, Hayek, Rörke, Hutt), με διαφορετικές προσεγγίσεις στο εσωτερικό αυτής, επιχειρηματολόγησαν υπέρ της ελευθερίας επιλογής του καταναλωτή στην αγορά ως πηγή ισχύος και κυριαρχίας αναφορικά με το σύνολο της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης.⁷ Η ανα-

³ Slater (1997), σελ. 38-46.

⁴ Για μια κριτική του κανονιστικού, παραγωγικού και αφαιρετικού χαρακτήρα της ανάλυσης που εισηγήθηκαν οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι για την ανάλυση της οικονομικής συμπεριφοράς των (μειονομένων) ατόμων βλ. Τριτζίλια (2004), σελ. 57-61.

⁵ Τσουκαλάς (2014), σελ. 119.

⁶ Sassatelli, (2016), σελ. 83-86.

⁷ Olsen (2019). Για την παρουσίαση των βασικών στοιχείων της εννοιολόγησης της καταναλωτικής κυριαρχίας στο πλαίσιο της νεοφιλελεύθερης οικονομικής σκέψης ακολούθησα τη διανοητική ιστορία του νεοφιλελευθερισμού την οποία εισηγείται ο Niklas Olsen, ο οποίος όχι απλώς υιοθετεί ως αναλυτικό πρίσμα την κυριαρχία του καταναλωτή, αλλά και με αυτό τον τρόπο αναδεικνύει την κεντρικότητα της φιγούρας του κυρίαρχου καταναλωτή στις διάφορες παραλλαγές

λογία μεταξύ της αγοραίας (ατομικής και ελεύθερης και όχι πια αναπόδραστα έλλογης) επιλογής και της πολιτικής ψήφου αποτέλεσε μια βασική διανοητική χειρονομία η οποία απέβλεπε στη νομιμοποίηση του πολιτικού και οικονομικού φιλελευθερισμού από τα τέλη του 19ου αιώνα και ιδίως κατά την περίοδο του μεσοπολέμου, αλλά και μετέπειτα ως απάντηση στην κρίση του. Ο Frank Trentmann συνδέει την έννοια της «κυριαρχίας του καταναλωτή», την οποία εισήγαγε ο Βρετανός οικονομολόγος William H. Hutt στα μέσα της δεκαετίας του 1930, με τη έγνοια φιλελεύθερων διανοητών να θεμελιώσουν ένα μοντέλο μιας κοινωνίας της αγοράς το οποίο θα νομιμοποιείται στη βάση της διασφάλισης της κοινωνικής αρμονίας, της αποδοχής της διαφοράς των συμφερόντων και των τρόπων ζωής και της ελευθερίας της καταναλωτικής επιλογής – έναντι των κινδύνων του ολοκληρωτισμού.⁸ Όπως αναδεικνύει ο Niklas Olsen στο έργο του για τη διανοητική ιστορία του νεοφιλελευθερισμού, στο νεοφιλελεύθερο οικονομικό-πολιτικό φαντασιακό ο καταναλωτής αναδείχθηκε ως ο κυρίαρχος ρυθμιστής και έγκυρος εγγυητής της οικονομικής αποδοτικότητας και ανάπτυξης

της νεοφιλελεύθερης οικονομικής σκέψης, οι οποίες επιχείρησαν βάσει αυτής της φιγούρας να θεμελιώσουν τον τύπο κοινωνιακής οργάνωσης που βασιζόταν στην ελεύθερη αγορά και την ατομική ελευθερία. Στο δεύτερο κεφάλαιο του βιβλίου του με τίτλο “The birth of the neoliberal sovereign consumer”, ο Olsen αναδεικνύει με επιδεξιότητα τις συνέχειες, τις ασυνέχειες και τις παραλλαγές μεταξύ της κλασικής (φιλελεύθερης) πολιτικής οικονομίας, της νεοκλασικής (οριακής) οικονομικής σκέψης και της νεοφιλελεύθερης σκέψης σχετικά με την ιδέα του κυρίαρχου καταναλωτή.

⁸ Trentmann (2006), σελ. 44-45. Ο Trentmann υποστηρίζει συγκεκριμένα ότι «η αυξανόμενη προβολή του καταναλωτή ως στυλοβάτη του πλούτου, της ευημερίας και της ειρήνης ενισχύθηκε όχι μόνο λόγω των υλικών προκλήσεων που επέφερε η παγκόσμια ύφεση (1929-1932) αλλά και λόγω της επέκτασης των ολοκληρωτικών ιδεολογιών. Ο καταναλωτής αναβαθμίστηκε σε έναν ελκυστικό εναλλακτικό στυλοβάτη της κοινωνικής τάξης, σε ένα αντίδοτο απέναντι στους πειρασμούς του φασισμού και του κομμουνισμού. Αυτή η στροφή ενδεχομένως έχει να κάνει περισσότερο με κοινωνικές νόρμες και πολιτικές ιδέες και λιγότερο με οικονομικά επιχειρήματα για την αποδοτικότητα της αγοράς και την “ευημερία του καταναλωτή” από όσο θα αναμενόταν. [...] Είναι αποκαλυπτικό το ότι η έννοια της “κυριαρχίας του καταναλωτή”, την οποία ο William Hutt, ένας βρετανός οικονομολόγος που δίδασκε στη Νότια Αφρική, άρχισε να κυκλοφορεί στα μέσα του '30, εισήχθη για να εξηγήσει τους μηχανισμούς που θα ευνοούσαν την κοινωνική αρμονία και την πολιτική συναίνεση σε μια κοινωνία της αγοράς όπου οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ασκήσουν την ισχύ τους μέσω της ζήτησης. Σε μια ολοκληρωτική κοινωνία, οι παραγωγοί εξαρτώνται από το κράτος και περιορίζονται από ρυθμίσεις και αναγνωρίσιμα δίκτυα εξουσίας. Σε μια λειτουργική κοινωνία της αγοράς, αντιθέτως, οι παραγωγοί εξαρτώνται από τους καταναλωτές, μια διάχυτη και πολύ λιγότερο αναγνωρίσιμη ομάδα. Εδώ αντηχούσε μια παλαιότερη κριτική των κατοχυρωμένων συμφερόντων η οποία ένωσε τους φιλελεύθερους υπέρμαχους του ελεύθερου εμπορίου με τους συγγραφείς του 18ου αιώνα».

και της πολιτικής ελευθερίας, συγκεκριμένα της φιλελεύθερης τάξης, και της κοινωνικής σταθερότητας.⁹

Η δεύτερη εννοιολόγηση της κυριαρχίας του καταναλωτή προέρχεται από τις μετα-μετα-μοντέρνες (φιλελεύθερες κατά βάση) θεωρήσεις¹⁰ του καταναλωτικού υποκειμένου, οι οποίες ενώ αποδέχονται τον μεταμοντέρνο επιστημολογικό σχετικισμό περί της αδυνατότητας διατύπωσης αντικειμενικών αληθών αποφάνσεων, εντούτοις απορρίπτουν τη μεταμοντέρνα οντολογία του υποκειμένου (αντι-ανθρωπιστική οντολογία/anti-humanist ontology) και επαναφέρουν τη φιλελεύθερη φιγούρα του αυτόνομου δρώντα.¹¹ Οι θεωρήσεις αυτές αναθεματίζουν τις κριτικές θέσεις περί της χειραγώγησης, της ετερονομίας και της παθητικότητας του καταναλωτή και φτάνουν σε σημείο σχεδόν να εορτάζουν την αυτονομία, την ελευθερία και την κυριαρχία του σύγχρονου καταναλωτή. Χωρίς ασφαλώς να πρόκειται για αφελείς και εντελώς άκριτες προσεγγίσεις, ο εορτασμός της κυριαρχίας αυτής δικαιολογείται αφενός από τις πρακτικές ιδιαίτερης, προσωπικά επωφελούς οικειοποίησης των αγαθών από την πλευρά των δρώντων-καταναλωτών, οι οποίοι αυτό-ενδυναμώνονται και επιβεβαιώνουν τη δύναμη του αυτοπροσδιορισμού τους, αντλούν απολαύσεις,¹² αλλά και εκφράζονται, παροντοποιούν/αντικειμενοποιούν αξίες και χτίζουν σχέσεις με τον εαυτό, τους άλλους και με τα αντικείμενα – και μέσω αυτών.¹³ Αφετέρου, αναγνωρίζεται στον καταναλωτή ο κυρίαρχος ρόλος του σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Η κυριαρχία του αυτή επιτελείται με κύριο εργαλείο τις ποικιλόμορφες και

⁹ Olsen (2019), σελ. 33. Επίσης, βλ. Schwarzkopf (2011), ο οποίος διαφοροποιείται εντοπίζοντας τις ρίζες της έννοιας-ιδέας της καταναλωτικής κυριαρχίας όχι στη φιλελεύθερη σκέψη αλλά στη μεσαιωνική πολιτική θεολογική σκέψη.

¹⁰ Ritzer, (2012), σελ. 667-670. Επίσης, βλ. Lilla (1994).

¹¹ Ferry και Renault (1994).

¹² Fiske (2005/1989), Godignon και Thiriet (1994), Lipovetsky (1994). Πρέπει να έχουμε υπόψη ότι οι θέσεις αυτών των διανοητών δεν συμπίπτουν απολύτως όσον αφορά τη σχέση του ατόμου με την κατανάλωση, τα αντικείμενα, τη μόδα και τα κριτήρια αλλοτριώσης. Εν συντομία, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ οι Lipovetsky, Miller και Fiske αναγνωρίζουν την αμφισημία του καταναλωτικού φαινομένου, τις αρνητικές (αλλοτριωτικές) και θετικές (χειραφετητικές) δυναμικότητες της καταναλωτικής δράσης και τη δυνατότητα οικειοποίησης των αντικειμένων με σκοπό την απόλαυση και την αντικειμενοποίηση σημασιών και αξιών, οι Godignon and Thiriet, στη βάση ενός ριζοσπαστικού μοντέρνου μηδενισμού, θεμελιώνουν την ελευθερία του μοντέρνου ατόμου στην ανεξαρτησία του από τα αντικείμενα της κατανάλωσης, από τις οποιοσδήποτε αξίες και νοήματα που μπορεί να συνδέονται με αυτά και εν τέλει από οποιαδήποτε έννοια περιοριστικής εξώτερικότητας – ακόμη και του κόσμου, καθώς αυτός έχει στερηθεί κάθε νοήματος.

¹³ Miller (2008, 2012).

μεταβαλλόμενες τάσεις της ζήτησης, οι οποίες εκλαμβάνονται ως πρόσκαιρες αποκρυσταλλώσεις των καταναλωτικών τους επιθυμιών και ορέξεων.¹⁴

Ο κυρίαρχος καταναλωτής και η συναισθηματική κανονιστικότητα

Εξετάζοντας τους τρόπους εννοιολόγησης της κυριαρχίας του καταναλωτή, διαπιστώνουμε αφενός ότι η καταναλωτική δράση συμπλέκεται ισχυρά με μια σειρά συναισθημάτων και αφετέρου ότι ο άλλοτε εδραίος στις κοινωνικές επιστήμες δυισμός ορθολογικότητα-συναισθηματικότητα αίρεται¹⁵ ακόμη και στις θεωρήσεις αυτές που θέτουν ως κεντρική φιγούρα δράσης τον έλλογο, στοχοπροσηλωμένο δρώντα. Η κατανάλωση προβληματοποιείται ως μια πρακτική/δράση, η οποία όχι μόνο μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικές καταστάσεις, όπως βέβαια και κάθε κοινωνική πρακτική, αλλά και στην οποία συνάμα τα συναισθήματα αποτελούν συστατικό και κύριο στοιχείο της δομής των κινήτρων της. Πιο συγκεκριμένα, στα νεοκλασικά οικονομικά και στη θεωρία της οριακής χρησιμότητας, απ' όπου αντλούν σημαντικά στοιχεία οι νεοφιλελεύθεροι οικονομολόγοι, ο στόχος του καταναλωτή για τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας αφορά τη μεγιστοποίηση της προσωπικής του ευτυχίας μέσα από έλλογους υπολογισμούς μεταξύ απόλαυσης και πόνου/κόστους.¹⁶ Η επίτευξη της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ευτυχίας μέσω των καταναλωτικών επιλογών ανάγεται σε θεμελιώδες κίνητρο της καταναλωτικής δράσης. Εδώ, η ιδιαιτερότητα αυτής της θεώρησης έγκειται ακριβώς στην αντίληψη της απόλαυσης, του μεγέθους της ευτυχίας που μπορεί να αντλήσει ο καταναλωτής, ως πεπερασμένης, κορέσιμης. Όπως επισημαίνει εύστοχα η Roberta Sassatelli, η στιγμή της κορύφωσης της απόλαυσης εδώ σηματοδοτεί και τη στιγμή της δραστηκής μείωσής της, ήτοι του κορεσμού της.¹⁷

Όσον αφορά τη δεύτερη εννοιολόγηση της καταναλωτικής κυριαρχίας, το πλέγμα των συναισθημάτων, δηλαδή των συναισθηματικής υφής κινήτρων και παραγών της καταναλωτικής δράσης, είναι διαφορετικό και συνάμα πλουσιότερο. Εδώ, τα συναισθήματα της απόλαυσης, του ενθουσιασμού, της ικανοποίησης, της αγάπης, της αφοσίωσης, της συντροφικότητας φαίνεται να κινητοποιούν τους καταναλωτές να δράσουν προκειμένου να βιώσουν διά της

¹⁴ Miller (1995a).

¹⁵ Barbalet (2004), σελ. 11-20.

¹⁶ Olsen (2019), σελ. 28.

¹⁷ Sassatelli (2015), σελ. 490.

κατανάλωσης αυτά τα συναισθήματα και συγχρόνως να ενεργοποιήσουν τα συναισθήματα αυτά στους άλλους που μπορεί να είναι συν-καταναλωτές ή/και αποδέκτες των αντικειμένων και υπηρεσιών που έχουν αγοράσει οι άλλοι. Η περίφημη διατύπωση του Daniel Miller ότι «τα ψώνια (shopping) είναι εν πολλοίς μια τεχνολογία έκφρασης της αγάπης»¹⁸ είναι ενδεικτική της σημασιολόγησης των πρακτικών προμήθειας ως μιας τεχνολογίας την οποία αξιοποιεί το δρῶν –«κυρίαρχο»– άτομο-καταναλωτής και όχι ως μιας τεχνολογίας που πραγματοποιεί αυτόν και τα συναισθήματά του.

Ενώ η πρώτη εννοιολόγηση της καταναλωτικής κυριαρχίας ενέχει –όπως δικαίως της έχει καταλογιστεί– υψηλό βαθμό θεωρητικής αφαίρεσης και η δεύτερη βασίζεται σε μια εμπειρικά θεμελιωμένη ερμηνευση της καταναλωτικής δράσης, εντούτοις θα μπορούσαμε να πούμε ότι αμφότερες ως επιστημονικοί λόγοι (discourses) τείνουν να παράγουν κανονιστικά αποτελέσματα όσον αφορά τα ρεπερτόρια δράσης και λόγου των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, οι παραπάνω σημασιολογήσεις της καταναλωτικής κυριαρχίας αρθρώνονται σε κανονιστικούς λόγους, καθώς προωθούν παραστάσεις του δρώντα καταναλωτή, όπως και λεξιλόγια, νόρμες και αξίες για τα συναισθήματα που κινούν και προσανατολίζουν την καταναλωτική δράση, συμμετέχοντας έτσι –υπό μια κονστρουξιονιστική προσέγγιση για τα συναισθήματα– στον σχηματισμό μιας «συναισθηματικής κουλτούρας».¹⁹

Εντούτοις, όσον αφορά τα ρεπερτόρια δράσης και λόγου των ίδιων των υποκειμένων της έρευνας, στα οποία εντοπίζονται χαρακτηριστικά της καταναλωτικής κυριαρχίας, η κανονιστική επιτελεστικότητα των παραπάνω σημασιολογήσεων δεν ανάγεται αμέσως και διαφανώς στις εξηγητικές επιδιώξεις των παραπάνω θεωρήσεων. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι σε γενικές γραμμές η αντίληψη για την κυριαρχία του καταναλωτή εντοπίζεται στις αυτοαντιλήψεις και αυτοκατανοήσεις των υποκειμένων της έρευνας, αλλά οι σημασιοδοτήσεις της κυριαρχίας είναι πιο σύνθετες και μεταβαλλόμενες από όσο υποστηρίζουν οι προαναφερόμενες θεωρήσεις. Ως εκ τούτου, κρίνεται ως κρίσιμη η εμπειρική διερεύνηση, η ανασύσταση και ερμηνευτική ανάλυση των ρεπερτορίων (καταναλωτικής) δράσης και λόγου που εκδιπλώνουν τα υποκείμενα σε συγκεκριμένα πάντα συμφραζόμενα· πόσο μάλλον σε συνθήκες κρίσης όπου τα ρεπερτόρια δράσης και λόγου φαίνεται να αναπροσαρμόζονται λόγω τόσο των

¹⁸ Miller (2012), σελ. 85.

¹⁹ Για την κονστρουξιονιστική προσέγγιση των συναισθημάτων βλ. Ahmed (2004a), Barbalet (2004), σελ. 22-26. Επίσης, για μια παρουσίαση όλων των θεωρητικών προσεγγίσεων για τα συναισθήματα βλ. Turner και Stets, (2009/2005), Bericat (2016).

αλλαγών (παροδικών ή μόνιμων) στις υλικές συνθήκες διαβίωσης όσο και των νέων –αντιφατικών ενίοτε– λόγων (ερμηνευτικά σχήματα, συναισθηματική/ές κουλτούρα/ες) που αναδύονται και περιζώνουν τους καταναλωτές. Το συμφραζόμενο, λοιπόν, της ελληνικής οικονομικής κρίσης (2009/2010-2018) φαίνεται να αποτελεί ένα υποσχόμενο πεδίο διερεύνησης της έννοιας, της σημασίας, της εμπειρίας και της επιτέλεσης της καταναλωτικής κυριαρχίας.

Θα επιχειρήσουμε, λοιπόν, στη συνέχεια να αναδείξουμε τις επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης ως προς τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των μεσοστρωματικών υποκειμένων της έρευνας για την καταναλωτική τους κυριαρχία, καθώς και ως προς τις αναδιατάξεις των (οικονομικών και συναισθηματικών) στρατηγικών διατήρησης αυτής της κυριαρχίας. Πιο συγκεκριμένα, θα επιχειρήσουμε την ανασύνθεση και ερμηνευτική ανάλυση δύο αναδυόμενων ρεπερτορίων της καταναλωτικής κυριαρχίας, αυτού της *ισχύος της ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής* και αυτού της *δύσθυμης έλλογης σύνεσης*. Η κρισιακή συνθήκη φαίνεται να μεσολαβεί καθοριστικά και να θέτει ζητήματα συνέχειας και ασυνέχειας μεταξύ των δύο αυτών ρεπερτορίων.

Η ισχύς της ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής

Στοιχεία από αυτές τις δύο προαναφερόμενες σημασιολογήσεις της κυριαρχίας του καταναλωτή αναδύονται στον λόγο των υποκειμένων της έρευνας, εντούτοις διαπλέκονται με σύνθετο τρόπο καθώς και με άλλες σημασιολογήσεις. Πιο συγκεκριμένα, για αρκετούς/ές συνεντευξιαζόμενους/ες η κατανάλωση ερμηνεύεται ως ένα πεδίο άσκησης ισχύος εκ μέρους τους. Μέσω των πρακτικών προμήθειας τα υποκείμενα μοιάζει να νιώθουν ότι μπορούν να ορίζουν θετικά τον εαυτό τους, να τοποθετούν, δηλαδή, τον εαυτό τους σε «θέση ισχύος». Η οικονομική ισχύς εκδηλώνεται σε έναν θεσμό της κατανάλωσης ως καταναλωτική, αγοραστική ισχύς, η οποία συνδέεται με την αίσθηση της ελευθερίας επιλογής. Η ελευθερία επιλογής ενδυναμώνει το υποκείμενό της, με την έννοια ότι οι οικονομικοί, υλικοί περιορισμοί υπερκεράζονται. Η νοηματοδότηση αυτής της αίσθησης κυριαρχίας, η οποία παροντοποιείται μέσω της καταναλωτικής ελευθερίας επιλογής, αναδύεται καθαρά στον λόγο των υποκειμένων:

Το πρώτο και το κύριο που μου έρχεται είναι αυτό που σου είπα προηγουμένως... χαρά· η χαρά του ότι μπορώ να αποκτήσω, ας πούμε, ή να αγοράσω αυτό που θέλω χωρίς να το πολυσκεφτώ. [...] Το ότι μπορώ να το κάνω, ξέρεις κάτι, ότι δουλεύω αρκετά, έχω καταφέρει να έχω ένα Α, ας πούμε,

εισοδήμα και οπότε μπορώ να το κάνω χωρίς να το πολυσκεφτώ. Δηλαδή μπορώ να αξιοποιήσω, ας πούμε, τα χρήματά μου και με αυτόν τον τρόπο, χωρίς να περιορίζονται στα... στις βασικές ανάγκες, αλλά να κάνω λίγο αυτό που λέμε την... το κέφι μου, ρε παιδί μου, πώς να σου το πω; Όχι το κέφι μου, πώς να το πούμε αλλιώς, ξέρω γω... Να κάνω μια σπατάλη επιπλέον, ξέρω γω, δεν μπορώ να το πω με άλλη τέτοια, νομίζω ότι μπορώ να κάνω μια σπατάλη, ας πούμε, χωρίς να το πολυσκεφτώ, αυτό. [...] Είναι ένα ωραίο συναίσθημα καταρχήν... [...] Το να ξέρεις, το να γυρνάμε γύρω γύρω, ξέρω γω, στα μαγαζιά, να δω κάτι στη βιτρίνα που να μου αρέσει, είναι σαν να είμαι σε μία θέση ισχύος, νιώθω... [...] ότι, ξέρεις, κάτι αυτό μ' αρέσει, δεν χρειάζεται να ρωτήσω καν πόσο κάνει, εφόσον μου αρέσει, θα το πάρω. [...] Δηλαδή, να σου το πω και έτσι, και στον δρόμο όταν πηγαίνω, ας πούμε, για μένα στο δικό μου το... το, στη δική μου την αίσθηση, το ότι θα μπω στην Αττική Οδό, θα πάμε, ξέρω γω, στο πάρκινγκ του Mall, θα πάρω τον καφέ μου στο χέρι και θα γυρνάω γύρω γύρω στα μαγαζιά, ότι δεν θα σκεφτώ, ας πούμε... να ψωνίσουμε ό,τι μας αρέσει, ό,τι μας χρειάζεται και ό,τι μας αρέσει παράλληλα, όλα αυτά μαζί είναι ελευθερία, ελευθερία είναι! Δηλαδή, όλα αυτά λέγονται με μία λέξη ελευθερία, νιώθω την άνεση, την ελευθερία ότι μπορώ να το κάνω, δεν έχω κάτι το οποίο να με περιορίζει είτε οικονομικά, ας πούμε, είτε συναισθηματικά, γιατί συναισθηματικά, όπως σου είπα προηγουμένως, παλιότερα μπορεί να είχα και τέτοια, συναισθηματικούς ενδοιασμούς, δηλαδή αν πάρω αυτό, τι θα σκεφτούν οι άλλοι που δεν μπορούν, κατάλαβες εννοώντας για τους φίλους μου κυρίως. **(Τηλέμαχος)**

Πιο πολύ είναι, ξέρεις, η αυτοπεποίθηση που μπορεί να σου δώσει, αν θέλεις, το γεγονός ότι η δουλειά σου και η ζωή σου και τα εισοδήματά σου είναι σε ένα τέτοιο επίπεδο που μπορείς να κάνεις και μια σπατάλη. Βέβαια, αρκετές φορές δεν την έκανα ακόμα κι όταν είχα τη δυνατότητα, όντας έτσι λίγο πιο συγκρατημένος, αν θέλεις, και ίσως σε αυτό έχει παίξει ρόλο και η δουλειά μου, σου περνάει ένα τέτοιου είδους πνεύμα αναγκαστικά [σ.σ.: γελάει], αλλά θα το έλεγα κυρίως, θα το περιέγραφα κυρίως έτσι, η δυνατότητα που έχεις... η δυνατότητα που μπορεί να έχει κάποιος αν χρειαστεί να κάνει για τον εαυτό του κάτι, να μπορεί να το κάνει... **(Βαγγέλης)**

Θα ενδιαφερθώ για την τιμή του, εάν η τιμή του είναι σε ένα λογικό,... σε κάτι που μπορώ... έχει αντίκρισμα στο πορτοφόλι μου, να το πούμε έτσι, σε κάτι μπορεί να διαθέσω, θα χαρώ και θα πω, «Α, ωραία! Αυτό είναι ένα

πιθανό φουστάνι που θα μπορούσα να αγοράσω». Με κάνει και χαίρομαι αυτό, ότι μπορώ να το αποκτήσω. Εάν όμως το φουστάνι κάνει 300 ευρώ, απλά αδιαφορώ, θα φύγω από το μαγαζί, εντάξει, και μετά από λίγο θα το ξεχάσω κιόλας.

Σ.: Χμ, χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα]. Τι είναι αυτό που σου προκαλεί αυτή τη χαρά που μου λες;

Κ.: Ίσως... τι είναι αυτό που μου προκαλεί... ε, όταν μπορώ να το αγοράσω έτσι;

Σ.: Ναι. Αυτό που περιέγραψες τώρα.

Κ.: Μπορεί να είναι ένα συναίσθημα ότι... εγωιστικό είναι σίγουρα, ότι μπορώ να ικανοποιήσω αυτή μου την επιθυμία, εγωιστικό είναι καθαρά, ε μπορεί να είναι ματαιοδοξία ότι «κοίταξε να δεις, άμα βάλω αυτό το φουστάνι, μπορεί να δείχνω πιο ωραία» και να μου αρέσει. Μέχρι εκεί, δεν θα πω παντοδυναμίας, γιατί φυσικά δεν... Άμα μπορείς να πάρεις ένα φουστάνι, δεν έχεις αίσθηση παντοδυναμίας. **(Κωνσταντίνα)**

Λοιπόν, κάποτε επειδή ήμουν καλύτερα οικονομικά, θεωρούσα ότι ξέρεις... είχα κάποια δυνατότητα, δηλαδή να δω κάτι και να το ψωνίσω. [...] Λοιπόν, είχα δύο πιστωτικές κάρτες τις οποίες τις είχα φεσώσει, αισθανόμουν ότι ήμουν ο κυρίαρχος του κόσμου, δηλαδή ότι μπορούσα να πάρω οποιαδήποτε στιγμή θέλω κάτι γιατί, όπως θυμάσαι καλά, είχαμε καλούς μισθούς, ήξερα ότι θα τα πληρώσω, έμενα στους γονείς μου και δεν με ένοιαζε. **(Ηλέκτρα)**

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω, η υπέρβαση των υλικών περιορισμών και της μέριμνας για έλλογους υπολογισμούς κόστους και οφέλους, στους οποίους θα οδηγούσε η επιταγή της κάλυψης βασικών αναγκών ή/και ένα περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, τοποθετεί τα άτομα σε θέση ισχύος. Το κριτήριο της χρησιμότητας φαίνεται να συνδέεται με την οικονομική στενότητα, με τη στενότητα, εν τέλει, των επιλογών. Εδώ, η οικονομική άνεση και ισχύς συνδράμει στην ακύρωση του κριτηρίου της χρησιμότητας. Η οικονομική-αγοραστική ισχύς μπορεί να αντλείται από διαφορετικές πηγές, όπως το προσωπικό εισόδημα, η πίστωση και η οικογενειακή οικονομική συνδρομή. Στην περίπτωση της Ηλέκτρας, η αγοραστική ισχύς προέρχεται και από τις τρεις αυτές πηγές. Η περίπτωση της Ηλέκτρας φαίνεται να συνομιλεί με τις αντίστοιχες περιπτώσεις της εθνογραφικής μελέτης της Aimee Placas για το χρέος, όπου αναδεικνύεται ότι η χρήση πιστωτικών καρτών προωθεί την αίσθηση της αυτονομίας των

υποκειμένων και την επιδίωξη της άμεσης ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών.²⁰

Σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, οι αφηγήσεις των συνεντευξιαζομένων για την καταναλωτική τους δραστηριότητα προ κρίσης, σε μια περίοδο όπου αρκετοί από αυτούς/ές άρχισαν να έχουν προσωπικό εισόδημα μα συνάμα να συμβιώνουν ακόμη με τους γονείς τους και, ως εκ τούτου, να μην επιβαρύνονται με τα πάγια έξοδα ενός νοικοκυριού, πιστοποιούν μια σχετική –μεγαλύτερη ή μικρότερη– οικονομική άνεση η οποία μεταφραζόταν σε αγοραστική ισχύ. Επομένως, είτε ένα επαρκές προσωπικό εισόδημα είτε η τραπεζική πίστωση (πιστωτική κάρτα, δάνεια) ή/και η οικογενειακή οικονομική υποστήριξη –λόγω της ιδιάζουσας καθυστερημένης ηλικιακά εγκατάλειψης της οικογενειακής εστίας από τους Έλληνες εφήβους και ενήλικες– συνιστούν τις πηγές της οικονομικής ισχύος, η οποία μεταφράζεται ως ελευθερία καταναλωτικής επιλογής²¹ μια ελευθερία νοούμενη ως «χειραφέτηση» από οικονομικούς περιορισμούς, κριτήρια χρησιμότητας και από χρονικούς περιορισμούς, ήτοι από αναβολές και αναστολές:

Ε, ήμouνα σε καλύτερη, ήμouνα, όχι... Σε καλή οικονομική κατάσταση είμαι και τώρα, απλά δεν έμενα μόνη μου και δεν είχα πάγια έξοδα τέτοια, οπότε, ναι, ήταν πιο... δεν το σκεφτόμouνα, δεν έκανα δεύτερη σκέψη, πήγαινα, το αγόραζα. **(Μαρία)**

Και γενικά, ρε παιδί μου, κάπως τότε ήταν συνυφασμένη η σπατάλη, έτσι έχω μεγαλώσει κιόλας, έτσι με... ο μπαμπάς μου είχε μια... ήτανε ευκατάστατος σχετικά, είχε μια ευκολία με το χρήμα. Ήταν δικηγόρος και έβγαζε πολλά λεφτά στην εποχή και δεν υπήρχε και, πώς το λένε..., ήτανε το χρήμα κάτι, πώς να σου πω, δεν το... δεν εκτιμούσα τι σημαίνει αυτό – λάθος ρήμα, δεν μπορώ να βρω τη λέξη τώρα. Τέλος πάντων... Ήταν κάπως η σπάταλη, κάπως μέρος της προσωπικότητας και της ζωής μου. [...] Τότε θα έπαιρνα, γιατί γεννιόντουσαν και τα λεφτά από τα δέντρα και έλεγες, «Θα δώσω τώρα 500, μπορεί λίγο να ζοριστώ αν δεν έχω αυτόν τον μήνα, τον άλλο μήνα... τον παράλλο θα αλλάξει το πράγμα, θα πω του μπαμπά μου να μου δώσει, ξέρω γω, αν δεν έχω». Ε, τώρα έχει αντιστραφεί αυτός ο όρος. **(Ελευθερία)**

Δηλαδή, επειδή το έχω κάνει όταν μπορούσα, στον βαθμό που μπορούσα, δεν είναι ότι πήγαινα και σήκωνα όλα τα μαγαζιά ποτέ, σε καμία περίπτωση. Αλλά επειδή είχα αυτή τη δυνατότητα παλιά, κάποιες φορές όταν έβλεπα

²⁰ Placas (2008), σελ. 74-75.

