

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μάθημα: «Αρχές Κοινωνιολογίας»
Εξάμηνο: Γ' (2019-20)
Διδάσκων: Δημήτρης Δάλλας

Μάθημα 9^ο

Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία της Κατανάλωσης

Εισαγωγή

Η κατανάλωση συνιστά μια κοινωνική διαδικασία, η οποία προσδιορίζεται και διαμορφώνεται κάθε φορά στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα. Όπως κάθε κοινωνική δραστηριότητα είναι την ίδια στιγμή δομικά καθορισμένη και καθορίζουσα. Αυτό σημαίνει ότι οι τρόποι κατανάλωσης, τα περιεχόμενά της, η εμπειρία της κατανάλωσης προσδιορίζονται από δομικούς παράγοντες, όπως ο τρόπος παραγωγής και το οικονομικό σύστημα, το σύστημα της κουλτούρας, οι κοινωνικές σχέσεις και οι θεσμοί. Ταυτόχρονα, όμως, η κατανάλωση ως κοινωνική δραστηριότητα που πραγματοποιείται από τα κοινωνικά υποκείμενα δομεί και αυτή τον κοινωνικό κόσμο, είτε αναπαράγοντας με ενεργητικό τρόπο τις ήδη υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις, τους κυρίαρχους πολιτισμικούς προσδιορισμούς είτε μετασχηματίζοντάς τες/τους. Διαφορετικές προσεγγίσεις της κατανάλωσης στρέφουν την αναλυτική τους ματιά άλλες στους δομικούς (υλικούς, συμβολικούς) καθορισμούς κι άλλες στην ενεργητική πρακτική των ατόμων. Στις πρώτες προσεγγίσεις, θα μπορούσαμε σχηματικά, να εντάξουμε τις μαρξί(στι)κές και τις στρουκτουραλιστικές προσεγγίσεις. Στις προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στην ενεργητική δραστηριότητα των ατόμων μπορούμε να κατατάξουμε τις φιλελεύθερες προσεγγίσεις της κατανάλωσης, την ανθρωπολογική προσέγγιση της «δημιουργικής πρακτικής» του Daniel Miller και την προσέγγιση του M. De Certéau για την κατανάλωση ως «πρακτική τακτικού τύπου».

Μαρξι(-στι)κές προσεγγίσεις της κατανάλωσης

Για τον Karl Marx, η κατανάλωση προσεγγίζεται ως το τελευταίο στάδιο του οικονομικού κύκλου (παραγωγή- διανομή και ανταλλαγή- κατανάλωση) και συνδέεται με την αναπαραγωγή του εργατικού δυναμικού. Το πέρασμα από το φεουδαρχικό στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής σήμανε και το πέρασμα από την άμεση κατανάλωση στο πλαίσιο της φυσικής οικονομίας της οικιακής μονάδας στην κατανάλωση προϊόντων μέσω της χρηματικής ανταλλαγής. Τα προϊόντα που παράγονται δεν προορίζονται για την άμεση κατανάλωση από τους παραγωγούς ή/και από τις κυρίαρχες τάξεις, αλλά παράγονται για να πουληθούν στην αγορά των εμπορευμάτων. Στην αγορά τα προϊόντα, κατά τον Μαρξ, αποκτούν μια διπλή υπόσταση. Τα προϊόντα φέρουν δύο αντιφατικές μεταξύ τους μορφές αξίας, την *αξία χρήσης* και την *ανταλλακτική αξία*. Η αξία χρήσης είναι αυτή που επιτρέπει, για τον Μαρξ, την κυκλοφορία των εμπορευμάτων στην εμπορευματική σφαίρα, καθώς αυτή είναι που διασφαλίζει την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.

Η κριτική του Μαρξ επικεντρώνεται στην ανταλλακτική αξία των εμπορευμάτων και στο φетиχισμό του εμπορεύματος και όχι στην αξία χρήσης. Η αξία χρήσης των εμπορευμάτων εκλαμβάνεται από τον Μαρξ ως δεδομένη. Το πρόβλημα που εντοπίζει ο Μαρξ είναι το ότι τα παραγόμενα προϊόντα φεύγουν από τον έλεγχο των ίδιων των παραγωγών-εργατών και εισάγονται ως ανεξάρτητα από αυτούς πράγματα στην εμπορευματική σφαίρα. Το προϊόν εμφανίζεται στην αγορά ως ένα πράγμα αυτόνομο, ανεξάρτητο από τον παραγωγό του και συνάμα αποκτά μια αξία (ανταλλακτική αξία, τιμή ανταλλαγής του) η οποία δεν προκύπτει από την αξία χρήσης του. Όπως υποστηρίζει ο Μαρξ «η εμπορευματική μορφή και η αξιακή σχέση των προϊόντων εργασίας δεν έχουν αντιθέτως απολύτως τίποτα να κάνουν με την υλική φύση των προϊόντων εργασίας και τις απ' αυτήν αναφυόμενες σχέσεις μεταξύ υλικών πραγμάτων. Είναι μόνο η ίδια η ορισμένη κοινωνική σχέση των ανθρώπων που λαμβάνει εδώ για αυτούς τη φαντασμαγορική μορφή μιας σχέσης πραγμάτων. Ως εκ τούτου, για να βρούμε αναλογία, πρέπει να καταφύγουμε στην ομιχλώδη περιοχή του κόσμου της θρησκείας. Εδώ εμφανίζονται τα προϊόντα του ανθρώπινου κεφαλιού ως προικισμένα με τη δική τους ζωή, ως αυτοδύναμες μορφές που βρίσκονται σε σχέση μεταξύ τους και με τους ανθρώπους. Έτσι [εμφανίζονται] στον κόσμο των εμπορευμάτων τα προϊόντα της ανθρώπινης χειρός. Αυτό το ονομάζω φетиχισμό, ο οποίος προσκολλάται στα προϊόντα εργασίας από τη στιγμή που παράγονται ως

εμπορεύματα, ο οποίος επομένως είναι αδιαχώριστος από την εμπορευματική παραγωγή».¹

Η ριζοσπαστική, κριτική θεωρία της Σχολής της Φραγκφούρτης ανανέωσε τη μαρξιστική σκέψη καθώς εμπλούτισε την οικονομική με την πολιτισμική ανάλυση. Η ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των μεγάλων βιομηχανικών κλάδων με τη βιομηχανία του θεάματος, της σχέσης της εργασιακής με την ψυχαγωγική εμπειρία, των καπιταλιστικών σχέσεων παραγωγής και της καταναλωτικής κουλτούρας, συνέβαλε στην ανάδειξη της πολιτισμικής λογικής του καπιταλισμού. Η κατανάλωση δεν περιορίζεται μόνο στην ανάλωση αξιών χρήσης με τη μεσολάβηση της εμπορευματικής ανταλλαγής (χρήμα-εμπόρευμα). Ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής δεν συνίσταται μόνο στην παραγωγή εμπορευμάτων και η κατανάλωση αυτών δεν έχει ως συνέπεια μόνο την ανακύκλωση του κεφαλαίου μέσω της πραγματοποίησης της δύναμει υπεραξίας που φέρουν τα προϊόντα-εμπορεύματα. Η βιομηχανία του θεάματος ή με τους όρους των T. Adorno και M. Horkheimer η «πολιτιστική βιομηχανία» παράγει και προωθεί στην αγορά όχι μόνο υπηρεσίες και συμβολικά εμπορεύματα αλλά και μια συνολική πολιτισμική λογική. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση των υλικών και των συμβολικών εμπορευμάτων συνίσταται στην αποδοχή και επικύρωση συγκεκριμένων κοινωνικών σημασιών, ιδεών, νοοτροπιών, αξιών και τρόπων ζωής. Σε αυτή την οικονομική και πολιτισμική συνθήκη του καπιταλισμού, η κατανάλωση συνίσταται σε μια χειραγώγηση της ανθρώπινης σκέψης, της γλώσσας, της φαντασίας και του αυθορμητισμού. Η «πολιτιστική βιομηχανία» και η βιομηχανική παραγωγή προϊόντων-εμπορευμάτων προσδιορίζουν τις ανάγκες, παράγουν και προωθούν συγκεκριμένα εμπορεύματα ως μέσα κάλυψης των αναγκών και διαχέουν τις κοινωνικές σημασίες μέσω των οποίων τα άτομα καλούνται να ορίσουν τον εαυτό τους, τις ανάγκες και επιθυμίες τους, τους άλλους και τον κοινωνικό τους κόσμο συνολικά. Ο καταναλωτής είναι ένα παθητικό υποκείμενο, το οποίο με την κατανάλωση των εμπορευμάτων και των σημασιοδοτήσεών τους, επικυρώνει και αναπαράγει τους πολιτισμικούς προσδιορισμούς των αναγκών του, όπως αυτοί δίδονται από την πολιτισμική βιομηχανία. Το άτομο, έτσι, χάνει τη δυνατότητα της κριτικής σκέψης και αποχωρίζεται από τη δυνατότητα του ενεργητικού προσδιορισμού και μετασχηματισμού του εαυτού του και του κοινωνικού του κόσμου. Όπως

