



**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

## **Θεωρίες Κατανάλωσης**

**ή**

**η κατανάλωση ως δείκτης ατομικής και κοινωνικής ομοιότητας ή  
διαφοράς**

Δρ. Άρης Κουμπαρέλης<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Το μικρό αυτό πόνημα αποτελεί μέρος της διδακτορικής μου διατριβής.

### **Αντί προλόγου (abstract)**

Η ανάπτυξη της μαζικής κατανάλωσης από το 18<sup>ο</sup> αιώνα έως και σήμερα (21<sup>ο</sup> αι.) είναι ένας δείκτης που μαρτυρά τη σχέση ανάμεσα στην βιομηχανική ανάπτυξη και παραγωγή, την αστική επέκταση, την εδραίωση μηχανισμών διαχείρισης και διανομής του εθνικού προϊόντος, την άνοδο των μεσαίων κοινωνικών τάξεων. Η κινητικότητα, ο ελεύθερος χρόνος και ο προσδιορισμός του ατόμου με βάση την καταναλωτική ευχέρεια άλλαξαν τη σχέση του ανθρώπου με την εργασία, το χρόνο και το χώρο. Σε αυτές τις συνθήκες η κατανάλωση εμφανίζεται ως ένα αμφίσημο φαινόμενο που προκαλεί εξίσου την αποξένωση και την κοινωνικότητα. Αυτή η αμφισημία εξηγεί το γεγονός ότι η κατανάλωση βρίσκεται συγχρόνως στην καρδιά της πολιτικής οικονομίας και ότι η κατανάλωση (ως σύστημα δράσης) υπάγεται στο θρησκευτικό στοιχείο καθώς επιβάλλει την λατρεία των αντικειμένων και των ειδώλων της πραγματικότητας.

## Η γέννηση της Καταναλωτικής Κοινωνίας και άλλοι προβληματισμοί

Μετά το 1980 οι βρετανοί ιστορικοί McKendrick, Brewer και Plumb<sup>2</sup> θέτουν το ερώτημα της γέννησης της καταναλωτικής κοινωνίας στην Αγγλία του 18ου αιώνα, στη χώρα που κατά τεκμήριο εκβιομηχανίστηκε πρώτη και στην οποία ξεκίνησε η, κατ' ευφημισμόν, βιομηχανική επανάσταση<sup>3</sup>. Κατά τους McKendrick και λοιπούς η καταναλωτική στροφή της κοινωνίας ξεκινά το 1750-60, ταυτόχρονα με την εκβιομηχάνιση<sup>4</sup>. Το κέντρο βάρους της οικονομίας τότε έχει αρχίσει να μετατοπίζεται από τον πρωτογενή τομέα (αγροτικό) στο δευτερογενή (μεταποίηση) και τον τριτογενή τομέα (υπηρεσίες) και μαζί της αλλάζει η σχέση του ανθρώπου με την εργασία, την απασχόληση. Σταδιακά εκτοπίζονται από τη μαζική παραγωγή οι προβιομηχανικές μορφές παραγωγής (οικοτεχνία, βιοτεχνία, μανουφακτούρα), που χαρακτηρίζονται από την απουσία εντατικής εκμηχάνισης κι οργάνωσης εργοστασιακού τύπου<sup>5</sup>. Η επέκταση και κυρίως η μετατόπιση της παραγωγής στο πεδίο της μεταποίησης φέρνουν την αύξηση των εισοδημάτων αλλά και την αστικοποίηση που και τα δύο συμβάλλουν στην πλήρωση των προϋποθέσεων εμφάνισης της καταναλωτικής κοινωνίας, που ήταν η μείωση των οικονομικών ανισοτήτων και των συμπεριφορικών αποκλίσεων μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών κοινωνικών τάξεων. Η τυποποίηση της παραγωγής σ' ένα πλαίσιο οικονομικών κλίμακας αυξάνει την ποσότητά των προϊόντων τα οποία και καθιστά φτηνά. Η μαζική παραγωγή φέρνει τη μόδα με συνέπεια η άμυλα μεταξύ των κοινωνικών τάξεων να μεταφέρεται στο πεδίο της μίμησης.