κάτι που δεν το χρειαζόμουν πάρα πολύ, αλλά μ' άρεσε, να το πάρω. [...] Δηλαδή παλιά η αγορά που θα έκανα η άχρηστη, έτσι; Δεν σου μιλάω τώρα για τα χρήσιμα, θέλω ένα ζευγάρι αθλητικά γιατί μου σκιστήκανε και πρέπει να πάω να πάρω. Σου μιλάω τώρα για τις αγορές που βλέπεις κάτι και λες, «Αχ! Τι ωραίο!». Για αυτές τις αγορές μιλάω. [...] Το εκτιμώ, όχι το εκτιμώ... πάντα εκτιμούσα τη δυνατότητα που είχα και που έχω να αγοράσω, γιατί κάποιιοι άλλοι δεν την έχουνε προφανώς. Για αυτό αισθάνομαι βαθιά ευγνώμων, αλλά πλέον δεν θα πάρω ό,τι βλακεία δω μπροστά μου. Ας πούμε, ξέρω εγώ, βραχιολάκια. Παλιά μπορεί να έβλεπα, «Α! τι ωραία θα το πάρω». [...] Δηλαδή το έκανα αυτό. Ε, απλά έδινα πιο εύκολα, αν θέλεις, πιο... δηλαδή χωρίς να έχω κάτι να με κρατάει, όπως είναι το «θα τα χρειαστώ», θα κόψω από εκεί, και οκ, αλλά θα το κάνω, αν μου άρεσε κάτι πάρα πολύ. Καταλαβαίνεις τι λέω;

Σ.: Ναι, και ο λόγος που το έκανες αυτό, που λες ότι ήταν πιο εύκολο;

Κ.: Γιατί δεν το σκεφτ..., δεν είχα υποχρεώσεις. **(Καλλιόπη)**

Ναι, ναι... Εντάξει, γυαλί δεν έπαιρνα, δεν ήμουν ποτέ παράλογη με την έννοια του να αλλάζω κάθε μέρα κάτι [σ.σ.: δίνει έμφαση] πολύ ακριβό, ήμουν όμως ο άνθρωπος που θα πήγαινε να ψωνίσει ρούχα, θα πήγαινε στο Zara, θα χτύπαγε ένα Zara για πλάκα μέσα στην εβδομάδα για να πάρει 2-3 μπλουζάκια, δύο φούστες, ένα σακάκι για το γραφείο, δύο παντελόνια. Θα τα έπαιρνα γιατί μου περισσεύανε λεφτά και επειδή δεν ήθελα ακόμα, δεν είχα μπει και στο mood της αποταμίευσης, γιατί δεν είχα κανέναν λόγο να μπω, έμενα με τους γονείς μου, με κάλυπταν εκείνοι, για τα έξοδα του σπιτιού και ό,τι έβγαζα θα ήτανε για μένα. Αυτό σπούδαζα και πλήρωνα τις σπουδές μου έτσι τα πρώτα χρόνια, αλλά μετά όταν σταμάτησα, τελείωσα και τις σπουδές μου που τις είχα πληρώσει εγώ και μετά ήθελα να το ευχαριστηθώ κιόλας, οπότε υπήρξε μια περίοδος 6-7 χρόνια όπου όντως έπαιρνα μεγάλη ικανοποίηση. **(Ελένη)**

Ναι, όσο μας το επιτρέπει το... η τσέπη μας, νταξ', γενικώς τα είδη, νομίζω ότι έτσι κι αλλιώς και με τα χρόνια δεν ψωνίζω πια όσο θυμάμαι ότι ψωνίζα τότε που ήταν και μια χαρά, αν θες, ότι ο πρώτος μισθός, επειδή δεν είχα άλλα έξοδα, δεν είχα ένα σπίτι να συντηρήσω, είχα μόνο τα φοιτητικά μου έξοδα, ας πούμε. Νομίζω ότι ήταν και μια χαρά, όσο τη θυμάμαι, ότι τα πρώτα λεφτά πηγαίνουν πάντα σε ρούχα που μπορεί να μην τα είχα καν

ανάγκη, δηλαδή μπορεί να έχω και ρούχα ακόμη από τότε με το καρτελάκι τους αφόρετα στην ντουλάπα. **(Μπέττυ)**

Η «άσκηση», λοιπόν, της καταναλωτικής κυριαρχίας, δηλαδή της ελευθερίας επιλογής, σηματοδοτεί τη «χειραφέτηση» από το βάρος του κριτηρίου της χρησιμότητας και από τους οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς, ήτοι από αναγκαίες αναβολές και αναστολές των καταναλωτικών επιθυμιών. Η κατάργηση της αναβολής της άμεσης ικανοποίησης των καταναλωτικών επιθυμιών συνιστά, κατά τον Zygmunt Bauman, ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας του καταναλωτικού καπιταλισμού και του «καταναλωτιστικού συνδρόμου» που διέπει τη συμπεριφορά και την εμπειρία των σύγχρονων καταναλωτών.²¹

Η δυνατότητα των άμεσων ικανοποιήσεων, η ισχύς υπέρβασης των προαναφερθέντων περιορισμών, η «απελευθέρωση» αυτή φαίνεται να διανοίγει ένα πεδίο καταναλωτικών απολαύσεων που συνδέονται με τις πρακτικές προμήθειες και να συνεπιφέρει θετικά συναισθήματα όπως αυτά της ευχαρίστησης, της ικανοποίησης, της επίτευξης, ακόμη και της ψυχικής ηρεμίας:

Ε, παλιότερα, εντάξει, ήξερα ότι, ας πούμε, σε μία έξοδο που μπορώ να κάνω εκεί μπορώ να δαπανήσω ένα υποθετικό 100 ευρώ· αυτά τα 100 ευρώ, όμως, θεωρούσα στο κεφάλι μου ότι μπορούνε... ότι μπορώ να τα κάνω ό,τι θέλω, μπορώ να τα διαθέσω χωρίς να μου λείψει κάτι. Αυτό μου δημιουργούσε και μια αίσθηση ότι μπορώ να κάνω το κέφι μου, έτσι μπορώ, ας πούμε, να πάρω ένα ζευγάρι παπούτσια, μπορώ να πάρω ένα παντελόνι, μπορώ να πάρω, ξέρω γω ένα φουστάνι, μπορώ να πάρω αρώματα, μπορώ να πάρω καλλυντικά ή οτιδήποτε. Ε, όταν τα αποκτούσα, επειδή δεν ήταν σε υπερβολικό βαθμό και η τότε κατανάλωση, χαϊρόμουνα, και χαϊρόμουνα που είχα αυτά τα αντικείμενα, ας πούμε, αυτά τα πράγματα, τα χρησιμοποιούσα, ομόρφαιναν τη ζωή μου... με έκαναν και αισθανόμουνα καλά. **(Κωνσταντίνα)**

Ήμουνα πάρα πολύ καταναλωτική και για μένα τα ψώνια ήταν πολύ μεγάλη απόλαυση. [...] Ήμουν πριν γεννήσω την κόρη μου, έτσι; Που δούλευα πάρα πολλές ώρες και για μένα το να βγω στα ψώνια και στα μαγαζιά το Σαββατοκύριακο ήτανε μεγάλη ικανοποίηση, γιατί ήταν και ξέσπασμα και εκτόνωση και διασκέδαση και το λούσο μου το ήθελα, γιατί έβγαζα χρήματα, οπότε δεν είχα υποχρεώσεις, οπότε μου ήταν πάρα πολύ εύκολο να τα δίνω για

²¹ Rojek and Bauman (2004), σελ. 293.

τον εαυτό μου. [...] Παίρνεις μία σημαντική ικανοποίηση, δηλαδή και μόνο το γεγονός ότι έχεις τη δυνατότητα να ψωνίσεις κάποια πράγματα που σου αρέσουνε, νιώθεις μία ηρεμία ψυχική, μία ικανοποίηση ότι μπορώ στη ζωή μου κάποια πράγματα που μου αρέσουνε να μην αισθάνομαι ότι στερούμαι και ότι δεν μπορώ να τα έχω. Αυτό. Με αυτή τη λογική. [...] Μπορεί και να μην μου έλειπε, αλλά άμα έβλεπα ένα πεδιλάκι το οποίο μου άρεσε, θα το έπαιρνα και αισθανόμουν καλά που το έπαιρνα, αισθανόμουν ικανοποίηση που το πήρα και έχω ένα καινούριο πέδιλο να φορέσω στο γραφείο ή είχα ένα καινούριο φόρεμα να βάλω στο γραφείο ή είχα ένα καινούριο σακάκι, ένα καινούριο πουκάμισο, άλλαζε η διάθεσή μου, αισθανόμουν πολύ πιο... όμορφη, πιο καλά, με μία μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, έτσι; Για τον εαυτό μου. **(Ελένη)**

Ναι, εντάξει, και μόνο ότι μπόρεσα, ας πούμε, και οικονομικά να ανταπεξέλθω, δηλαδή ότι είχα να διαθέσω αυτά τα λεφτά και να το πάρω και αυτό, είναι καλό γιατί, εντάξει, δείχνει... Φαντάσου τώρα εγώ να μη δούλευα, να μην είχα από κάπου πόρους, τέλος πάντων, και να ήθελα να πάρω κάτι και να μην μπορούσα να το πάρω. Ενώ τώρα έτσι το παίρνω, γιατί δουλεύω και γιατί νιώθω ότι, δηλαδή, εγώ επιλέγω να πάρω με τα δικά μου λεφτά, ε τι άλλο; Αυτό ότι γενικά είναι καλά, είμαι καλά με τον εαυτό μου, ότι είμαι υγιής ότι... δεν ξέρω, μπορεί να είναι πολλά πράγματα, ότι δεν έχω να ασχοληθώ... να... να αγχωθώ για κάτι άλλο, πάω και αγοράζω ρούχα, αυτό, η ζωή είναι ωραία! [σ.σ.: γελάει]. [...] δηλαδή για μένα είναι πολύ σημαντικό να έχω δουλειά... ε και για να μπορώ να... να αγοράζω ό,τι θέλω αλλά και για τον εαυτό μου, δηλαδή να έχω εγώ κάποια υπόσταση ως άνθρωπος. **(Δέσποινα)**

Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα υποκείμενα της έρευνας νοσηματοδοτούν και βιώνουν την καταναλωτική τους κυριαρχία ως χειραφέτηση από την ανάγκη και τους υλικούς περιορισμούς καθώς και από την έγνοια για έλλογη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, για εξοικονόμηση. Τα υποκείμενα νιώθουν «κυρίαρχα», επειδή βρίσκονται σε θέση που τους επιτρέπει να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους επιθυμίες και να μεγιστοποιούν την ηδονή τους, χωρίς να υπεισέρχονται σε αυστηρούς υπολογισμούς κόστους-οφέλους. Και τα συναισθήματα της χαράς, της ικανοποίησης, της ατομικής επιτυχίας και της αυτοπεποίθησης δεν απορρέουν μόνο από την οικονομική/αγοραστική ισχύ ούτε και από την ικανότητα έλλογης διαχείρισης των οικονομικών πόρων. Η χαρά και η αυτοπεποίθηση δεν προκύπτουν από μια αίσθηση αυτόνομου και έλλογου «ελέγχου της βούλησης»

του ατόμου στη βάση μιας έλλογης διαχείρισης των δεδομένων της αγοράς (τιμές, ποιότητα αγαθών, ευκαιρίες) και των αναγκών, της χρησιμότητας και των –ποσοτικά προσδιορισμένων– επιθυμιών.²² Πέρα από την ιδεοτυπική αναπαράσταση της οικονομικής επιστήμης για τον κυρίαρχο οικονομικό δρώντα και καταναλωτή, εδώ η αίσθηση της κυριαρχίας φαίνεται να προκύπτει τόσο από την ικανότητα των υποκειμένων να εισέρχονται στην αγορά ως «ηδονοθήρες»²³ και να δοκιμάζουν μια ηδονιστική ελευθερία όσο και από τα συναισθήματα που συνδέονται με αυτή την ηδονιστική εμπειρία.²⁴ Αυτή η δυνατότητα και ο προσανατολισμός προς νέες απολαύσεις, που εντοπίζονται στα εμπορεύματα (υλικά και άυλα), η υπέρβαση των κεκτημένων, γνωστών, χρήσιμων και η χειραφέτηση από την ανάγκη και τους περιορισμούς, όλα αυτά που στοιχειοθετούν την αίσθηση της καταναλωτικής ισχύος συνάδουν με αυτό που αποκαλεί ο Sennett «καταναλωτικό πάθος» (consuming passion), συστατικό στοιχείο του οποίου είναι το «το ήθος της δυνατότητας» (ethos of potency).²⁵

Όπως προαναφέρθηκε, η καταναλωτική ισχύς αποτελεί μια αξία-ιδέα που μεσολαβεί τις προσλήψεις και τις αποτιμήσεις των υποκειμένων για τον εαυτό τους αλλά και για τους άλλους. Η δυνατότητα άσκησης της καταναλωτικής κυριαρχίας, η οποία υποβαστάζεται από την αγοραστική ισχύ, ερμηνεύεται όχι μόνο ως μια επιθυμητή για τον εαυτό δυνατότητα αλλά και ως μια ευχάριστη εικόνα προς οπτική κατανάλωση, στις περιπτώσεις που αυτή η δυνατότητα επιτελείται από τους άλλους. Η άσκηση, λοιπόν, της καταναλωτικής κυριαρχίας μοιάζει να αποκτά χαρακτηριστικά μιας θεαματικής επιτελεστικότητας, με την έννοια ότι η εικόνα εύπορων ατόμων να καταναλώνουν μπορεί να αποτελεί ένα ευχάριστο θέαμα και συνάμα σημαντικό στοιχείο μιας «ατμόσφαιρας» ενός χώρου κατανάλωσης. Ο Δημήτρης, αναφερόμενος στην ευφορική συνθήκη ενός αθηναϊκού high-end shopping mall, υποστηρίζει χαρακτηριστικά:

Μου αρέσει σε ένα μέρος που πηγαίνω να δημιουργείται μια... να μην είναι μιζέρια, ρε παιδί μου, να μου δημιουργείται μια ευχάριστη ατμόσφαιρα.

²² Βλ. Sassatelli (2016, 2013), Slater (1997), σελ. 42-50.

²³ Bauman (2008).

²⁴ Είναι χαρακτηριστικό ότι η παράσταση του καταναλωτή ως ενός έλλογου υπολογιστή της οικονομικής χρησιμότητας, την οποία μπορεί να αποκομίσει με τις κατάλληλες αγοραστικές του επιλογές, αρχίζει να αμφισβητείται και στο εσωτερικό του πεδίου του μάρκετινγκ από τις αρχές του 1980, καθώς αναγνωρίζεται η εμπειρική, ηδονιστική όψη (πολυαισθητηριακή εμπειρία, φανταστική εικονοποιία και συναισθηματικές αντιδράσεις) της κατανάλωσης, βλ. Hirschman και Holbrook (1982a, 1982b).

²⁵ Sennett (2008), σελ. 158-160.

Δηλαδή ξέρω ότι μπορεί να πάω σε ένα ακριβό εστιατόριο και θα πληρώσω κάτι παραπάνω, προφανώς κατά πάσα πιθανότητα, για κάτι καλό, που ίσως μπορείς να το βρεις και σε μια ταβέρνα, ας πούμε, αντίστοιχη ποιότητα, αλλά είναι πιο ωραία ατμόσφαιρα, πιο ευχάριστη. Ε, αυτό το πακέτο παίζει ρόλο σε μένα, δεν ξέρω, σε άλλο κόσμο μπορεί να μην παίζει.

Σ.: Τι θα όριζες ως «ευχάριστη ατμόσφαιρα»;

Κ.: Να μην υπάρχει πολλή φασαρία, να είναι λίγο εκλεπτυσμένα τα πράγματα, καθαρά, σε τάξη, ο κόσμος έτσι προσεγμένος και να σου βγάζει ότι είναι σε καλή κατάσταση, καταλαβαίνεις. Όχι... ότι είναι μέσα στα προβλήματα και φωνάζει και διαμαρτύρεται και δεν σέβεται τον σερβιτόρο, ξέρω γω, τέτοια πράγματα μικρά. [...] ε, στο Golden Hall πιο πιθανό να νιώσεις το πρώτο που σου λέω, δηλαδή θετική εμπειρία. [...] Ότι ξεφεύγεις λίγο, ρε παιδί μου... [...] Ότι ξεφεύγεις λίγο από την περιρρέουσα ατμόσφαιρα την αρνητική.

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό.

Κ.: Ε, όπως σου είπα, πώς θα πας σε μια χώρα του εξωτερικού και θα δεις άλλα πράγματα και λες, «Πο πο, ρε παιδί μου, ξέφυγα αυτές τις μέρες»; Ε, είναι αντίστοιχη εμπειρία πιστεύω στο Golden Hall.

Σ.: Θες να μου πεις λίγο κάτι παραπάνω σε αυτό;

Κ.: Ότι υπάρχει μια ευφορία, ξέρεις, ξεφεύγεις και μόνο και μόνο που θα δεις τον κόσμο να καταναλώνει, να μην το σκέφτεται, να είναι πιο άνετος, μπαίνεις κι εσύ λίγο σε αυτή τη διάθεση. [...] ε, κακά τα ψέματα, το διαθέσιμο εισόδημα παίζει ρόλο και στη διάθεση εκείνη τη στιγμή που είσαι, που πρέπει να καταναλώσεις, ε και πιστεύω το Golden Hall τραβάει πιο ανώτερα εισοδήματα, ας πούμε».

Έχει ενδιαφέρον να επισημάνουμε ότι η ακύρωση του κριτηρίου της χρησιμότητας με την στενή έννοια του όρου και συνάμα ο παιγνιώδης, απολαυστικός χαρακτήρας της κατανάλωσης και η ηδονική αίσθηση της κυρίαρχης ελεύθερης επιλογής εντοπίζονται και σε υποκείμενα που ανήκουν στην κατώτερη μεσαία τάξη. Ενώ τα άτομα αυτά δεν διαθέτουν την αγοραστική ισχύ που θα τους θέσει σε θέση ισχύος, και το γεγονός αυτό μπορεί να τους φέρνει αντιμέτωπους με τη ματαίωση εν τέλει των καταναλωτικών τους επιθυμιών, εντούτοις αντιπάρχονται αυτήν τη δυσκολία και καταφέρνουν να διατηρήσουν την αίσθηση της κυριαρχίας της ελευθερίας επιλογής. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του Μιχάλη, ο οποίος αφού δεν μπορεί να προχωρήσει στην αγορά αυτού που θα ήθελε λόγω ανεπαρκών οικονομικών πόρων, αναστέλλει προς στιγμή την

επιθυμία του για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο και αποφασίζει να αγοράσει ως αντιστάθμισμα ένα άλλο αντικείμενο διαφορετικού είδους, το οποίο κάποιες φορές μπορεί να είναι πολύ φθηνό αλλά είναι δικής του (ελεύθερης) επιλογής. Παρά λοιπόν το βίωμα του οικονομικού περιορισμού και την αναστολή της καταναλωτικής επιθυμίας, τα αισθήματα της ελεύθερης επιλογής, της παιγνιώδους, ανανεωτικής απόλαυσης και μιας ιδιότυπης οικονομικής ισχύος διατηρούνται:

Ναι, αυτό ως προς τις αγορές ε... κατά πόσο έκανα άσκοπες αγορές πριν την κρίση, ρε παιδί μου, μετά... δεν έκανα άσκοπες αγορές, ούτε πριν, ούτε κατά τη διάρκεια, ούτε μετά άσκοπες αγορές δεν έκανα σχεδόν, γιατί δεν είχα και άνεση χρημάτων ποτέ. Δεν είχα, δηλαδή, ποτέ άνεση χρημάτων για να αγορ... δεν είχα μεγάλη αγοραστική δυνατότητα, ρε παιδί μου, για να κάνω άσκοπες αγορές όλα τα χρόνια της ζωής μου. Ε, συνεπώς πάντα υπήρχε η σκέψη της... χρήσιμης αγοράς, της όχι σπάταλης αγοράς. [...] Ε, τώρα με gadgets και τέτοια ψιλοσπάνια, εξαρτάται από τα οικονομικά μου, σε απόλυτο βαθμό ουσιαστικά εξαρτάται από αυτό. Ε, λόγω αυτής της επιθυμίας του να αγοράσω ένα gadget, ξέρω γω, και τα λοιπά, μπορεί να αγοράσω από το ίντερνετ απευθείας από την Κίνα μια χαζομάρα [...] η επιθυμία του να πάρω κάτι, να πάρω ένα gadget, να πάρω μια χαζομάρα, ρε παιδί μου... ναι, επειδή δεν έχω... δεν μπορώ να πάρω, ξέρω γω... να αγοράσω ένα ακριβό αντικείμενο και τα λοιπά, θα καλύψω αυτή την επιθυμία του να πάρω κάτι. Επιθυμία του να αγοράσω κάτι, ε; Γιατί έχω αυτήν την επιθυμία του να αγοράσω κάτι, ε; Έλα ντε. Για να ανανεωθείς... Για να ανανεωθείς, να εκσυγχρονιστείς, ξέρω γω, και τα λοιπά. [...] Ναι, το έχω πάρει από την Κίνα, ναι, το πήρα από την Κίνα, είχε 5 ευρώ, 10 ευρώ κάτι τέτοιο, δεν ήταν, ήτανε ένα... εντάξει, δεν πόνεσε η τσέπη μου για να το πάρω, ρε παιδί μου, αυτό το αντικείμενο, είχε ενδιαφέρον και χαβαλέ, γιατί μπορώ να δω αν, γιατί έχει βουλώσει η σωλήνα, ξέρω γω, η αποχέτευση με την καμερούλα αυτή.

Σ.: Τότε υπήρχε κάτι άλλο που ήθελες και θεωρείς ότι, όπως μου είπες, αντίστοιχα;

Μ.: Σαν εναλλακτικά... αντί να πάρω αυτό, ξέρω γω...

Σ.: Τι ήταν αυτό το άλλο;

Α.: Ε, αυτό το άλλο θα μπορούσε να, δεν θυμάμαι αν ήταν κάτι συγκεκριμένο τώρα, αυτή τη στιγμή, αλλά θα μπορούσε να είναι ένα tablet, ξέρω γω. Ένα tablet που δεν θα καλύψω την ανάγκη του να πάρω ένα tablet με 50 ευρώ ή 40 ευρώ, θέλω να πάρω το tablet που έχει 280 ευρώ και 400 ευρώ, γιατί... Οπότε δεν παίρνω tablet και αγοράζω την καμερούλα, ξέρω γω, που είναι

ενδοσκόπιο και μπαίνει και φτάνει στο... στις σωληνώσεις, να δεις γιατί έχει βουλώσει ή όχι. [...] Το ακριβό το tablet είναι δική μου επιλογή, το φθηνό το tablet δεν θα ήταν δική μου επιλογή, είναι επιλογή ανάγκης, ξέρω γω, για να καλύψω την ανάγκη του αντικειμένου αυτού. Ενώ η καμερούλα, το ενδοσκόπιο ήταν, είναι τελικά δικιά μου επιλογή, δεν με πιέζουν εξωτερικοί παράγοντες, το πόσα λεφτά έχω στην τσέπη, ξέρω γω.

Η Αλέκα, γυναίκα του Μιχάλη, η οποία με τον γάμο τους το 2012 γνωρίζει μια ανοδική κινητικότητα από την εργατικής τάξης οικογένειά της στην κατώτερη μεσαία τάξη, αναμετρώταν πριν από τον γάμο τους με τους περιορισμούς του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος. Εντούτοις, στον λόγο της εντοπίζεται η αναστολή του κριτηρίου της χρησιμότητας και ο απολαυστικός, παιγνιώδης χαρακτήρας αναφορικά με την πρακτική του shopping. Και εδώ αναδεικνύεται η κρίσιμη φαντασική διάσταση της καταναλωτικής κυριαρχίας, καθώς εν τέλει η θέση ισχύος του ηδονοθήρα καταναλωτή δεν αφορά μόνο την οικονομική ισχύ του ατόμου αλλά και την ικανότητά του για επινοητική/φαντασική κατεργασία των απολαύσεων που μπορεί να αποσπάσει είτε μέσω του shopping ή/και μέσω του window (e-)shopping.

A.: Κοίταξε, ήταν η αίσθηση ότι δεν έχεις περιορισμό χρόνου. Ε, δεν... δεν... μπορείς ... ε, να χαζεύεις ώρες ατελείωτες στα μαγαζιά χωρίς να σε ενοχλεί κανένας, χωρίς να έχεις υποχρεώσεις να γυρίσεις κάπου. Οπότε έτσι πιο ανέμελα έκανες τα ψώνια σου και έπαιρνες και συνήθως πράγματα τα οποία δεν τα είχες και ανάγκη, πραγματική ανάγκη. Μπορεί να έπαιρνες κάτι απλά επειδή έτυχε εκείνη την στιγμή και το είδες και σου άρεσε. Τώρα πλέον δεν το έχω αυτό το πράγμα, οπότε αυτό θεωρώ ότι είναι μια μορφή ανεμελιάς και που κάποιες φορές μου λείπει και θα ήθελα να το κάνω, δηλαδή να πω ότι έχω ένα τρίωρο, θα βγω στα μαγαζιά, θα χαζέψω και αν μ' αρέσει κάτι θα το πάρω· αυτό πλέον δεν το έχω καθόλου όμως.

Σ.: Αυτή η διαδικασία τι συναισθήματα θεωρείς ότι... πώς το βιώνεις δηλαδή;

A.: Σαν ελευθερία.

Σ.: Σαν ελευθερία;

A.: Ναι.

Σ.: Για περίγραψε μου λίγο αυτό.

A.: Εμ... δεν είχε... είχα όρια ως προς το μέχρι πόσα λεφτά μπορώ να δώσω, αλλά όμως δεν είχα όριο, ήταν απεριόριστο το πόσο μπορώ να κοιτάξω στα μαγαζιά, απεριόριστο το πόσο μπορώ να κάνω πλάκα με τις φίλες μου ή

να γελάμε με κάτι που δεν μας πηγαίνει, κάτι που δεν μας ταιριάζει. Ήταν απεριόριστο το πού θα μπορούμε, σε ποια μαγαζιά θα μπορούμε, αυτό, δεν είχα περιορισμούς, δεν είχα κάποιο όριο, δεν έβαζα όρια και αυτό με έκανε να αισθάνομαι πιο ελεύθερη εκείνη την ώρα.

Το ρεπερτόριο αυτό της καταναλωτικής ισχύος, το οποίο φαίνεται να υποβαθμίζεται, να προσανατολίζεται, να ερμηνεύει και να δικαιολογεί τις καταναλωτικές πρακτικές των υποκειμένων, εμπεριέχει κάποιες βασικές αξίες, όπως η ελευθερία επιλογής, η παιγνιότητα, η επιθυμία, η σπατάλη, η οικονομική άνεση και ανεξαρτησία, η κοινωνική ανοδική κινητικότητα και η ατομική επιτυχία καθώς και η εργασιακή προσπάθεια.

Είναι σημαντική η ανατομία του πολιτισμικού αυτού ρεπερτορίου της καταναλωτικής ισχύος/κυριαρχίας, γιατί είναι ακριβώς αυτό το ρεπερτόριο που καταλήγει να δεχτεί ισχυρά πλήγματα –μαζί με το διαθέσιμο εισόδημα– κατά την κρισιακή περίοδο. Οι διαφοροποιημένες –ως προς τον όγκο, τη χρονικότητα και τη διάρκεια– οικονομικές επιπτώσεις της κρίσης στα υποκείμενα της έρευνας επιβεβαιώνουν, εκ του αντιθέτου, τη σύνδεση της ισχύος του καταναλωτή με την ελευθερία επιλογής, την ηδονοθηρία, την υπέρβαση της ανάγκης, την απ-αξίωση της χρησιμότητας και της οικονομικής ορθολογικότητας. Ο –μόνιμος πια για κάποιους ή παροδικός για άλλους– περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος φαίνεται να υπονομεύει την ισχύ του καταναλωτή και να εκτρέφει αισθήματα αδυναμίας, συμβάλλοντας έτσι στην –παροδική ή μόνιμη(;)– μετατόπιση σε ένα άλλο ρεπερτόριο καταναλωτικής ισχύος, το οποίο αποκαλούμε *ρεπερτόριο της δύσθυμης έλλογης σύνεσης*.

Το ρεπερτόριο της δύσθυμης έλλογης σύνεσης

Αν στο προαναφερόμενο πολιτισμικό ρεπερτόριο η καταναλωτική κυριαρχία σημασιοδοτούσαν ως ισχύς της ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και λόγω αυτής φαίνεται να αρθρώνεται ένα δεύτερο ρεπερτόριο στο οποίο η καταναλωτική κυριαρχία σημασιοδοτείται ως μια έλλογη συνετή διαχείριση αναγκών, επιθυμιών, τιμών και πόρων, συνοδευόμενη από μια έντονη δυσθυμία.

Η *λογική της σύνεσης* σχετίζεται με την τιθάσευση των επιθυμιών και των καταναλωτικών προσδοκιών και με την υιοθέτηση μιας λογιστικής της κατανάλωσης. Η *δυσθυμία* έγκειται στα αρνητικά ως επί το πλείστον συναισθήματα που προκαλούνται στα υποκείμενα λόγω της μετάβασης από το ένα πολιτισμικό

ρεπερτόριο της κατανάλωσης στο άλλο. Και είναι αυτή η δυσθυμία που άλλοτε εκφράζεται έντονα και άλλοτε συγκεκαλυμμένα, που μαρτυρά την επιθυμητότητα ή αλλιώς τη φαντασιακή νομιμοποίηση της καταναλωτικής κυριαρχίας ως ηδονιστικής ελευθερίας επιλογής. Οι οικονομικές (ανεργία, μείωση διαθέσιμου εισοδήματος, επισφάλεια εργασίας) και οι συναισθηματικές (αγωνία, αβεβαιότητα, ανασφάλεια) επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε συνδυασμό με προσωπικές αλλαγές στις ζωές των υποκειμένων (δημιουργία οικογένειας ή μονοπρόσωπου νοικοκυριού, απώλεια συντρόφου) αποτελούν αιτίες του μόνιμου ή παροδικού περάσματος στο ρεπερτόριο της δύσθυμης έλλογης σύνεσης. Η μετάβαση αυτή αφορά αλλαγές στις πρακτικές προμήθειας, στην καταναλωτική νοοτροπία, στις οργανωτικές αρχές-λογικές των καταναλωτικών πρακτικών, καθώς και στις συναισθηματικές στρατηγικές αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης.

Αναφορικά με τις αλλαγές που παρατηρούνται στις πρακτικές προμήθειας των υποκειμένων της έρευνας, αυτές σχετίζονται με τον περιορισμό των αγορών, την υιοθέτηση ενός μοτίβου στοχευμένων αγορών, την αποφυγή της συχνής δημόσιας έκθεσης σε θεσμούς κατανάλωσης, όπως ένα shopping mall, της δραστηριότητας του χαζέματος, της βόλτας και του window shopping και, πιο συγκεκριμένα την αποφυγή της αναμέτρησή τους με τις εμπορευματικές προ(σ)κλήσεις, η οποία φαίνεται να βιώνεται και ως μια αναμέτρηση με την οικονομική τους αδυναμία:

Ε, ναι, και να μην μπορώ να πηγαίνω καν στα μαγαζιά, γιατί ξέρω ότι άμα πάω, θα δω κάτι και θα λέω, «Γαμώτο, και δεν μπορώ να το πάρω και α και ου», ξέρεις, και να μπαίνω μετά σε αυτή τη διαδικασία· οπότε απλά δεν πήγαινα. **(Δέσποινα)**

Όχι, δεν θα τις κοιτάξω, γιατί ξέρω ότι και να μπω μέσα δεν πρόκειται να ψωνίσω, οπότε δεν θα πάω καθόλου. Το Attica, ας πούμε, που είναι ένα κατεξοχήν ακριβό μαγαζί, ακριβό εμπορικό κέντρο, είναι και αυτό μια μορφή εμπορικού κέντρου τέλος πάντων, έχει πολύ ακριβές μάρκες, δεν βρίσκω κανένα ενδιαφέρον να μπω μέσα, ούτε καν να κοιτάξω τις βιτρίνες του που πάντα είναι πολύ ωραίες. **(Αλέκα)**

Ε, θα την κάνω, αλλά μπορεί να μην αγοράσω τίποτα, αν το θες. Ε, δεν έχω, επίσης, δεν σου λέω ότι δεν μου αρέσουν τα ψώνια, δεν έχω την άνεση να τα κάνω πια και φοβάμαι επίσης ότι αν πάω στο Mall, μπορεί και να ξελογιαστώ λίγο, να δω κάτι και να μην πρέπει να το πάρω, γιατί δεν έχω τα χρήματα,

αλλά μπορεί να μπω στον πειρασμό, δηλαδή έχει τύχει να πω αυτήν την ατάκα σε φίλο, δηλαδή «Άσ' το το Mall, γιατί μπορεί να δω και κάτι που θέλω και δεν έχω τώρα να ξοδεύω, οπότε ας μην πάμε». [...] ε, τώρα πια δεν κάνω γιατί, σου λέω, έχω το άγχος να μην ξοδέψω παραπάνω χρήματα, δηλαδή θα το αποφύγω. **(Ερση)**

Τ.: ... δεν θα ήταν... είχε περιοριστεί πάντως πολύ, δεν θα ήταν για να αλωνίσω εγώ στα μαγαζιά.

Σ.: Δε θα έκανες τη βόλτα εκεί;

Τ.: Θα πήγαινα πιο στοχευμένα και ίσως είναι αυτό το διάστημα, θυμάσαι που σου είπα ότι τα τελευταία χρόνια κάπως σαν να το έχω κόψει και πήγαινα σε πιο ανοιχτές αγορές που μπορεί να ήταν και πιο στοχευμένο να πάω σε ένα μαγαζί, να πάρω αυτό που χρειάζομαι και να... φύγω. [...] Γιατί στο Mall θα έβλεπα και μπορεί κάτι να μου κινούσε το ενδιαφέρον, πιο τέτοιο, κατάλαβες; Οπότε να μην έμπαινα στον πειρασμό, ρε παιδί μου, να το πάρω. Ενώ ξέρω ότι έχω να πάω σε ένα πάρτι γενεθλίων, θα πάω σε αυτό το μαγαζί που ξέρω τι έχει, ξέρω περίπου τις τιμές, θα πάρω, θα φύγω. [...] Αυτό έχει να κάνει περισσότερο με αυτό το κομμάτι που σου είπα. ότι μπορεί να πάρεις πράγματα τα οποία τελικά δεν χρειάζεσαι, δηλαδή αν δεν είναι απολύτως απαραίτητα. ας πούμε, γιατί μπορεί να έχεις παντελόνια να φορέσεις, δεν είναι ότι θα βγεις γυμνός έξω ή ότι τέτοιο, το κάνεις περισσότερο. όπως σου είπα. σαν ένα χόμπι, σαν κάτι τέτοιο. Οπότε, όταν ήρθε ο καιρός που ζοριστήκαμε αρκετά οικονομικά, η αλήθεια είναι ότι δεν είχα και τόση διάθεση, δηλαδή ήταν σαν να μου είχε κοπεί και η διάθεση να το... να βγαίνω έξω να ψωνίζω, γνωρίζοντας ότι τα οικονομικά μας είναι πιο περιορισμένα.

Σ.: Ναι...

Τ.: Αλλά και πάλι δε θα πήγαινα, δε θα πήγαινα να κάνω οφθαλμόλουτρο, ας πούμε, να δω τις βιτρίνες, γιατί θα έλεγα, αφού δε θα ψωνίσω, γιατί να πάω; [...] Ή δε θέλω να ψωνίσω, οπότε δε θα πάω, γιατί μπορεί πραγματικά να έβλεπα κάτι που να μου άρεσε και να μην μπορούσα να αντισταθώ τόσο εύκολα σε αυτό. Αυτός είναι ο πειρασμός, αλλά, εντάξει, αυτό έχει να κάνει και με μένα και σαν προσωπικότητα, πέρα από τα αντικείμενα και ο τρόπος που πλάσάνονται, θέλω να πω ότι όταν κάτι μου αρέσει, θέλω πολύ να το έχω, είναι αυτό που είμαι πολύ στοχοκατευθυνόμενη, ας πούμε, γενικά, αν βάλω κάτι στο μυαλό μου, στο μάτι μου... **(Τζένη)**

Τ.: Το '17 που ήταν μια πολύ άσχημη χρονιά, ας πούμε, οικονομικά για μας, μάλλον ήταν, είναι η χειρότερη χρονιά οικονομικά που περάσαμε όσα χρόνια είμαστε παντρεμένοι, όσα χρόνια συζούμε μάλλον, δεν... το είχε περιορίσει, δεν... τίποτα, δεν ψωνίζαμε, πώς να σου πω. Δηλαδή το 2017 δεν πήγαμε, ας πούμε, να ψωνίσουμε, νομίζω μπορεί να μην πήγαμε και καθόλου στο Mall... [...] ναι... ε ναι... σίγουρα είχε μια πίεση και ένιωθα και αυτό το κομμάτι το ανάποδο τώρα, της αδυναμίας.

Σ.: Για πες μου λίγο για αυτό.