¹ Κ. Μαρξ, *Εμπόρευμα και χρήμα*, μετ. -εισ.- σχ. Γ. Σταμάτης, Κριτική, Αθήνα 1991, σ. 190.

υποστηρίζουν οι Adorno και Horkheimer «η εγγενής στο σύστημα αναγκαιότητα [είναι] να μην αφήνεται ελεύθερος ο καταναλωτής, να μην του δίνεται καμιά στιγμή η ευκαιρία να υποψιασθεί ότι είναι δυνατή η αντίσταση. Η βασική αρχή επιβάλλει να του παρουσιάζονται μεν όλες οι ανάγκες του ως ικανοποιήσιμες από την πολιτιστική βιομηχανία αλλά από την άλλη μεριά αυτές οι ανάγκες να ρυθμίζονται εκ των προτέρων έτσι ώστε αυτός να βιώνει πια τον εαυτό του μόνο ως αιώνιο καταναλωτή, ως αντικείμενο πολιτιστικής βιομηχανίας».²

Ο Pierre Bourdieu στο έργο του *Η Διάκριση* πραγματεύτηκε την κατανάλωση ως μια κοινωνική πρακτική κοινωνικής διάκρισης μέσα από τη χρήση σημαντικών όρων, όπως το ταξικό *habitus*, το ταξικό *lifestyle* και το γούστο. Το *habitus* ορίζεται από τον Bourdieu ως το σύνολο των δομημένων προδιαθέσεων του ατόμου, βάσει των οποίων το άτομο προσλαμβάνει, αποτιμά και νοηματοδοτεί τα εμπειρικά δεδομένα και προσανατολίζει και οργανώνει την κοινωνική του πράξη. Οι δομημένες αυτές προδιαθέσεις βασίζονται στις αντικειμενικές συνθήκες ύπαρξης των ατόμων, δηλαδή εξαρτώνται από τη θέση των ατόμων στην κοινωνική και παραγωγική δομή. Αυτές οι προδιαθέσεις είναι, κατά τον Bourdieu, και δομούσες, με την έννοια ότι μέσω του τρόπου με τον οποίο το άτομο προσλαμβάνει, αποτιμά τον κοινωνικό του κόσμο και έτσι όπως οργανώνει τη δράση του αναπαράγει ή/και τροποποιεί τα σχήματα αντίληψης, αποτίμησης και δράσης σε σχέση πάντα με τις κοινωνικές συνθήκες ύπαρξης. Όπως υποστηρίζει συγκεκριμένα ο Bourdieu «οι εξωτερικοί καθορισμοί που συνδέονται με μια συγκεκριμένη τάξη συνθηκών ύπαρξης παράγουν έξεις (*habitus*), συστήματα διαρκών και μεταθέσιμων προδιαθέσεων, δομημένες δομές προδιατεθειμένες να λειτουργούν ως δομούσες δομές, ως γενεσιουργές και οργανωτικές αρχές των πρακτικών και των αναπαραστάσεων, οι οποίες μπορεί να προσαρμόζονται αντικειμενικά στον σκοπό τους δίχως να χρειάζεται να στοχεύουν συνειδητά σε αυτούς και να ελέγχουν ρητά τις αναγκαίες για την επίτευξή τους ενέργειες».³ Το ταξικό, λοιπόν, *habitus* συνίσταται σε αυτά τα κοινά σχήματα αντίληψης, αποτίμησης και δράσης, που εσωτερικεύονται από τα υποκείμενα μιας κοινωνικής τάξης.

Το ταξικό *habitus* προϋποθέτει και συνεπάγεται την ανάπτυξη ενός αντίστοιχου ταξικού γούστου. Το γούστο για τον Bourdieu συνίσταται στην

² Μ. Χορκχάμερ-Τ.Β. Αντόρνο, *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, μετ. Λ. Αναγνώστου, επίμετρο, Κ. Ψυχοπαίδης, επιμ. Γ. Κουζέλης, Νήσος, Αθήνα 1996, σ. 235.

³ P. Bourdieu, *Η αίσθηση της πρακτικής*, μετ.-επιστ. Θεώρηση Θ. Παραδέλλης, επίμετρο. Κ. Λελεδάκης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2006, σ. 88.

ικανότητα της κοινωνικής διάκρισης. Συγκεκριμένα, ο Bourdieu κάνει λόγο για την «ροπή και ικανότητα προς την (υλική και/ή συμβολική) ιδιοποίηση μιας καθορισμένης τάξης ταξινομημένων και ταξινομητικών αντικειμένων ή πρακτικών».⁴ Το ταξικό, λοιπόν, γούστο, αυτή η ικανότητα ιδιοποίησης συγκεκριμένων αντικειμένων και ανάπτυξης κοινωνικών πρακτικών, η οποία επισημαίνει τις κοινωνικές και ταξικές διακρίσεις και αποστάσεις, αποτελεί έναν τρόπο οριοθέτησης του ταξικού βιοτικού ύφους (lifestyle). Η έκφραση του ταξικού γούστου βασίζεται στη χρήση των διαφορετικών μορφών κεφαλαίου (οικονομικό, πολιτισμικό, κοινωνικό, συμβολικό). «Από την επιλογή διατροφικής κατανάλωσης, κατοικίας, αυτοκινήτου μέχρι τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα έργα τέχνης, το ταξικό γούστο βασίζεται στην οικονομική δυνατότητα των ατόμων (οικονομικό κεφάλαιο), όπως και στο πολιτισμικό κεφάλαιο (εκπαίδευση, γνώση, τέχνες), στο κοινωνικό (κύκλος κοινωνικών επαφών) και στο συμβολικό (γόητρο, αναγνώριση, τιμή, υπόληψη)».⁵ Το ταξικό γούστο έρχεται να οριοθετήσει τους «χώρους των προτιμήσεων», τα «σύμπαντα των υφολογικών δυνατοτήτων», κατά τον Bourdieu. Αυτοί οι χώροι προτιμήσεων και οι καταναλωτικές επιλογές συνιστούν το ταξικό lifestyle. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να συνοψίσουμε υποστηρίζοντας ότι οι δομημένες προδιαθέσεις εκφράζονται (ή ενεργοποιούνται) μέσω του ταξικού γούστου και οι πρακτικές κατανάλωσης ως έκφραση του ταξικού lifestyle λειτουργούν ως δομούσες προδιαθέσεις, δηλαδή οι καθημερινές καταναλωτικές επιλογές, πρακτικές και η εμπειρία αναπαράγουν ή/και τροποποιούν τα σχήματα αντίληψης, αποτίμησης και δράσης.