Το ιστορικό μοντέλο των McKendrick (και λοιπών) περιγράφει την έλευση της αρχής του εξορθολογισμού των υπηρεσιών που αργότερα συναντάμε στο έργο του Ritzer<sup>6</sup> το οποίο και εξετάζει τον ορθολογισμό της οργάνωσης της κατανάλωσης μέσω της διατεταγμένης παραγωγής στους τομείς παροχής υπηρεσιών, στα πρότυπα του εξορθολογισμού της κοινωνίας όπως την περιγράφει ο Weber<sup>7</sup>. Ο Τερζάκης

---

<sup>2</sup> Neil McKendrick, John Brewer και J. H. Plumb, 1982, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington: Indiana University Press.

<sup>3</sup> Παρεμπιπτόντως, ο όρος "Βιομηχανική Επανάσταση" χρησιμοποιήθηκε στα μέσα του 19ου αιώνα σαν ένα μέσον σύγκρισης του γαλλικού ταξικού εμφυλίου πολέμου (που ονομάστηκε Γαλλική Επανάσταση) με τις εντυπωσιακές οικονομικές και τεχνικές μεταβολές που συνέβαιναν τη ίδια εποχή στη Μεγάλη Βρετανία. Ειδικότερα ο όρος πέρασε σε ακαδημαϊκή χρήση αμέσως μετά τη δημοσίευση των σχετικών διαλέξεων του A. Toybee, (*Lectures on the Industrial Revolution in England*, London: Rivingtons, 1984), όπου και πολύ γρήγορα καθιερώθηκε στο λεξιλόγιο της καθομιλουμένης γλώσσας.

<sup>4</sup> Βλέπε σχετικά E. J. Hobsbawm, 1992, *Η εποχή των Επαναστάσεων 1789-1848*, μτφρ. Μ. Οικονομοπούλου, Αθήνα: ΜΙΕΤ και επίσης E. J. Hobsbawm, 1994, *Η εποχή του Κεφαλαίου 1848-1875*, μτφρ. Δ. Κούρτοβικ, Αθήνα: ΜΙΕΤ.

<sup>5</sup> E. Burns, 2006, *Ευρωπαϊκή Ιστορία: Εισαγωγή στην Ιστορία και τον Πολιτισμό της νεότερης Ευρώπης*, μτφρ. Τ. Δαρβέρης, εκδ. Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.

<sup>6</sup> Ritzer George, 1993/1996/2000, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

<sup>7</sup> Max Weber, 2009, *Οικονομία και κοινωνία - Κοινωνιολογία της εξουσίας*, (5<sup>ος</sup> τόμος), μτφρ/επιμ. Θ. Γκιούρας, Επιμ. Σειράς: Μ. Σπουρδαλάκης, εκδ. Σαββάλας. Μελέτη που εξειδικεύει την

αναφερόμενος στην κλασική τυπολογία της εξουσίας του Weber<sup>8</sup>, βλέπει τον γραφειοκρατικό μετασχηματισμό<sup>9</sup> ως «ανάληψη διοικητικών εξουσιών» που έχουν πρότυπό τους την εκκλησιαστική «ιεροκρατία». Η ορθολογική δόμηση της κοινωνίας είναι ορθολογική «κατά το μέσον, και όχι αναγκαίως κατά τον σκοπό (...) αντιστοιχεί στη γραφειοκρατική μορφή εξουσίας, χαρακτηριστική της ύστερης νεωτερικότητας, για τον Βέμπερ», επισημαίνει ο Τερζάκης<sup>10</sup>.