Τ.: Ναι, ναι... ότι ξέρεις κάτι, ότι δεν υπάρχει λόγος καν να κοιτάξω γιατί δεν μπορώ, ας πούμε, αυτή τη στιγμή να... [...] Οπότε, ξέρεις, υπήρχε αυτό το... ναι, της αδυναμίας, ναι, αν μπορούμε να πούμε μια αίσθηση, θα έλεγα αδυναμία. **(Τηλέμαχος)**

Η λογική της σύνεσης: Αυτοσυγκράτηση, τιθάσευση προσδοκιών και λογιστική της κατανάλωσης

Η λογική της σύνεσης φαίνεται να εκτοπίζει άλλες οργανωτικές λογικές των καταναλωτικών πρακτικών, όπως η επικοινωνιακή και η ηδονιστική, και υποστηρίζει και υποστηρίζεται από αξίες όπως αυτή της χρησιμότητας, του αυτοελέγχου, της ασφάλειας, της εξοικονόμησης, της υπευθυνότητας.

Η διετής (2015-2017) οικονομική στενότητα για την Τζένη νοσηματοδοτείται ως παροδική, ως μια οριοθετημένη χρονικά περίοδος, την οποία αντιμετώπισε με την άρνηση προσωπικών αγορών και με την αυτοσυγκράτηση:

Τ.: Ε, αλλά ένιωσα εκείνο το διάστημα αρκετά ελεγχόμενη, δηλαδή δεν ήταν ότι ένιωθα ότι καταπιέζομαι ας πούμε ότι «πο πο, τι έχω πάθει και δεν μπορώ να βγω να ψωνίσω», ξέρω γω και τέτοια. Ήμουν πολύ... το είχα ονοματοδοτήσει μέσα στο μυαλό μου ότι είναι μια δύσκολη περίοδος, εντάξει δεν μπορούμε να ψωνίσουμε, έχουμε, έχουμε απ' όλα, αφού είμαστε μαζί, αφού είμαστε καλά, αφού έχουμε ο ένας τον άλλον, αφού καταλαβαίνομαστε, αφού τέτοιο, δηλαδή κάπως έτσι, δεν ήταν ότι με ταλαιπώρησε εκείνο το διάστημα.

Σ.: Το «ελεγχόμενη» που λες, τι εννοείς;

Τ.: Ότι τον εαυτό μου τον κοντρόλαρα καλά, ρε παιδί μου. Δεν ήταν ότι θα είχα την... ή θα ένιωθα πολύ την επιθυμία και τελικά δε θα μπορούσα να αντισταθώ ή ότι θα έμενα πίσω, αλλά θα βασανιζόμουν...

Σ.: Χμ [σ.σ.: θετικό νεύμα].

Τ.: ...ήμουν οκ... το είχα βάλει στο μυαλό μου ότι δεν είναι φάση, δεν θέλω να ψωνίσω. Μου έλεγε ο άνδρας μου, «Δεν θέλεις να πάμε κάτι να σου πάρω;»... που με ξέρει δηλαδή... [σ.σ.: γελάει] «Δε θες να πάμε κάτι να σου πάρω;» «Όχι, όχι», του λέω, «δεν θέλω τίποτα, έχω απ' όλα, τι να τα κάνω, δεν θέλω, μια χαρά είμαι τώρα», ξέρω γω. Άρα νομίζω ότι στην περίοδο που δεν... που οικονομικά στριμωχτήκαμε, κάπως προσαρμόστηκα σε αυτό.

Η τακτική της *αυτοσυγκράτησης* και του *ελέγχου του εαυτού* όσον αφορά τις πρακτικές προμήθειας, καθώς και η επίκληση της υλικής αυτάρκειας και αξιών όπως η υγεία, η συντροφικότητα, η οικογένεια, η αμοιβαία κατανόηση, φαίνεται να αποτελούν προσπάθειες απάντησης στον περιορισμό της οικονομικής/ αγοραστικής ισχύος και στο πλήγμα που δέχθηκε η αίσθηση της καταναλωτικής ισχύος, όπως ορίσθηκε προηγουμένως.

Πιο συγκεκριμένα, η αυτοσυγκράτηση εδώ έχει να κάνει με τον συναισθηματικό έλεγχο, προκειμένου να διατηρηθεί η αίσθηση της αυτοκυριαρχίας. Ο εαυτός συγκρατείται από την έκπτωση σε μια ματαίωση, η οποία θα προέκυπτε από τη σύγκρουση μεταξύ αφενός μιας ακαταμάχητης καταναλωτικής επιθυμίας ή/και μιας επιταγής κοινωνικής διάκρισης και ευθυγράμμισης με τα νέα ρεύματα καταναλωτικών προτιμήσεων και αφετέρου της οικονομικής στενότητας. Αυτή η διάσταση μεταξύ προσδοκιών, στόχων και διαθέσιμων πόρων, την οποία σημασιολογεί ο Giddens ως κρίση,²⁶ φαίνεται να αντιμετωπίζεται από κάποιους με τον αυτοέλεγχο, την τιθάσευση των προσδοκιών ή καλύτερα με την πρόσκαιρη αναστολή των προσδοκιών. Η λογική της σύνεσης, η ικανότητα συγκράτησης και προσαρμογής στα νέα οικονομικά δεδομένα, καθώς και η αναγνώριση άλλων (αντισταθμιστικών) αξιών υποδεικνύουν μια άλλη νοηματοδότηση της κυριαρχίας του υποκειμένου, αυτής του έλλογου διαχειριστή των αναγκών και των πόρων, του «κυρίαρχου της βούλησης», του αυτοκαθοριζόμενου υποκειμένου που δεν υποπίπτει σε «εθισμούς»,²⁷ και που δύναται να προβαίνει σε αξιολογικούς επανακαθορισμούς της δράσης και της ζωής του.

Η *τιθάσευση* των προσδοκιών που συνδεόταν με τις καταναλωτικές πρακτικές νοηματοδοτείται ως μια προσαρμογή του υποκειμένου στα οικονομικά δεδομένα της συγκεκριμένης περιόδου:

Καταρχήν τότε ήθελα να το αποκτήσω, έτσι; Το κομμάτι το ποθούσα, τα ήθελα και πολλά από αυτά τα αντικείμενα... Τώρα τα θαυμάζω μεν πραγ-

²⁶ Giddens (1991), σελ. 184. Επίσης βλ. Κονιόρδος (2014), σελ. 71.

²⁷ Sassatelli (2013), σελ. 650-651.

ματικά, αλλά μου φαίνεται, σου λέω, αδιανόητο να δώσω τόσα λεφτά για να πάρω κάτι τέτοιο, ενώ μπορώ, δεν είναι ότι δεν μπορώ. Δεν θέλω, δεν βρίσκω λόγο, δεν είμαι δηλαδή, δεν είμαι η Ελένη Μενεγάκη, δεν είναι τυχαίο βέβαια, τέλος πάντων. Θέλω να σου πω ότι όλα αυτά... Να σου το θέσω και κάπως αλλιώς, αυτά τα αντικείμενα προορίζονται, προοριζόντουσαν για κάποιους που ήταν υψηλότερου βιοτικού επιπέδου από ό,τι ήμουν εγώ και τότε που τα έπαιρνα. Δηλαδή όταν παίρνεις μια τσάντα που έχει 500 ευρώ, 600, εγώ θεωρώ ότι απευθύνεται σε κάποιον που το εισόδημά του είναι πάνω από 3.000, 4.000, 5.000· δεν ήμουν, ούτε τότε ούτε τώρα είμαι, θα μείνω εκεί που είναι το εισόδημά μου, πώς να σου πω; Δεν ξέρω αν καταλαβαίνεις τι λέω. Έτσι νιώθω ότι αυτή είναι η αναλογία, ούτε θα πάω να πάρω ένα Hummer, δεν έχω τα λεφτά, δεν απευθύνεται σε μένα, είναι για άλλους ανθρώπους που... άλλου οικονομικού επιπέδου. **(Ελευθερία)**

Τώρα μπαίνεις στη διαδικασία να πας και στο πιο φθηνό και σε κάτι που είναι εντελώς απαραίτητο, να σου σκιστεί ένα παντελόνι, ρε παιδί μου, πώς να σου το πω, και να πρέπει να αλλάζεις στη δουλειά σου. Εμείς, ας πούμε, που φοράγαμε μαύρα, τα παντελόνια γινόντουσαν... λιώνανε, έπρεπε να φοράς, να έχεις και δεύτερο, να έχεις και τρίτο καβάτζα, εκεί το μόνο που έλεγες είναι «να πάρω το πιο γερό», δεν έλεγες... το πιο καλό σαν ποιότητα, όχι το πιο... Δηλαδή, για να σου δώσω να καταλάβεις, ένα πουκάμισο, ξέρω γω, μία μπλούζα μπορεί να την έβαζες και μία φορά, ε δε θα το κάνεις πια, παλιά το έκανα [...] Άρα πριν ήταν και το πιο όμορφο και το λίγο πιο «έλα, μωρέ, και τι έγινε αν δεν το βάλεις, δεν πειράζει, θα το βάλεις, θα 'ρθει η ώρα που θα το βάλεις». Τώρα η ώρα είναι τώρα, ό,τι βάλεις τώρα, αν είναι να βάλεις κάτι και να μην το ξαναβάλεις, δεν θα το πάρεις, εάν το πάρεις θα το μετανιώσεις, οπότε δεν μπαίνεις καν στη διαδικασία. [...] Θα πάρω ό,τι μου φτάνει, ό,τι μου φτάνει, θα πάρω, ας πούμε, το παντελόνι που κάνει 50 ευρώ, δεν θα πάρω με παραπάνω, θα πάρω το πουκάμισο που κάνει 30 ευρώ, δεν θα έχω να το πληρώσω, δεν θα το πάρω. [...] Ε, έπαιρνες ό,τι ήθελες, όπως τώρα που δεν μπορώ να πάρω τίποτα από αυτά που θέλω, δεν σημαίνει ότι δεν θέλω... και το κατευνάζω μέσα μου, το χαμηλώνω, το λέω, «Όταν έχεις, θα το πάρεις». **(Ηλέκτρα)**

Ναι, ναι, ξέρεις τι, το είχα αποδεχτεί, δηλαδή ήξερα ότι, εντάξει, δεν θα είναι για πολύ καιρό, απλά αυτή την περίοδο περνάμε αυτό. Ε... σίγουρα στεναχωριόμουν, γιατί... δεν... δηλαδή επί τούτου δεν πήγαινα στα μαγαζιά, γιατί

ήξερα ότι άμα πάω, θα τρελαθώ, γιατί σίγουρα θα έβλεπα πράγματα που θα μ' άρεσαν, οπότε, ξέρεις, και μόνο αυτό το ότι κρατιόμουν να μην πάω στα μαγαζιά για να μην μπω στην, στον πειρασμό και, και, και... Εντάξει, αυτό μου δημιούργησε κάποια, κάποιο άγχος. Ε... καλά μπορεί να ασχολιόμουν με κάποια άλλα πράγματα, μπορεί να... δεν ξέρω, με το σπίτι, μπορεί, δεν ξέρω να... μπορεί να πήγαινα να δω μια φίλη μου, παράδειγμα, ή να έκανα κάτι άλλο, αλλά δεν είναι και ό,τι πιο ωραίο, ας πούμε, να ξέρεις ότι, ξέρεις, πρέπει να κρατηθείς να μην πας να χαζέψεις καν, γιατί μετά θα σε πιάσει κατάθλιψη γιατί δεν μπορείς να το αγοράσεις... [σ.σ.: γελάει]. Ναι, εντάξει, δεν ήταν ό,τι καλύτερο, αλλά όχι ότι δεν... όχι ότι ήμουν χάλια λόγω αυτού, απλά το είχα αποδεχτεί και λέω, «Εντάξει, θα είναι για τόσο καιρό, σίγουρα δεν είναι ευχάριστο γιατί δεν είναι στη φύση μου να κρατιέμαι από τα ψώνια, αλλά οκ σιγά σιγά, ναι». **(Δέσποινα)**

Τώρα όταν όλα αυτά, αυτά είναι κομμάτια ζωής, τα οποία προϋποθέτουν μια, ας πούμε, μία ρότα ήρεμη, οικονομική. Όταν η ρότα δεν είναι ήρεμη και έχει πολλά πάνω κάτω, κόβονται πάρα πολλά πράγματα από την κοινωνική σου ζωή, από την... Σου δημιουργείται μία εσωστρέφεια, αυτό που σου είπα, που σου ξαναείπα, επομένως το χ φουστάνι είναι τελείως άσχετο, δεν σε ενδιαφέρει, έχεις πολύ πιο σημαντικά και ψυχοφθόρα πράγματα να ασχοληθείς. Σ.: Αυτό που λες με την ιεραρχία, πρώτα από όλα πες μου τι ιεραρχία είναι αυτή;

Κ.: Τι ιεραρχία; Είναι κάτι αντίστοιχο της πυραμίδας του Maslow, αν έχεις ακούσει, ας πούμε. Εάν σε αυτό το κομμάτι της πυραμίδας είχαμε φτάσει και ικανοποιούσαμε διάφορα κομμάτια, είχαμε ξεφύγει από τις βασικές ανάγκες, αυτό είναι μια αντιστροφή, λουπόν, αυτής της πυραμίδας και στην πραγματικότητα προσπαθείς να ικανοποιήσεις βασικές σου ανάγκες. Ενώ έχεις φτάσει, ας πούμε, έχεις ανέβει αρκετά σε αυτή την πυραμίδα, είναι σαν να αντιστρέφεται αυτή. Αναστρέφεται αυτή η πυραμίδα και βρίσκεσαι ξανά στον πάτο και προσπαθείς για ένα πιάτο φαγητό. Αυτό.

Σ.: Χμ, χμ.

Κ.: Για την επιβίωση. **(Κωνσταντίνα)**

Δηλαδή, όταν ξέρεις ότι τα χρήματα που έχεις στην τσέπη σου είναι αυτά, λες, «Οκ, δεν με παίρνει να αγοράσω τώρα, τον άλλο μήνα». Και δεν πας και δεν φτάνεις στο σημείο να είσαι έξω από τη βιτρίνα και να παίζεις με τον εαυτό σου και να αγχώνεσαι και να στεναχωριέσαι «αχ, το θέλω τόσο πολύ,

δεν μπορώ να το πάρω». Δεν φτάνεις μέχρι τη βιτρίνα και τελειώσε, δεν πας. Πας μια βόλτα στη γειτονιά, πας για καφέ, αλλά δεν πας για ψώνια. Ποιος ο λόγος να βασανιστείς και να μαστιγωθείς μπροστά στη βιτρίνα «αχ, πόσο το θέλω και δεν μπορώ να το πάρω», δεν θα πάρεις. **(Αγγελική)**

Η προσαρμοστικότητα των υποκειμένων στην περίοδο της κρίσης—είτε αυτή νοηματοδοτείται από τα ίδια τα υποκείμενα ως μια οριοθετημένη χρονικά φάση είτε, σε άλλες περιπτώσεις, ως μια μόνιμη πια συνθήκη—αφορά την (πρόσκαιρη ή μόνιμη) προσχώρησή τους σε μια *υπολογιστική λογική*. Η προσχώρηση σε μια ορθολογική και πραγματιστική προσέγγιση,²⁸ σε μια λιτή και προσεκτική στάση²⁹ και σε μια αναστοχαστική και «φρόνιμη» καταναλωτική λογική³⁰ έχει επισημανθεί και από άλλους μελετητές. Εδώ θα μπορούσαμε να ανιχνεύσουμε ενδεχομένως την επιτυχή επιτελεστικότητα συγκεκριμένων λόγων οι οποίοι ισχυροποιήθηκαν κατά την κρισιακή περίοδο στην ελληνική—και όχι μόνο βέβαια—δημόσια σφαίρα. Για παράδειγμα, η προωθούμενη από το νεοφιλελεύθερο οικονομικό και πολιτικό λόγο υπευθυνοποίηση του ατόμου ως στρατηγική ζωής φαίνεται να βρήκε γόνιμο έδαφος τα χρόνια της οικονομικής κρίσης, έτσι ώστε να γίνει αποδεκτή από τα υποκείμενα και αυτά να επιδεικνύουν σημάδια μιας υποκειμενοποίησής τους ως «επιχειρηματίες του εαυτού τους».³¹

Για τα μεσοστρωματικά, λοιπόν, υποκείμενα της έρευνας, μια κρίσιμη επίπτωση της οικονομικής κρίσης φαίνεται να είναι το πέρασμα από μια ξέγνοιαστη, απολαυστική και ανέφελη καταναλωτική εμπειρία σε μια έλλογα προσανατολισμένη, στοχευμένη καταναλωτική δραστηριότητα, η οποία κάποιες φορές μπορεί να αποκτά και τη μορφή μιας *λογιστικής της κατανάλωσης*:

Οπότε, ναι, αν... κατά κάποιο τρόπο αυτό που σου λέω, στοχευμένες αγορές είναι και οργάνωση των οικονομικών μου. Αν το δεις από μία άλλη πλευρά, αν το δεις αυτό είναι, ε και κρατάω μία ισορροπία, ένα balance κάνοντας στοχευμένες αγορές και νιώθω και γω καλά, και για μένα αυτό είναι πολύ σημαντικό, να νιώθω ότι διοχετεύονται τα χρήματα που παίρνω σε πράγματα και σε καταστάσεις που συνειδητά τις έχω επιλέξει, δεν είναι... έχω κακοκεφίες και μπήκα σε ένα μαγαζί και πήρα ένα μπουφάν 120 ευρώ. Μακάρι να μπορούσα να το κάνω, θα μου έδινε και αυτό μια ελευθερία, αλλά ξέρω

²⁸ Koos (2017), σελ. 113.

²⁹ Placas (2020), σελ. 338.

³⁰ Σουλιώτης (2016).

³¹ Αθανασίου (2012), σελ. 46, Foucault (2012), σελ. 226, Brown (2015), σελ. 49-52.

ότι δεν μπορώ να το κάνω και έχω αποδεχτεί ότι μπορώ και χωρίς αυτό και δεν θα στεναχωρηθώ κιόλας. **(Έρση)**

Ε, θεωρώ ότι η κρίση έφερε τους άλλους στα μέτρα μου. Δηλαδή μπορεί να θεωρούσαν εμένα ότι είμαι τσιγκούνης, επειδή ψαχνόμουν, ο άλλος δηλαδή που έλεγα, «Αχουχα, θα πάω να πάρω να διαλέξω». Αυτός του ήρθε ο ουρανός σφοντύλι, ενώ εγώ έτσι κι αλλιώς κινιόμουν σε αυτή τη λογική. Δεν με πείραξε. Πρώτα δηλαδή έβλεπα τις ανάγκες μου και έτσι έφτιαχνα, έκανα την έρευνα, δηλαδή ένας... ήμουν συντηρητικός στις αγορές μου και ακόμα είμαι, οπότε δεν αλλάζει τίποτα. Απλώς μπορεί να παρατείνεις την αγορά, να την πας λίγο πιο πίσω, ξέρεις, επειδή δεν έχεις λεφτά λες, «Εντάξει, να την πάω πιο πίσω, να την πάω πιο πίσω» μέχρι να μπορέσουν να έρθουν... να έρθει το πλήρωμα του χρόνου και να πεις, «Α, θα πάω να πάρω εκείνο το μπουφανάκι». Ή, όταν λέω ότι αγοράζω ρούχα στις εκπτώσεις, αυτό είναι ότι κοιτάς, δεν πας να το πάρεις από ενθουσιασμό, το παίρνεις μετά από έρευνα. **(Αλέξης)**

Έχω αλλάξει 180 μοίρες, θα μπορούσα να σου πω, την καταναλωτική μου συμπεριφορά. Αν πιο παλιά υπήρχε μια πιθανότητα να πω ότι θα κάνω το κάτι παραπάνω και να κοιτάξω να πάρω κάτι το οποίο μπορεί να μην είναι και 100% απαραίτητο, προσπαθώ πλέον να περιοριστώ στα απολύτως απαραίτητα. Αυτό καταλαβαίνεις ότι όταν πρόκειται για αγορά αγαθών όπως είναι ο ρουχισμός ή κάποια αξεσουάρ μπορεί να φτάσει ακόμα και στο επίπεδο του πρέπει να αγοράσω, ας πούμε, ένα ρούχο γιατί το προηγούμενο έχει σχιστεί. Συναισθηματικά... αυτό επηρεάζει σίγουρα και το συναίσθημα όπου μου βγαίνει και είναι κυρίως ότι δεν είναι καιρός πλέον για τέτοιου είδους αγορές, καλό θα είναι να... Γιατί έχουμε να καλύψουμε άλλες πολύ πιο βασικές ανάγκες. [...] Ε, το ένα, το πριν, έχει να κάνει με την αξιολόγηση του τι όφελος παίρνεις, ρε παιδί μου, και αν αξίζει πραγματικά αυτό το οποίο αγοράζεις, η τιμή του εν πάση περιπτώσει, η σχέση τιμής με την ικανοποίηση που σου δίνει. Πλέον το κομμάτι της ικανοποίησης σαν να το έχω εξαλείψει και να εστιάζω αποκλειστικά και μόνο στο αντίκτυπο που θα έχει η τιμή και ότι μπορεί να λείψουν τα συγκεκριμένα χρήματα από κάτι άλλο. Δεν γίνεται δηλαδή μια αξιολόγηση, ότι δηλαδή μπορεί να πάρω κάποιο όφελος από αυτό, θεωρώ ότι δεν είναι κανένα όφελος, πρέπει να είναι αποκλειστικά και μόνο η κάλυψη μιας βασικής ανάγκης. [...] Διότι θεωρώ ότι πφ... δεν υπάρχει περιθώριο, αν θέλεις, δυστυχώς, να πούμε ότι μήπως

θα ικανοποιήσει κάτι παραπάνω αυτό, θα προκαλέσει μάλλον, αν γινότανε, ένα αίσθημα ανησυχίας, μήπως αυτά τα χρήματα, ας πούμε... μήπως ήταν κάποια λάθος κίνηση αυτή που έγινε. Μήπως να μην έπρεπε να έχει γίνει, γιατί μπορεί να στοιχίσει από κάτι άλλο στο μέλλον, αβεβαιότητα θα το περιέγραφα πιο πολύ. Αν πρέπει να περιγράψω ένα συναίσθημα σε αυτό είναι αβεβαιότητα. **(Βαγγέλης)**

Να σου το πω θεωρητικά, γιατί πρακτικά δεν έπαιξε κάποιον τρελό ρόλο. Δηλαδή στην περίοδο της κρίσης όταν ξεκίνησε το 2010, γιατί για εμάς τότε ξεκίνησε περίπου, στην αρχή ήταν δύσκολα, δηλαδή σκεφτόσουν τι θα αγοράσεις, αν θα το αγοράσεις, αν το χρειάζεσαι πραγματικά. «Οκ, δεν πειράζει, θα ζήσω και με αυτά που έχω για πολύ περισσότερο καιρό», «ποιο ρύζι θα αγοράσω, ας πάρω το άλλο, δεν έχει καμιά διαφορά με το ακριβότερο». Σταμάτησα να παίρνω τόσο μάρκες, παίρναμε πιο πολύ τα corporate... της αλυσίδας του σουπερ μάρκετ, ας πούμε, και όχι τον Uncle Ben, όχι ότι τον παίρναμε ποτέ, αλλά παράδειγμα έφερα. Ή, ας πούμε, μπορεί αντί να ψωνίζαμε 4 φορές τον χρόνο, να ψωνίζαμε μία, να μην πηγαίνεις για φαγητό σε ακριβά μέρη αλλά σε ένα κουτούκι ή σε ένα σουβλατζίδικο. [...] Ήταν πολύ απλό. Βάζεις κάτω και λες, «Α, για να δούμε, έχω ένα σπίτι, κάπως πρέπει να το πληρώσω. Ρεύμα θέλω; Θέλω. Τηλέφωνο θέλω; Ε θέλω κι από αυτό, θέλω και νερό, άρα για να δούμε μου περισσεύει τίποτα; Μπα, δε θα ψωνίσω αυτόν τον μήνα». Είναι λογική. Το να καθίσω να πω θα δανειστώ, την πιστωτική δηλαδή, και θα το πληρώσω σε δόσεις για να το πάρω, όχι δεν το έχω τόση μεγάλη ανάγκη. Σε δόσεις βάλαμε με τον Χάρη εκείνη την περίοδο την κουζίνα, γιατί όταν πηγαίνεις σε ένα καινούριο σπίτι πρέπει κάπου να μαγειρέψεις και αυτό είναι μια ανάγκη και την καλύπτεις και βάζεις δόσεις και την πληρώνεις σιγά σιγά. Το να πάρω μια διακοσιοστή όγδοη μπλούζα, αφού έχω ήδη μπλούζες, δεν είναι ανάγκη, είναι κάτι πλασματικό και δεν την παίρνεις την μπλούζα και φοράς τις άλλες που έχεις και βγαίνεις έξω μια χαρά και κάνεις και τη δουλειά σου. **(Αγγελική)**

Η Κωνσταντίνα ενθουμούμενη τη συνέντευξη που είχαμε κάνει πριν από 13 περίπου χρόνια για την καταναλωτική εμπειρία σε εμπορικά περιβάλλοντα τύπου shopping mall³² υποστηρίζει:

³² Λάλλας (2012a).

Η παλιότερη βόλτα ήταν καταρχάς πολύ πιο ξένοιαστη. Αν έβλεπες κάτι και σου άρεσε, απλά το αγόραζες. Εάν είχες τα χρήματα να το πάρεις βέβαια. Δεν υπερχρέωνα τότε κάρτες ή οτιδήποτε, αλλά αν, ας πούμε, κάτι ήταν σε... μπορούσα να το αγοράσω, το αγόραζα χωρίς δεύτερη σκέψη. Θα καθόμουν πιθανόν και για φαγητό και για καφέ, θα συνδύαζα να δω και κάποιον γνωστό μου εκεί πέρα, θα περνούσα περισσότερη ώρα. Τώρα δεν το κάνω αυτό. Σου είπα ότι πηγαίνω μόνο για έναν καφέ. [...] Καταρχάς τον παλιό καιρό, ας πούμε, στην πρώτη έρευνα, ε αυτό το πράγμα η βόλτα, ας πούμε, στα mall και στα τέτοια ήταν κάτι ευχάριστο έτσι. Ήταν κάτι ευχάριστο, ήταν κάτι ξένοιαστο. Δεν είχε καμιά σκιά πάνω του. Δεν είχε ούτε κανένα φόβο ότι αν πάρω ένα ζευγάρι παπούτσια, ας πούμε, δεν θα έχω να πάω στο σούπερ μάρκετ, ντάξει;

Η προσφυγή σε μια τέτοια λογιστική της κατανάλωσης δεν συνδέεται απαραίτητα με την οικονομική στενότητα, αλλά πάντως σίγουρα έχει να κάνει με το αίσθημα της αβεβαιότητας που προκάλεσε και συνεχίζει να προκαλεί η οικονομική συγκυρία της τελευταίας δεκαετίας παγκοσμίως και στην Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό της διάχυσης ενός αισθήματος αβεβαιότητας για το μέλλον συνοδευμένο από συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως «ο φόβος και η σύγχυση»,³³ ακόμα και σε περιπτώσεις που μια συνθήκη οικονομικής κρίσης μπορεί να μην έχει επιφέρει οικονομικές επιπτώσεις σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, έχει παρατηρηθεί εμπειρικά και από άλλους μελετητές.³⁴ Η εργασιακή, λοιπόν, αβεβαιότητα και η οικονομική ανασφάλεια, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου δεν έχει επέλθει μια σημαντική περικοπή εισοδημάτων ούτε επίκειται άμεσα η απώλεια της θέσης εργασίας, προσανατολίζουν κάποιους σε μια έλλογη διαχείριση των οικονομικών πόρων και σε μια λογιστική της κατανάλωσης. Σε κάποιες περιπτώσεις, το σχεδόν βασανιστικό αίσθημα της αβεβαιότητας για το μέλλον, ως αποτέλεσμα των οικονομικών πολιτικών του κράτους (μέτρα αναδιάρθρωσης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο των μνημονιακών συμφωνιών με το ΔΝΤ, την ΕΕ και την ΕΚΤ από το 2010) και της εργοδοσίας (απολύσεις, μειώσεις μισθών στον ιδιωτικό τομέα, ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων),³⁵ φαίνεται να λειτούργησε ως μια μνημοτεχνική στην κατεύθυνση της υπευθυνοποίησης των

³³ Koos (2017).

³⁴ Alonso et al. (2015), Chung και Van Oorschot (2011).

³⁵ Για μια επισκόπηση των μέτρων που νομοθετήθηκαν στο πλαίσιο των μνημονίων συνεργασίας και δημοσιονομικής αναδιάρθρωσης της ελληνικής οικονομίας βλ. Αρανίτου (2019), σελ. 213-229.

υποκειμένων.³⁶ Μια υπευθυνοποίηση, η οποία στη σφαίρα των καταναλωτικών πρακτικών (πρακτικές προμήθειας και χρήσης) εκδηλώνεται σε κάποιες περιπτώσεις ως μια αυστηρή λογιστική της κατανάλωσης:

Νομίζω ότι, μέσα σε εισαγωγικά, το καλό που έχουμε από την κρίση, τουλάχιστον σε μένα λειτούργησε έτσι, είναι ότι σε βάζει να σκέφτεσαι λίγο παραπάνω και να μην παίρνεις το πρώτο πράγμα που βρίσκεις μπροστά σου. Όταν ειδικά ζορίζεσαι και οικονομικά θα πεις, «Οκ, θέλω αυτό, αυτό έχει εδώ τόσο, κάτσε να κάνω μια έρευνα να δω πού αλλού υπάρχει. Μπορεί και στην τελική να είναι πιο ωραίο του άλλου μαγαζιού ή να το πάρω από το ίντερνετ ή να, ξέρω γω, να ρωτήσω και μια φίλη», που έχω μια φίλη, ας πούμε που μου είπε, «Α, το 'χω πάρει». «Θέλεις», της λέω, «να σου το πληρώσω» ή μου το δίνει ή το πληρώνω λιγότερο. Και αυτό με κάνει να νιώθω πιο υπεύθυνη απέναντι στα οικονομικά μου και κατ' επέκταση απέναντι στον εαυτό μου. Δηλαδή μου αρέσει που κάνω πιο στοχευμένες και μελετημένες αγορές πια, ακόμα και αν ξεφύγω λίγο από το budget μου νιώθω ότι το ελέγχω καλύτερα. [...] οι λάθος αγορές με στεναχωρούν, αν το θες έτσι δηλαδή, νιώθω ότι μου στέρησα κάτι άλλο μέσα από αυτά που θα μπορούσα να κάνω μέσα στον μήνα μου. Ή ότι έδωσα κάποια χρήματα τα οποία δεν έχω, δεν διαθέτω απλόχερα σε κάτι που τελικά δεν υπήρχε λόγος να το πάρω και ότι ήταν της στιγμής. Εντάξει, δεν θα αυτομαστιγωθώ προφανώς, αλλά ξέρω ότι θα μου κοστίσει αυτό μετά, δηλαδή θα ξεμείνω από χρήματα πιο νωρίς από ό,τι ξεμείνω συνήθως τον μήνα, για αυτό προσπαθώ να κάνω στοχευμένες αγορές. **(Ερση)**

Ακόμα και στην περίπτωση της Ελένης, όπου το οικογενειακό οικονομικό στάτους είναι ανώτερο –κυρίως λόγω των αποδοχών του συζύγου της, ο οποίος είναι ανώτερο διευθυντικό στέλεχος τράπεζας–, η λογική της χρησιμότητας και της έλλογης καταναλωτικής δαπάνης εντός των ορίων ενός συμφωνημένου budget καθορίζει πια τις καταναλωτικές τους πρακτικές, οι οποίες παλιότερα διέπονταν από άλλες λογικές (ικανοποίηση, απόλαυση, χαλάρωση, ανανέωση):

Εγώ και ο άνδρας μου βέβαια είχαμε πάντα... ήμασταν πάντα δύο μεσοαστοί οι οποίοι είχαμε και έχουμε οικονομική δυνατότητα, δηλαδή αν θέλω να πάρω ένα ακριβό ρούχο, μπορώ να το πάρω οικονομικά, αλλά θα το πάρω μόνο εάν το χρειάζομαι και αν έχω κάπου να πάω εξαιρετικά, πρέπει να παρουσιαστώ και πρέπει να φοράω κάτι σε αυτό το επίπεδο και δεν έχω κάτι άλλο. Αυτοί

³⁶ Lazzarato (2014), Νίτσε (2010).

είναι οι όροι μου πάντα, όπως και οι όροι για ψώνια στην κόρη μου είναι πάντα «Το χρειάζεσαι; Εάν το χρειάζεσαι και δεν έχεις άλλο, θα πάρουμε». Ε... και έχω κάνει κάνα δύο παραχωρήσεις τώρα, γιατί μπαίνει στην προεφηβία, που είναι του τύπου να είναι λίγο έτσι το μπλουζάκι, επειδή είναι δεσποινίδα και είναι και η μόδα και τα λοιπά, που μπαίνεις σε αυτή τη διαδικασία και τώρα τελευταία... Αλλά δεν είμαι ο άνθρωπος ότι θα παίρνουμε κάθε φορά που βγαίνουμε. Ούτε θα ψωνίζουμε κάθε φορά που πάμε βόλτα, ούτε θα είμαστε να πάμε να πάρουμε δώρο για τον φίλο μας θα πάρουμε και για μας κάτι. Αυτό δεν υπάρχει, έτσι; Και τώρα της έχουμε φέρει κάποια δώρα, γιατί έχει γενέθλια, και θα πάμε να τα αλλάξουμε στο Mall αύριο, γιατί είναι όλα μαζεμένα τα μαγαζιά και δεν υπάρχει περίπτωση να τρέχω σε όλα αυτά τα μαγαζιά βόλτα. Και πάντα ξέρει ότι θα πάρει κάτι το οποίο είναι στο budget αυτού που της φέραν, γιατί δεν πρέπει να ξεπερνάμε το budget αυτού που της φέραν. Τώρα επειδή καταλαβαίνει και τα νούμερα και τα οικονομικά και πόσο κοστίζει, το βλέπει μόνη της μου λέει, «Μαμά, κάνει τόσο», της λέω, «Πολύ ωραία, δεξ τι θέλεις, κάτι που να χρειάζεσαι και που να είναι σε αυτό το budget», αυτοί είναι οι όροι τους οποίους [...]

Σ.: Αυτό που λες τώρα, το κριτήριο του budget ή του «τι χρειάζομαι», παλιότερα που μου είπες είχες μια άλλη στάση;

Ε.: Ναι.