Μια άλλη σύγχρονη και σημαντική συνεισφορά στο πεδίο της κατανάλωσης είναι αυτή του W. F. Haug, ο οποίος έστρεψε το ενδιαφέρον του στην «αισθητική του εμπορεύματος». Η προσέγγιση του Haug ανήκει στη μαρξιστική συζήτηση της κατανάλωσης. Αποδέχεται τη θέση του Marx ότι η παραγωγή προηγείται της κατανάλωσης και ότι η προσφορά είναι αυτή που καθορίζει τη ζήτηση. Ο Haug, όμως, προχωράει σε μια σημαντική διαφοροποίηση από τον Marx και αυτό του ανοίγει το πεδίο διερεύνησης των αισθητικών διαστάσεων του εμπορεύματος. Ενώ ο Marx υποστήριζε ότι η αξία χρήσης του εμπορεύματος ήταν αυτή που του επέτρεπε να κυκλοφορεί στην εμπορευματική σφαίρα, ο Haug κάνει λόγο για την «υπόσχεση της αξίας της χρήσης» του εμπορεύματος. Η «υπόσχεση» αυτή προκύπτει από την

⁴ P. Bourdieu, *Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, ό.π., σ. 219.

⁵ Δ. Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, επιμ. Β. Τομανάς, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2012, σ. 21.

αισθητική επένδυση του εμπορεύματος. Οι εικόνες επιθυμίας με τις οποίες επενδύεται το εμπόρευμα είναι αυτές που υπόσχονται σε φανταστικό επίπεδο την κάλυψη ποικίλων αναγκών και επιθυμιών. Αυτές οι εικόνες είναι που καθιστούν τα προϊόντα επιθυμητά και επομένως επιτρέπουν την πραγματοποίηση της υπεραξίας που φέρουν ως εμπόρευμα. Η αξία χρήσης, λοιπόν, του εμπορεύματος δεν αφορά τις φυσικές ιδιότητές του αλλά τον αισθητικό του εξοπλισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο Haug αναφέρεται σε τεχνικές μιας στρατηγικής αισθητικής επένδυσης του εμπορεύματος, όπως «η διαμόρφωση του σώματος του εμπορεύματος, η επεξεργασία του “δέρματός” του, η εικόνα του στη συσκευασία, η διακοσμημένη έκθεσή του, η σκηνική του παρουσία στις τηλεοπτικές διαφημίσεις».⁶

Στρουκτουραλιστικές προσεγγίσεις

Ένα κοινό στοιχείο των διαφορετικών στρουκτουραλιστικών προσεγγίσεων της κατανάλωσης είναι ότι η καταναλωτική δραστηριότητα εκλαμβάνεται ως μια συμβολική διαδικασία μέσω της οποίας αναπαράγεται το πολιτισμικό και κοινωνικό σύστημα, δηλαδή αναπαράγονται οι πολιτισμικές σημασίες, οι κανόνες και οι αξίες ενός κοινωνικού συνόλου και οι θέσεις και οι ρόλοι των ατόμων σε ένα κοινωνικό σύστημα.

Ο J. Baudrillard στο έργο του *For a critique of the political economy of sign* ασκεί κριτική στη μαρξι(-στι)κή διάκριση μεταξύ της αξίας χρήσης και της ανταλλακτικής αξίας των εμπορευμάτων. Για τον Baudrillard, ο φετιχισμός του εμπορεύματος δεν έγκειται μόνο στην ανταλλακτική αξία των εμπορευμάτων, η οποία αποκρύπτει και αφαιρεί την κοινωνική εργασία που απαιτείται για την παραγωγή του εμπορεύματος. Ο φετιχισμός του εμπορεύματος αφορά και την αξία χρήσης του. Κατά τον Baudrillard, στην αστική κοινωνία οι ανάγκες, η επιθυμία, οι συμβολικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, τα ένστικτα αφαιρούνται και ανάγονται σε συγκεκριμένες ανάγκες και χρησιμότητες. Ο πλούτος, η ποικιλία των επιθυμιών, οι διαφορετικοί ορισμοί και οι μορφές με τις οποίες μπορούν να εκφραστούν οι ανάγκες του ανθρώπου, η αμφισημία και η δυνητικότητα των περιεχομένων που χαρακτηρίζουν τις συμβολικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, όλα αυτά περιορίζονται και ανάγονται σε συγκεκριμένες, τελικά προσδιορισμένες ανάγκες, έτσι

⁶ W.F. Haug, *New elements of a theory of commodity aesthetics*, 2005, σ. 10.

όπως αυτές ορίζονται από τη βιομηχανική τεχνοδομή και τους μηχανισμούς της διαφημιστικής προώθησης.⁷

Η επικράτηση της έννοιας της χρησιμότητας στην αστική κοινωνία βασίζεται στο φιλελεύθερο φαντασιακό πρότυπο του ανθρώπου ως μεγιστοποιητικού, ωφελμιστικού, ορθολογικού όντος. Οι σχέσεις, τα αγαθά, τα προϊόντα, οι πόροι, όλα εντάσσονται στο σχήμα μέσων και σκοπών. Όλα εξετάζονται υπό το πρίσμα της χρησιμότητάς τους για την επίτευξη των σκοπών, δηλαδή της μεγιστοποίησης του οφέλους. Η αμφισημία, το ξόδεμα, η προσφορά άνευ προσδοκίας ανταπόδοσης κρίνονται ως γνωρίσματα του ανορθολογικού, καθώς δεν εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς. Οι ανάγκες, λοιπόν, θα πρέπει να «εξορθολογιστούν» και να προσδιοριστούν με ένα τελικό και συγκεκριμένο τρόπο έτσι ώστε τα εμπορεύματα να απαντούν σε αυτές τις συγκεκριμένες ανάγκες, με άλλα λόγια να έχουν μια αξία χρήσης, να είναι χρήσιμα.

Ο Baudrillard κάνει λόγο και για μια «μεταφυσική του σημείου», εννοώντας την επικράτηση των σημείων στη σύγχρονη κοινωνία των δικτύων και των πληροφοριακών συστημάτων, όχι μόνο με ποσοτικούς όρους αλλά και με ποιοτικούς. Το σημείο (sign) διαφοροποιείται από το σύμβολο (symbol). Το σύμβολο διακρίνει μεταξύ του σημαίνοντος και του σημαινόμενου και έτσι αναγνωρίζει τη συνάρτησή τους ως πολιτισμική κατασκευή, επομένως και τη δυνατότητα τροποποίησης του νοήματος που φέρει ένα σημαίνον ή/και το αντίστροφο. Το σημείο έχει τη μορφή του κώδικα, δηλαδή παγιώνει τη σχέση μεταξύ ενός σημειακού φορέα και της σημασίας που φέρει. Τα αντικείμενα, οι σχέσεις και η εμπειρία υπάγονται, κατά τον Baudrillard, στην κατηγορία του σημείου. Τα αντικείμενα, με απλά λόγια, ταυτίζονται με συγκεκριμένες σημασίες («αντικείμενα/σημεία») και οι σχέσεις, οι