Σ.: Εκεί υπήρχαν αυτά τα κριτήρια, υπήρχαν άλλα κριτήρια;

Ε.: Εκεί υπήρχαν κριτήρια ικανοποίησης. (**Ελένη**)

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, πέρα από τις μακρο-οικονομικές και μικρο-οικονομικές αλλαγές, και οι προσωπικές αλλαγές στη ζωή κάποιου, όπως και στην περίπτωση του Βαγγέλη, ο οποίος το 2014 απέκτησε κόρη, μπορεί να συμβάλλουν στην ενίσχυση του έλλογου οικονομικού προσανατολισμού όσον αφορά την κατανάλωση. Η λογιστική αυτή της κατανάλωσης ως μιας στρατηγικής έλλογης οργάνωσης των καταναλωτικών δαπανών μπορεί να οδηγήσει εν τέλει και σε ανορθολογικές επιλογές όσον αφορά το όφελος που αποκομίζει κάποιος από τις πρακτικές αγορές. Η ανορθολογικότητα έχει να κάνει με την αφαίρεση οποιασδήποτε ικανοποίησης από τις αγορές και με την αναίρεση της χρησιμότητας. Είναι ενδεικτική η παρατήρηση του Βαγγέλη, στον λόγο του οποίου αναδεικνύεται έντονα η μεσολάβηση της επαγγελματικής του τεχνογνωσίας και νοοτροπίας (προϊστάμενος λογιστηρίου) στις καταναλωτικές πρακτικές, το πώς κυρίως το αίσθημα της αβεβαιότητας για το μέλλον και εν μέρει ο περιορισμός του εισοδήματός του («Είναι συνδυαστικά και τα δύο. Μεγαλύτερη είναι η

βαρύτητα, αν θέλεις, λίγο του μελλοντικού, αλλά παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και τα δύο, αυτά τα δύο μαζί δημιουργούν αυτή την αβεβαιότητα, συνδυαστικά»), τον οδηγούν σε ανορθολογικές, εν τέλει μη επωφελείς αγοραστικές επιλογές:

Ε, πλέον επειδή υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη αυτή η αβεβαιότητα που σου είπα, σχετικά με το μήπως αυτά τα χρήματα λείψουν στο μέλλον από κάτι, αυτό επισκιάζει τα πάντα συναισθηματικά και καθοδηγεί, αν θέλεις, και την καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα και σε αυτές τις ακραίες περιπτώσεις. Και λέω ακραίες γιατί προφανώς το να κάνεις μια αγορά βλέποντας μόνο έναν συγκεκριμένο παράγοντα, την τιμή, είναι και λάθος αντικειμενικά. Ε... και λόγω της δουλειάς μου μπορώ να σου πω ότι σε αρκετές περιπτώσεις κάτι το οποίο είναι πολύ πιο ακριβό, μακροπρόθεσμα μπορεί να σου φανεί πολύ πιο ωφέλιμο και οικονομικά. Πλέον αρκετές φορές στεκόμενος απέναντι έτσι σε μια βιτρίνα, αν θέλεις, είναι τόσο έντονη αυτή η αβεβαιότητα που υπάρχει, μπορεί να χάσω αυτή την ουσία, να μην δω καθαρά ότι, ναι, αν δώσεις 5% παραπάνω, 10% παραπάνω για κάτι μπορεί να σου κρατήσει διπλάσιο χρονικό διάστημα [...] Ε, αυτή είναι μια οικονομική λογική που έχει πάρα πολύ μεγάλη βάση και πλέον αρκετές φορές αυτή η αβεβαιότητα συναισθηματικά με κάνει να τη χάνω να μην την βλέπω. **(Βαγγέλης)**

Η δυσθυμία

Ενώ, η οικονομική υπευθυνοποίηση του υποκειμένου μπορεί να επιβεβαιώνει την κυριαρχία του, μέσα από την έλλογη, υπεύθυνη διαχείριση περιορισμένων οικονομικών πόρων και μιας ρευστής, αβέβαιης κατάστασης, εντούτοις οι καταναλωτικές πρακτικές για κάποιους μπορεί να συνοδεύονται, όπως αναδείχθηκε προηγουμένως, από μια δυσθυμία. Η δυσθυμία μαρτυρά ότι η μετάβαση από το ένα ρεπερτόριο καταναλωτικής κυριαρχίας στο άλλο δεν είναι μια ομαλή διαδικασία μετασχηματισμού των καταναλωτικών πρακτικών και των σχημάτων (αυτό-) κατανόησης, αποτίμησης και δικαιολόγησης της καταναλωτικής δράσης:

Ναι, μπορεί να έβγαινα για βόλτα, για παράδειγμα, σε... στην αγορά του Χαλανδρίου ή στο Mall, να χάζευα διάφορα πράγματα, να έβλεπα κάτι το οποίο, ή να μπαίναμε μέσα να ψωνίζαμε κάτι που ήθελε η αδερφή μου, και γω να κοίταγα τα ρούχα και τα λοιπά και να έλεγα, «Ωραίο φόρεμα, ωραία φούστα!». Μου έλεγε η αδελφή μου, «Δοκίμασέ την, παρ' την», του Zara τώρα, έτσι; Που όχι ότι είναι φθηνός, αλλά δεν είναι και κάτι πολύ ακριβό.

Ε, και της έλεγα, «Ε, όχι μωρέ, άσε τώρα, πού να αλλάζω, δεν χρειάζεται, είμαι καλά, δεν χρειάζεται, να αγοράζω». «Γιατί, ρε παιδί μου;» μου 'λεγε, «δοκίμασε το να δεις πώς είναι πάνω σου». Και της έλεγα, «Όχι, δεν θέλω, δεν έχω ανάγκες, είμαι μια χαρά». Αυτό... η εξωτερική μου, το ότι στεναχωριόμουν που δεν το φορούσα, ναι, στεναχωριόμουν, έτσι. **(Ελένη)**

Η κεντρικότητα της καταναλωτικής κυριαρχίας –σημασιολογημένης ως ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής– για την υποκειμενικότητα των συνεντευξιαζόμενων αναδεικνύεται, κατά τη γνώμη μας, και από το γεγονός ότι η απώλεια της οικονομικής ισχύος μεταφρασμένη, στην περίπτωση των μεσοστρωμάτων, σε απομείωση της καταναλωτικής ισχύος φαίνεται, σε κάποιες περιπτώσεις, να βιώνεται ως σημαντική απώλεια, με τα συναισθήματα που δοκιμάζονται να είναι αυτά της ατομικής μειονεξίας σε σύγκριση με τους άλλους, στεναχώριας και θλίψης:

Λοιπόν, κάποτε επειδή ήμουν καλύτερα οικονομικά, θεωρούσα ότι, ξέρεις... είχα κάποια δυνατότητα δηλαδή να δω κάτι και να το ψωνίσω. Τώρα που δεν την έχω την δυνατότητα, πολλές φορές έχω αισθανθεί και μειονεκτικά. Πολλές φορές το έχω αισθανθεί, και να πιάνω τον εαυτό μου, ας πούμε, και να λέω, «Καλά, ρε γαμώτο, τώρα αυτό είναι πανάκριβο, το μαγαζί πώς έχει μέσα πέντε πελάτες;» όταν έχουνε. «Μα πώς αυτοί τα ψωνίζουν, τι δουλειά κάνουν;» Και μπορεί και αν τρακάρω δηλαδή κάποια κοπέλα συνήθως που δεν μου γεμίζει και πολύ το μάτι και τη δω με πέντε τσάντες να πω, «Έλα, ρε γαμώτο, αυτή τι δουλειά κάνει και ψώνισε πέντε πράγματα;». Ναι, έχω πιάσει τον εαυτό μου να τα λέω αυτά, ενώ πριν δεν έδινα καμία σημασία ούτε τι κράταγε ο άλλος ούτε... τίποτα. Ναι, γιατί είναι έτσι τώρα, λόγω της κρίσης, ότι θα σκεφτώ τι θα αγοράσω. Θα πρέπει να το θέλω όντως εγώ και να το έχω όντως ανάγκη. Ε, και πάντα εντυπωσιάζομαι όταν βλέπω Χριστούγεννα, ας πούμε, αυτές τις περιόδους πιο πολύ τον κακό χαμό, λέω, «Δεν είναι δυνατόν». Μα λέω, «Δεν έχουν πάρει δώρο όλοι πια, δεν παίρνουν όλοι δώρο, πού βρέθηκαν όλοι αυτοί, πώς κρατάν 5-6 τσάντες στο χέρι;». Το λέω, πιάνω τον εαυτό μου και το λέω. [...] Ναι, οπότε θα πάω στο Mall, επίσης... όχι με τη χαρά που πήγαινα, πολύ κουμπωμένη, ε... σπάνια για να ψωνίσω πια και... σίγουρα θα αισθανθώ λίγο μειονεκτικά, γιατί δεν έχω επιλογή. Δηλαδή δεν είναι επιλογή μου το να μην ψωνίσω. Θέλω να ψωνίσω, αλλά δεν μπορώ. Ειδικά και πριν που δεν δούλευα καθόλου, δηλαδή τώρα που δούλευα ήξερα ότι τουλάχιστον αν θέλω να πάρω μία ακόμα μαύρη μπλούζα, ένα ακόμα

μαύρο παντελόνι, γιατί τα φοράγαμε και στη δουλειά και τα είχα ανάγκη, να θα πήγαινα από κει να το πάρω, δεν θα πήγαινα στο Golden. **(Ηλέκτρα)**

Ενώ η Ηλέκτρα με οικονομικά-εισοδηματικά κριτήρια εξέπεσε από το κατώτερο στρώμα της μεσαίας τάξης σε αυτό της εργατικής, η Αλέκα προερχόμενη από μια εργατική οικογένεια με τη σύναψη του γάμου της το 2012 μεταβαίνει στο κατώτερο στρώμα της μεσαία τάξης. Πριν από τον γάμο της και συγκεκριμένα τη διετία 2010-2011, αυτή και οι γονείς της μένουν άνεργοι, με αποτέλεσμα να βιώσουν μια μεγάλη οικονομική δυσχέρεια. Στον λόγο της εντοπίζονται τα συναισθήματα ατομικής μειονεξίας, τα οποία εντείνονται κατά τη διετία αυτή σε σημείο που η χαρά της καταναλωτικής εμπειρίας να εναλλάσσεται με τη θλίψη και τη στεναχώρια:

Α.: Και γω προέρχομαι, δηλαδή... και στο παρελθόν δεν είχα ιδιαίτερη, δεν είχαμε ιδιαίτερα χρήματα για να κάνουμε ιδιαίτερες αγορές και ακριβά πράγματα και τέτοια. Οπότε δεν άλλαξε πάρα πολλά, απλά την περίοδο της κρίσης υπήρχε και ανεργία στο σπίτι μου και στους τρεις μας [σ.σ.: εννοεί αυτή και τους γονείς της], οπότε αυτό μας δυσκόλεψε αρκετά, δηλαδή μέχρι και στο σούπερ μάρκετ θα έπρεπε να υπολογίσουμε τι θα ψωνίσουμε. Ε, και κει κοιτούσαμε τιμές, παίρναμε προϊόντα που ήταν χαμηλότερης ποιότητας, γιατί έπρεπε να καλύψουμε τις ανάγκες τις καθημερινές... ακόμα και τρόφιμα...
Σ.: Έμενες με τους γονείς;

Α.: Ναι, με τους γονείς μου. Και τρόφιμα, απορρυπαντικά, τέτοια πράγματα δηλαδή έπρεπε να τα καλύψουμε με χαμηλότερης, χαμηλότερου κόστους προϊόντα. Ε, οπότε έτσι το ένιωσα εγώ, δηλαδή σε αυτή... στα τρόφιμα, στα απορρυπαντικά, δηλαδή σε τέτοια πράγματα. Ε, μετέπειτα... πάντα δεν ψώνιζα ιδιαίτερα ακριβά πράγματα, οπότε δεν είχα και υψηλά στάνταρτ, οπότε πάλι ήμουν στα ίδια, δεν μπορώ να πω ότι στερήθηκα κάτι. Αυτό που στερήθηκα με την κρίση, εάν αυτό μπορεί να το εντάξει κανείς έτσι στις αγορές, τα ταξίδια που εμένα μου λείπει, ας πούμε, αυτό το στερήθηκα. Έβλεπα ο περίγυρός μου να το συνεχίζει να το κάνει και αυτό με προβληματίζε πολύ εμένα, πώς γίνεται, ενώ εγώ το στερούμαι και σε ορισμένες περιπτώσεις εντελώς, αυτό με στεναχωρούσε πάντα πολύ. Ε, τώρα αν με επηρέασε; Δεν με επηρέασε περισσότερο. [...] Ε, ανάλογα με το πόσο μελαγχολική ήμουν, ανάλογα τη στιγμή. Εκείνες τις στιγμές που ήμουν αισιόδοξη και τα έβλεπα όλα... αποφάσιζα να τα δω αισιόδοξα, πέρναγα όμορφα και χάζευα αυτά που έπρεπε, που ήθελαν να βρουν... Όπως σου είχα πει και πριν ότι ήμουν

συμβουλάτορας, δηλαδή «τι θα πάρετε, τι θέλετε να πάρετε, ας το βρούμε» και έψαχνα για κείνες. Κι έτσι κάλυπτα τη δική μου ανάγκη και μια χαρά, αισθανόμουνα ωραία. Ε, άλλες φορές που με είχε, με έπαιρνε από κάτω και ότι δεν θα φτιάξουν ποτέ τα πράγματα και τέτοια, δεν με ευχαριστούσαν οι βόλτες, τις απέφευγα, τις απέφευγα λιγάκι. Πήγαινα, αλλά με βαριά καρδιά τέλος πάντων, ήμουν μελαγχολική ή δεν μου έβγαине. Αυτό.

Επίσης, η δυσθυμία φαίνεται να συνδέεται και με την εγκατάλειψη των προσδοκιών κοινωνικής διάκρισης και αναγνώρισης και απόλαυσης μέσω των καταναλωτικών πρακτικών. Η ηδονιστική και η επικοινωνιακή-τελετουργική λογική ως οργανωτικές λογικές των καταναλωτικών πρακτικών που αποβλέπουν αντίστοιχα στην ηδονιστική απόλαυση και στην κοινωνική διαφοροποίηση/διάκριση, μοιάζουν να τίθενται σε εκκρεμότητα προκειμένου να μειωθεί η ένταση της διάψευσής τους, καθώς η περιοδική ή μόνιμη πια οικονομική στενότητα δεν επιτρέπει την εκπλήρωση αυτών των στόχων μέσω της κατανάλωσης. Η δυσθυμία αυτή αποτυπώνεται με καθαρότητα στην αναφορά της Ηλέκτρας σχετικά με την αλλαγή της πρακτικής του φαγητού-εκτός-σπιτιού (eating out) στο The Mall Athens:

Ενώ όταν το είχα δει εκεί «αυτό θα βάλω για να ξεχωρίζω, τι θα είμαι σαν τις άλλες;». Τώρα δεν το λέω καν. Λέω να πάρω κάτι να είμαι αξιοπρεπής. Ε, να κάνει τη δουλειά του, θα το ξαναβάλω και όχι για να κάνω εντύπωση, έχει τελειώσει αυτό. [...] Δηλαδή αλλάζουν όλα λόγω του οικονομικού, δεν θα είσαι ούτε τόσο αραχτός, να κάτσεις με την ησυχία σου στο κατάστημά σου. Θα καθίσεις εκεί που κάθονται όλοι, γιατί έχει τους χώρους που είναι των καταστημάτων και εκεί που κάθονται όλοι. [...] Αυτό ότι αισθάνεσαι λίγο καλύτερα να έχεις τη δυνατότητα, την επιλογή να το κάνεις, να μην λες, «Αυτό θα το πάρω και θα πάω να κάτσω εκεί, θα κάτσω μισή ώρα και θα φύγω». Στο κατάστημα θα κάτσεις, θα σου πουν, «Θέλεις και το γλυκό σου;». Θα κάτσεις και λίγο παραπάνω, πώς να σου το πω, θα χαζέψεις και λίγο τριγύρω. Ε, τώρα εκεί πας, πίνεις τον καφέ σου και φεύγεις.

Σ.: Αυτό το χάζεμα τριγύρω τι σημαίνει;

Π.: Το χάζεμα τριγύρω, ε θα δεις και τους διπλανούς σου, θα ακούσεις και κάτι, πώς να σου το πω, ρε παιδί μου, όχι σαν κουτσομπολιό, σαν ότι είσαι και μέλος ενός συνόλου. Τώρα εκεί είναι το χάος κάτω, κάθονται όλοι, θα τσακωθούν, θα κάνουν, θα... είναι πιο του εστιατορίου, πώς να σου το πω; Είναι και ο άλλος πιο ήρεμος και χαλαρός, δεν είσαι μόνο εσύ.

Σ.: Στο αν κάτσεις στα καταστήματα;

Π.: Στο εστιατόριο ναι, είναι η όλη φιλοσοφία, ενώ στο άλλο είσαι πάλι στο τρέξιμο, αυτό.

Σ.: Αυτό που λες ότι «αισθάνομαι ότι είμαι μέλος», θες να πεις κάτι παραπάνω;

Π.: Ναι, δηλαδή ξέρω ότι είναι ένα πολύ ωραίο μαγαζί και το ξέρει και ο άλλος, και ο άλλος είχε τη δυνατότητα να καθίσει, δεν είναι αυτό το μαζικό. Μάζα, κάτω είναι μάζα. [...] Μετά, παλιά είχα και το... αυτό, δεν ξέρω αν σου το είπα πριν, το ότι από κάποια καταστήματα θεωρούσες ότι είσαι τυχερός που ψώνιζες, δηλαδή είχες την οικονομική δυνατότητα να ψωνίσεις κι ως ήταν λίγο πιο ακριβό, χαιρόσουνα έλεγες, «Θα το πάρω, εντάξει, θα είμαι πολύ καλή, γιατί έχει μόνο καλά πράγματα», σου λέω τώρα.

Συναισθηματικές στρατηγικές: «Πένθος» και ντροπή

Οι τρόποι με τους οποίους κάποια υποκείμενα της έρευνας ερμηνεύουν και διαχειρίζονται συναισθηματικά την απώλεια της καταναλωτικής τους ισχύος, νοούμενης ως ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής, υποδεικνύει δύο βασικές συναισθηματικές στρατηγικές διαχείρισης αυτής της απώλειας. Η μία στρατηγική έχει στον πυρήνα της τον θυμό και η άλλη την ντροπή.

Η κρίση, ως διάσταση μεταξύ προσδοκιών και διαθέσιμων πόρων/μέσων, μπορεί να ενεργοποιήσει γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες που παραπέμπουν στη διαδικασία του πένθους. Η Κωνσταντίνα, για παράδειγμα, ερμηνεύει, ήτοι κατανοεί και δικαιολογεί, το βίωμα της απώλειας της καταναλωτικής της ισχύος ως μια διαδικασία πένθους, καθώς τα ψυχοσυναισθηματικά στάδια αυτής (άρνηση, θυμός, διαπραγμάτευση, κατάθλιψη και αποδοχή) αναφαίνονται στον λόγο της. Οι μετατοπίσεις στην αξιολόγηση των καταναλωτικών αντικειμένων, από ανάξια, παραπλανητικά, ψευδή («φύκια για μεταξωτές κορδέλες») σε άχρηστα, περιττά και, εν τέλει, σε επιθυμητά αλλά μη προσβάσιμα, καταγράφουν τις συναισθηματικές μεταπτώσεις της σχέσης του υποκειμένου με τα καταναλωτικά αγαθά/εμπορεύματα: μεταπτώσεις που χαρακτηρίζουν μια διαδικασία αντιμετώπισης της απώλειας της καταναλωτικής ισχύος. Οι καταναλωτικές προσδοκίες, λοιπόν, τίθενται σε μια διαδικασία διαρκούς επαναξιολόγησης, περνώντας από το στάδιο της άρνησής τους, δηλαδή στη μερική απονομιμοποίηση του καταναλωτικού φαντασιακού και κυρίως στον θυμό για την απόκλιση μεταξύ των οικονομικών δεδομένων (διαθέσιμων πόρων) και των εμπορικών τιμών των

αγαθών, για να καταλήξουν σε μια δύσθυμη, δυσανεκτική προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Είναι ενδεικτικό ότι ενώ βίωσε οικογενειακώς τις επιπτώσεις της κρίσης έντονα κατά τη διετία 2012-2013 και συνεχίζουν βεβαίως τα εισοδήματά της να είναι μειωμένα (λόγω των μειώσεων στη σύνταξή της και του θανάτου του συζύγου της), η κρίση, κατά την Κωνσταντίνα, νοηματοδοτείται πια ως μια μόνιμη συνθήκη, στην οποία καλείται να προσαρμοστεί. Ας ακούσουμε πώς ερμηνεύει η Κωνσταντίνα το κρισιακό της βίωμα:

Κ.: Κοίταξε, εγώ αυτό που βίωσα ήταν το εξής, ότι μπορεί τα χρήματα να μην φέρνουν την ευτυχία σίγουρα, αλλά η έλλειψη των χρημάτων φέρνει απελπισία και η απελπισία είναι στραγγαλιστική, αυτό το βίωσα σε όλο του το μεγαλείο.

Σ.: Εσύ το βίωσες αυτό;

Κ.: Ναι, το βίωσα.

Σ.: Και όταν λες στραγγαλιστική;

Κ.: Στραγγαλιστική σε σημείο να μην ξέρεις τι να κάνεις. Τι να πουλήσεις, τι να κρατήσεις τι να... αυτό, στραγγαλιστική. Αυτό έχω να πω.

Σ.: Και από άποψη συναισθημάτων;

Κ.: Φοβερό άγχος, φοβερό άγχος. Ε, αίσθηση πνιγμού «τι θα κάνω τώρα;», ας πούμε. «Τι θα γίνει τώρα, πώς θα βγάλω την επόμενη μέρα;». Εμένα ο άνδρας μου έμεινε και άνεργος κατά τη διάρκεια αυτής της... των προηγούμενων ετών, οπότε στερηθήκαμε...

Σ.: Το 2012-2013 δηλαδή; Εκείνη την περίοδο μέσα στην κρίση;

Κ.: Ναι, ναι, ναι και σου μιλάω για εκείνο το χρονικό διάστημα που έμεινε άνεργος. Μετά ξαναβρήκε δουλειά, ας πούμε, αλλά δεινοπάθησε για να βρει δουλειά ο άνθρωπος. Ε, όταν, λοιπόν, σου περικόπτεται το ένα εισόδημα και χάνεις και δεύτερο εισόδημα, εκεί είναι να σαλτάρεις από τα μπαλκόνια.

Σ.: Και αυτό για πόσο διάστημα είχε κρατήσει;

Κ.: Είχε κρατήσει μία διετία. [...] Κοίταξε, τα πρώτα χρόνια της κρίσης και όταν άρχισαν οι περικοπές και τέτοια δεν πήγαινα καθόλου στα mall, διότι ήμουν πάρα πολύ θυμωμένη και ήμουν πάρα πολύ θυμωμένη και σκεφτόμουν ότι «εδώ ο κόσμος καίγεται, θα κοιτάξουμε τις βιτρίνες με τα φουστάνια;». Αλλά τώρα πια έχουμε ξεφύγει, δεν θεωρώ ότι είμαστε σε περίοδο οικονομικής κρίσης, είμαστε σε περίοδο σε μια καινούρια περίοδο οικονομικής πραγματικότητας, είναι άλλη η οικονομική μας πραγματικότητα. Η κρίση από μόνη της ορίζεται... στο κεφάλι μου δηλαδή, για σύντομο χρονικό διάστημα, όταν αυτό το πράγμα ξεπερνάει τα 10 χρόνια, ας πούμε, και τα 8-10 χρόνια

και τα λοιπά δεν μιλάμε πια για κρίση, μιλάμε για άλλη οικονομική πραγματικότητα. Λουπόν, τα πρώτα χρόνια ήμουν πάρα πολύ θυμωμένη, έλεγα τώρα, «Εδώ ο κόσμος καίγεται, τι να κοιτάξουμε, ούτε τα φουστάνια ούτε τα παπούτσια». Και γενικώς ήταν ένα άχρηστο, ήταν κάτι άχρηστο, δεν ήταν ουσιώδες για τη ζωή μας έτσι, και τότε για μεγάλη περίοδο δεν πήγαινα στα mall. [...] Όταν πέρασαν τόσο δύσκολα χρόνια και είχαμε τέτοιες περικοπές τρομερές και ταυτόχρονα ανελαστικά έξοδα, ανελαστικά έξοδα, ε πέρασα διάφορες φάσεις από τον θυμό, ότι αυτά τι μας πουλάν τώρα, αυτοί και φύκια για μεταξωτές κορδέλες, δεν παίζει αυτό το πράγμα, μέχρι το ότι αυτά δεν είναι για μένα, δεν μπορώ εγώ να ανταποκριθώ σε αυτά, σε αυτά τα έξοδα, είναι περιττά αυτά τα έξοδα. Πέρασα μεγάλη περίοδο θεωρώντας αυτό ότι είναι περιττό... [...] Ναι, ναι. Ακριβώς το ίδιο. Το βασικό ήταν ότι μετά την περίοδο θυμού που δεν πήγαινα καθόλου, ε το κλικ που έγινε στο κεφάλι μου είναι ότι «κοίταξε να δεις, μπορείς απλά να πας βόλτα εκεί» [...] Απλώς το συγκεκριμένο μου είχε κάνει εντύπωση, επειδή ήταν μια εικόνα η οποία ξαφνικά βγήκε μπροστά μου, ας πούμε, και ταυτίστηκα, αν θες, μαζί τους, επειδή δεν κρατάγανε σακούλες, ούτε εγώ κράταγα δηλαδή σακούλες και ταυτίστηκα, αυτό ήταν το μόνο. Δηλαδή δεν θα πω ποτέ άμα ένας άνθρωπος κρατάει πολλές σακούλες, «γιατί αυτός κρατάει και δεν κρατάω εγώ», όχι αυτό το πράγμα δεν θα το σκεφτώ ποτέ. [...]

Σ.: Ναι, ποιο ήταν το κοινό στοιχείο με το οποίο ένιωσες να ταυτίζεσαι με αυτούς;

Κ.: Ότι δεν έχουν χρήματα ούτε αυτοί, ότι δεν έχουν χρήματα ούτε αυτοί και ότι και αυτοί για βόλτα ήρθαν. [...] Όχι, αυτό ήταν ακραίο, επειδή είδα μια ολόκληρη σκάλα ανθρώπων χωρίς σακούλα. Ε, εντάξει ήταν, έβγαζε μάτι, ας πούμε, και έβγαζε μάτι, ήταν μία εικόνα, μία σκάλα γεμάτη ανθρώπους που κατέβαιναν παραμονές Χριστουγέννων χωρίς καμία σακούλα στα χέρια, γύρω τα πάντα γιορτινά στολισμένα, ας πούμε, μουσική παιάνιζε και ο κόσμος, ας πούμε... είχες την αίσθηση, ρε παιδί μου, ότι θέλει να πάρει κάτι και δεν μπορεί, αλλά ταυτόχρονα πηγαίνει, πηγαίνει για να πάρει μια ιδέα, για να δει πώς είναι... βγάζει και μια λύπη αυτό το πράγμα.

Σ.: Πες μου λίγο για αυτό.

Κ.: Ε, ναι είναι μία λύπη αυτό, είναι ένα πράγμα «θα 'θελα, αλλά δεν μπορώ», ήταν πολύ έντονο εκείνη τη φορά αυτό, το «θα 'θελα, αλλά δεν μπορώ».

Ενώ στην περίπτωση της Κωνσταντίνας, οι αρχικές συναισθηματικές αντιδράσεις αφορούν την άρνηση και τον θυμό, δηλαδή συναισθήματα που κινούν

το άτομο ενάντια σε αυτούς που θεωρεί υπεύθυνους³⁷ για την οικονομική του αδυναμία αλλά και για τη φτωχοποίηση κοινωνικών ομάδων του εγχώριου πληθυσμού (πολιτικό σύστημα, ευρωπαϊκές και εθνικές οικονομικές στρατηγικές), για την ανεπάρκεια της αγοραστικής του δύναμης (αγορά, πληθωρισμός) και για τον ειρωνικό επιτονισμό αυτής της αδυναμίας από την εμπορευματική φαντασμαγορία, υπάρχουν περιπτώσεις όπου η διαχείριση της απώλειας της καταναλωτικής ισχύος ενεργοποιεί ηθικές αποτιμήσεις του εαυτού-καταναλωτή, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προσδοκιών του παρελθόντος, αποτιμήσεις που ενισχύουν τα συναισθήματα της ενοχής και της ντροπής. Το αξιολογικό κριτήριο βάσει του οποίου αποτιμώνται ο εαυτός και οι καταναλωτικές πρακτικές του παρελθόντος είναι η καταναλωτική σύνεση, η έλλογη καταναλωτική δαπάνη στη βάση των προσωπικών διαθέσιμων οικονομικών πόρων:

Ήταν λάθος, γιατί ήταν κάτι παραπάνω από αυτό που έφτανα, ήταν παραπάνω από αυτό που έφτανα, δεν είχα κανέναν λόγο να φεσώνομαι τόσο και έπαιρνα και καλό μισθό. [...] Θα πάρω ό,τι μου φτάνει, ό,τι μου φτάνει, θα πάρω, ας πούμε, το παντελόνι που κάνει 50 ευρώ, δεν θα πάρω με παραπάνω, θα πάρω το πουκάμισο που κάνει 30 ευρώ, δεν θα έχω να το πληρώσω, δεν θα το πάρω. [...] Έπαθα και έμαθα. Αυτό, έπαθα και έμαθα. Ήμουν πολύ σίγουρη, δηλαδή η δικαιολογία μου είναι ότι είχα να τα πληρώσω, με αυτήν την έννοια το λέω, αλλά όταν ξεφεύγεις, δεν θα έχεις ούτε με τα πολλά. Δηλαδή είναι κακιά συνήθεια. Είναι μία κακιά συνήθεια, δεν είναι εξυπνάδα. Είναι μία κακιά συνήθεια να σου δίνει τη δυνατότητα, δηλαδή αν παίρνεις ενάμιση και δίνεις το χιλιάριο στην κάρτα και πάλι πώς θα ζήσεις με 500 ευρώ; Δηλαδή είναι και τώρα σαν να μου λέει κάποιος ότι «ναι, αλλά παίρνεις 500, έλα μωρέ, πάρε μια πιστωτική, θα πληρώνεις τα 200 στην...». Για ποιο λόγο, τρελή είμαι; Δε θα το ξανάκανα ποτέ, είναι από τα λάθη που δεν θα τα ξανάκανα ποτέ. Δηλαδή, αν μου πεις τώρα, ξέρω γω, για το σπίτι μου που το έχω αγοράσει και το πληρώνω με ιδρώτα και με κόπο και έχω κάνει ρύθμιση, ε αν μου έλεγες «θα το ξανάπαιρνες;», θα το σκεφτόμουνα, θα το σκεφτόμουνα. Έχουμε μεγαλώσει εμείς με το να πάρουμε κάτι δικό μας, έχουμε μεγαλώσει με αυτό, αλλά να μου έλεγες τώρα, «Θα πάρεις μια πιστωτική και θα πάρεις και μία δώρο και θα παίρνεις ό,τι θέλεις», θα έλεγα, «Όχι, ευχαριστώ πολύ». Πώς παλιά μας βομβαρδίζανε και μας έλεγαν, «Μα πάρτε και αυτή», και λέγαμε, «Δεν θέλουμε, ρε παιδιά, έχουμε δύο, δεν τη

³⁷ Bericat (2016), σελ. 502.

θέλω». Υπήρξαν άνθρωποι που είχαν 10 κάρτες όμως, έτσι τις είχανε, με το ότι μπορούμε να τις ξεπληρώσουμε, μετά δεν μπορούσαν όμως, γιατί μπαίνεις σε αυτήν την παγίδα, είναι τριπάκι. **(Ηλέκτρα)**

Οι ηθικές επικρίσεις του παρελθόντος εαυτού είναι τόσο οξείες («ο κακός μου εαυτός») που οδηγούν την Ηλέκτρα στην αναζήτηση μιας δικαιολόγησης της παρελθούσας καταναλωτικής συμπεριφοράς και νοοτροπίας, η οποία φαίνεται να μην της είναι επαρκής, έτσι ώστε να φτάνει στο σημείο μη-αναγνώρισης ή/και αποκήρυξης του εαυτού της («γιατί δεν ήμουν εγώ, γιατί δεν ήταν ο εαυτός μου»):

Δηλαδή είχα ξεπεράσει κάποια όρια, σου λέω τη μόνη δικαιολογία που μπορώ να πω, είναι ότι δεν το καταλάβαινα. Δηλαδή δεν είχα ούτε τα πολλά προβλήματα ούτε... δεν το καταλάβαινα ότι ήταν μια βλακεία και μισή. Τώρα δεν υπάρχει περίπτωση να στεναχωριόμουν για κάτι τέτοιο, γιατί στεναχωριόμουν κιόλας. [...] Ήταν ο κακός εαυτός μου, δηλαδή τα σκέφτομαι τώρα ότι τα έκανα και δεν πιστεύω ότι τα έκανα εγώ. Αλλά έφαγα χαστούκια, ήταν πολύ γερά χαστούκια αυτά που έφαγα. [...] Μου φαίνονται εξωφρενικά κάποια πράγματα που έκανα τότε. Δηλαδή πολλές φορές ειλικρινά σου μιλάω είπα, «Η κρίση μας έκανε καλό», γιατί δεν ήμουν εγώ, γιατί δεν ήταν ο εαυτός μου. Βλέπω πράγματα τώρα και λέω, ή τα βλέπω σε άλλους που ερχόντουσαν τώρα και λέω, έλεγα, «Άντε, υπάρχουν τέτοιοι άνθρωποι;». Και είχα επίσης μια πολύ καλή σχέση με δύο συναδέλφους που στεναχωρήθηκα που τις άφησα και δεν νομίζω να τις ξαναβρώ, γιατί ήταν στυλ όπως στη δουλειά μας, ε και μου λέγαν, «Μην ξεχνάς ότι κάποτε ήμασταν έτσι», γιατί ήταν και εκείνες από άλλες δουλειές, από δικά τους μαγαζιά που τα κλείσανε και έπρεπε να πάνε για... ξανά να βγούνε στην αγορά και μου λέει, «Μην ξεχνάς ότι κάποτε ήμασταν έτσι, κάτι, κάτι είχαμε κάνει λάθος και τιμωρηθήκαμε», λέω, «Μπορεί».

Το συναίσθημα της ντροπής –σε αντίθεση με αυτό του θυμού– στρέφεται εναντίον του εαυτού και έπεται του συναισθήματος της ενοχής.³⁸ Η Ηλέκτρα επικυρώνει τον κανονιστικό λόγο περί λιτότητας για να ερμηνεύσει αναδρομικά την καταναλωτική της νοοτροπία και συμπεριφορά σε μια περίοδο όπου όχι μόνο διέθετε ένα καλό εισόδημα, αλλά και η τραπεζική πολιτική της εύκολης πίστωσης και οι διαχεόμενοι από τα μίντια καταναλωτιστικοί λόγοι προωθούσαν άλλους

³⁸ Ahmed (2004a), σελ. 103-107.

κανόνες συμπεριφοράς. Η Ηλέκτρα νιώθει ένοχη, γιατί παρενέβη τον τρέχοντα κανόνα της λιτής και συνετής κατανάλωσης και η έκθεση της στα δικά της μάτια και στον περίγυρό της ως «χρεωμένης» και αναγκασμένης –λόγω της απώλειας της προηγούμενης ασφαλούς εργασίας της– να αναζητά κατά καιρούς επισφαλείς και χαμηλού κύρους εργασίες στον χώρο του λιανεμπορίου ως πωλήτριας την κάνει να νιώθει ντροπή. Η αποδοχή αυτής της ενοχής και η «δημόσια»-ανώνυμη έκφραση/εξομολόγηση της ντροπής της καθώς και η αποδοχή του νέου κανόνα της σύνεσης και της λιτότητας μοιάζει με στρατηγική συναισθηματικής αποκατάστασης για την ίδια. Έχει ενδιαφέρον να επισημάνουμε ότι η στάση της Ηλέκτρας σηματοδοτεί και μια αντιστροφή μιας τάσης, την οποία έχει αναδείξει η Placas, για υποτίμηση ή/και παραγνώριση του προσωπικού χρέους και συνάμα της τάσης απαξίωσης των άλλων χρεωμένων ατόμων.³⁹ Με την «εξομολόγηση», όμως, της ντροπής της, η Ηλέκτρα σηματοδοτεί την αναπαραγωγή της αρνητικής στάσης απέναντι στο τραπεζικό χρέος, στάση που έτεινε να διατηρεί η ελληνική μεταπολεμική γενιά. Κατά την Placas, τα μέλη αυτής της γενιάς ένιωθαν ντροπή στην περίπτωση που τα παιδιά τους καταφεύγαν στην πίστωση και στο χρέος, καθώς με αυτό τον τρόπο αμφισβητούνταν ουσιαστικά η ικανότητα των γονιών να προσφέρουν οικονομική υποστήριξη και «η ηθική της προσφοράς».⁴⁰

Η οικονομική κρίση νοηματοδοτείται ως μια συνθήκη επώδυνη μα και ωφέλιμη, καθώς, κατά την Ηλέκτρα, αυτή ήταν που την οδήγησε σε μια αναθεώρηση του τρόπου αντίληψης του εαυτού, της θέσης στον κόσμο και της ζωής της. Η υιοθέτηση ενός βιοτικού μοτίβου της λιτότητας και ολιγάρκειας σηματοδοτεί τη μετάβαση από ένα άλλο μοτίβο που εκλάμβανε το «περιττό» ως στοιχείο ευζωίας και ομορφιάς. Η αποκήρυξη του προηγούμενου τρόπου ζωής δεν έχει να κάνει μόνο με την αντικειμενική δυσκολία υιοθέτησής του αλλά και με την κρισιμότητα του καθήκοντος της αποπληρωμής του στεγαστικού της δανείου:

Άλλαξε όλος ο τρόπος ζωής μου, όλη η... η άποψη μου για τη ζωή, για τον τρόπο που τη βλέπω, το πού είμαι και τι βλέπω, τη γωνία που τη βλέπω, άλλαξε εντελώς, εντελώς.

Σ.: Θες να μου πεις κάτι παραπάνω σε αυτό;

Η.: Βέβαια αυτό μου έκανε κακό και σαν άνθρωπο. [...] Εγώ το βλέπω ότι that's life, μια πάνω μια κάτω. Κάποτε μπορεί να ξαναβγούμε πάνω, αλλά δεν θα ξαναπάρω πράγματα. Ε, θυμάμαι είχα διαβάσει κάτι που μου άρεσε πάρα πολύ ότι η χελώνα κουβαλάει όλα της τα υπάρχοντα πάνω της, στο σπίτι της,

³⁹ Placas (2008), σελ. 140-14.

⁴⁰ Placas (2008), σελ. 64-65, 80-81.

στο καβούκι της, ας πούμε, αυτό, ή το να έχεις μια βαλίτσα, τα πράγματά σου να χωράνε σε μια βαλίτσα. Αυτό πια βλέπω, το less is more πια, αυτό, έχω αλλάξει πάρα πολύ σε αυτό και χαίρομαι [...] Βέβαια, βέβαια, γιατί ήταν κάτι επιφανειακό, δεν ήταν κάτι, ας πούμε, ότι είχα πολλά λεφτά και ξεπλήρωσα το σπίτι μου, να σου πω ότι ήταν κάτι που έπιασε τόπο, τι πιάσανε τόπο, τα κουρέλια, τα ρούχα; Που δεν τα φόρεσα και ποτέ και τα παπούτσια που δεν τα φοράω τώρα πια που ήταν πανύψηλα; Αυτό θα πιάσει και τόπο, θα το βάλω έναν χρόνο, ξέρω γω, δύο, όσο κρατήσει, που είναι ένα παπούτσι που περπατάω, που δεν κλαίω από τον πόνο, αλλά καμιά φορά [...] Τι θυμήθηκα τώρα; Από μια παλιά ελληνική ταινία που λέει στον Λογοθετίδη η γυναίκα του, «Καμιά φορά», δεν θυμάμαι πώς τον λέγανε, «στη ζωή το ωραίο το δίνει το περιττό», εκείνης της άποψης ήμουν τότε. «Ανάργυρε», νομίζω λέει, «στη ζωή το ωραίο», και της λέει, «Πες μου, ρε παιδί, ποιο παράδειγμα;» και λέει αυτή, «Το κάδρο». «Μα αφού στολίζει τον τοίχο», της λέει, «δεν είναι περιττό». «Μα για σένα», του λέει, που ήταν πολύ οικονομός, «ακόμα και το κάδρο το λες περιττό». Αυτό δηλαδή, καμιά φορά τη χαρά στη ζωή τη δίνουν και τα περιττά. Αυτό δεν υπάρχει τώρα, εκ των πραγμάτων. Αλλά σου λέω και πάλι και να ξαναγύρναγα πίσω, ίσως επειδή ήταν και φάση και την πέρασα, δεν θα το ξαναέκανα, θα ήμουνα πιο στοχευμένη σε κάποια πράγματα που θα με βοηθούσαν εμένα, θα με ξαλάφρωναν κάπως [...] δηλαδή από το πρώτο στάδιο πήγα στο κάτι καλύτερο, από το κάτι καλύτερο πήγα στον πάτο. Από τον πάτο δεν θα ξαναγυρίσω στον υπερκαταναλωτισμό να το πω έτσι, στο «ψωνίζω άρα υπάρχω» όχι. Ήταν κάτι κακό που θα το αποφύγω πια, δηλαδή θα είναι ένα εμπόδιο για μένα πια, δεν ξαναγυρίζω σε αυτό.

Η μετάβαση, όμως, αυτή από το ένα μοτίβο ζωής και καταναλωτικών πρακτικών, και ως εκ τούτου, από το ένα ρεπερτόριο δράσης και λόγου σε άλλο δεν είναι γραμμική, σαφής και διάφανη. Κυρίως όσον αφορά τις αυτοκατανοήσεις και τις αυτοξιολογήσεις, ο λόγος της Ηλέκτρας χαρακτηρίζεται από συνεχείς παλινωδίες και αντιφάσεις, η ανάδειξη των οποίων είναι κρίσιμη για την κατανόηση των διαδικασιών συγκρότησης της υποκειμενικότητας, μια κατανόηση που υποδεικνύει τη σημασία της μεταστρουκτουραλιστικής προοπτικής πάνω στην υποκειμενικότητα και τις σχέσεις υποκειμένου, λόγου και γνώσης, άρα και τη σημασία ανάδειξης των σχέσεων εξουσίας. Σταχυολογούμε τα ενδεικτικά αποσπάσματα από τον λόγο της Ηλέκτρας:

Πια βλέπω το less is more πια αυτό, έχω αλλάξει πάρα πολύ σε αυτό και χαίρομαι γιατί έτσι ήμουνα και σαν χαρακτήρας. Απλά επειδή πάλι είχα κουραστεί πάρα πολύ για να φτάσω στη δουλειά που βρήκα μετά και είχα στερηθεί πράγματα, δηλαδή μην ξεχνάς ότι, μην ξεχνάς, σ' το λέω, έφυγα 40 χρονών από το σπίτι μου. Πιο μικρή σπούδασα εδώ στην Αθήνα, δεν ήμουνα φοιτήτρια ποτέ [σ.σ.: εννοεί εκτός Αθήνας] και με το που έπιασα κάποια χρήματα, πρώτα από όλα όσο έμενα στους γονείς μου, τα χάλαγα όλα. Εγώ άρχισα να κάνω κάποια οικονομία, όταν πήρα το σπίτι μου, όταν μπήκα στο σπίτι μου, πριν... «γεια σας». Γιατί μου είχαν λείψει, αλλά ήταν το πρώτο στάδιο, δηλαδή από το πρώτο στάδιο πήγα στο κάτι καλύτερο. Από το κάτι καλύτερο πήγα στον πάτο, από τον πάτο δεν θα ξαναγυρίσω στον υπερκαταναλωτισμό να το πω έτσι, στο «ψωνίζω άρα υπάρχω». Όχι, ήταν κάτι κακό που θα το αποφύγω πια, δηλαδή θα είναι ένα εμπόδιο για μένα πια, δεν ξαναγυρίζω σε αυτό. [...] Αισθάνομαι ότι παρασυρόμουνα. Παρασυρόμουνα, ούτε ανάγκη είχα από τόσα αρώματα, ούτε ανάγκη είχα από ρούχα που, σου λέω, τα βλέπω τώρα με τα καρτελάκια, γιατί ήμουν πιο αδύνατη και δεν μου κάνουνε. Ήταν ανάγκες που τις δημιουργούσα εγώ στον εαυτό μου. Και θέλεις, να σου πω και κάτι, ούτε ανάγκη είχα να αγοράσω ένα σπίτι. Θα μπορούσα να νοικιάσω κάτι και όταν γινόταν η κρίση θα ξαναγύρναγα στους γονείς μου, ας πούμε; Ναι, αλλά δεν θα ήμουν στη φάση που είμαι τώρα. Στο ότι να τρέχω να βρω το στιδήποτε για να πληρώσω το σπίτι μου ή να τα πληρώνω από μισά με τον πατέρα μου, δεν θα 'χα τη θηλειά στον λαιμό μου, για ποιον λόγο; Γιατί έτσι μας μεγάλωσαν, να δουλέψεις για να έχεις κάτι δικό σου, ένα... «το σπίτι σου, να μην πληρώνεις νοίκι στον καθένα», έλεγε ο πατέρας μου. [...] Εντάξει, είμαι και σαν χαρακτήρας έτσι, είμαι και σαν χαρακτήρας, δηλαδή το ότι μαζεύομαι τώρα είναι εκτός του χαρακτήρα μου. Απλά είναι ανάγκη, πρέπει να μαζευτώ. Τα τελευταία χρόνια, δηλαδή από τότε που έκλεισε η δουλειά [...] Ναι, έπρεπε να γίνει, γιατί ήρθαν έτσι τα πράγματα, όμως τότε που έκανα τις βλακείες ήμουν ευτυχισμένη.

Ο ιλιγγιώδης χορός της Ηλέκτρας στο κατώφλι: (Α)συνέχειες των ρεπερτορίων καταναλωτικής ισχύος και κλονισμού των υποκειμένων

Μέσα από την ανάλυση του λόγου των υποκειμένων αναδείχθηκαν δύο ρεπερτόρια της καταναλωτικής κυριαρχίας, αυτό της ισχύος της ελευθερίας ηδονοθηρι-

κής επιλογής και αυτό της δύσθυμης έλλογης σύνεσης. Πριν από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης, τα μεσοστρωματικά υποκείμενα της έρευνας, παρά τις οικονομικές τους διαφοροποιήσεις, φαίνεται να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως ελεύθερους επιλογείς στο πεδίο της κατανάλωσης, οι οποίοι προσαρμόζοντας τις αγοραστικές τους βλέψεις στη βάση της οικονομικής τους ισχύς τείνουν να αναστέλλουν το κριτήριο της χρησιμότητας και της ανάγκης και να επιδίδονται σε ένα ηδονοθηρικό καταναλωτικό παιχνίδι. Τα συναισθήματα της ευχαρίστησης, της απόλαυσης, της ευφορίας συνοδεύουν την αίσθηση και την άσκηση της ελευθερίας καταναλωτικής επιλογής.

Η εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και οι παροδικές για κάποιους και οι μόνιμες για κάποιους άλλους αλλαγές στις υλικές συνθήκες διαβίωσης φαίνεται ότι σηματοδοτούν τη μετάβαση σε ένα άλλο ρεπερτόριο της καταναλωτικής κυριαρχίας, το οποίο έχει στον πυρήνα του την έλλογη και συνετή διαχείριση των πόρων. Η μέθοδος της λογιστικής της κατανάλωσης υποστηρίζει τη συνετή καταναλωτική συμπεριφορά και επικυρώνει την κυριαρχία του ατόμου ως υπεύθυνου, έλλογου δρώντα. Η σύνεση, όμως, αυτή συνοδεύεται στις περισσότερες περιπτώσεις από μια δυσθυμία. Και αυτό γιατί φαίνεται ότι η σύνεση ως πυρηνικό στοιχείο αυτού του ρεπερτορίου προέκυψε απότομα λόγω της εισόδου των ατόμων στην κρισιακή συνθήκη. Η δυσθυμία, λοιπόν, προκύπτει από την «αναγκαστική» τιθάσευση των καταναλωτικών προσδοκιών καθώς και από το αίσθημα της απώλειας της ισχύος της ηδονοθηρικής επιλογής. Η υιοθέτηση, λοιπόν, της λογιστικής της κατανάλωσης συνοδεύεται και από συναισθηματικές στρατηγικές, με τις οποίες τα υποκείμενα καλούνται να αντιμετωπίσουν τη συνθήκη της κρίσης στην οποία περιέρχονται παροδικά ή μόνιμα. Μια στρατηγική έχει στον πυρήνα της το συναίσθημα του θυμού, το οποίο προκαλείται λόγω της απώλειας της ξέγνοιαστης, ελεύθερης και απολαυστικής καταναλωτικής ελευθερίας επιλογής. Η άλλη στρατηγική έχει στον πυρήνα της την ντροπή και την ενοχή για την παρελθούσα άσκηση της ελευθερίας επιλογής, η οποία βασιζόταν σε κάποιο βαθμό και στην πίστωση.

Εκκινώντας από μια κονστρουξιονιστική προοπτική και μια εμπειρέχουσα σε αυτή μεταστρουκτουραλιστική οντολογία της υποκειμενικότητας, μπορούμε να δούμε τα ρεπερτόρια της καταναλωτικής κυριαρχίας και τα υποκείμενα που τα εκδιπλώνουν ως προϊόντα θεσμικών λόγων, τεχνικών και σχέσεων. Τα υποκείμενα και τα πολιτισμικά τους ρεπερτόρια, δηλαδή τα σχήματα κατανόησης, ερμηνείας, αξιολόγησης του εαυτού, των άλλων και του υλικού και άυλου περιβάλλοντος κόσμου, οι αρχές δικαιολόγησης των κοινωνικών πρακτικών και οι δράσεις των υποκειμένων, συγκροτούνται βάσει, διά και ως προς τις

σημασίες/αξίες που διαχέουν οι διάφοροι (θεσμικοί) λόγοι που κυκλοφορούν στην εκάστοτε, ιστορική κοινωνική συνθήκη. Τα οικονομικά δεδομένα (μισθός, οικογενειακή οικονομική στήριξη, οικονομικές υποχρεώσεις/ευκαιρίες – στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες) δεν αρκούν από μόνα τους για να κατανοήσουμε τις ηθικές, αξιολογικές αποτιμήσεις του εαυτού και της καταναλωτικής δράσης. Οι αλλαγές αλλά και οι αντιφατικές αξιολογήσεις του εαυτού συνδέονται και με τους διαφορετικούς θεσμικούς λόγους και τις θεσμικές τεχνικές γύρω από την κατανάλωση και την υποκειμενικότητα του καταναλωτή. Τα κίνητρα, οι στόχοι/προσδοκίες, τα συναισθήματα και τα σχήματα ερμηνείας και δικαιολόγησης της καταναλωτικής δράσης, λοιπόν, άρα και οι όψεις της καταναλωτικής υποκειμενικότητας διαμορφώνονται από θεσμικούς λόγους, τεχνικές και σχέσεις στο εκάστοτε κοινωνικό συμφραζόμενο. Η περίπτωση της Ηλέκτρας είναι ενδεικτική του πώς οι διαφορετικοί θεσμικοί λόγοι και τεχνικές μπορεί να μεσολαβούν και να διαμορφώνουν τα πολιτισμικά ρεπερτόρια και την υποκειμενικότητα και το πώς, σε συνθήκες κρίσης, οι ανταγωνιστικές κανονιστικότητες που υπηρετούν οι διαφορετικοί λόγοι να συγκρούονται και να δημιουργούν μια κατωφλιακή συνθήκη όπου φωτίζονται οι συνέχειες και οι ασυνέχειες μεταξύ του παλιότερου και του νεότερου ρεπερτορίου καταναλωτικής κυριαρχίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι συναισθηματικές και αξιολογικές ταλαντεύσεις και αντιφάσεις που αναδεικνύονται στον λόγο της Ηλέκτρας σχετικά με τη δικαιολόγηση των παρελθουσών καταναλωτικών επιλογών και πρακτικών και των συγκαρινών επισημαίνουν το πώς η συναρμογή των υλικών συνθηκών ύπαρξης του υποκειμένου και των θεσμικών λόγων και τεχνικών παίζει κρίσιμο ρόλο στη συγκρότηση των ερμηνευτικών σχημάτων και της υποκειμενικότητας. Το ρεπερτόριο που εκδιπλώνει η Ηλέκτρα τώρα συνιστά μια ερμηνεία της καταναλωτικής της δράσης και το ερμηνευτικό αυτό σχήμα φαίνεται ότι διαμεσολαβείται από διαφορετικούς λόγους. Στον λόγο, λοιπόν, της Ηλέκτρας αναδεικνύονται οι επιδράσεις του καταναλωτιστικού, διαφημιστικού λόγου, του λόγου και των τεχνικών του τραπεζικού συστήματος κατά την περίοδο πριν από την οικονομική κρίση (από το 2000 οι εγχώριες τράπεζες με εγγυήσεις της ΕΚΤ επεκτείνουν τη δανειοδότηση με φθηνά επιτόκια), του λόγου του πατέρα της υπέρ της αξίας της ιδιοκατοίκησης, του κινηματογραφικού λόγου του 1960 σχετικά με τα νέα καταναλωτικά και εν γένει βιοτικά πρότυπα –περίοδος κατά την οποία αρχίζει η διευρυμένη αστικοποίηση και μεσοστρωματοποίηση πληθυσμιακών ομάδων

καθώς και η αύξηση της ατομικής κατανάλωσης⁴¹ και του κυρίαρχου πολιτικού και μιντιακού λόγου κατά την περίοδο της κρίσης.

Αφενός, λοιπόν, εντοπίζουμε και στοιχεία όπως η ηδονοθηρία, η απόλαυση της σπατάλης και η χαρά, η ευτυχία μέσω της κατανάλωσης –χωρίς αναβολή– τα οποία παραπέμπουν στην υποκειμενικότητα αυτή του ηδονοθήρα/ηδονοσυλλέκτη καταναλωτή για την οποία έχει μιλήσει ο Bauman.⁴² Αφετέρου διακρίνουμε στοιχεία της υποκειμενικότητας του, κατά Maurizio Lazzarato, «χρεωμένου ανθρώπου»,⁴³ όπως η ενοχή, ο φόβος, η ντροπή, η ατομική ευθύνη, δηλαδή συναισθηματικά κανονιστικά σχήματα που στοιχειοθετούν μια ηθική και αισθηματολογική οικονομία σύστοιχη της νεοφιλελεύθερης πολιτικής οικονομίας της λιτότητας και του χρέους.⁴⁴

Επίσης, μπορούμε να διακρίνουμε και μια θετική αξιολόγηση της λιτότητας ως κεντρικής αξίας ενός τρόπου ζωής, γεγονός που ενδεχομένως και να προμηνύει ένα επίτευγμα του λόγου του χρέους και της λιτότητας, αυτό που επισημαίνει πολύ εύστοχα η Αθηνά Αθανασίου, δηλαδή η λιτότητα να καταστεί «πηγή απόλαυσης».⁴⁵ Χωρίς να υπάρχουν τέτοιου τύπου αναφορές από τα υποκείμενα, εντούτοις η απόδοση θετικού πρόσημου στη λιτότητα και την απλότητα θα μπορούσε να προμηνύει μια τάση η καταναλωτική λιτότητα να καταστεί μια μορφή αγορών που εμπεριέχει στοιχεία απόλαυσης, όπως η απόλαυση που μπορούν να προσφέρουν η (αισθητική) λειτουργικότητα των εκπρωτικών μαγαζιών, η αφθονία των φθηνών αντικειμένων, το επιδέξιο κυνήγι των πραγματικών ευκαιριών, η «ελευθερία»/ξεγνοιασιά από έλλογους υπολογισμούς για τη σχέση αξίας και ποιότητας των αγαθών και η αυθορμησία που υποστηρίζεται από την ασφάλεια/προβλεψιμότητα της (χαμηλής) τιμής των αγαθών σε αυτές τις αγορές της μιας λίρας που εξετάζει η Alison Hulme.⁴⁶ Και μια τέτοια καταναλωτική λιτότητα φαίνεται να είναι συμβατή με τις κρατικές πολιτικές της λιτότητας και τις ανάγκες του καταναλωτικού καπιταλισμού στην κρισιακή συνθήκη.⁴⁷

Σε αυτό το σημείο αξίζει να θυμίσουμε ότι η συμβιωτική ύπαρξη των δύο αυτών «πνευμάτων του καπιταλισμού», δηλαδή της λιτότητας και της σπατάλης,

⁴¹ Βούλγαρης (2013), σελ. 60-61.

⁴² Bauman (2002), σελ. 328.

⁴³ Lazzarato (2014).

⁴⁴ Ahmed (2004b), Αθανασίου (2012), σελ. 26-27, 43-44, Helms, Vishmidt και Berlant (2011).

⁴⁵ Αθανασίου (2012), σελ. 43. Το εύρημα αυτό είναι συμβατό και με την επισήμανση του Νίκου Σουλιώτη, ο οποίος αναφέρεται στην τάση των χαμηλότερων στρωμάτων να υιοθετούν «ένα πρότυπο “ολιγάρκειας” ή “φρόνιμης” κατανάλωσης». Βλ. Σουλιώτης (2016), σελ. 280.

⁴⁶ Hulme (2019).

⁴⁷ Hulme (2019), σελ. 563-564.

του ασκητισμού και του καταναλωτισμού,⁴⁸ αυτό το «πολιτισμικό τανγκό»,⁴⁹ χαρακτηρίζει την πρώιμη ανάδυση μα και την εξέλιξη του νεωτερικού καπιταλισμού και έχει επισημανθεί από αρκετούς μελετητές της νεωτερικότητας και της κατανάλωσης.⁵⁰

Ο λόγος που ενοχοποιεί την καταναλωτική ευημερία που γνώρισαν τα μεσοστρώματα της ελληνικής κοινωνίας, ιδίως κατά τη δεκαετία του 2000, μορφοποιεί ένα κεντρικό ερμηνευτικό σχήμα της ελληνικής κρίσης, το οποίο επικράτησε στον κυρίαρχο πολιτικό και μιντιακό λόγο. Από μια γενική προοπτική, η καταναλωτική κουλτούρα των μεσοστρωμάτων διαμορφώνεται καθόλη τη μεταπολιτευτική περίοδο (1974-2009)⁵¹ με διαφοροποιήσεις ως προς την έκταση, την ένταση και τα περιεχόμενά της. Οι αυξημένες δαπάνες για διαρκή αγαθά και κατόπιν για νυχτερινή διασκέδαση, αγαθά επικοινωνίας και ταξίδια αποτελούσαν ως έναν βαθμό μορφές επιδεικτικής κατανάλωσης και δεν υπάγονταν στις οργανωτικές λογικές της έλλογης, συνετής κατανάλωσης. Η αυξημένη κατανάλωση και η ιδιάζουσα οικειοποίηση εισαγόμενων, «μοντέρνων» αγαθών, όπως για παράδειγμα το ουίσκι, και η αναξιοδότησή τους ως υλικοί ενδείκτες της «ελληνικής αυθεντικότητας»⁵² που επιτελούνταν στα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης μοιάζει να τροφοδότησε την εικονοποιία της μεσαιάς τάξης ως τελούσας σε ένα οργανωτικό καταναλωτικό πάρτι. Η συχνά επικαλούμενη στον μιντιακό και πολιτικό λόγο φράση «το πάρτι τελείωσε» είναι ενδεικτική της στοχοποίησης της μεσοστρωματικής κατανάλωσης.⁵³

Δεν είναι τυχαίο ότι στο ελληνικό μαζικό μιντιακό πεδίο (ραδιοτηλέοραση και τύπος), το οποίο κυριαρχείται ιδιοκτησιακά από την αστική ελίτ (βιομήχανοι, εφοπλιστές) και βρίσκεται σε μια σχέση εξάρτησης ακόμη και διαπλοκής –ακόμη πιο έντονης κατά την περίοδο της κρίσης, λόγω της οικονομικής δυσπραγίας

⁴⁸ Stavrakakis (2012).

⁴⁹ Campbell (2018/1987), σελ. 328.

⁵⁰ Ενδεικτικά βλ. McCracken (1988), Sombart (1967). Επίσης, για μια περιεκτική παρουσίαση αυτής της συζήτησης βλ. Sassatelli (2016), σελ. 37-51.

⁵¹ Λιάκος (2019), σελ. 487.

⁵² Bampilis (2013), σελ. 148-150.

⁵³ Η ηθική αυτό-επίκριση της Ηλέκτρας για τις παρελθούσες καταναλωτικές της πρακτικές, οι οποίες «ήταν λάθος γιατί ήταν κάτι παραπάνω από αυτό που έφτανα, ήταν παραπάνω από αυτό που έφτανα δεν είχα κανέναν λόγο να φεσώνομαι», καθρεφτίζεται σε όμοιες διατυπώσεις του κυρίαρχου ευρωπαϊκού και εγχώριου μιντιακού και πολιτικού λόγου (π.χ. Α. Μέρκελ (04/10/2011): «Η Ευρωζώνη πρέπει να αντιληφθεί ότι η εποχή που ζούσαμε πάνω από τις δυνατότητές μας τέλειωσε μια για πάντα», Ντ. Μπακογιάννη (04/06/2016): «Ζούσαμε πολύ καλύτερα απ' ό,τι έπρεπε με δανεικά», Θ. Πάγκαλος (21/09/2010): «Τα φάγαμε όλοι μαζί»).

των μιντιακών ομίλων— με το πολιτικό και το χρηματοπιστωτικό σύστημα,⁵⁴ βρήκε πρόσφορο έδαφος η διάχυση μιας ουσιαστικά πολιτισμικής εξήγησης της κρίσης, η οποία εντάσσεται στο (νέο-)φιλελεύθερο αφήγημα.⁵⁵ Δεν υποστηρίζουμε εδώ ότι υπάρχει μια σχέση αντανάκλασης μεταξύ του φιλελεύθερου λόγου περί εκσυγχρονισμού/εκμοντερνισμού —ο οποίος εμψυχώνει τη νεοφιλελεύθερη αφήγηση— και του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς οι ρίζες αυτού του φιλελεύθερου λόγου βρίσκονται στις δεκαετίες του 1960 και 1970 και αυτός ο λόγος συγκλίνει, σε διάφορα σημεία, με τις μαρξιστικές θεωρίες της εξάρτησης της δεκαετίας του 1970. Εντούτοις, αυτός ο φιλελεύθερος λόγος έχει παράξει πολιτισμικά αυτονόητα,⁵⁶ τα οποία φαίνεται να αξιολογούνται και εργαλειοποιούνται σε κρίσιμες ιστορικές στιγμές στη σφαίρα του δημοσίου λόγου.

Πρόκειται για ένα ερμηνευτικό σχήμα βάσει του οποίου οι ρίζες της ελληνικής κρίσης τοπικοποιούνται και εντοπίζονται στον αποτυχημένο εκσυγχρονισμό της ελληνικής κοινωνίας στα πρότυπα της φιλελεύθερης δημοκρατίας και της οικονομίας της αγοράς,⁵⁷ και η αποτυχία της μετάβασης αυτής από το 1974 και μετά (μεταπολίτευση) οφείλεται εν τέλει σε μια «καθυστερημένη» πολιτική κουλτούρα, στην πελατοκρατία, στον επιθετικό ατομικισμό, στη διαφθορά, στην εσωστρέφεια, στην (αντιπαραγωγική) κατανάλωση,⁵⁸ στην έλλειψη πειθαρχίας, ατομικής ευθύνης και στην άρνηση υιοθέτησης ενός ορθολογικού και παραγωγικού ήθους.⁵⁹ Στο εσωτερικό αυτού του νεοφιλελεύθερου αφηγήματος αξιοποιήθηκαν ρηματικές πρακτικές, όπως η φυσικοποίηση της κρίσης (ως φυσικό φαινόμενο), η ιατρικοποίηση της κρίσης (οι «παθογένειες» της ελληνικής κοινωνίας, το έθνος ως άρρωστο, παχύσαρκο σώμα) και η ιατρικοποίηση, η οικονομιστικοποίηση και η ηθικοποίηση των μέτρων λιτότητας, που συνέβαλαν ουσιαστικά στην αποπολιτικοποίηση του λόγου περί κρίσης και στην προώθηση μιας βιοπολιτικής εξουσίας, η οποία επιχείρησε να ασκηθεί επάνω σε υποκειμενικότητες που καλούνταν να συγκροτηθούν ως υπεύθυνες, ένοχες και δεσμευμένες στο (συλλογικό και ατομικό) χρέος.⁶⁰

⁵⁴ Λεάνδρος (2013), Πλειός (2013), σελ. 88-95.

⁵⁵ Mylonas (2014, 2020), Goutsos και Hatzidaki (2017).

⁵⁶ Βούλγαρης (2019), σελ. 79-81.

⁵⁷ Διαμαντούρος (2013).

⁵⁸ Για μια κριτική συζήτηση επί αυτού του επιχειρήματος βλ. Liakos και Kouki (2015), Μυλωνάς και Κομπατσιάρης (2013).

⁵⁹ Για μια κριτική συζήτηση αυτού του φιλελεύθερου επιχειρήματος βλ. Λιάκος (2019), σελ. 500-509, Τριανταφυλλίδου, Γρόπα και Κούκη (2013), Βούλγαρης (2019), σελ. 25-93.

⁶⁰ Βλ. Αθανασίου (2012), Goutsos και Hatzidaki (2017), Μυλωνάς και Κομπατσιάρης (2013),

Από τη μια, λοιπόν, οι λόγοι που καταξιώνουν την ισχύ της ηδονοθηρικής καταναλωτικής ελευθερίας και από την άλλη οι λόγοι της λιτότητας φέρνουν την Ηλέκτρα σε μια κατάσταση απορίας και συναισθηματικής ταλάντευσης, καθώς συμβιώνουν οι ευχάριστες αναμνήσεις της παρελθούσας καταναλωτικής εμπειρίας και το νέο ήθος της λιτότητας και της υποχρέωσης. Φαίνεται η Ηλέκτρα να αναμετράται με τις ανταγωνιστικές κανονιστικότητες που υπηρετούν οι διαφορετικοί λόγοι και να προσπαθεί να επιλύσει εσωτερικά το ζήτημα του ποιον κανόνα τελικά παρενέβη. Πάντως, ο αναπροσανατολισμός του τρόπου ζωής της προς έναν λιτό βίο και η ανάληψη της ευθύνης της για την αποπληρωμή των (καταναλωτικών) χρεών της μαρτυρά την ως έναν βαθμό επιτυχή επιτελεστικότητα του νεοφιλελεύθερου ερμηνευτικού σχήματος για τα αίτια και τον τρόπο υπέρβασης της κρίσης.

Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση του λόγου των μεσοστρωματικών υποκειμένων της έρευνας γύρω από τις καταναλωτικές τους πρακτικές και τους τρόπους πρόσληψης, κατανόησης και δικαιολόγησης αυτών μας επέτρεψε να ανασυνθέσουμε και να ερμηνεύσουμε κριτικά κάποια βασικά ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου. Πρόκειται για αυτά τα πολιτισμικά ρεπερτόρια τα οποία αξιοποιούν τα υποκείμενα για να οργανώσουν, να επιτελέσουν και να δικαιολογήσουν τις πρακτικές κατανάλωσης. Μέσα από την ανάλυση, λοιπόν, επιχειρήσαμε να αναδείξουμε εμποδωμένους τρόπους καταναλωτικής δράσης και τις μορφές (συνειδητής και ασυνείδητης) γνώσης, ήτοι τα σχήματα πρόσληψης, αποτίμησης και κατανόησης, τις αξίες, τους στόχους και τα καθήκοντα που υποστηρίζουν και προσανατολίζουν τους τρόπους δράσης καθώς και τους τρόπους του συναισθάνεσθαι και του επιθυμείν που διαπλέκονται με αυτούς τους τρόπους καταναλωτικής δράσης. Επίσης, αναδείξαμε τα ερμηνευτικά σχήματα τα οποία επικαλούνται και αξιοποιούν τα υποκείμενα για να δικαιολογήσουν αλλά και για να κατανοήσουν και να διαυγάσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές. Όπως και επιχειρήσαμε να εντάξουμε τα ρεπερτόρια αυτά στο ιστορικό συμφραζόμενό τους, αποβλέποντας έτσι στην ανάδειξη των επιδράσεων των υλικών συνθηκών διαβίωσης των υποκειμένων και των θεσμικών λόγων, τεχνικών και πρακτικών ως προς τη διαμόρφωση αυτών των ρεπερτορίων καταναλωτικής δράσης και λόγου.