⁷ J. Baudrillard, *For a critique of the political economy of the sign*, transl. C. Levin, Telos Press, 1981, σ. 135. Παραθέτουμε: «Ενάντια σε όλη αυτή την κοχλάζουσα μεταφυσική των αναγκών και των αξιών χρήσης, πρέπει να λεχθεί ότι η αφαίρεση, η αναγωγή, ο εξορθολογισμός και η συστηματοποίηση είναι τόσο απόκρυφες και γενικευμένες τόσο στο επίπεδο των “αναγκών” όσο και στο επίπεδο των εμπορευμάτων [...] οι ανάγκες, κάθε άλλο παρά αρθρώνονται γύρω από την επιθυμία ή την ζήτηση του υποκειμένου, βρίσκουν τη συνοχή τους αλλού: σε ένα γενικευμένο σύστημα που είναι για την επιθυμία ότι το σύστημα της ανταλλακτικής αξίας είναι για τη συγκεκριμένη εργασία, η πηγή της αξίας. Όλες οι παρορμήσεις, οι συμβολικές σχέσεις, οι σχέσεις αντικειμένων και ακόμα οι διαστροφές –εν συντομία όλη η *εργασία* της μεθέξεως του υποκειμένου- αφαιρούνται και αποκτούν ως γενικό ισοδύναμο τη χρησιμότητα και το σύστημα αναγκών, όπως όλες οι αξίες και η πραγματική κοινωνική εργασία βρίσκουν το γενικό ισοδύναμο τους στο χρήμα και το νόμισμα. Οτιδήποτε αναδύεται από το υποκείμενο, το σώμα του και η επιθυμία του, διαλύεται και καταλύεται (“catalyzed”) στη μορφή των αναγκών, λιγότερο ή περισσότερο εξειδικευμένων εκ των προτέρων από τα αντικείμενα. Όλα τα ένστικτα εξορθολογίζονται, τελικοποιούνται και αντικειμενοποιούνται σε ανάγκες – και για αυτό καταργούνται συμβολικά. *Όλη η αμφισημία ανάγεται σε ισοδυναμία*».

αξίες, οι εμπειρίες παγιώνονται σε συγκεκριμένες μορφές και κυκλοφορούν ως αντικείμενα στην εμπορευματική σφαίρα («σημεία/αντικείμενα»). Όπως υποστηρίζει ο Baudrillard «η κατανάλωση σήμερα [...] προσδιορίζει ακριβώς το στάδιο όπου το εμπόρευμα παράγεται άμεσα ως σημείο, ως σημειακή αξία και όπου τα σημεία (κουλτούρα) παράγονται ως εμπορεύματα [...] τίποτα σήμερα δεν παράγεται ή ανταλλάσσεται (αντικείμενα, υπηρεσίες, σώματα, σεξ, κουλτούρα, γνώση κ.λπ.) που να μπορεί να αποκωδικοποιηθεί αποκλειστικά ως σημείο, ή απλά να μετρηθεί ως εμπόρευμα [...] το αντικείμενο είναι ίσως απλά το αντικείμενο, η μορφή αντικείμενο, στην οποία αξία χρήσης, ανταλλακτική αξία και σημειακή αξία συγκλίνουν με ένα σύνθετο τρόπο που περιγράφει την πιο γενική μορφή της πολιτικής οικονομίας».⁸

Σε αυτή την συνθήκη, η κατανάλωση για τον Baudrillard συνιστά μια διαδικασία κοινωνικής διαφοροποίησης μέσω της πρόσκτησης συγκεκριμένων σημείων ή καλύτερα τη σημειακή ανταλλακτική αξία (“sign exchange value”) των εμπορευμάτων. Με την κατανάλωση το υποκείμενο αυτοπροσδιορίζεται και κατηγοριοποιείται μέσα στο σύστημα των κοινωνικών θέσεων. Με την επιλογή αγαθών, υπηρεσιών, χώρων κατανάλωσης, τρόπων ζωής (lifestyles), τα υποκείμενα επικοινωνούν τη διαφοροποίησή τους και επικυρώνουν την κοινωνική τους θέση και έτσι αναπαράγεται η συμβολική και κοινωνική τάξη πραγμάτων.⁹ Όπως λέει συγκεκριμένα ο Baudrillard «διαφοροποίηση σημαίνει συγχρόνως πάντα και εγκαθίδρυση της ολικής τάξης πραγμάτων των διαφορών, που είναι εξ αρχής ζήτημα της ολικής κοινωνίας και ξεπερνά αναπόφευκτα το άτομο».¹⁰

Στο έργο του *Μυθολογίες*, ο Ronald Barthes αναλύει το πώς στην αστική κοινωνία έχει επικρατήσει ένας μυθικός λόγος, ως σύστημα επικοινωνίας και σημειοδότησης του κοινωνικού κόσμου.¹¹ Ο μυθικός λόγος συνίσταται σε ένα τρόπο σημειοδότησης της κοινωνικής πραγματικότητας μέσω σημείων, δηλαδή συναρτήσεων σημαινόντων και σημαιομένων που είναι παγιωμένες και συνάμα αποστερημένες από την ιστορικότητα. Η κατανάλωση αποκτά, εδώ, την έννοια όχι μόνο της χρήσης και της ανάλωσης αντικειμένων και υπηρεσιών αλλά κυρίως την κατανάλωση της ιστορικότητας αυτών. Αντικείμενα, υπηρεσίες, κοινωνικές σχέσεις, εμπειρίες, αθλήματα και θεάματα σημειοδοτούνται με τέτοιο τρόπο ώστε οι σημασίες

⁸J. Baudrillard, *For a critique of the political economy of the sign*, όπ.π., σ. 147-8.

⁹ Δ. Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, όπ.π., σ. 26-7.

¹⁰ Ζ. Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία*, μετ. Β. Τομανάς, πολ. J.D. Mayer, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2005, σ. 61.

¹¹ Ρ. Μπαρτ, *Μυθολογίες-μάθημα*, μετ. Κ.Χατζηδήμου-Ι.Ράλλη, επιμ. Γ.Κρητικός, Κέδρος, Αθήνα 2007, σ. 201.

που αποκτούν να σταθεροποιούνται ως τέτοιες, ως δεδομένες, ως αιώνιες. Η προέλευση των αντικειμένων και των υπηρεσιών, οι σημασίες που αποδίδονται ως ιδεολογικοί προσδιορισμοί, η δυνατότητα διαφορετικών σημασιοδοτήσεων των σχέσεων και των εμπειριών, με λίγα λόγια η ιστορικότητα των σημασιοδοτήσεων, των κοινωνικών σχέσεων και των αντικειμένων εξαλείφεται. Ο κόσμος των πραγμάτων και των σχέσεων σημειοδοτείται ως τελικός και δοσμένος, και ως τέτοιος δεν προσφέρεται ως τίποτε άλλο παρά για κατανάλωση, για παθητική, δηλαδή, αποδοχή των πραγμάτων και των σχέσεων και του μυθικού λόγου που τα/τις επενδύει. Η κατανάλωση, επομένως, γενικεύεται ως μια στάση ζωής και ως ένας τρόπος αντίληψης του κόσμου. Η κατανάλωση συνίσταται στην οικειοποίηση του κόσμου των πραγμάτων και των σχέσεων ως δοσμένου, ως καθορισμένου, ως αιώνιου, ως ακίνητου. Η κατανάλωση, λοιπόν, συνίσταται σε μια κατανάλωση της ιστορικότητας.

Η Mary Douglas και ο Baron Isherwood στο έργο τους *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* προσεγγίζουν την κατανάλωση ως ένα μέσο, μια πρακτική αλλά και ως πεδίο αναπαραγωγής και διαμόρφωσης του πολιτισμικού συστήματος μιας κοινωνίας.¹² Υποβιβάζουν, σε μεγάλο βαθμό, την υλική χρησιμότητα των αγαθών και στρέφουν την προσοχή τους στις συμβολικές λειτουργίες τους. Όπως λένε χαρακτηριστικά «τα αγαθά είναι ουδέτερα, οι χρήσεις τους είναι κοινωνικές». Επίσης απορρίπτουν τη φιλελεύθερη προσέγγιση των νεοκλασικών οικονομολόγων για την κατανάλωση ως μια ορθολογική πρακτική που αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του προσωπικού οφέλους του καταναλωτή. Η κατανάλωση, για τους Douglas και Isherwood, είναι μια διαδικασία επιβεβαίωσης και αναπαραγωγής των κοινωνικών σημασιών, των πολιτισμικών κατηγοριοποιήσεων και των ορίων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων. Με αυτή την έννοια, η κατανάλωση αποκτά τη μορφή μιας τελετουργίας όπου επιβεβαιώνονται οι συλλογικές αναπαραστάσεις και κοινωνικές σημασίες (αξίες, ιδέες, πεποιθήσεις) μιας κοινωνίας.

Τα αγαθά λειτουργούν ως σύμβολα, φέρουν κοινωνικό νόημα. Συμβολίζουν τις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις των τάξεων, των κοινωνικών χώρων, του χρόνου, των συμπεριφορών.¹³ Με την οικειοποίηση και τη χρήση των αγαθών, οι άνθρωποι

¹² M.Douglas –B.Isherwood, *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, Routledge, London 1996, σ.37.

¹³ D.Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge 2003 (print.), σ. 150. Ο Σλάτερ αναφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτό του Χριστουγεννιάτικου τραπεζιού: «Η Χριστουγεννιάτικη γαλοπούλα σημαδεύει μια Χριστιανική κοινότητα (ή, αυτές τις μέρες μια δυτική

επικοινωνούν μεταξύ τους και συνάμα αποδίδουν νόημα στο κοινωνικό τους περίγυρο, στον εαυτό τους και στους άλλους. Με αυτό τον τρόπο, αυτοπροσδιορίζονται, επικυρώνουν τη θέση τους μέσα στο σύστημα των κοινωνικών θέσεων αναπαράγοντας έτσι το κοινωνικό σύστημα, καθώς και αναπαράγουν το πολιτισμικό σύστημα μέσω των συμβολισμών που ενεργοποιούν με τον τρόπο κατανάλωσης και τα συγκεκριμένα αγαθά, που καταναλώνουν.

Φιλελεύθερη προσέγγιση

Η κατανάλωση από τη φιλελεύθερη οπτική προσεγγίζεται ως μια μεγιστοποιητική πρακτική των ατόμων. Το άτομο εκλαμβάνεται ως μεγιστοποιητικό, ωφελμιστικό, ιδιοτελές, ορθολογικό ον. Αυτό σημαίνει ότι οι κοινωνικές του δραστηριότητες και οι επιλογές του εντάσσονται σε ένα σχήμα μέσων και σκοπών. Στην περίπτωση της καταναλωτικής δραστηριότητας, τα μέσα είναι τα αντικείμενα-υπηρεσίες-εμπορεύματα και σκοπός η μέγιστη ικανοποίηση. Μια ακόμη βασική παραδοχή της φιλελεύθερης προσέγγισης είναι ότι οι ανάγκες του ανθρώπου είναι πεπερασμένες ενώ η επιθυμία του ακόρεστη. Οι ανάγκες, δηλαδή, έχουν ένα όριο κάλυψής τους, ενώ η επιθυμία δεν γνωρίζει όρια και διαρκώς γεννά νέες ανάγκες. Επίσης, η αντίληψη περί σπανιότητας των πόρων είναι κεντρική στη φιλελεύθερη σκέψη της κλασικής και νεοκλασικής οικονομικής θεωρίας. Ας δούμε πως συνδέονται αυτές οι παραδοχές στη σκέψη των φιλελεύθερων διανοητών σχετικά με την κατανάλωση, εξετάζοντας συγκεκριμένα την σκέψη του A. Marshall.

Ο Marshall διατυπώνει τον «νόμο των ικανοποιήσιμων επιθυμιών», ο οποίος συνίσταται στη θέση ότι όσα περισσότερα αγαθά ενός είδους μπορεί να διαθέτει κάποιος τόσο μειώνεται η επιθυμία του γι' αυτά. Ο βαθμός επιθυμίας, λοιπόν, για ένα αντικείμενο εξαρτάται από την ποσότητα αυτού του αντικειμένου που κατέχει κάποιος. Η μεγάλη ποσότητα μπορεί να καλύψει την ανάγκη και να μειώσει το βαθμό επιθυμίας για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, έτσι ώστε η λαχτάρα να στραφεί προς την απόκτηση ενός άλλου αντικειμένου. Από τη στιγμή, όμως, που τα αντικείμενα σε μια οικονομία της αγοράς είναι εμπορεύματα, δηλαδή απαιτούν την καταβολή

εμπορική), σημαδεύει το χρόνο και την περιοδικότητα (η ετήσια περίοδος των Χριστουγέννων), σημαδεύει τους δεσμούς της συγγένειας και της κοινότητας (ποιος είναι στο τραπέζι), και ως το επίκεντρο του γεύματος μπορεί να οργανώσει την σειρά των πιάτων και των ρόλων που αναλαμβάνονται (ο άνδρας κόβει το κρέας, σημειώνοντας έτσι την πατριαρχική κυριαρχία) και προσφέρει μια ευκαιρία για δημοσιοποίηση της κοινωνικής γνώσης και του γούστου ('της τελευταίας χρονιάς ήταν τόσο στεγνή') και άλλα».

χρηματικού αντιτίμου για την απόκτησή τους, η επιθυμία έρχεται να συσχετιστεί με την χρησιμότητα ενός αντικειμένου. Η χρησιμότητα εντός αντικειμένου, για τον Marshall, κρίνεται από τη σχέση του βαθμού επιθυμίας ενός αντικειμένου και της απαιτούμενης οικονομικής δαπάνης για την απόκτησή του. Χρήσιμο, επομένως, κρίνεται ένα αντικείμενο (ή η αγορά του) όταν ο βαθμός ικανοποίησης που θα πετύχει ο καταναλωτής με την αγορά αυτού του συγκεκριμένου αντικειμένου θα δικαιολογείται από το ποσό της δαπάνης στην οποία θα προχωρήσει.

Ας ακούσουμε τον ίδιο τον Marshall: «Η χρησιμότητα εκλαμβάνεται ως συσχετιζόμενη με τον Πόθο ή με την επιθυμία, και μόλις είδαμε ότι κάθε ξεχωριστή επιθυμία έχει όρια και ότι όποτε αυξάνεται η ποσότητα ενός αντικειμένου που διαθέτει κανείς, η λαχτάρα του πόθου του να αποκτήσει περισσότερα φθίνει, έως ότου παραχωρήσει τη θέση του στον πόθο για κάποιο άλλο αντικείμενο [...] το επιπλέον όφελος που αποκομίζει κανείς από μια δεδομένη αύξηση του αποθέματος οποιουδήποτε αντικειμένου μειώνεται όσο αυξάνεται το απόθεμα που διαθέτει ήδη».¹⁴

Οι επιθυμίες του ανθρώπου είναι ακόρεστες και συνάμα εκφράζονται με όρους ποσότητας. Η κατανάλωση συνιστά μια πρακτική η οποία αποσκοπεί στην ολοένα και μεγαλύτερη ικανοποίηση, στην κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών, στην όσο πιο βαθιά ικανοποίηση της ακόρεστης επιθυμίας. Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης, όμως, απαιτεί την πιο ορθολογική, δηλαδή ωφέλιμη, επιλογή των μέσων, καθώς οι πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι και πολλές φορές χαρακτηρίζονται από σπανιότητα. Επομένως, ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει τα πιο ορθά, κατάλληλα μέσα προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο όφελος, το μέγιστο βαθμό ικανοποίησης, με δεδομένη τη σπανιότητα των πόρων που έχει στη διάθεσή του.