Τα ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου, που αναδείχθηκαν με την θεματική ανάλυση του λόγου των υποκειμένων της έρευνας, είναι τα εξής: 1) το ρεπερτόριο της ανανέωσης, 2) το ρεπερτόριο της απόλαυσης, 3) το ρεπερτόριο της καταναλωτικής αξιολόγησης, 4) το ρεπερτόριο της προσφοράς και 5) το ρεπερτόριο της καταναλωτικής ισχύος/κυριαρχίας.

Το ρεπερτόριο της ανανέωσης αξιοποιείται από τα υποκείμενα της έρευνας για την επιτέλεση και την κατανόηση και δικαιολόγηση των πρακτικών προμήθειας, ιδιοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης των καταναλωτικών αγαθών, έτσι ώστε

τα υποκείμενα να συγκροτηθούν και να αυτοπαρουσιασθούν ως υποκείμενα που γνωρίζουν, επιθυμούν, απολαμβάνουν και μπορούν να είναι μοντέρνα, ή αλλιώς να αλλάζουν και να ανανεώνονται διά της κατανάλωσης. Η επικοινωνιακή/τελετουργική λογική και η λογική της επιμέλειας του εαυτού διέπουν τις καταναλωτικές πρακτικές των υποκειμένων. Η ανανέωση της εικόνας του εαυτού ως στόχος των καταναλωτικών πρακτικών αποβλέπει τόσο στην προσωπική ανανέωση όσο και στην επιβεβαίωση, αναγνώριση και επικύρωση της ανανέωσης αυτής από τους άλλους, μαρτυρώντας έτσι τόσο μια ετερόστροφη όσο και μια αυτοαναφορική (ναρκισσιστική;) ροπή των υποκειμένων. Η σχέση των υποκειμένων με τον εαυτό και με τους άλλους μεσολαβείται από μια ιδιότητα, η οποία βέβαια δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά αγαθά, την ιδιότητα του «καινούριου». Η έννοια του καινούριου είναι κεντρική στο ρεπερτόριο αυτό, καθώς αυτή είναι που «επιτρέπει» την ανανέωση της εικόνας του εαυτού και συνάμα πυροδοτεί απολαυστικές εμπειρίες. Το καινούριο είναι μια ιδιότητα που αποδίδεται σε αγαθά και υπηρεσίες. Το καινούριο είναι αυτό που μπορεί να ανανεώνει τις δυνατότητες απόλαυσης, να επιφέρει απολαυστική εμπειρία στο τώρα, μα και να υπόσχεται, σε φαντασιωτικό επίπεδο μελλοντικές απολαύσεις. Το καινούριο βιώνεται και κατανοείται από τα υποκείμενα ως μια ιδιότητα των καταναλωτικών αντικειμένων, τα οποία ως «δρώντες» φαίνεται να δύνανται να προσφέρουν απολαυστικές εμπειρίες, αλλά και να τις υπόσχονται. Η θέα/εικόνα του καινούριου μπορεί να υποστηρίζει την *ηδονιστική λογική* των πρακτικών προμήθειας (shopping), προσφέροντας μια απολαυστική αισθητηριακή εμπειρία, τη *λογική της επιμέλειας* του εαυτού, πυροδοτώντας στο επίπεδο της φαντασίας εικόνες του εαυτού ως κατόχου και καταναλωτή ενός αντικειμένου ή υπηρεσίας, και την *επικοινωνιακή λογική*, υποσχόμενο την ανανέωση της κοινωνικής αναγνώρισης του υποκειμένου στην περίπτωση της μελλοντικής απόκτησης, ιδιοποίησης και χρήσης του καινούριου αντικειμένου.

Το *ρεπερτόριο της απόλαυσης* το επικαλούνται τα υποκείμενα για να ερμηνεύσουν, ήτοι να επιτελέσουν, να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τις πρακτικές προμήθειας (shopping) και τις επιμέρους δραστηριότητες των πρακτικών αυτών, οι οποίες βιώνονται και προσλαμβάνονται ως απολαυστικές. Η *δραστηριότητα της προεργασίας*, της ενδυματολογικής προετοιμασίας και της διαχείρισης του χρόνου για μια επίσκεψη σε έναν θεσμό της κατανάλωσης συνιστά μια απολαυστική δραστηριότητα, καθώς συνοδεύεται από το αίσθημα της ελευθερίας και από συναισθήματα απόλαυσης, ευχαρίστησης και ανυπομονησίας, και μπορεί να ενισχύσει ήδη θετικά συναισθήματα ή/και να άρει αρνητικά συναισθήματα. Η *δραστηριότητα της βόλτας*, της περιήγησης σε μια

φυσική αγορά βιώνεται και κατανοείται ως μια απολαυστική εξίσου εμπειρία, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για χαρακτηριστικά της χωρικότητας θεσμών κατανάλωσης, όπως τα shopping malls, τα οποία μεσολαβούν τις σχέσεις των υποκειμένων με τον εαυτό, τα καταναλωτικά αγαθά, τους άλλους, τον χώρο της αγοράς καθώς και με τον χρόνο. Εδώ βλέπουμε το πώς η χωρικότητα συγκεκριμένων θεσμών κατανάλωσης μπορεί να έχει συμβάλει στη διαμόρφωση του ρεπερτορίου της καταναλωτικής απόλαυσης μέσα από την κατεργασία ή/και την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτισμικών ροπών. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της χωρικότητας ενός shopping mall, όπως η καθαριότητα, η λειτουργικότητα, η προβλεψιμότητα, η συγκέντρωση ποικίλων αγαθών και υπηρεσιών, το θέαμα της εμπορευματικής αφθονίας, οι θεματικές –εναλλασσόμενες– σκηνοθεσίες (theming), η πύκνωση και η «καθαρότητα» του χρόνου κατανάλωσης και αναψυχής, η ασφάλεια, η ευφορική, κλιματιζόμενη και ελεγχόμενη «ατμόσφαιρα», φαίνεται να είναι και γνωρίσματα της απολαυστικής εμπειρίας που δοκιμάζουν και αποζητούν τα υποκείμενα σε αυτού του τύπου τις σύγχρονες αγορές. Όπως αναδύεται από την ανάλυση του λόγου των υποκειμένων της έρευνας, έχουμε να κάνουμε με μια ροπή προς μια απολαυστική, ασφαλή, προβλέψιμη (καταναλωτική) εμπειρία, η οποία προσφέρεται και δοκιμάζεται σε περιβάλλοντα τύπου shopping mall, αλλά και μαρτυρά μια ευρύτερη ροπή προς απολαυστικές, ηδονικές εμπειρίες απαλλαγμένες από το ρίσκο, ήτοι μια πολιτισμική ροπή προς προβλέψιμες, ελεγχόμενες απολαύσεις. Επίσης, το ρεπερτόριο της απόλαυσης αξιοποιείται και για την επίτευξη και την κατανόηση της δραστηριότητας του «χαζέματος» είτε στη φυσική είτε στην εικονική αγορά, ή αλλιώς του window (e-)shopping. Όσον αφορά την εικονική περιήγηση και το «χάζεμα»-«χαζευτήρι», τα υποκείμενα της έρευνας βιώνουν και κατανοούν την εμπειρία αυτή ως απολαυστική, καθώς επιφέρει συναισθήματα απόλαυσης και αίσθηση χαλάρωσης, αποφόρτισης, ανακούφισης και ανεμελιάς: μια απολαυστική εμπειρία η οποία προσομοιάζει, για κάποια υποκείμενα, σε μια ψυχοθεραπευτική διαδικασία. Η αδρανοποίηση κάθε απαιτητικής νοητικής και συναισθηματικής διεργασίας και η υποδοχή των ρεουσών εικόνων φαίνεται να σηματοδοτούν μια απολαυστική εμπειρία ενός *αναστραμμένου προς τα μέσα καταναλωτικού ρεμβασμού*. Επιπλέον, ο *καταναλωτικός ρεμβασμός*, ως μια φαντασιωτική επέκταση/προβολή απολαυστικών ιδιοτήτων στα καταναλωτικά αντικείμενα, ενεργοποιείται στη δραστηριότητα του «χαζέματος» τόσο στην εικονική όσο και στη φυσική αγορά. Η απολαυστική καταναλωτική ονειροπόληση μαρτυρά μια απολαυστική σχέση, ή αλλιώς μια απολαυστική συνάρθρωση των υποκειμένων και των αντικειμένων, αναδεικνύοντας τόσο τη λειτουργία

της φαντασίας των υποκειμένων όσο και την ηδονιστική επιτελεστικότητα των καταναλωτικών αντικειμένων. Η ανάδειξη της αναζήτησης, της φαντασιακής κατεργασίας αλλά και της δεξίωσης από την πλευρά των υποκειμένων των απολαυστικών επιδράσεων που ασκούν τα αντικείμενα (τόσο μέσω της εικόνας όσο και μέσω της υλικότητάς τους) μας επιτρέπει να κατανοήσουμε σε βάθος μια κρίσιμη σχέση του εαυτού με τα αντικείμενα· μια σχέση που υποστηρίζει και υποστηρίζεται από συγκεκριμένες προδιαθέσεις, ευαισθησίες, μορφές γνώσης και επιθυμίας.

Το *ρεπερτόριο της καταναλωτικής αξιόσυνης* αξιοποιείται από τα υποκείμενα για να ερμηνεύσουν, δηλαδή για να επιτελέσουν, να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τον εαυτό τους ως άξιους, δικαιούχους, «επαρκείς» και ειδήμονες καταναλωτές. Η καταναλωτική αξιόσυνη επιτελείται και κατανοείται μέσω της εκδήλωσης στην αγορά της χρηματικής αντοχής και μέσω των πρακτικών αυτοπαρουσίασης (πραγματοποίηση αγορών, ενδυματολογικός εξοπλισμός, χειρονομίες). Η *καταναλωτική αξιόσυνη* φαίνεται να δικαιολογείται στη βάση της *πραγμάτωσης των ατομικών καταναλωτικών επιθυμιών* και της *εργασιακής προσπάθειας*. Η εργασιακή προσπάθεια και η συνδεδεμένη με αυτήν ατομική οικονομική ανεξαρτησία, η κοινωνικοοικονομική επιτυχία και η κοινωνική ανοδική κινητικότητα μοιάζουν να αποτελούν συστατικά στοιχεία του ρεπερτορίου αυτού, καθώς φαίνεται να ερμηνεύονται ως *μέσα πρόσβασης* στο πεδίο της κατανάλωσης, ως *αρχές δικαιολόγησης της καταναλωτικής δραστηριότητας* και ως *τεκμήρια της αξιόσυνης και του δικαιώματος* των υποκειμένων στην ηδονοθηρική κατανάλωση.

Η επιτέλεση και η κατανόηση των πρακτικών προμήθειας και των πρακτικών ιδιοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης καταναλωτικών αγαθών αντλούν από το ρεπερτόριο της καταναλωτικής αξιόσυνης και πιο συγκεκριμένα της *ειδημοσύνης*. Τα υποκείμενα επιτελούν και κατανοούν τον εαυτό τους ως ειδήμονες καταναλωτές μέσω των δραστηριοτήτων/ενεργειών της *πολυαισθητηριακής αναμέτρησης* με τα καταναλωτικά αγαθά, μέσω της *άντλησης, διαχείρισης και ανταλλαγής πληροφοριών*, μέσω του *τρόπου χρήσης του εμπορικού χώρου* και μέσω των αγορών. Μέσω των πρακτικών του window (e-)shopping, τα υποκείμενα διαμορφώνουν το πληροφοριακό τους απόθεμα, αναπτύσσουν και αξιοποιούν τεχνογνωσία (μεθόδους αξιολόγησης) για την αποτίμηση της ποιότητας, της καταλληλότητας (βάσει του προσωπικού γούστου, των σωματικών προδιαγραφών και των προτιμήσεων) και της οικονομικής ωφέλειας των προϊόντων. Επίσης, η καταναλωτική τους επάρκεια και ειδημοσύνη επιτελείται και τεκμηριώνεται, στα δικά τους μάτια και στων άλλων, μέσω της αξιοποίησης τεχνολογικών μέσων

για την αναζήτηση, εύρεση και συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τα καταναλωτικά προϊόντα που επιθυμούν, προκειμένου να προβούν στις επιθυμητές και οικονομικά επωφελείς αγορές. Αν και οι λογικές του value-for-money ποικίλλουν, καθώς οι στρατηγικές αγοραστικής επιλογής αποδίδουν διαφορετική βαρύτητα στα κριτήρια της ποιότητας, τις τιμές, του προσωπικού γούστου, της επιθυμίας και των διαθέσιμων οικονομικών πόρων, το κρίσιμο στοιχείο είναι ότι τα υποκείμενα τείνουν να ερμηνεύουν τον εαυτό τους ως γνώστες/στρίες αυτών των παραμέτρων/κριτηρίων και ως ικανούς/ές για μια επωφελή στάθμισή τους. Η καταναλωτική τους ειδημοσύνη επιτελείται και επικυρώνεται, επιπλέον, μέσω των ενεργειών της ανταλλαγής και του μοιράσματος πληροφοριών (με γνωστούς, οικείους και αγνώστους) σχετικά με την ποιότητα, την καταλληλότητα και την οικονομική ωφέλεια καταναλωτικών προϊόντων, μέσω της εξοικείωσης με τη χωρική συνθήκη θεσμών της κατανάλωσης, καθώς και με τις πρακτικές ιδιοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης των αγορασμένων προϊόντων. Πράγματι, με τις πρακτικές ιδιοποίησης, οικειοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης των προϊόντων που αγοράζουν ή/και αποκτούν με άλλους τρόπους (π.χ. δώρο κ.λπ.), τα υποκείμενα τείνουν να επιτελούν και να κατανοούν τον εαυτό τους ως ειδήμονες-καταναλωτές και όχι ως πιστούς, άκριτους ακόλουθους των ρευμάτων και των προσταγών της μόδας. Επικαλούνται την ειδημοσύνη τους, την ικανότητά τους να αξιοποιούν πληροφορίες και αντικείμενα που κυκλοφορούν στην αγορά και προωθούνται από τα ποικίλα (mainstream και εναλλακτικά) κανάλια της μόδας, προκειμένου να τα ιδιοποιηθούν με τους δικούς τους όρους, προσαρμόζοντάς τα στα κριτήρια του προσωπικού τους στυλ.

Το ρεπερτόριο της προσφοράς αξιοποιείται από τα υποκείμενα της έρευνας, τα οποία είναι γονείς, για να οργανώσουν, να επιτελέσουν, να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τις πρακτικές προμήθειες (shopping) που αφορούν την ικανοποίηση των (καταναλωτικών) αναγκών και επιθυμιών των παιδιών τους. Κεντρικό ερμηνευτικό σχήμα, βάσει του οποίου τα υποκείμενα-γονείς προσλαμβάνουν, αποτιμούν και δικαιολογούν τις συγκεκριμένες καταναλωτικές πρακτικές και τη σχέση τους με τα καταναλωτικά αγαθά/υπηρεσίες, με τον (γονεϊκό) εαυτό τους, με τους άλλους (τα παιδιά τους) καθώς και με θεσμούς όπως το κράτος, η αγορά εργασίας και προϊόντων, είναι αυτό που ονομάσαμε *καταναλωτική γονεϊκότητα*. Βασικά αξιακά συστατικά στοιχεία που δομούν το ερμηνευτικό αυτό σχήμα είναι η γονεϊκή αφοσίωση, η δέσμευση, η «θυσία», η μέριμνα, η ευθύνη για τις ανάγκες και επιθυμίες του παιδιού· ανάγκες και επιθυμίες οι οποίες είναι προτεραιοποιημένες. Η επίκληση και ερμηνεία αυτού του ρεπερτορίου της γονεϊκής προσφοράς γίνεται όταν το υποκείμενο περιέλθει στη θέση/ρόλο

του γονέα, δηλαδή με την απόκτηση παιδιού. Η ανάληψη, λοιπόν, αυτού του ρόλου συνεπάγεται, όπως φαίνεται, την αναδιάταξη και αναπροσαρμογή της καταναλωτικής εμπειρίας των υποκειμένων και τον αναπροσανατολισμό των καταναλωτικών τους ρολών. Η κρίσιμη επίπτωση της οικονομικής κρίσης, και πιο συγκεκριμένα της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, της απομείωσης των αποταμιεύσεων, των συναισθημάτων της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας για το μέλλον, αφορά την επίταση του έλλογου, υπολογιστικού χαρακτήρα των πρακτικών κατανάλωσης των γονέων και την ενίσχυση των αξιακών/ηθικών δεσμεύσεων προς το παιδί. Η καταναλωτική γονεϊκότητα φαίνεται ότι απέκτησε έναν έντονο κανονιστικό χαρακτήρα κατά την περίοδο της κρίσης. Πέρα, όμως, από την ισχυρή δεσμευτικότητα απέναντι στις υψηλά ιεραρχημένες ανάγκες και επιθυμίες του παιδιού, ο κανονιστικός χαρακτήρας της καταναλωτικής γονεϊκότητας, ή αλλιώς η ενίσχυση του καθήκοντος της μέριμνας (για) και της ικανοποίησης των παιδικών αναγκών και επιθυμιών, υποστηρίχθηκε και από την ενεργοποίηση του διανοητικού-ηθικού-συναισθηματικού μηχανισμού των τύψεων και των ενοχών. Αυτός ο μηχανισμός ήταν που στόχευε και επιτηρούσε τις πιθανές αποκλίσεις από το καθήκον της γονεϊκής προσφοράς και τις παρεκκλίσεις προς την ικανοποίηση των προσωπικών καταναλωτικών βλέψεων.

Το *ρεπερτόριο της καταναλωτικής ισχύος/κυριαρχίας* φαίνεται να αποκτά δύο μορφές, αυτήν του *ρεπερτορίου της ισχύος ως ελευθερίας ηδονοθηρικής επιλογής* και αυτήν του *ρεπερτορίου της δύσθυμης έλλογης σύνεσης*, καθώς οι επιπτώσεις –διαφοροποιημένες ως προς τον χρόνο, τη διάρκεια και την έκταση– της οικονομικής κρίσης φαίνεται να σηματοδοτούν μια πρόσκαιρη (για κάποιους) ή μόνιμη (για άλλους) μετάβαση στο δεύτερο ρεπερτόριο καταναλωτικής ισχύος. Βασικά νοοτροπιακά, αξιακά, συναισθηματικά στοιχεία του πρώτου ρεπερτορίου είναι η ελευθερία επιλογής, η ηδονοθηρία, η παιγνιότητα, η επιθυμία, η σπατάλη, η οικονομική άνεση και ανεξαρτησία, η κοινωνική ανοδική κινητικότητα, η ατομική επιτυχία και η εργασιακή προσπάθεια. Τα μεσοστρωματικά υποκείμενα της έρευνας –πριν και μετά την κρίση– φαίνεται να αντιλαμβάνονται το πεδίο της κατανάλωσης ως ένα πεδίο άσκησης της οικονομικής, αγοραστικής, καταναλωτικής τους ισχύος και συνάμα πεδίο θήρευσης απολαύσεων. Η ηδονική αίσθηση της κυρίαρχης ελευθερίας (ηδονοθηρικής) επιλογής βασίζεται στην οικονομική/αγοραστική ισχύ των υποκειμένων, καθώς και στην ικανότητά τους να εισέρχονται στο πεδίο της κατανάλωσης ως ηδονοσυλλέκτες, ως παίκτες που αναζητούν καταναλωτικές απολαύσεις της επιλογής τους. Ακόμη και τα υποκείμενα που ανήκουν στην κατώτερη μεσαία τάξη και στερούνται αυτής της οικονομικής ισχύος φαίνεται να επινοούν τρόπους διατήρησης αυτής της

αίσθησης της κυρίαρχης ατομικής, ελεύθερης επιλογής και του απολαυστικού, παιγνιώδους, φαντασιωτικά ηδονικού χαρακτήρα της καταναλωτικής εμπειρίας.

Οι διαφοροποιημένες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης φαίνεται να σηματοδοτούν την προσφυγή σε ένα άλλο ρεπερτόριο καταναλωτικής ισχύος, αυτό της δύσθυμης έλλογης σύνεσης, προκειμένου τα υποκείμενα να οργανώσουν, να επιτελέσουν, να κατανοήσουν και να δικαιολογήσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές, καθώς και για να διαχειριστούν συναισθηματικά τη νέα κρισιακή συνθήκη στην οποία περιήλθαν· να αντιμετωπίσουν, δηλαδή, τόσο τη μεγαλύτερη ή μικρότερη αλλαγή των υλικών συνθηκών διαβίωσής τους όσο και τους λόγους που αρθρώθηκαν στη δημόσια σφαίρα και επιχείρησαν να πλαισιώσουν ρηματικά την κρίση, διαγιγνώσκοντας αίτια και μέτρα υπέρβασης της κρίσης. Μια κεντρική οργανωτική λογική που διέπει αυτό το ρεπερτόριο καταναλωτικής δράσης και λόγου είναι η *λογική της σύνεσης*, η οποία μεταφράζεται σε πρακτικό επίπεδο αφενός στην *πιθάσωση, συγκράτηση των καταναλωτικών επιθυμιών, προσδοκιών και βλέψεων* και αφενός στην υιοθέτηση μιας *λογιστικής της κατανάλωσης*, ήτοι μιας στρατηγικής έλλογης οργάνωσης των καταναλωτικών δαπανών. Η λογική της σύνεσης υποστηρίζεται από αξίες όπως η χρησιμότητα, η εξοικονόμηση, ο αυτοέλεγχος, ο αυτοπεριορισμός, η προσαρμογή, η ασφάλεια και η υπευθυνότητα. Η απομείωση της αγοραστικής ισχύος και η (πρόσκαιρη ή μονιμότερη;) αναστολή των προσδοκιών κοινωνικής διάκρισης, αναγνώρισης και απόλαυσης διά της κατανάλωσης, ως συνέπειες της οικονομικής κρίσης, προκαλούν δυσθυμία στα υποκείμενα· δυσθυμία η οποία έχει τα χαρακτηριστικά της ατομικής μειονεξίας, της στενοχώριας και της θλίψης. Συναισθηματικές στρατηγικές διαχείρισης της κρισιακής συνθήκης (των υλικών όρων και των ρηματικών πλαισιώσεων της κρίσης) φαίνεται να αναπτύσσονται από τα υποκείμενα. Η μία συναισθηματική στρατηγική έχει στον πυρήνα της το *συναίσθημα του θυμού* και η άλλη την *ντροπή και την ενοχή*. Η πρώτη συναισθηματική στρατηγική φαίνεται να υποστηρίζει ένα ερμηνευτικό σχήμα το οποίο προσομοιάζει με αυτό του «πένθους», έτσι ώστε τα υποκείμενα ενόψει της (παροδικής ή μονιμότερης) απώλειας της αγοραστικής τους ισχύος να διέρχονται συναισθηματικά και αξιολογικά στάδια, με τελευταίο αυτό της αποδοχής (ορισμένης διάρκειας ή μόνιμης) της απώλειας αυτής, διατηρώντας όμως την επιθυμία, εν τέλει, για το «απολεσθέν αντικείμενο». Η δεύτερη συναισθηματική στρατηγική φαίνεται να υποστηρίζει ένα μονιμότερο βιοτικό μοτίβο της λιτότητας και της ολιγάρκειας, υπό το βάρος της τραυματικής, προσωπικής κρισιακής εμπειρίας, των οικονομικών δυσχερειών και των επικριτικών της κατανάλωσης λόγων. Και σε αυτή την περίπτωση, όμως, η δυσθυμία τόσο για

τον παρελθόντα καταναλωτή-ηδονοθήρα-εαυτό όσο και για την απώλεια της αγοραστικής ισχύος και των απολαύσεων που επέφερε αυτή καταγράφει αμφιταλαντεύσεις (συναισθηματικές και αξιολογικές) και μαρτυρά μια μη-οριστική προσφυγή σε ένα ρεπερτόριο έλλογης, συνετής, λιτής κατανάλωσης.

Η ανακεφαλαίωση αυτή των ρεπερτορίων της καταναλωτικής δράσης και λόγου μάς επιτρέπει να δώσουμε μια απάντηση σε ένα κομβικής (πολιτισμικής, και όχι μόνο βέβαια) σημασίας ερώτημα, το οποίο ήταν και το εναρκτήριο, εν πολλοίς, ερώτημα αυτής της έρευνας. Με απλά λόγια, το ερώτημα υπενθυμίζουμε ότι αφορά την «τύχη» του καταναλωτισμού, νοούμενου ως ήθους και ως τρόπου ζωής, στη συνθήκη (και μετά) της οικονομικής κρίσης; Αναπαράγεται, τροποποιείται ή απονομιμοποιείται ο καταναλωτισμός, ένα πολιτισμικό ήθος που άρχισε να καλλιεργείται από τη δεκαετία του 1960, να μορφοποιείται στη δεκαετία του 1980 και να ανάγεται σε μεσοστρωματικό τρόπο ζωής και να οξύνεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και εντεύθεν, τουλάχιστον μέχρι την εκδήλωση της ελληνικής οικονομικής κρίσης του 2009/2010;

Η απάντηση σε ένα τέτοιο ερώτημα είναι ένα εξαιρετικά απαιτητικό και σύνθετο εγχείρημα. Εντούτοις, νομίζουμε ότι, βάσει της κριτικής ερμηνευτικής ανάλυσης των ρεπερτορίων καταναλωτικής δράσης και λόγου και του ευρετικού ορισμού που συγκροτήσαμε για την έννοια του καταναλωτισμού, δικαιούμαστε να δώσουμε μια απάντηση σε αυτό το ερώτημα, το οποίο βεβαίως μένει ανοιχτό και προσδοκάμε ότι και άλλες αναλυτικές ερμηνείες αυτών των ζητημάτων γύρω από τις καταναλωτικές πρακτικές, την κατανάλωση και τον καταναλωτισμό στο ελληνικό συμφραζόμενο θα συμβάλουν στον εμπλουτισμό της επιχειρούμενης εδώ απάντησης.

Πιστεύουμε, λοιπόν, ότι αν συγκρίνουμε τα ιδεοτυπικά συστατικά στοιχεία του καταναλωτισμού, όπως τον ορίσαμε ως ένα πολιτισμικό ήθος και ως τρόπο ζωής που χαρακτηρίζει τα μεσαία στρώματα της ελληνικής κοινωνίας, με τα συστατικά στοιχεία των ρεπερτορίων της καταναλωτικής δράσης και λόγου των μεσοστρωματικών υποκειμένων της παρούσας έρευνας, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχουν συνέχειες μεταξύ των πολιτισμικών ροπών, νοοτροπιών, αξιών, στάσεων και αναπαραστάσεων πριν και μετά την κρίση αλλά και κατά τη διάρκειά της. Υπό αυτή την έννοια, ο καταναλωτισμός ως πολιτισμικό ήθος και τρόπος ζωής, που χαρακτηρίζει τα μεσοστρώματα πριν από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και τις (διαφοροποιημένες) επιπτώσεις της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης κατά την περίοδο 2009/2010-2018, συνεχίζει να αναπαράγεται και να επιβιώνει και μετά την κρίση σε μεγάλο βαθμό. Ως κρίσιμες επιπτώσεις της κοινωνικοοικονομικής κρίσης αλλά και της ρηματικής πλαισίωσης αυτής

από κυρίαρχους (αντι-καταναλωτιστικούς) λόγους –υπέρμαχους της λιτότητας και της ολιγάρκειας– μπορούμε να διαγνώσουμε την ενίσχυση μιας τάσης έλλογης επιτήρησης και οργάνωσης των καταναλωτικών δαπανών, κυρίως για τα υποκείμενα αυτά που έχουν αυξημένες υποχρεώσεις (από την κάλυψη στεγαστικών δανείων μέχρι την ικανοποίηση των παιδικών αναγκών και επιθυμιών) και μικρότερες ή μεγαλύτερες οικονομικές δυσκολίες, και για αυτούς/ές που το φάσμα της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας για το μέλλον συνεχίζει να αιωρείται πάνω από τις ζωές τους – είτε αυτό διατηρείται στη βάση των οικονομικών (περιορισμένων) πόρων είτε λόγω των ιχνών της παρελθούσας (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) τραυματικής εμπειρίας. Η στροφή προς βιοτικά μοντέλα της λιτότητας και της ολιγάρκειας είναι ανοιχτό ερώτημα, το οποίο μέλλει να απαντηθεί από μεταγενέστερες έρευνες, καθώς τέτοιες ριζικές μετατοπίσεις και ανατροπές εδραιωμένων ηθών και τρόπων ζωής χρειάζονται χρόνο για να πραγματοποιηθούν και, πόσο μάλλον, για να κατανοηθούν από τα ίδια τα υποκείμενα και να διαυγαστούν από τους κοινωνικούς ερευνητές. Η περίπτωση της Ηλέκτρας είναι η μόνη αλλά ενδεικτική, και για αυτό κρίσιμη, περίπτωση όπου διατυπώνεται με καθαρότητα μια κρίσιμη, εντούτοις μερική, απονομιμοποίηση του καταναλωτισμού ως ήθους και τρόπου ζωής. Η ρητά εκπεφρασμένη από την Ηλέκτρα ροπή προς έναν λιτό βίο, όπως είδαμε, δεν είναι σαφής και αμετάκλητη, καθώς οι αμφιταλαντεύσεις στις αξιολογήσεις της για τον παρελθόντα καταναλωτιστικό τρόπο ζωής της αφήνουν ανοιχτή την έκβαση της διαδικασίας μετασχηματισμού του βιοτικού της προτύπου.

Οι ριζικές μετατοπίσεις ως προς τα ερμηνευτικά σχήματα, διά των οποίων τα υποκείμενα κατανοούν και ερμηνεύουν τη σχέση τους με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, τον χώρο, τον χρόνο και τον κοινωνικό (και φυσικό) κόσμο, όταν υποστηρίζονται από τα ίδια τα υποκείμενα χρήζουν την κατανοητική μέριμνα και την οξυμένη ευαισθησία του/της κοινωνικού/ής επιστήμονα/επιστημόνισσας. Οι αβίαστες, όμως, διατυπώσεις για ριζικούς μετασχηματισμούς και οι πομπώδεις ανακοινώσεις αναχωρήσεων από τα εδάφη μιας προβληματικής κουλτούρας από δημοσιολογούντες που είτε ανάγουν περιοριστικά τα σύνθετα πολιτισμικά φαινόμενα (όπως ο καταναλωτισμός) σε οικονομι(στι)κά φαινόμενα είτε υπηρετούν εκστρατείες πολιτισμικής και οικονομικής αναδιάρθρωσης και εξυγίανσης θεωρούμε ότι είναι χρήσιμες για τον/την κοινωνικό/ή επιστήμονα/επιστημόνισσα αποκλειστικά και μόνο ως αντικείμενο μελέτης, ήτοι ως δημόσιοι λόγοι που επιχειρούν να πλαισιώσουν/ερμηνεύσουν μια συνθήκη και να συμβάλουν στην αναδιάταξη των πολιτισμικών ρεπερτορίων και, ως εκ τούτου, στις διαδικασίες υποκειμενοποίησης. Η διαγνωστική τους αξία είναι χαμηλής στάθμης.