Πέντε βασικά σημεία κριτικής που έχει ασκηθεί στη φιλελεύθερη προσέγγιση της νεοκλασικής οικονομικής θεωρίας είναι απαραίτητο να αναφερθούν. Πρώτον, όπως επισημαίνει η S. Narotzky, η κατανάλωση εκλαμβάνεται ως φυσική και όχι ως κοινωνική διαδικασία, με την έννοια ότι η κατανάλωση θεωρείται ως μια πρακτική απάντησης στην οιονεί φυσική τάση της επιθυμίας να είναι ακόρεστη.¹⁵ Δεύτερον, η

¹⁴ A.Marshall, *Elements of Economics of Industry*, Macmillan, London 1964, σ. 61-2, όπως παρατίθεται από τη S.Narotzky, *Οικονομική ανθρωπολογία- Νέοι προσανατολισμοί*, μετ. Α.Σίμογλου, επιμ. Μ.Σπυριδάκης, Σαββάλας, 2007, σελ.151.

¹⁵ S.Narotzky, *Οικονομική ανθρωπολογία- Νέοι προσανατολισμοί*, μετ. Α.Σίμογλου, επιμ. Μ.Σπυριδάκης, Σαββάλας, 2007, σ.152.

επιθυμία γίνεται αντιληπτή με όρους ποσότητας και όχι ποιότητας. Τρίτον, οι νεοκλαστικοί διανοητές αντιλαμβάνονταν τον άνθρωπο ως ένα ιδιοτελές, ωφελμιστικό, μεγιστοποιητικό όν, το οποίο έχει ως βασικό του κίνητρο το κέρδος. Αυτή τους την αντίληψη για τον άνθρωπο και για το κύριο κίνητρό του το κέρδος επιχείρησαν να το αναγάγουν σε διυποκειμενικό και πανανθρώπινο, οικουμενικό ανθρωπολογικό τύπο και κίνητρο αντίστοιχα.¹⁶ Παραγνωρίζουν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί να κινητοποιείται και από άλλα κίνητρα, όπως αυτό του γοήτρου, της γενναιόδωρης ανταπόδοσης, της σύναψης κοινωνικών δεσμών.¹⁷ Τέταρτον, ταυτίζουν την έννοια του ορθολογικού με τη μεγιστοποίηση. Πέμπτον, η σπανιότητα δεν συνιστά ένα δεδομένο της ανθρώπινης ύπαρξης. Η σπανιότητα δεν σχετίζεται με το βαθμό τεχνολογικής ανάπτυξης ούτε και με τους διαθέσιμους πόρους. Η σπανιότητα στις βιομηχανικές καπιταλιστικές κοινωνίες προκύπτει από τις υλικές σχέσεις (ιδιοκτησία μέσω παραγωγής και κεφαλαίου και ανταλλακτική αξία των εμπορευμάτων) και από το κοινωνικό φαντασιακό αυτών των κοινωνιών (π.χ.: η κεντρική φαντασιακή σημασία της συσσώρευσης).

Ο Th. Veblen στο έργο του *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης* άσκησε κριτική στις παραδοχές των νεοκλασικών οικονομολόγων σχετικά με το μεγιστοποιητικό κίνητρο του ανθρώπου και την φύσει ορθολογική συμπεριφορά του. Εν τούτοις, ο Veblen δεν απέφυγε μια ουσιοκρατική εν πολλοίς προσέγγιση, καθώς αντικατέστησε το κίνητρο του ιδιοτελούς κέρδους με το κίνητρο της κοινωνικής άμιλλας και της διάκρισης. Κατά τον Veblen, το πέρασμα από τη φεουδαρχική στην νεωτερική καπιταλιστική κοινωνία σήμανε και μια αλλαγή στις πρακτικές κοινωνικής διάκρισης. Στη φεουδαρχική κοινωνία, η τάξη των ευγενών επισήμανε την κοινωνική της ανωτερότητα μέσω της «περίοπτης σχόλης». Η υποτίμηση της εργασίας ως μη ευγενούς δραστηριότητας υποστήριζε την πρακτική της επίδειξης της σχόλης, μέσω της αεργίας, των γιορτών και άλλων δραστηριοτήτων σχόλης, ως μέσο κοινωνικής

¹⁶ Σ. Δημητρίου, «Ο Marcel Mauss και η οικονομική ανθρωπολογία», στο: Μ. Μωσ, *Το Δώρο: Μορφές και λειτουργίες της ανταλλαγής*, μετ. Α. Σταματοπούλου-Παραδέλλη, επιμ. Θ. Παραδέλλη, Καστανιώτης, Αθήνα 1979, σελ. 27. Ο Δημητρίου στην ανάλυσή του για την εξέλιξη του κλάδου της οικονομικής ανθρωπολογίας αναφέρει πως οι αστικοί οικονομολόγοι θεωρούσαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καπιταλιστικού οικονομικού συστήματος που ανέλυσε ο Μαρξ, δηλαδή «μισθωτή εργασία, ανταλλακτική αξία, νόμισμα, συσσωρευτική δύναμη του κεφαλαίου, τόκος, κέρδος» ως εγγενή στην ανθρώπινη φύση. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι: «...οι θεωρητικοί της αστικής πολιτικής οικονομίας υποστήριζαν ότι τα παραπάνω γνωρίσματα είναι σύμφωνα με τη φύση του ανθρώπου, ότι ο άνθρωπος είναι στο βάθος 'οικονομικό ον' και ότι ανακαλύπτει μόνος του τους οικονομικούς νόμους, όμοια ακριβώς με τον Ροβινσώνα Κρούσο. Με τη λογική αυτή ήθελαν να δείξουν πως το καπιταλιστικό σύστημα στηρίζεται σε α-χρονικές, απόλυτες αρχές, πως δεν υπήρχε κάτι άλλο πριν απ' αυτό και επομένως, ούτε θα υπάρξει κάτι άλλο που θα το διαδεχτεί.»

¹⁷ Δ. Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, όπ.π., σ. 32.

διάκρισης και ευπρέπειας. Η ανατίμηση της εργασίας και η αναγνώρισή της ως μέσο κοινωνικής επιτυχίας και καταξίωσης στην καπιταλιστική κοινωνία αποτέλεσε έναν από τους βασικούς λόγους αντικατάστασης της πρακτικής της «περίοπτηςσχόλης» από την πρακτική της «περίοπτης κατανάλωσης» ως μέσο κοινωνικής διαφοροποίησης.¹⁸ Ένας άλλος σημαντικός λόγος ήταν ότι οι οριοθετήσεις μεταξύ των κοινωνικών τάξεων στην νεωτερική κοινωνία είναι πολλές φορές θολές και ρευστές. Επομένως, η κατανάλωση και μάλιστα η επιδεικτική κατανάλωση συνιστά ένα κατάλληλο μέσο κοινωνικής διάκρισης και εκτίμησης του βαθμού κοινωνικής ευπόληψιας, κατά τον Veblen. Η επιδεικτική κατανάλωση αποτελεί μια διαρκή διαδικασία διατήρησης του κοινωνικού στάτους και αυτό επιτυγχάνεται, κατά τον Veblen, με την ανάπτυξη της γνώσης για τα κατάλληλα αγαθά, την καλλιέργεια του αρμόζοντος γούστου και του τρόπου κατανάλωσης.¹⁹

Στο εσωτερικό της φιλελεύθερης προσέγγισης, ο J.K. Galbraith άσκησε κριτική από μια ιδεαλιστική οπτική στις παραδοχές των νεοκλασικών οικονομολόγων για το ακόρεστο των επιθυμιών. Ο Galbraith υποστήριξε ότι η αύξηση των αναγκών στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες συνδεόταν με την αύξηση της παραγωγής προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Προχώρησε στη διάκριση μεταξύ «βασικών αναγκών», όπως η τροφή, ο ρουχισμός και η στέγαση, και «δευτερευουσών αναγκών». Στο ρόλο της διαφημιστικής βιομηχανίας έστρεψε την προσοχή του, υποστηρίζοντας ότι η ενθάρρυνση των καταναλωτικών αναγκών είχε αφενός ως στόχο την αύξηση της ζήτησης για τα αυξημένα παραγόμενα βιομηχανικά προϊόντα και αφετέρου είχε ως συνέπεια την κοινωνική ανισορροπία. Έκανε λόγο για τη «συνθετική δημιουργία αναγκών» από τη διαφήμιση και τις διάφορες τεχνικές πωλήσεων, οι οποίες συνδεόταν άμεσα με τον τομέα της παραγωγής.²⁰

Μια σημαντική κριτική που έχει ασκηθεί στον Galbraith αφορά την ηθικολογίζουσα απόχρωση της κριτικής του για τον καταναλωτισμό και την θέση του για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής πειθούς. Η διάκριση μεταξύ βασικών και δευτερευουσών αναγκών, μεταξύ κύριων και περιττών αναγκών, παραγνωρίζει τους συγκεκριμένους πολιτισμικούς προσδιορισμούς των αναγκών, ακόμα κι αυτών που εκλαμβάνει ως «βασικών». Με το να δίνεται το βάρος στους μηχανισμούς της διαφημιστικής χειραγώγησης προωθείται η αντίληψη για τη διαφήμιση ως μιας

¹⁸ Th.Veblen, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, μετ. Γ.Νταλιάνης, επιμ. Φ.Ρ.Σοφριανός, Κάλβος, Αθήνα 1982, σ.99-100.

¹⁹ Δ. Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, όπ.π., σ. 34.

²⁰ J.K.Galbraith, *Η κοινωνία της αφθονίας*, μετ. Κ.Χατζηαργύρη, Παπαζήσης, Αθήνα 1970, σ.183.

μεταφυσικής δύναμης πειθούς και του υποκειμένου καταναλωτή ως παθητικού όντος. Αντιθέτως, αυτό που θα έπρεπε να αναγνωριστεί είναι το πώς οι ανάγκες ορίζονται κάθε φορά στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο και επίσης να διερευνηθεί το πώς η διαφήμιση αποτελεί κι αυτή ένα μέρος του συνολικού πολιτισμικού λόγου, ο οποίος θέτει συγκεκριμένους κάθε φορά τρόπους αντίληψης και νοηματοδότησης της κοινωνικής πραγματικότητας στο πλαίσιο πάντα των ασύμμετρων σχέσεων εξουσίας. Είτε βασικές είτε περιττές ανάγκες ορίζονται στο πλαίσιο μιας κοινωνίας ασύμμετρης οικονομικής, πολιτικής, συμβολικής και κοινωνικής ισχύος, και ο διαφημιστικός λόγος είναι ένας ισχυρός μηχανισμός νοηματοδότησης του κοινωνικού κόσμου, μηχανισμός ο οποίος αναπαράγει τις σχέσεις εξουσίας. Μια κριτική απέναντι στον καταναλωτισμό και στη διαφημιστική μηχανή θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις δομικές ανισότητες και να μην απομονώνει τη λειτουργία αυτών των μηχανισμών.

Η ανθρωπολογική προσέγγιση του Daniel Miller

Ο Daniel Miller προσεγγίζει την κατανάλωση ως μια ενεργητική διαδικασία με την οποία τα υποκείμενα μπορούν να κατανοήσουν τον κοινωνικό τους κόσμο, να συγκροτήσουν την ατομική και κοινωνική τους ταυτότητα και να συγκροτήσουν τον πολιτισμό τους. Ο Miller χρησιμοποιεί τον εγγλεσιανό όρο της «αντικειμενοποίησης» για να αναφερθεί στη διαδικασία αυτή με την οποία ο άνθρωπος μέσω των τεχνουργημάτων, των κοινωνικών κανόνων, των εθίμων, των παραδόσεων συγκροτεί τον κοινωνικό του κόσμο και τον πολιτισμό του. Πρόκειται για τη διαδικασία αντικειμενοποίησης των αξιών μιας κοινωνίας. Με τη συγκρότηση των κοινωνικών θεσμών και των τεχνουργημάτων ο άνθρωπος εκφράζει, παροντοποιεί τις κοινωνικές αξίες και έτσι αποκτά συνείδηση του εαυτού του τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο.

Ο Miller υποστηρίζει ότι η κατανάλωση μπορεί να αποτελεί μια διαδικασία αντικειμενοποίησης των αξιών μιας κοινωνίας. Με την εθνογραφική του μελέτη στο Τρινιντάτ, προσέγγισε και ερμήνευσε τις καταναλωτικές πρακτικές των ανθρώπων ως ενεργητικές διαδικασίες νοηματικής συγκρότησης του εαυτού και του κοινωνικού κόσμου. Με την κατανάλωση και τη χρήση αντικειμένων και υπηρεσιών, οι άνθρωποι, κατά τον Miller, κατανοούν τον κοινωνικό τους κόσμο, αποδίδουν νόημα

στον εαυτό και στους άλλους και συνάμα εκφράζουν τις κοινωνικές αξίες του πολιτισμού τους.²¹

Αν η κριτική θεωρία βλέπει στην κατανάλωση την αλλοτρίωση του υποκειμένου, το διαχωρισμό του από την ικανότητα της αυτόνομης σκέψης, της φαντασίας, του αυθορμητισμού και της άμεσης, αδιαμεσολάβητης εμπειρίας, ο Miller βλέπει, αντιθέτως, την δυνατότητα της κατανόησης, του αυτοπροσδιορισμού και της πολιτισμικής συγκρότησης. Για τον Miller, η αλλοτρίωση σχετίζεται με τις περιπτώσεις όπου αντικειμενοποιημένες δυνάμεις και δομές, όπως η μόδα, λειτουργούν ως καταπιεστικές δυνάμεις και δεν αφήνουν στους ανθρώπους τα περιθώρια της ανάπτυξης μιας «ανακλαστικής σχέσης» με αυτές τις δυνάμεις. Στον Τρινιντάτ, ο Miller διαπίστωσε ότι ενώ υπήρχε μια αύξηση του καταναλωτισμού και της διάχυσης των δυτικών προτύπων ζωής και των εμπορευμάτων στην κοινωνία αυτή, εν τούτοις οι παλιές παραδοσιακές αξίες δεν χάθηκαν. Με τις πρακτικές κατανάλωσης οι άνθρωποι της κοινωνίας του Τρινιντάτ φαινόταν να συνδυάζουν τις παλιές με τις νέες (δυτικές και καταναλωτικές) αξίες. Για παράδειγμα, τα αυτοκίνητα, τα τηλεοπτικά σίριαλ δεν αλλοίωσαν τις σχέσεις και τις αξίες της κοινωνίας αυτής. Αντιθέτως, με την κατανάλωση αυτών των προϊόντων οι άνθρωποι κατάφεραν, κατά τον Miller, να εκφράζουν και τις παλιές τους αξίες και να διατηρούν τις κοινωνικές σχέσεις και πρακτικές, που είχαν παλιότερα.²²