Κλείνοντας, αν λάβουμε υπόψη α) την ιστορικά τεκμηριωμένη θέση περί της συνύπαρξης των τάσεων και των επιταγών της λιτότητας και της σπατάλης, του ασκητισμού και του καταναλωτισμού, της ύπαρξης αυτού του «πολιτισμικού τανγκό», όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, β) τον κρίσιμο φανταστικό/επινοητικό καταναλωτικό ηδονισμό ως κεντρικό στοιχείο του καταναλωτιστικού ήθους και τρόπου ζωής, γ) τις καταναλωτιστικής υφής απολαύσεις που μπορεί να δοκιμασθούν ακόμη και στη βάση περιορισμένων οικονομικών πόρων, δ) τις αργόσυρτες διαδικασίες πολιτισμικού μετασχηματισμού (μετασχηματισμός των πολιτισμικών ρεπερτορίων και των υποκειμενικοτήτων) καθώς και ε) τη –σε σημαντικό βαθμό– αναπαραγωγή βασικών στοιχείων του καταναλωτιστικού ήθους και τρόπου ζωής στα ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου των υποκειμένων της παρούσας έρευνας, θεωρούμε ότι η απάντηση που μπορούμε να δώσουμε στο κεντρικό, εναρκτήριο ερώτημα της έρευνας αυτής είναι ότι ο καταναλωτισμός ως πολιτισμικό ήθος και ως τρόπος ζωής διατηρεί την ελκυστικότητα και τη δεσμευτικότητά του για τα μεσοστρωματικά υποκείμενα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτισμός δεν έχει –προς στιγμή– απονομιμοποιηθεί... δεν έχει πεθάνει!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ																												
ΤΕΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ																												
Σε εκατομμύρια €																												
"Κωδ. ESA 10***	I. Τρέχουσες τιμές	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010B	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*
	Σύνολο	79.835	88.167	96.804	105.846	113.340	120.277	129.169	139.552	149.790	161.123		171.701	183.767	198.611	213.182	217.205	200.848	186.685	174.211	162.828	158.915	156.874	154.615	158.307	159.832	163.315	153.120
P.3	Τελική												128.557	136.001	147.079	159.108	157.389	148.020	139.166	129.833	122.999	119.850	117.781	115.688	119.254	121.520	123.739	112.643
	Καταναλωτική												3.256	3.854	3.783	3.931	4.449	2.721	2.595	2.443	2.550	2.578	2.674	2.959	2.800	2.803	2.863	2.828
	Δαπάνη												39.889	43.911	47.750	50.143	55.367	50.107	44.924	41.935	37.279	36.487	36.419	35.968	36.253	35.509	36.713	37.650
													20.417	21.822	23.638	25.375	27.042	24.843	22.420	20.080	17.484	15.896	15.912	16.093	16.062	16.310	17.435	17.536
													19.472	22.089	24.112	24.768	28.325	25.264	22.504	21.855	19.795	20.591	20.507	19.875	20.191	19.199	19.278	20.114
P.4	Πραγματική ατομική κατανάλωση												152.229	161.678	174.499	188.414	188.880	175.584	164.181	152.356	143.033	138.324	136.367	134.740	138.116	140.633	144.037	133.006
													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
"Κωδ. ESA 10***	II. Σταθερές τιμές προηγούμενου έτους	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010B	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*
	Σύνολο		82.400	90.717	100.824	109.564	116.467	124.929	135.064	145.393	155.353		166.643	178.081	191.837	202.904	211.474	204.347	184.300	173.768	167.023	162.237	159.479	156.100	157.190	159.191	162.650	154.340
P.3	Τελική												124.872	131.744	141.880	152.494	155.922	146.735	135.166	128.623	125.179	122.803	119.285	116.722	118.839	121.403	123.699	113.800
	Καταναλωτική												3.144	3.736	3.677	3.774	4.394	4.553	2.512	2.407	2.573	2.618	2.716	2.998	2.769	2.785	2.856	2.863
	Δαπάνη												38.626	42.602	46.280	46.636	51.158	53.059	46.622	42.738	39.270	36.816	37.478	36.380	35.582	35.002	36.095	37.676
													19.771	21.171	22.910	23.600	24.986	26.307	23.267	20.464	18.418	16.039	16.375	16.277	15.765	16.077	17.141	17.548
													18.856	21.430	23.370	23.036	26.172	26.752	23.355	22.274	20.853	20.777	21.103	20.103	19.817	18.925	18.954	20.128
P.4	Πραγματική ατομική κατανάλωση												147.787	156.651	168.467	179.869	185.302	177.595	160.945	151.494	146.171	141.460	138.376	135.997	137.373	140.266	143.696	134.211

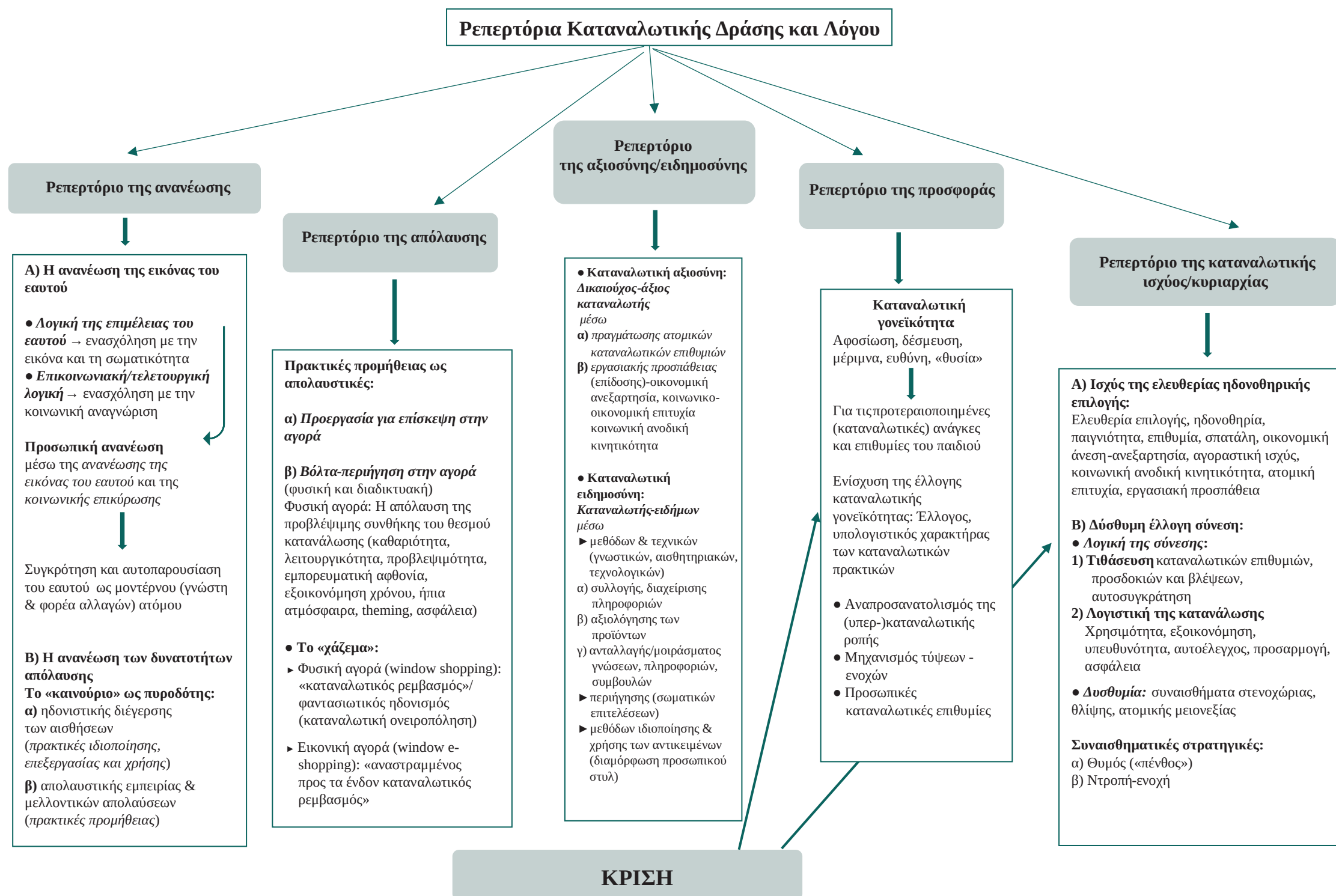
*προσωρινά στοιχεία

** Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 549/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το Ευρωπαϊκό Σύστημα Εθνικών και Περιφερειακών Λογαριασμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης

(1) Η τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών περιλαμβάνει τις δαπάνες των νοικοκυριών-μονίμων κατοίκων στην αλλοδαπή, ενώ δεν περιλαμβάνει τις δαπάνες των νοικοκυριών-μη μονίμων κατοίκων (τουριστών) στην οικονομική επικράτεια.

"Τα δεδομένα του ΑΕΠ και των συνιστωσών του για την περίοδο 2010-2020 έχουν εκτιμηθεί με έτος βάσης το 2015.

Οι εργασίες αναθεώρησης των δεδομένων με έτος βάσης το 2015 για την περίοδο 1995-2009 συνεχίζονται και ως εκ τούτου υπάρχει διακοπή της χρονοσειράς στο έτος 2010 στις τρέχουσες τιμές και στο έτος 2011 στις σταθερές τιμές προηγούμενου έτους, όπου Β=διακοπή χρονοσειράς"



Οδηγός συνέντευξης σε βάθος για τα ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου

Γενικός στόχος

Διερεύνηση της καταναλωτικής εμπειρίας, των καταναλωτικών πρακτικών και των σχημάτων κατανόησης και δικαιολόγησης αυτών από τους/τις συμμετέχοντες/ουσες-συνεντευξιαζόμενους/ες, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ελληνική οικονομική κρίση. Μελέτη των ρεπερτορίων καταναλωτικής δράσης και λόγου.

Πρακτικές Κατανάλωσης

A) Πρακτικές προμήθειας (shopping)

B) Πρακτικές αναψυχής

Γ) Πρακτικές ιδιοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης

Διερεύνηση των διαφορετικών κινήτρων, τρόπων, εμπειριών και συναισθημάτων που συνδέονται με τις διαφορετικές καταναλωτικές πρακτικές.

Άξονες ποιοτικής ημιδομημένης συνέντευξης

1) Σχήματα πρόσληψης και αποτίμησης

Πρόσληψη και αξιολόγηση του εαυτού, των άλλων, του χώρου (π.χ. θεσμός της κατανάλωσης, αγορά φυσική και εικονική) και των συμβάντων εντός των εμπορευμάτων.

2) Σχήματα περιγραφής και κατανόησης

Κατανόηση του εαυτού, των άλλων, του χώρου και της σχέσης του εαυτού με τα αντικείμενα-εμπορεύματα.

3) Ρεπερτόρια δικαιολόγησης

Μορφές δικαιολόγησης των πρακτικών και της εμπειρίας της κατανάλωσης (κίνητρα, αξίες, συναισθήματα).

4) Συναισθήματα

Συναισθηματικές επενδύσεις και καταστάσεις των επισκεπτών.

5) Επιθυμίες/στόχοι/προσδοκίες (κινήτρη γνώση)

6) Τρόποι συμπεριφοράς/σωματικές επιτελέσεις

Τρόποι χρήσης, κατοίκησης, κίνησης στον χώρο του θεσμού της κατανάλωσης.

Οι σχέσεις με τη χωρική και χρονική συνθήκη ενός ή περισσότερων θεσμών της κατανάλωσης.

Τρόποι χρήσης του προσωπικού εξοπλισμού (ενδυμασία, σακούλες, τεχνολογικές συσκευές, εμπορεύματα).

Η δυναμική του χώρου.

7) Μορφές αλληλεπίδρασης με τους άλλους

8) Η σχέση του ατόμου με τα εμπορεύματα (αποκτηθέντα και εκτεθειμένα)

Διερεύνηση της σχέσης αυτής στο πλαίσιο των πρακτικών προμήθειας (shopping), της επεξεργασίας, της ιδιοποίησης/οικειοποίησης, της χρήσης και της ανάλωσης.

9) Συχνότητα-δέσμευση-επάρκεια του υποκειμένου-καταναλωτή

Συχνότητα επισκέψεων σε καταναλωτικούς θεσμούς (φυσική και εικονική αγορά), γνώσεις, δεξιότητες, πληροφορίες και πρακτικές επιτέλεσης της καταναλωτικής επάρκειας.

10) Σύγκριση πρακτικών κατανάλωσης μεταξύ διαφορετικών θεσμών κατανάλωσης (shopping malls, department stores, κεντρικές υπαίθριες αγορές, τοπικές αγορές, ηλεκτρονικά καταστήματα κ.ά.)

11) Πρόσληψη/ερμηνεία του διαφημιστικού-διαδικτυακού λόγου

12) Σύγκριση πρακτικών κατανάλωσης πριν από το 2010-2012 με το τώρα

Σύγκριση οργανωτικών λογικών, κινήτρων και στόχων, τρόπων επιτέλεσης, διαθέσιμων μέσων, αυτοαντίληψης, σχημάτων κατανόησης, περιγραφής, αποτίμησης του εαυτού, των άλλων, του/των χώρου/ων και της σχέσης του ατόμου με τα αντικείμενα-εμπορεύματα.

13) Αντίληψη (και εμπειρία) για το χρέος, την πίστωση και την κρίση**14) Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** ηλικία, επάγγελμα-εργασία, μορφωτικό επίπεδο-εκπαίδευση, τόπος κατοικίας, οικογενειακή κατάσταση, ετήσιο προσωπικό και οικογενειακό εισόδημα.

ΟΝΟΜΑ/ΜΕΓΑΛΩΝΥΜΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ-ΑΣΧΟΛΙΑ	ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ
Καλλιόπη	36	Ιδιωτική Υπάλληλος (Βιολόγος)	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Ατομικό: 8.000, Οικ: 20.000	Έγγαμη/1 παιδί	Αγ. Παρασκευή	16-Μάρ-19	2:26:45
Έρση	38	Ιδιωτική Υπάλληλος (Γραφίστρια)	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Ιδιωτικό Ι.Ε.Κ.	12.000	Άγαμη	Χολάνδρι	19-Μάρ-19	2:19:29
Ηλέκτρα	52	Προσφάτως Άνεργη / Ιδιωτική Υπάλληλος (Πωλήτρια σε εμπορικό κατάστημα) / πριν από 5 χρόνια για 10 χρόνια Υπάλληλος σε Τ.Υ. Τράπεζας	Δήμος Αθηνών	Τ.Ε.Ι.	Ατομικό: 6.000	Άγαμη	Πλατεία Κοραή	30-Μάρ-19	2:10:17
Κωνσταντίνα	56	Συνταξιούχος (ΚΑ (Υπεύθυνη Ηλεκτρ. Υπολογιστών σε αεροπορική εταιρεία)	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Α.Ε.Ι.	15.000	Χήρα/1 παιδί	Αγ. Παρασκευή	30-Μάρ-19	1:48:59
Τζένη	36	Ψυχολόγος	Δυτικός Τομέας Αθηνών	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Ατομικό: 40.000	Έγγαμη/1 παιδί	Ανω Πατήσια	5-Ιούν-19	1:31:51
Ελευθερία	40	Δημοσιογράφος & Σχεδιάστρια ρούχων (άπτη)	Δήμος Αθηνών	Απόφοιτος Λυκείου/μη περαιωμένες σπουδές σε Α.Ε.Ι.	Ατομικό: 22.000	Άγαμη	Κολωνάκι	13-Ιούν-19	1:59:43
Ελένη	45	Ψυχοθεραπεύτρια και Ιδιωτική Υπάλληλος	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Ατομικό: 15.000, Οικ: 150.000	Έγγαμη/1 παιδί	Χολάνδρι	14-Ιούν-19	1:35:27
Παναγιώτης	32	Τελεόφοτος-Μεταπτυχιακός Φοιτητής (Χρηματοοικονομική) & Συνδιοκτικής εταιρείας διαμεσολάβησης εξαγωγών (part time)	Βερολίνο (από το 2017)	2 Μεταπτυχιακοί Τίτλοι	8.000 & οικογενειακή οικονομική υποστήριξη	Άγαμος	SKYPE	21-Ιούν-19	1:53:03

ΟΝΟΜΑ/ΨΕΥΔΩΝΥΜΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ-ΑΣΧΟΛΙΑ	ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΤΕΥΞΗΣ
Αμαλία	45	Κοινωνική Επιστημόνισσα, Μέλος ΔΕΠ	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Διδακτορικό	Ατομικό: 15.000, Οικ.: 30.000	Εγγαμη/2 παιδιά	Πλατεία Κυαυθιώνας	3-Ιουλ-19	1:22:48
Δημήτρης	32	Ιδιωτικός Υπάλληλος στο Λογιστικό Τμήμα Πολυεθνικής Εταιρείας Τεχνολογίας Κτηρίων	Τεχνία (από το 2016)	Α.Ε.Ι.	15.000	Άγαμος	SKYPE	4 & 5-Ιουλ-2019	51:56 / 2:04:48
Κώστας	23	Υποβοηθούμενος & Εποχικές δουλειές (Σερβιτόρος, Καθαρότης, Ναυτής)	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Ιδιωτικό Ι.Ε.Κ, Φοιτ. Πολιτικών Επιστημών και Ιστορίας	140 ευρώ μηνιαίο χαρτζιλίκι & έκτακτα εισοδήματα	Άγαμος	Πλατεία Εξαρχείων	23-Ιουλ-19	1:46:33
Τηλέμαχος	33	Ιδιωτικός Υπάλληλος & Ελεύθερος Επαγγελματίας (οικ. επιχείρηση)	Δυτικός Τομέας Αθηνών	Απόφοιτος Τ.Ε.Ε.	Ατομικό: 18.000, Οικ.: 60.000	Εγγαμος/1 παιδί	Ν. Κόσμος	26-Ιουλ-19	2:39:37
Μπέττυ	30	Δημοσιογράφος	Δυτικός Τομέας Αθηνών	Α.Ε.Ι.	12.000	Άγαμη	Πλατεία Εξαρχείων	11-Σεπ-19	2:07:43
Βαγγέλης	35	Προϊστάμενος Λογιστηρίου	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Ατομικό: 26.000, Οικ.: 30.000	Εγγαμος/1 παιδί	Αγ. Παρασκευή	26-Σεπ-19	1:36:53
Μαρία	35	Ιδιωτικός Υπάλληλος (Οπτικός)	Δυτικός Τομέας Αθηνών	Α.Τ.Ε.Ι.	12.000	Άγαμη	Πλατεία Εξαρχείων	14-Οκτ-19	1:27:04
Αγγελική	35	Ηλεκτρολόγος Μηχανικός (εδώ και 4 χρόνια Άνεργη)	Δημ. Αθηνάϊων	2 Μεταπτυχιακοί Τίτλοι	Οικογενειακό: 25.000	Εγγαμη/2 παιδιά	Πλατεία Εξαρχείων	1-Οκτ-19	1:29:25
Δέσποινα	41	Ιδιωτική Υπάλληλος (Ιδιωτικό σχολείο)	Κεντρικός Τομέας Αθηνών	Bachelor of Arts (Πδρμα Εξωτερικού)	11.000	Άγαμη	Πλατεία Εξαρχείων	2-Νοέ-19	2:09:26
Μιχάλης	37	Ιδιωτικός Υπάλληλος (Διαχειριστής Δεδομένων)	Κεντρικός Τομέας Αθηνών	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Ατομικό: 12.000, Οικ.: 22.000	Εγγαμος/1 παιδί	Καοσαριανή	14-Νοέ-19	2:15:20

ΟΝΟΜΑ/ΠΡΩΤΩΝΥΜΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ-ΑΣΧΟΛΙΑ	ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ
Αλέκα	37	Ιδιωτική Υπάλληλος σε Όμιλο Σούπερ Μάρκετ	Κεντρικός Τομέας Αθηνών	Α.Ε.Ι.	Ατομικό: 10.000, Οικ.: 22.000	Έγγαμη/1 παιδί	Καισαριανή	14-Νοέ-19	2:15:20
Αλιέτης	57	Ιδιωτικός Υπάλληλος- Πωλητής σε εταιρεία Κλωστοϋφαντουργίας	Βόρειος Τομέας Αθηνών	Α.Ε.Ι.	Ατομικό: 15.000- 20.000, Οικ.: 30.000- 40.000	Έγγαμος/2 παιδιά	Αγ. Παρασκευή	12-Νοέ-19	1:34:36

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασίου, Α. (2012) *Η κρίση ως «κατάσταση έκτακτης ανάγκης»*, Αθήνα: Σαββάλας.
- Αρανίτου, Β. (2019) *Η μεσαιά τάξη στην Ελλάδα την εποχή των μνημονίων: Μεταξύ κατάρρευσης και ανθεκτικότητας*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Άρεντ, Χ. (1986). *Η ανθρώπινη κατάσταση*, μτφρ. Σ. Ροζάνης και Γ. Λυκιαρδόπουλος, Αθήνα: Γνώση.
- Βαμβακάς, Β. (2021) «Κοινωνικά πρότυπα και υλικός πολιτισμός στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1945-2015)» στο Β. Βαμβακάς και Κ. Κεντερελίδου (επιμ.) *70 χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση (1945-2015): Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο-Ινστιτούτο Επικοινωνίας, σελ. 9-32.
- Βαρουφάκης, Γ. (2012) *Παγκόσμιος Μινώταυρος: Οι πραγματικές αιτίες της Κρίσης*, μτφρ. Γ. Βαρουφάκης και Α. Φιλιππάτος, Αθήνα: Λιβάνης.
- Βαρουφάκης, Γ. (2013) «Τώρα είμαστε όλοι Έλληνες! Η κρίση στην Ελλάδα σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο πλαίσιο», στο Α. Τριανταφυλλίδου, Ρ. Γρώπα και Χ. Κούκη (επιμ.) *Ελληνική κρίση και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 79-98.
- Βούλγαρης, Γ. (2013) *Η μεταπολιτευτική Ελλάδα (1974-2009)*, Αθήνα: Πόλις.
- Βούλγαρης, Γ. (2019) *Ελλάδα: Μια χώρα παραδόξως νεωτερική*, Αθήνα: Πόλις.
- Γεωργοπούλου, Π. (2007) «Σύγχρονη κοινωνιολογική θεωρία και η διεύρυνση του “κοινωνικού” στον κόσμο των τεχνοφυσικών αντικειμένων: Η θεώρηση του Β. Latour», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 123 Β', σελ. 145-167.
- Γιαλούρη, Ε. (2012) «Υλικός πολιτισμός: Οι περιπέτειες των πραγμάτων στην ανθρωπολογία», στο Ε. Γιαλούρη (επιμ.) *Υλικός πολιτισμός: Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 11-74.
- Γιαννακόπουλος, Κ. και Γιαννιτσιώτης, Γ. (2010) «Εισαγωγή: Εξουσία, αντίσταση και χωρικές υλικότητες», στο Κ. Γιαννακόπουλος και Γ. Γιαννιτσιώτης (επιμ.) *Αμφισβητούμενοι χώροι στην πόλη: Χωρικές προσεγγίσεις του πολιτισμού*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 11-57.
- Γκουγκουλή, Κ. (2000) «Παιδί και βιομηχανικό παιχνίδι: Χρήσεις και Χρήστες, μια ανθρωπολογική προσέγγιση» στο Κ. Γκουγκουλή και Α. Κούρια (επιμ.) *Παιδί και παιχνίδι στη νεοελληνική κοινωνία 19ος και 20ός αιώνας*, Αθήνα: Καστανιώτης, σελ. 371-415.

- Δεμερτζής, Ν. (2002) *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δεμερτζής, Ν. και Περεζούς, Κ. (2009) «Ο Ζίγκμουντ Μπιάουμαν και η διφορούμενη νεωτερικότητα», στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.) *Κοινωνική σκέψη και νεωτερικότητα*, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 347-369.
- Δεμερτζής, Ν., Σουλιώτης, Ν. και Μαρκατάς Γ. (2016) «Πολιτισμική ανάλυση και κοινωνιολογία του πολιτισμού στην Ελλάδα, 1980-2014: Επισκόπηση βιβλιογραφίας και σχεδίασμα κοινωνιολογικής ερμηνείας», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 147 Β', σελ. 143-170, <https://doi.org/10.12681/grsr.14368>.
- Διαμαντούρος, Ν. (2013) «Επίμετρο: Επανεξετάζοντας τον πολιτισμικό δυισμό», στο Α. Τριανταφυλλίδου, Ρ. Γρόπα και Χ. Κούκη (επιμ.) *Ελληνική κρίση και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 307-340.
- Διανέοσις (2016) *Τι πιστεύουν οι Έλληνες: Οικονομία, Κράτος, Ιδιωτική πρωτοβουλία*, https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2016/02/ti_pistevoun_oι_ellines_spreads_B.pdf
- Εμμανουήλ, Δ. κ.ά. (2016) *Κοινωνικές τάξεις και κατανάλωση: Οικονομικές τάξεις, στρώματα status και πρότυπα πολιτιστικής και υλικής κατανάλωσης στην Αθήνα*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Εμμανουήλ, Δ., Καυταντζόγλου, Ρ. και Σουλιώτης Ν. (2016) «Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση-μια πολλαπλά επίμαχη σχέση», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146 (σελ. 1-27), doi: [org/10.12681/grsr.10642](https://doi.org/10.12681/grsr.10642).
- Καραποστόλης, Β. (1983) *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960-1975*, Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Καστοριάδης, Κ. (1992) *Ο θρυμματισμένος κόσμος*, μτφρ. Ζ. Σαρίκας και Κ. Σπαντιδάκης, Αθήνα: Ύψιλον.
- Κεντερελίδου, Κ. (2021) «Στρατηγικές επικοινωνίας, πλαισίωση, μηνύματα και αφηγήματα στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1945-2015)», στο Β. Βαμβακάς και Κ. Κεντερελίδου (επιμ.) *70 χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση (1945-2015): Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο-Ινστιτούτο Επικοινωνίας, σελ. 33-48.
- Κονδύλης, Π. (2007) *Η παρακμή του αστικού πολιτισμού*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Κονιόρδος, Σ. (2014) «Οικονομική κρίση και κοινωνική κρίση εμπιστοσύνης» στο Σ. Ζαμπαρλόκου και Μ. Κούση (επιμ.) *Κοινωνικές όψεις της κρίσης στην Ελλάδα*, Αθήνα: Πεδίο, σελ. 69-99.
- Κυριαζή, Ν. (2000) *Η Κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κωτσονόπουλος, Λ. (2015) «Οι δημοσιονομικές βάσεις της πολιτικής νομιμοποίησης και η κρίση του κράτους της μεταπολίτευσης (1974-1994)», στο Μ. Αυγερίδης, Ε. Γαζή και Κ. Κορνέτης (επιμ.) *Μεταπολίτευση: Η Ελλάδα στο μεταίχμιο δύο αιώνων*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 57-73.

- Λάλλας, Δ. (2010) *Κατανάλωση και κοινωνικές αναπαραστάσεις στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους: Το παράδειγμα του The Mall Athens*, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Λάλλας, Δ. (2012a) *Στον μικρόκοσμο του Mall*, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Λάλλας, Δ. (2012b) «Το καταναλωτικό βίωμα στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 137-138, Α'-Β', σελ. 85-112.
- Λάλλας, Δ. (2012c) «Χώροι του “καθαρού”», στο Μ.-Γ. Σέργης και Μ.-Γ. Βαρβούνης (επιμ.) *Ελληνική Λαογραφία: Ιστορικά, θεωρητικά, μεθοδολογικά, θεματικές*, Αθήνα: Ηρόδοτος, σελ. 647-670.
- Λάλλας, Δ. (2015) «Εισαγωγή», στο Τζ. Ρίτζερ, *Περί της Μακντοναλντοποίησης της κοινωνίας*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Λάλλας, Δ. (2016) «Η καταναλωτική κρίση σημαίνει και κρίση του καταναλωτισμού;», στο Σ. Κονιόρδος (επιμ.) *Η Ελληνική κοινωνία στο σταυροδρόμι της κρίσης: Έξι χρόνια μετά*, Πρακτικά 5ου Πανελληνίου Συνεδρίου της Ε.Κ.Ε., Αθήνα 10-12 Δεκεμβρίου 2015, Αθήνα: Ε.Κ.Ε., σελ. 326-336.
- Λάλλας, Δ. (2019) «Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, σελ. 117-158.
- Λάλλας, Δ., Ζαρίκος, Ι. και Σωτηροπούλου, Μ. (επιμ.) «Κατανάλωση και κυβερνολογικές σε συνθήκες κρίσης: Ο λόγος των ελληνικών πολιτικών κομμάτων (2010-2017) και ο “πληττόμενος” καταναλωτής» (υπό κρίση).
- Λας, Κ. (2008) *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*, μτφρ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Λεάνδρος, Ν. (2013) «Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων», στο Γ. Πλειός (επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 31-57.
- Λιάκος, Α. (2019) *Ο ελληνικός 20ός αιώνας*, Αθήνα: Πόλις.
- Λιποβetsκί, Ζ. (1999) *Το λυκόφως του καθήκοντος: Η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*, μτφρ. Β. Μηγιάκη, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λιποβetsκί, Ζ. (2003) *Η εποχή του κενού: Δοκίμια για τον σύγχρονο ατομικισμό*, μτφρ. Β. Τομανάς, Σκόπελος: Νησίδες.
- Λυδάκη, Α. (2001) *Ποιοτικές μέθοδοι της κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μακρυνιώτη, Δ. (1997) «Εισαγωγή: Παιδική ηλικία από την επινόηση στην “εξαφάνισή” της», στο Δ. Μακρυνιώτη (επιμ.) *Παιδική ηλικία*, Αθήνα: Νήσος, σελ. 11-43.
- Μαλούτας, Θ. (2013) «Η υποβάθμιση του κέντρου της Αθήνας και οι επιλογές περιοχής κατοικίας από τα υψηλά και μεσαία στρώματα», στο Θ. Μαλούτας, Γ. Κανδύλης, Μ. Πέτρου και Ν. Σουλιώτης (επιμ.) *Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, Αθήνα: ΕΚΚΕ-Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, σελ. 29-51.
- Μαρξ, Κ. (2010) *Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας*, μτφρ. Χ. Μπαλωμένος, Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.
- Μοσχονάς, Α. (2005) *Τάξεις και στρώματα στις σύγχρονες κοινωνίες*, Αθήνα: Οδυσσέας.

- Μουζέλης, Ν. (2014) «Εξελίξεις που οδήγησαν στην κρίση», στο Σ. Ζαμπαρλούκου και Μ. Κούση (επιμ.) *Κοινωνικές όψεις της κρίσης στην Ελλάδα*, Αθήνα: Πεδίο, σελ. 35-43.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006) *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπάουμαν, Ζ. (2002) *Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*, μτφρ. Κ. Δ. Γεωργιάς, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Μπάουμαν, Ζ. (2006) *Ρευστή αγάπη: Για την ευθραυστότητα των ανθρώπινων δεσμών*, μτφρ. Γ. Καραμπέλας, Αθήνα: Εστία.
- Μπαρτ, Ρ. (2007) *Μυθολογίες*, μτφρ. Κ. Χατζηδήμου και Ι. Ράλλη, Αθήνα: Κέδρος.
- Μπελ, Ν. (1999) *Ο πολιτισμός της μεταβιομηχανικής δύσης*, μτφρ. Γ. Λυκιαρδόπουλος, Αθήνα: Νεφέλη.
- Μπωντριγιάρ, Ζ. (2005) *Η καταναλωτική κοινωνία*, μτφρ. Β. Τομανάς, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Μυλωνάς, Γ. και Κομπατσιάρης, Π. (2013) «“Πολιτισμικές” ερμηνείες της “ελληνικής κρίσης-χρέους”. Όψεις του νεοφιλελεύθερου Λόγου στον ελληνικό δημόσιο χώρο», στο Γ. Πλειός (επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 387-419.
- Νίτσε, Φρ. (2010) *Γενεαλογία της ηθικής*, μτφρ. Ζ. Σαρίκας, Πανοπτικόν.
- Ντε Σερτώ, Μ. (2010) *Επινοώντας την καθημερινή πρακτική: Η πολύτροπη τέχνη του πράττειν*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Αθήνα: Σμίλη.
- Ντεμπόρ, Γκ. (1986) *Η κοινωνία του θεάματος*, μτφρ. Π. Τσαχαγέας, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2015) «Από την προστατευόμενη στην ανασφαλή δημοκρατία: Κοινωνιολογία της μεταπολίτευσης υπό το φως της κρίσης», στο Μ. Αυγερίδης, Ε. Γαζή και Κ. Κορνέτης (επιμ.) *Μεταπολίτευση: Η Ελλάδα στο μεταίχμιο δύο αιώνων*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 335-366.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2021) *Περιπέτειες της μεσαίας τάξης: Κοινωνιολογικές καταγραφές στην Ελλάδα της ύστερης μεταπολίτευσης*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (1996) «“Ορθολογικές” ατομοκεντρικές πρακτικές στα πλαίσια ενός “ανορθολογικού” πολιτικού συστήματος», στο Χ. Λυριτζής, Η. Νικολακόπουλος και Δ. Σωτηρόπουλος (επιμ.) *Κοινωνία και πολιτική: Όψεις της Γ΄ Ελληνικής Δημοκρατίας 1974-1994*, Αθήνα: Θεμέλιο, σελ. 139-160.
- Πετμεζίδου, Μ. (2013) «Το ελληνικό κοινωνικό κράτος σε κρίσιμη καμπή; Οι πιθανότητες “εκσυγχρονισμού” υπό το πρίσμα αντιμαχόμενων όψεων του ιστορικού της ΕΕ για την “Κοινωνική Ευρώπη”», στο Α. Τριανταφυλλίδου, Ρ. Γρόπα και Χ. Κούκη (επιμ.) *Ελληνική κρίση και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 263-306.
- Πλειός, Γ. (2013) «Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση: έντονη υιοθέτηση της λογικής των ελίτ» στο Γ. Πλειός (επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 87-134.
- Πουλιαντζάς, Ν. (2008) *Οι κοινωνικές τάξεις στον σύγχρονο καπιταλισμό*, μτφρ. Ν. Μηλιόπουλος, Αθήνα: Θεμέλιο.

- Ρήσμαν, Ντ. (2001) *Το μοναχικό πλήθος*, μτφρ. Β. Τομανάς, Σκόπελος: Νησίδες.
- Ρίτζερ, Τζ. (2015) *Περί της Μακροναλτοποίησης της κοινωνίας*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Σένετ, Ρ. (1999) *Η τυραννία της οικειότητας*, μτφρ. Γ. Ν. Μερτίκας, Αθήνα: Νεφέλη.
- Σουλιώτης, Ν. (2016) «Καταναλωτικές λογικές στον καιρό της κρίσης: Αναστοχασμός και προσαρμογή», στο Δ. Εμμανουήλ (επιμ.) *Κοινωνικές τάξεις και κατανάλωση: Οικονομικές τάξεις, στρώματα status και πρότυπα πολιτιστικής και υλικής κατανάλωσης στην Αθήνα*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 277-306.
- Σουλιώτης, Ν. (2014) «Προάστια», στο Β. Βαμβακάς και Π. Παναγιωτόπουλος (επιμ.) *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80: Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, σελ. 483-485.
- Σταυρίδης, Σ. (2010) *Μετέωροι χώροι της ετερότητας*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Σταυρίδης, Σ. (1996) *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Αθήνα: Στάχυ.
- Σταυρίδης, Σ. (2002) *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Τζάλυ, Σ. (1997) *Οι κώδικες της διαφήμισης: Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*, μτφρ. Η. Τέντε, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Τριανταφυλλίδου, Α., Γρώπα, Ρ. και Κούκη, Χ. (2013) «Εισαγωγή: Είναι η Ελλάδα ένα νεωτερικό ευρωπαϊκό κράτος;», στο Α. Τριανταφυλλίδου, Ρ. Γρώπα και Χ. Κούκη (επιμ.) *Ελληνική κρίση και ευρωπαϊκή νεωτερικότητα*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 15-49.
- Τριτζίλια, Κ. (2004) *Οικονομική Κοινωνιολογία*, μτφρ. Χ. Τσαμπρούνης. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τσιώλης, Γ. (2014) *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*, Αθήνα: Κριτική.
- Τσουκαλάς, Κ. (1993) «“Τζαμπατζήδες” στη χώρα των θαυμάτων: Περί Ελλήνων στην Ελλάδα», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 1, σελ. 9-52.
- Τσουκαλάς, Κ. (1999) *Κοινωνική ανάπτυξη και κράτος: Η συγκρότηση του δημόσιου χώρου στην Ελλάδα*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Τσουκαλάς, Κ. (2014) *Η γυμνή βασιλίσσα: Έργα και ημέρες του οικονομικού λόγου*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Φουκό, Μ. (1991) «Δύο δοκίμια για το υποκείμενο και την εξουσία», στο Μ. Φουκό, *Η μικροφυσική της εξουσίας*, μτφρ. Λ. Τρουλινού. Αθήνα: Ύψιλον, σελ. 75-100.
- Χαιρετάκης, Μ. (2013) «Η κρίση των ΜΜΕ και τα ΜΜΕ της κρίσης», στο Γ. Πλειός (επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 59-84.
- Χαν, Μπ.-Τσ. (2019) *Η αγωνία του έρωτα*, μτφρ. Α. Γκολφινόπουλου, Αθήνα: Opera.
- Χορκχάιμερ, Μ. και Αντόρνο, Τ. Β. (1996) *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, μτφρ. Α. Αναγνώστου, Αθήνα: Νήσος.