Η προσέγγιση του M. de Certéau

Ο de Certéau στρέφει την προσοχή του στις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές των ανθρώπων, στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα παραγόμενα και προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες. Αναγνωρίζει αφενός ότι οι άνθρωποι

²¹ D. Miller, *Modernity, an ethnographic approach-dualism and mass consumption in Trinidad*, Berg, Oxford 1997, σ. 66. Ο Μίλερ αναφερόμενος στην έννοια της «αντικειμενοποίησης» ('objectification') ισχυρίζεται ότι: «Αυτή η διαδικασία, η οποία έχει εγγενή αντίφαση, δεν είναι χαρακτηριστική της νεωτερικότητας, αλλά υπάρχει σε όλες τις κοινωνίες συμπεριλαμβάνοντας και τις μη-νεωτερικές· απλώς επιτείνεται και αποκτά μια συγκεκριμένη μορφή στη νεωτερικότητα. Βασικά, ο πολιτισμός συνιστά μια διαδικασία με την οποία η ανθρωπότητα δημιουργεί μορφές στις οποίες έρχεται να αποκτήσει συνείδηση του εαυτού της και να αποδώσει νόημα σε αυτήν. Αυτές μπορεί να είναι ιστορικές δυνάμεις γενικευμένες ως πολιτισμικές παραδόσεις αλλά επίσης πιο αφηρημένοι θεσμοί όπως δικαστικά ή ηθικά συστήματα. Εφόσον αυτές αναγνωρίζονται ως αυτό που είναι, μπορούν να γίνουν οικειοποιήσιμες από την ανθρωπότητα στη προσπάθεια της για αυτό-κατανόηση και αυτό-συγκρότηση».

²² Για μια κριτική στις θέσεις του D. Miller βλ. S. Narotzky, *Οικονομική ανθρωπολογία: Νέοι προσανατολισμοί*, μετ. Α. Σίμογλου, επιμ. Μ. Σπυριδάκης, Σαββάλας, Αθήνα 2007, σ. 163-4 και Δ. Λάλλας, *Στον μικρόκοσμο του Mall*, ό.π., σ. 36-9.

βρίσκονται σε ένα πλέγμα σχέσεων εξουσίας, αφετέρου δεν τους προσεγγίζει ως παθητικούς δέκτες και άβουλους καταναλωτές.

Το ενδιαφέρον του Certéau προσανατολίζεται στο πως χρησιμοποιούν οι άνθρωποι τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους χώρους της καθημερινής τους ζωής, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Αυτοί οι τρόποι χρήσης μπορεί να αποκλίνουν, πολλές φορές, από τους κανόνες χρήσης τους και από τις προθέσεις των παραγωγών και τις διαφημιστικές προस्ताγές. Ο Certéau εντοπίζει στην κατανάλωση μια σειρά τεχνασμάτων και για αυτό προσεγγίζει την κατανάλωση ως μια πρακτική τακτικού τύπου. Όπως υποστηρίζει με μια ποιητικότητα στο λόγο του «κατοικώ, κυκλοφορώ, ομιλώ, διαβάζω, πηγαίνω στη λαϊκή ή μαγειρεύω, οι δραστηριότητες αυτές φαίνεται να αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά των τακτικών αιφνιδιασμών και τεχνασμάτων: πανουργήματα του “αδύνατου” μέσα στην κατεστημένη από τον “δυνατό” τάξη, τέχνη τού να σκαρώνεις εύστοχα μηχανεύματα μες στο πεδίο του άλλου, κατεργαριά κυνηγού, κινητικότητα πολύμορφη και ευκινησία στους ελιγμούς, θριαμβευτικά ευρήματα, ποιητικά όσο και πολεμικά».²³

²³ Μ. Ντε Σερτώ, *Επινοώντας την καθημερινή πρακτική: Η πολύτροπη τέχνη του πράττειν*, προλ. Λ. Ζιάρ, μετ. Κ. Καμαμπέλη, Σμίλη, Αθήνα 2010, σ. 136.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bourdieu P., *Η αίσθηση της πρακτικής*, μετ.-επιστ. Θεώρηση Θ. Παραδέλλης, επίμετρο. Κ. Λελεδάκης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2006.
- Δημητρίου Σ., «Ο Marcel Mauss και η οικονομική ανθρωπολογία», στο: Μ.Μωσ, *Το Δώρο: Μορφές και λειτουργίες της ανταλλαγής*, μετ. Α.Σταματοπούλου-Παραδέλλη, επιμ. Θ.Παραδέλλης, Καστανιώτης, Αθήνα 1979.
- Douglas M.-Isherwood B., *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, Routledge, London 1996.
- Galbraith J.K., *Η κοινωνία της αφθονίας*, μετ. Κ.Χατζηαργύρη, Παπαζήσης, Αθήνα 1970.
- Haug W.F., *New elements of a theory of commodity aesthetics*, 2005.
- Χορκχάιμερ Μ.- Αντόρνο Τ.Β., *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, μετ. Λ. Αναγνώστου, επίμετρο, Κ. Ψυχοπαίδης, επιμ. Γ. Κουζέλης, Νήσος, Αθήνα 1996.
- Λάλλας Δ., *Στον μικρόκοσμο του Mall*, επιμ. Β. Τομανάς, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2012.
- Baudrillard J., *For a critique of the political economy of the sign*, transl. C.Levin, Telos Press, 1981.
- Marshall A., *Elements of Economics of Industry*, Macmillan, London 1964.
- Μαρξ Κ., *Εμπόρευμα και χρήμα*, μετ. -εισ.- σχ. Γ. Σταμάτης, Κριτική, Αθήνα 1991.
- Μπωντριγιάρ Ζ., *Η καταναλωτική κοινωνία*, μετ. Β. Τομανάς, προλ. J.D. Mayer, Νησίδες, Θεσσαλονίκη 2005.
- Μπαρτ Ρ., *Μυθολογίες-μάθημα*, μετ. Κ.Χατζηδήμου-Ι.Ράλλη, επιμ. Γ.Κρητικός, Κέδρος, Αθήνα 2007.
- Miller D., *Modernity, an ethnographic approach-dualism and mass consumption in Trinidad*, Berg, Oxford 1997.
- Narotzky S., *Οικονομική ανθρωπολογία- Νέοι προσανατολισμοί*, μετ. Α.Σίμογλου, επιμ. Μ.Σπυριδάκης, Σαββάλας, 2007.
- Ντε Σερτώ Μ., *Επινοώντας την καθημερινή πρακτική: Η πολύτροπη τέχνη του πράττειν*, προλ. Λ. Ζιάρ, μετ. Κ. Καψαμπέλη, Σμίλη, Αθήνα 2010.

Sassatelli, R. (2016). *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*.

Μετάφραση: Δ. Λάλλας. Θεσσαλονίκη: Νησίδες.

Slater D., *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge 2003 (print.).

Veblen Th., *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, μετ. Γ.Νταλιάνης, επιμ. Φ.Ρ.Σοφιανός, Κάλβος, Αθήνα 1982.