- Ahmed, S. (2004a) *The Cultural Politics of emotions*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2004b) “Affective Economies”, *Social Text*, 79(22), σελ. 117-139.
- Alexander, J.-C., Thompson, K. και Edles, L.-D. (2016) *Σύγχρονη εισαγωγή στην Κοινωνιολογία: Κουλτούρα και κοινωνία σε μετάβαση*, μτφρ. Κ. Περεζούς και Μ. Χατζηκωνσταντίνου, Αθήνα: Gutenberg.
- Alimen, N. and Bayraktaroglu, G. (2011) “Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis”, *Edge Academic Review*, 11(2), σελ. 193-203.
- Alonso, L.-E., Rodríguez, C.-J.-F. and Rojo, R.-I. (2015) “From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain”, *Journal of Consumer Culture*, 15(1), σελ. 66-85.
- Angelini, V. Brugiavini, A. and Weber, G. (2013) “Household consumption and the crisis”, In: A. BörschSupan, M. Brandt, H. Litwin and G. Weber (eds.) *Active ageing and solidarity between generations in Europe: First results from SHARE after the economic crisis*. Berlin: Walter de Gruyter, σελ. 19-26.
- Appadurai, A. (1986) “Introduction: commodities and the politics of value”, στο A. Appadurai (ed) *The social life of things. Commodities in cultural perspectives*, Cambridge: Cambridge University Press, σελ. 3-63.
- Appadurai, A. (2014) *Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα: Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης*, μτφρ. Κ. Αθανασίου, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Ariès, Ph. (1997) «Οι εκδοχές της παιδικής ηλικίας», στο Δ. Μακρυνιώτη (επιμ.) *Παιδική ηλικία*, Αθήνα: Νήσος, σελ. 47-53.
- Atkinson, W. (2013) “Economic Crisis and Classed Everyday Life: Hysteresis, Positional Suffering and Symbolic Violence”, στο W. Atkinson, S. Roberts and M. Savage (eds) *Class Inequality in Austerity Britain*, London: Palgrave Macmillan, σελ. 13-32.
- Badiou, A. (2013) *Εγκώμιο για τον έρωτα*, μτφρ. Φ. Σιάτιστας-Δ. Βεργέτης, Αθήνα: Πατάκης.
- Bampilis, T. (2013) *Greek Whisky: The localization of a global commodity*, New York-Oxford: Berghahn.
- Banet-Weiser, S. and Marita, S. (2010) “The politics of Commerce: Shepard Fairey and the new cultural entrepreneurship”, στο M. Aronczyk and D. Powers (eds) *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, New York: Peter Lang, σελ. 263-283.
- Barbalet, J. M. (2004) *Emotion, Social Theory and Social Structure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Barda, C. and Sardianou, E. (2010) “Analysing consumers’ ‘activism’ in response to rising prices”, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), σελ. 133-139.
- Barnard, M. (ed) (2007) *Fashion Theory: A Reader*, Oxon: Routledge.
- Baudrillard, J. (1996) *Η διαφάνεια του κακού: Δοκίμιο πάνω στα ακραία φαινόμενα*, μτφρ. Ζ. Σαρίκας, Αθήνα: Εξάντας.

- Baudrillard, J. (2019) *Ομοιώματα και προσομοίωση*, μτφρ. Σ. Ρέγκας, Αθήνα: Πλέθρον.
- Bauman, Z. (1996) “From pilgrim to Tourist –or a short history of identity”, στο S. Hall and P. du Gay (eds) *Questions of cultural identity*, London: Sage, σελ. 18-36.
- Bauman, Z. (2001) “Consuming Life”, *Journal of Consumer Culture*, 1(1), σελ. 9-29.
- Bauman, Z. (2002) *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μτφρ. Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Αθήνα: Ψυχογιός.
- Bauman, Z. (2004) *Παγκοσμιοποίηση: Οι συνέπειες για τον άνθρωπο*, μτφρ. Χ. Βαλλιανός, Αθήνα: Πολύτροπον.
- Bauman, Z. (2008) *Ζωή για κατανάλωση*, μτφρ. Γ. Καραμπέλας, Αθήνα: Πολύτροπον.
- Bauman, Z. και Bordoni, C. (2014) *Η νεωτερικότητα σε κρίση*, μτφρ. Γ. Λυκιαρδόπουλος, Αθήνα: Ύψιλον.
- Beck, U. (2015) *Κοινωνία της διακινδύνευσης: Καθ’ οδόν προς μια άλλη νεωτερικότητα*, μτφρ. Η. Οικονόμου, Αθήνα: Πεδίο.
- Benjamin, W. (2002) *The arcades project*, transl. H. Eiland-K. McLaughlin, Cambridge-Massachusetts: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2019) «Ο αφηγητής. Παρατηρήσεις για το έργο του Νικολάι Λεσκόφ», μτφρ. Γ. Σαγκριώτης, στο W. Benjamin, *Κείμενα 1934-1940 επιλογή*, Αθήνα: Άγρα, σελ. 79-121.
- Bentolila, S. and Ichino, A. (2008) “Unemployment and consumption near and far away from the Mediterranean”, *Journal of Population Economics*, 21(2), σελ. 255-280.
- Bericat, E. (2016) “The sociology of emotions: Four decades of progress.”, *Current Sociology*, 64(3), σελ. 491-513. <https://doi.org/10.1177/0011392115588355>.
- Berman, M. (1988) *All that is solid melts into air: The experience of modernity*, New York: Penguin Books.
- Bevir, M. (2007) “The construction of governance”, στο M. Bevir and F. Trentmann (eds) *Governance, consumers and citizens: Agency and resistance in contemporary politics*, New York: Palgrave MacMillan, σελ. 25-48.
- Bevir, M. and Trentmann, F. (2007) “Introduction: Consumption and Citizenship in the New Governance”, στο M. Bevir and F. Trentmann (eds) *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in contemporary politics*, New York: Palgrave MacMillan, σελ. 1-22.
- Boltanski, L. and Chiapello, È. (2018) *The new spirit of capitalism*, transl. G. Elliot, London-New York: Verso.
- Bourdieu, P. (2006a) *Η αίσθηση της πρακτικής*, μτφρ. Θ. Παραδέλλης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Bourdieu, P. (2006b) *Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Αθήνα: Πατάκης.
- Bowlby, R. (2010/1985) *Just looking: Consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Oxford: Routledge.

- Brown, W. (2015) *Η καταστροφή του δήμου: Η λαθραία επανάσταση του νεοφιλελευθερισμού*, μτφρ. Σ. Τριανταφύλλου, Αθήνα: Πατάκης.
- Bryman, A. (2017) *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*, μτφρ. Π. Σακελλαρίου, Αθήνα: Gutenberg.
- Butler, J. (2009) *Αναταραχή φύλου*, μτφρ. Γ. Καράμπελας. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Cabanas, E. (2019). “‘Psytizens’, or the construction of happy individuals in neo-liberal societies”, στο E. Illouz (ed) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London-New York: Routledge, σελ. 173-196.
- Cabanas, E. και Illouz, E. (2020) *Ευτυχιοκρατία: Πώς η βιομηχανία της ευτυχίας κυβερνά τη ζωή μας*, μτφρ. Β. Πέτσα, Αθήνα: Πόλις.
- Campbell, C. (1995) “The sociology of consumption”, στο D. Miller (ed), *Acknowledging consumption: A review of new studies*, London-New York: Routledge, σελ. 96-126.
- Campbell, C. (2004) “I Shop therefore I Know that I Am: The metaphysical basis of modern consumerism”, στο K. M. Ekstrøm and H. Brembeck (eds) *Elusive consumption*, Oxford: Berg, σελ. 27-44.
- Campbell, C. (2018/1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Chan, T. W. and Goldthorpe, J. (2010) “Social status and cultural consumption”, στο T. W. Chan (ed) *Social status and cultural consumption*, New York: Cambridge University Press, σελ. 1-27.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P. and Bradshaw, A. (2012) “Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption”, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), σελ. 494-515.
- Chung, H. and Van Oorschot, W. (2011) “Institutions versus market forces: Explaining the employment insecurity of European individuals during (the beginning of) the financial crisis”, *Journal of European Social Policy*, 21(4), σελ. 287-301.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T. and Roberts B. (2006/1975) “Subcultures, cultures and class”, στο S. Hall and T. Jefferson (eds), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, London-New York: Routledge, σελ. 3-59.
- Cohen, L. (2003) *A consumer’s republic: The politics of mass consumption in postwar America*, New York: Knopf.
- Cook, D.-T. (2004) *The commodification of childhood: The children’s clothing industry and the rise of the child consumer*, Durham & London: Duke University Press.
- Cook, D.-T. (2014) “Commercial Enculturation: Moving beyond consumer socialization”, στο D. Buckingham and V. Tingstad (eds) *Childhood and consumer culture*, New York: Palgrave Macmillan, σελ. 63-79.
- Cook, D.-T. (2016) “Leisure and consumption”, στο C. Rojek, M.-S. Shaw and A.-J. Veal (eds) *A handbook of leisure studies*, Hampshire-New York: Palgrave Macmillan, σελ. 304-316.

- Crane, D. (2010) "Cultural Sociology and Other Disciplines: Interdisciplinarity in the Cultural Sciences", *Sociology Compass*, 4(3), σελ. 169-179, <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00273.x>.
- Crawford, M. (1992) "The World in a Shopping Mall", στο M. Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York: Hill and Wang, σελ. 3-30.
- Cunningham, H. (2016) *Παιδιά και παιδική ηλικία στη δυτική κοινωνία από τον 16ο αιώνα μέχρι σήμερα*, μτφρ. Π. Μαρκέτου, Αθήνα: Σμίλη.
- Dardot, P. and Laval, C. (2013) *The new way of the world: On neoliberal society*, transl. G. Elliott, London: Verso.
- Douglas, M. and Isherwood, B., (1996/1979) *The World of goods: Towards an anthropology of consumption*, London: Routledge.
- Durkheim, E. (2005/1897), *Suicide*, transl. J. A. Spaulding and G. Simpson, London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Eriksen, T.-H. (2005) *Η τυραννία της στιγμής: Γρήγορος και αργός χρόνος στην εποχή της πληροφορίας*, μτφρ. Α. Σίμογλου, Αθήνα: Σαββάλας.
- Faganel, A. (2011) "Recognized values and Consumption Patterns of post-crisis consumers", *Managing Global Transitions*, 9(2), σελ. 151-170.
- Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage.
- Ferry, L. and Renaut, A. (1994) "How to think about rights", στο M. Lilla (ed) *New French thought: Political philosophy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, σελ.148-154.
- Fiske, J. (2005/1989) *Reading the popular*, London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Foucault, M. (2012) *Η γέννηση της βιοπολιτικής: Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1978-1979)*, μτφρ. Β. Πατσογιάννης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Foucault, M. (2013a) *Ιστορία της σεξουαλικότητας-2. Η χρήση των ηδονών*, μτφρ. Τ. Μπέτζελος, Αθήνα: Πλέθρον.
- Foucault, M. (2013b) *Ιστορία της σεξουαλικότητας-3. Η επιμέλεια του εαυτού*, μτφρ. Β. Πατσογιάννης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Friedberg, A. (1994) *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, California: University of California Press.
- Gabriel, Y. and Lang, T. (2006), *The unmanageable consumer*, London: Sage.
- Gerstberger, C. and Yaneva, D. (2013) "Analysis of EU-27 household final consumption expenditure—Baltic countries and Greece still suffering most from the economic and financial crisis", *Eurostat Statistics in focus 2/2013*.
- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*, Cambridge-Oxford: Polity-Basil Blackwell.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (2001) *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*, μτφρ. Γ. Μερτίκας, Αθήνα: Κριτική.
- Giddens, A. and Sutton, P.-W. (2013) *Sociology, 7th Edition*, Cambridge: Polity.

- Gilman-Orpalsky, R. (2017) *Ο θεαματικός καπιταλισμός: Ο Γκυ Ντεμπόρ και η πρακτική της ριζοσπαστικής φιλοσοφίας*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Glickman, L.-B. (2013) “Consumer activism, Consumer regimes, and the consumer movement Rethinking the history of consumer politics in the United States”, στο F. Trentmann (ed.) *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 399-417.
- Godignon, A. and Thiriet, J.-L. (1994) “The end of alienation?”, στο M. Lilla (ed) *New French thought: Political philosophy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, σελ. 220-225.
- Goffman, E. (2006). *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*, μτφρ. Μ. Γκόφρα, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Goss, J. (1993) “The ‘Magic of the Mall’: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), σελ. 18-47.
- Gottdiener, M. (2001) *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*, Colorado: Westview Press.
- Goutsos, D. and Hatzidaki, O. (2017) “Discourses and Counter-discourses of the Greek Crisis: A Critical Linguistic Perspective”, στο D. Tziouvas (ed.) *Greece in crisis: The cultural politics of austerity*, London-New York: I. B. Tauris.
- Graeber, D. (2019) «Η ιδέα της κατανάλωσης καθαυτή: επιθυμία, φαντάσματα και η αισθητική της καταστροφής από τον μεσαίωνα μέχρι σήμερα», στο D. Graeber *Στις απαρχές του σύγχρονου αδιεξόδου: Σκέψεις για την ιεραρχία, την κατανάλωση, τον φετιχισμό, την αξία, τους τρόπους παραγωγής*, μτφρ. Ι. Στανιμεράκη, Αθήνα: Στάσει Εκπίπτοντες, σελ. 89-136.
- Hall, S. (2017) *Το έργο της αναπαράστασης*, μτφρ. Π. Πετσίνη, Αθήνα: Πλέθρον.
- Hamilton, P. (2003) «Ο Διαφωτισμός και η γέννηση της κοινωνικής επιστήμης», στο S. Hall και B. Gieben (επιμ.) *Η διαμόρφωση της νεωτερικότητας: Οικονομία, κοινωνία, πολιτική, πολιτισμός*, μτφρ. Θ. Τσακίρης-Β. Τσακίρης, Αθήνα: Σαββάλας, σελ. 41-113.
- Harvey, D. (2007) *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας: Διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*, μτφρ. Ε. Αστερίου, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Hebdige, D. (1981) *Υποκολλούρα: Το νόημα του στυλ*, μτφρ. Ε. Καλλιφατίδη, Αθήνα: Γνώση.
- Helms, G., Vishmidt, M. and Berlant, L. (2011) “Affect & the Politics of Austerity: An interview exchange with Lauren Berlant”, *Variant* 39/40.
- Hirschman, E.-C. and Holbrook, M.-B. (1982a) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3), σελ. 92-101.
- Hirschman, E.-C. and Holbrook, M.-B. (1982b) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, σελ. 132-140.

- Hulme, A. (2019) “The hedonic delights of frugality: Pound store shopping in austere times”, *Journal of Consumer Culture*, 19(4), σελ. 551-566, <https://doi.org/10.1177/1469540519872068>
- Hunt, A. (1996a) *Governance of the consuming passions: A history of sumptuary law*, London: Macmillan.
- Hunt, A. (1996b) “Governing the city: liberalism and early modern modes of governance”, στο A. Barry, T. Osborne and N. Rose (eds.) *Foucault and Political Reason: Liberalism, neo-liberalism and rationalities of government*, Chicago: The University of Chicago Press, σελ. 167-188.
- Illouz, E. (2019a) “Introduction: Emodities or the making of Emotional Commodities”, στο E. Illouz (ed.) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London-New York: Routledge, σελ. 1-29.
- Illouz, E. (2019b) “Toward a post-normative critique of emotional authenticity: conclusion” στο E. Illouz (ed) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, London-New York: Routledge, σελ. 197-213.
- Illouz, E. (2021) *Το τέλος του έρωτα*, μτφρ. Δ. Παπαδουκάκης, Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
- Ironmonger, D. (2012) “Research Note: What Happened to Time Use during the Global Financial Crisis?”, *Australian Journal of Social Issues*, 47(4), σελ. 527-540.
- Jay, M. (2009) *Η διαλεκτική φαντασία*, μτφρ. Φ. Τερζάκης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Jenkins, R. (2007) *Κοινωνική ταυτότητα*, μτφρ. Κ. Γεωργοπούλου, Αθήνα: Σαββάλας.
- Kaytaz, M. and Gul, M.-C. (2014) “Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience”, *Journal of Business Research*, 67(1), σελ. 2.701-2.706.
- Koos, S. (2017) “Crises and consumption”, στο M. Kelller, B. Halkier, T.-A. Wilska and M. Truninger (eds) *Routledge handbook on consumption*, London: Routledge, σελ. 106-115.
- Koselleck, R. (2017) *Κρίση*, μτφρ. Α. Αζέλης, Τρίκαλα: Επέκεινα.
- Kouremenos, A. and Avlonitis, G.-J. (1995) “The changing consumer in Greece”, *International Journal of Research in Marketing*, 12, σελ. 435-448.
- Lahire, B. (2008) “The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction”, *Poetics*, 36, σελ. 166-188, doi:10.1016/j.poetic.2008.02.001.
- Lallas, D. (2022) “Consumer sovereignty and the Greek economic crisis: (Dis) continuity of consumer sovereignty repertoires”, *Journal of Consumer Culture* [forthcoming].
- Lallas, D. and Drosos, Y. (2021) “‘Inspiring’ and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall’s promotional system”, *Journal of Consumer Culture*, <https://doi.org/10.1177/14695405211039611>.
- Lamont, M. (1992) *Money, morals and manners: The culture of the French and the American upper-middle class*, Chicago: The University of Chicago Press.

- Lamont, M. and Thévenot, L. (2000) "Introduction: toward a renewed comparative cultural sociology", στο M. Lamont and L. Thévenot (eds) *Rethinking comparative cultural sociology: Repertoires of evaluation in France and the United States*, Cambridge: Cambridge University Press, σελ. 1-22.
- Langman, L. (1992) "Neon cages: Shopping for subjectivity", στο R. Shields (ed.) *Lifestyle Shopping: The subject of consumption*, London: Routledge, σελ. 41-81.
- Laval, C. (2019) «Ανθρωπολογία του νεοφιλελεύθερου υποκειμένου», *Kaboom*, 6, σελ. 29-50.
- Lazzarato, M. (2014) *Η κατασκευή του χρωμένου ανθρώπου*, μτφρ. Γ. Καράμπελας, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Lefebvre, H. (1991) *The production of space*, Oxford: Blackwell.
- Lefebvre, H. (2008a) *Critique of everyday life: Volume 1*, London-New York: Verso.
- Lefebvre, H. (2008b) *Critique of everyday life: Foundations for a sociology of the everyday – Volume 2*, London-New York: Verso.
- Lefebvre, H. (2008c) *Critique of everyday life: From modernity to modernism – Volume 3*, London-New York: Verso.
- Lekakis, E.-J. (2017) "Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece", *Journal of Consumer Culture*, 17(2), σελ. 286-302, <https://doi.org/10.1177/1469540515586872>.
- Liakos, A. and Kouki, H. (2015) "Narrating the story of a failed national transition: Discourses on the Greek crisis, 2010-2014", *Historiein*, 15(1), σελ. 49-61.
- Lilla, M. (1994) "The legitimacy of the liberal age", στο M. Lilla (ed.) *New French thought: Political philosophy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, σελ. 3-34.
- Lipovetsky, G. (1994) *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, New Jersey: Princeton University Press.
- Lopes, C.-A. and Frade, C. (2012) "The way into bankruptcy: market anomie and sacrifice among Portuguese consumers", *Journal of Consumer Policy*, 35(4), σελ. 477-496, doi:10.1007/s10603-012-9212-y.
- Lury, C. (2011) *Consumer culture*, Cambridge: Polity Press.
- Maffesoli, M. (1996) *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*, Sage: London.
- Malthus, T. R. (1827) *Definitions in Political Economy*, London: John Murray.
- Malthus, T. R. (1836) *Principles of Political Economy*, London: W. Pickering.
- Mandeville, B. (2011/1732) *The fable of the bees or private vices, Publick benefits, Vol. 1*, Indianapolis: Online Library of Liberty/Liberty Fund.
- Marsellou, E. and Bassiakos, Y. (2015) "Bankrupt Households and Economic Crisis. Evidence from the Greek Courts", *Journal of Consumer Policy*, 39, σελ. 41-62.
- Marshall, A. (1964) *Elements of Economics of Industry*, London: Macmillan.
- Martens, L., Southerton, D. and Scott, S. (2004) "Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda", *Journal of Consumer Culture*, 4(2), σελ. 155-182, doi: 10.1177/1469540504043680.

- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington: Indiana University Press.
- Miles, S. (2010) *Spaces for Consumption*, London: Sage.
- Miller, D. (1987) *Material culture and mass consumption*, Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (1995a) "Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction", στο D. Miller (ed.) *Acknowledging consumption*, London-New York: Routledge, σελ. 1-52.
- Miller, D. (1995b) "Consumption studies as the transformation of anthropology", στο D. Miller (ed.) *Acknowledging consumption*, London-New York: Routledge, σελ. 263-292.
- Miller, D. (1998) *A theory of shopping*, Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2008) *The comfort of things*, Cambridge: Polity.
- Miller, D. (2012) *Consumption and its consequences*, Cambridge: Polity.
- Miller, D. and Slater, D. (2007) "Moments and movements in the study of consumer culture", *Journal of Consumer Culture*, 7(1), σελ. 5-23, doi: 10.1177/1469540507073506.
- Mylonas, Y. (2014) "Crisis, austerity and opposition in mainstream media discourses of Greece", *Critical Discourse Studies*, 11(3), σελ. 305-321.
- Mylonas, Y. (2020) *The "Greek crisis" in Europe: Race, class and politics*, Haymarket Books: Chicago.
- North, D. (1907/1691) *Discourses upon trade*, Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Olsen, N. (2019) *The sovereign consumer: A new intellectual history of neoliberalism*, Switzerland: Palgrave Macmillan Springer.
- Oxford Dictionary of English (2010), Oxford: Oxford University Press.
- Panagiotopoulos, P. and Vamvakas, V. (2014) "Acrobats on a rope: Greek society between contemporary European demands and archaic cultural reflexes", στο B. Temel (ed.) *The Great Catalyst: European union project and lessons from Greece and Turkey*, Lanham: Lexington Books, σελ. 113-134.
- Paterson, M. (2018) *Consumption and Everyday Life*, Oxford: Routledge.
- Perec, G. (1987) *Τα πράγματα: Μια ιστορία της δεκαετίας του '60*, μτφρ. Δ. Ψάλλη, Αθήνα: Χατζηνικολή.
- Perniola, M. (1991) *Η κοινωνία των ομοιωμάτων*, μτφρ. P. Caenazzo-Αδαλόγλου, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Peterson, P. (1992) "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, 21, σελ. 243-258.
- Peterson, R.A. (2005) "Problems in comparative research: The example of omnivorousness", *Poetics*, 33, σελ. 257-282, doi:10.1016/j.poetic.2005.10.002.
- Peterson, R.-A. and Kern, R.-M. (1996) "Changing highbrow taste: From snob to omnivore", *American Sociological Review*, 61(5), σελ. 900-907.
- Placas, A. (2008) *The emergence of consumer credit in Greece: An ethnography of indebtedness*, PhD dissertation, Houston, TX: Rice University.

- Placas, A. (2020) “Disrupted and disrupting consumption: Transformations in buying and borrowing in Greece”, στο E. Doxiadis and A. Placas (eds) *Living under austerity: Greek society in crisis*, New York: Berghahn Books, σελ. 321-346.
- Pooley, J. (2010) “The consuming self: From flappers to facebook”, στο M. Aronczyk and D. Powers (eds) *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, New York: Peter Lang, σελ. 71-89.
- Rakopoulos, Th. (2014) “The crisis seen from below, within, and against: from solidarity economy to food distribution cooperatives in Greece”, *Dialectical Anthropology*, 38(2), σελ. 189-207.
- Rakopoulos, Th. (2015) “Solidarity economy in contemporary Greece: ‘Movementality’, economic democracy and social reproduction during crisis”, στο K. Hart (ed) *Economy for and against democracy*, New York: Berghahn Books, σελ. 161-181.
- Reckwitz, A. (2002) “Toward a theory of social practices”, *European Journal of Social Theory*, 5(2), σελ. 243-263.
- Ritzer, G. (2003) «Θεωρία των συμβολικών διαντιδράσεων», στο Μ. Πετμεζίδου (επιμ.) *Σύγχρονη Κοινωνιολογική Θεωρία: Τόμος 1*, Ηράκλειο: ΠΕΚ, σελ. 235-279.
- Ritzer, G. (2010) *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and change in the Cathedrals of Consumption* (3rd ed), California: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2012) *Σύγχρονη κοινωνιολογική θεωρία*, μτφρ. Γ. Χρηστίδης, Αθήνα: Κριτική.
- Ritzer, G. και Stepnisky, J. (2020) *Κλασική Κοινωνιολογική θεωρία*, μτφρ. Α. Φριλίγγος, Αθήνα: Gutenberg.
- Rocamora, A. and Smelik, A. (eds.) (2016) *Thinking through fashion*, London-New York: I.B. Tauris.
- Rojek, C. and Bauman, Z. (2004) “The consumerist syndrome in contemporary society: An interview with Zygmunt Bauman”, *Journal of Consumer Culture*, 4(3), σελ. 291-312, doi: 10.1177/146954050404046516.
- Sakellaropoulos, S. (2019) *Greece’s (un)Competitive Capitalism and the Economic Crisis*. Switzerland: Palgrave Macmillan Springer.
- Sassatelli, R. (2006) “Virtue, responsibility and consumer choice Framing critical consumerism”, στο J. Brewer and F. Trentmann (eds) *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford-New York: Berg, σελ. 219-250.
- Sassatelli, R. (2013) “Self and Body”, στο F. Trentmann (ed) *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford: Oxford University Press, σελ. 633-652.
- Sassatelli, R. (2015) “Consumer culture, Sustainability and a new vision of consumer sovereignty”, *Sociologia Ruralis*, 55(4), σελ. 483-496.
- Sassatelli, R. (2016) *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*, μτφρ. Δ. Λάλλας, Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Sassatelli, R. (2022) «Το κανονιστικό γύρω μας: Σημειώσεις για μια γενεαλογία της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας», στο Δ. Λάλλας (επιμ.) *Κατανάλωση*,

- Καταναλωτές, Καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Schatzki, Th. (1996) *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, Th. (2001a) "Introduction: Practice theory" στο Th. Schatzki, K.-K. Cetina and E.-V. Savigny (eds) *The practice turn in contemporary theory*, London-New York: Routledge, σελ. 10-23.
- Schatzki, Th. (2001b) "Practice mind-ed orders" στο Th. Schatzki, K.-K. Cetina and E.-V. Savigny (eds) *The practice turn in contemporary theory*, London-New York: Routledge, σελ. 50-63.
- Schwarzkopf, S. (2011) "The political theology of consumer sovereignty: Towards an ontology of consumer society" *Theory, Culture & Society*, 28(3), σελ. 106-129.
- Screpanti, E. και Zamagni, S. (2004) *Η Ιστορία της Οικονομικής Σκέψης*, μτφρ. Α. Σακκά, Αθήνα: Τυπωθήτω/Δαρδανός.
- Sennett, R. (2008) *Η Κουλτούρα του νέου καπιταλισμού*, μτφρ. Τ. Παπαϊωάννου, Αθήνα: Σαββάλας.
- Shields, R. (1992) "Spaces for the Subject of Consumption", στο R. Shields (ed.) *Lifestyle Shopping: The subject of consumption*, London: Routledge, σελ. 1-19.
- Shove, E., Pantzar, M. and Watson, M. (2012) *The dynamics of social practice*, London: Sage.
- Simmel, G. (2018) *Η μόδα*, μτφρ. Κ.Γ. Βασιλείου, Αθήνα: Πλέθρον.
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Smith, P. (2006) *Πολιτισμική θεωρία*, μτφρ. Θ. Κατσίκερς, Αθήνα: Κριτική.
- Smith, A. (2018/1776) *Έρευνα για τη φύση και τις αιτίες του πλούτου των εθνών*, μτφρ. Χ. Βαλλιάνος, Αθήνα: Πεδίο.
- Smyczek, S. and Glowik, M. (2011) "Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis", *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), σελ. 99-118.
- Soja, E. (1989) *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*, London-New York: Verso.
- Sombart, W. (1967/1913) *Luxury and Capitalism*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Stavrakakis, Y. (2012) "Beyond the Spirits of Capitalism - Prohibition, Enjoyment, and Social Change", *Cardozo Law Review*, 33(6), σελ. 2.289-2.306.
- Storey, J. (2015) *Πολιτισμική θεωρία και λαϊκή κουλτούρα: Εισαγωγή*, μτφρ. Β. Ντζούνης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Streeck, W. (2019) *Πώς θα τελειώσει ο καπιταλισμός; Δοκίμια για ένα σύστημα που αποτυγχάνει*, μτφρ. Γ. Πεδιώτης, Αθήνα: Πλέθρον.
- Swidler, A. (1986) "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review*, 51(2), σελ. 273-286.
- Swidler, A. (2001) *Talk of love: How culture matters*, Chicago: The University of Chicago Press.

- Trentmann, F. (2006) "The modern genealogy of the consumer: Meanings, identities and political synapses", στο J. Brewer and F. Trentmann (eds) *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford-New York: Berg, σελ.19-69.
- Turner, J.-H. and Stets, J.-E. (2009/2005) *The sociology of emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tziouvas, D. (2017) "Narratives of the Greek Crisis and the Politics of the Past", στο D. Tziouvas (ed.) *Greece in crisis: The cultural politics of austerity*, London-New York: I. B. Tauris.
- Urbonavicius, S. and Pikturniene, I. (2010) "Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania", *Economics & Management*, 15, σελ. 827-834.
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.
- Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*, London: Sage.
- Vaneigem, R. (2002) *Η επανάσταση της καθημερινής ζωής*, μτφρ. Σ. Βελέντζας, Αθήνα: Άκμων.
- Veblen, Th. (1982) *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, μτφρ. Γ. Νταλιάνης, Αθήνα: Κάλβος.
- Warde, A. (2005) "Consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), σελ. 131-53, doi: 10.1177/1469540505053090.
- Warde, A. (2015) "The Sociology of Consumption: Its Recent Development", *The Annual Review of Sociology*, σελ. 117-134.
- Warde, A. (2017) *Consumption: A sociological analysis*, London: Macmillan.
- Weber, M. (2007) *Οικονομία και Κοινωνία, 2ος Τόμος*, μτφρ. Θ. Γκιούρας, Αθήνα: Σαββάλας.
- Williams, R. (1991) *Dream worlds: Mass consumption in late 19th century France*, California: University of California Press.
- Williamson, J. (1978) *Decoding advertisements*, London: Marion Boyars.
- Williamson, J. (1986) *Consuming passions: The dynamics of popular culture*, London: Marion Boyars.
- Winch, D. (2006) "The problematic status of the consumer in orthodox economic thought", στο F. Trentmann (ed.) *The Making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*, Oxford: Berg, σελ. 31-51.
- Wright, E.-O. (1976) "Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies", *New Left Review*, 98, σελ. 3-41.
- Wright, E.-O. (1979) *Class, Crisis and the State*, London: Verso.
- Zelizer, V. (1994) *Pricing the priceless child: The changing social value of children*, Princeton-New Jersey: Princeton University Press.
- Zola, E. (2016) *Στον παράδεισο των κυριών*, μτφρ. Ι. Μποτουροπούλου, Αθήνα: Στερέωμα.

Zukin, S. (1993) “Postmodern urban landscapes: mapping culture and power”, στο S. Lash and J. Friedman (eds) *Modernity and identity*, Oxford: Blackwell, σελ. 221-247.

Ηλεκτρονικές Πηγές

https://www.statistics.gr/infograph/european_economy/vis/chapter43_1/index.html?simple=simple.

OECD (2022), General government debt (indicator). doi: 10.1787/a0528cc2-en.

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/2021-M10>.

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL39/>.

<https://www.polingroup.gr/el/theming>.

Στο βιβλίο αυτό επιχειρούμε να ανασυνθέσουμε και να ερμηνεύσουμε κριτικά κάποια βασικά «ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου» των μεσοστρωματικών υποκειμένων της έρευνας. Πρόκειται για αυτά τα πολιτισμικά ρεπερτόρια τα οποία αξιοποιούν τα υποκείμενα για να οργανώσουν, να επιτελέσουν και να δικαιολογήσουν τις πρακτικές κατανάλωσης. Μέσα από την ανάλυση επιχειρήσαμε να αναδείξουμε εμπεδωμένους τρόπους καταναλωτικής δράσης και τις μορφές (συνειδητής και ασυνείδητης) γνώσης, ήτοι τα σχήματα πρόσληψης, αποτίμησης και κατανόησης, τις αξίες, τους στόχους και τα καθήκοντα που υποστηρίζουν και προσανατολίζουν τους τρόπους δράσης, καθώς και τους τρόπους του συναισθάνεσθαι και του επιθυμείν που διαπλέκονται με αυτούς τους τρόπους καταναλωτικής δράσης.

Επίσης, αναδείξαμε τα ερμηνευτικά σχήματα που επικαλούνται και αξιοποιούν τα υποκείμενα για να δικαιολογήσουν αλλά και για να κατανοήσουν και να διαυγάσουν τις καταναλωτικές τους πρακτικές. Όπως και επιχειρήσαμε να εντάξουμε τα ρεπερτόρια αυτά στο ιστορικό συμφραζόμενό τους, αποβλέποντας έτσι στην ανάδειξη των επιδράσεων των υλικών συνθηκών διαβίωσης των υποκειμένων και των θεσμικών λόγων, τεχνικών και πρακτικών, ως προς τη διαμόρφωση αυτών των «ρεπερτορίων καταναλωτικής δράσης και λόγου».

Μέσα από αυτά τα μεθοδολογικά μονοπάτια επιχειρήσαμε να δώσουμε μια απάντηση σε ένα κομβικής (πολιτισμικής, και όχι μόνο βέβαια) σημασίας ερώτημα, το οποίο ήταν και το εναρκτήριο, εν πολλοίς, ερώτημα αυτής της έρευνας: Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, αλλά και μετέπειτα, αναπαράγεται, τροποποιείται ή απονομιμοποιείται ο καταναλωτισμός, ένα πολιτισμικό ήθος που άρχισε να καλλιεργείται από τη δεκαετία του 1960, να μορφοποιείται στη δεκαετία του 1980 και να ανάγεται σε μεσοστρωματικό τρόπο ζωής και να οξύνεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και εντεύθεν, τουλάχιστον μέχρι την εκδήλωση της ελληνικής οικονομικής κρίσης του 2009/2010;

ISBN 978-960-02-3882-2



www.papazissi.gr