Ο Campbell<sup>11</sup> επίσης, κατά αναλογία με τον Weber που καταδεικνύει τη σχέση μεταξύ πουριτανισμού, αντι-ηδονισμού και καπιταλιστικής συσσώρευσης στο 17<sup>ο</sup> αιώνα, αναφέρεται στον προτεσταντισμό του 18<sup>ου</sup> αιώνα στην Αγγλία και στο φιλελευθερισμό (ή μη συντηρητισμό) της αγγλικανικής εκκλησίας, το οποίο και θεωρεί απότοκο μιας νεοπλατωνικής αντίληψης περί βίου που είναι αντίθετη στο δογματισμό των καθολικών και την λιτή αυστηρότητα των λουθηριανών και των καλβινιστών. Ο νεοπλατωνισμός, όπως υποστηρίζει ο Campbell, ευνόησε την εδραίωση μιας εκκλησίας που θεμελιώνεται πάνω στην αγάπη και όχι στη θεία χάρη και το προτεσταντικό πεπρωμένο. Η θεολογική αυτή μεταβολή στους κόλπους της αγγλικανικής εκκλησίας γεννά έναν πιο συναισθηματικό χριστιανισμό και ανοίγει το δρόμο για την αναβάθμιση του ηδονισμού και της ευχαρίστησης επομένως το δρόμο

---

*Προτεσταντική Ηθική* του Weber Max [βλέπε Weber Max, 1978, *Η προτεσταντική ηθική και το πνεύμα του καπιταλισμού*, μτφρ. Δημοσθένης Κούρτοβικ, εκδ. Κάλβος, Αθήνα. Βλέπε επίσης Hartmut Lehmann, "Weber's Use of Scholarly Praise and Scholarly Criticism in *The Protestant Ethic and the 'Spirit' of Capitalism*", MWS 5.2, σσ. 229-241, διαθέσιμο στο <http://www.maxweberstudies.org/MWSJournal/5-2-6-1pdfs/003%20Hartmut%20Lehmann.pdf>, ημερ. ανάκτ. 9/11/12.

<sup>8</sup> Δηλαδή: παραδοσιακή, χαρισματική, ορθολογική (και επαναστατική;).

<sup>9</sup> Κατά τον Τερζάκη ο εξορθολογισμός-εκγραφειοκρατισμός των σύγχρονων εξουσιών «αφορά την απρόσωπη και νομικά θεσμοποιημένη άρθρωση των μέσων και των μηχανισμών της εξουσίας, από τη μία πλευρά, και την εξίσωση του νομικοκοινωνικού status των υπηκόων στη βάση της, από την άλλη· δεν σημαίνει καθόλου (δε) τον κοινωνικό έλεγχο της εξουσίας, ενώ η διαφορά ισχύος μεταξύ του εξουσιαστικού μηχανισμού και των υπαγομένων στη δικαιοδοσία του μπορεί να είναι πολύ πιο βαθιά από οιαδήποτε ιστορικά προηγούμενη μορφή εξουσίας. Η φαινομενικώς ουδέτερη αυτή επισήμανση», γράφει ο Τερζάκης, «υποκρύπτει όλο το κριτικό δυναμικό που λανθάνει στη σκέψη του Βέμπερ: στην πραγματικότητα, για όποιον είναι σε θέση να συναγάγει τις έσχατες συνέπειες, εξισώνει τις σημερινές θωρακισμένες "δημοκρατίες" με τα λεγόμενα ολοκληρωτικά συστήματα - την κατεξοχήν πολιτική μορφή της κεφαλαιοκρατικής νεωτερικότητας». Βλέπε Φώτης Τερζάκης, "Μια ιστορική μορφολογία της εξουσίας", "*Ελευθεροτυπία*" / "*Βιβλιοθήκη*", τχ. 591, 19.2.2010, διαθέσιμο στο <http://www.enet.gr/?i=issue.el.home&date=19/02/2010&id=133374>, ημερ. ανάκτ. 6/4/2013.

<sup>10</sup> Κατά τον Τερζάκη δίπλα στις τρεις κλασικές μορφές νομιμοποίησης της εξουσίας (παραδοσιακή-χαρισματική-γραφειοκρατική), ο Βέμπερ προσθέτει εδώ μία τέταρτη: την επαναστατική, φορέα της οποίας θεωρεί ότι είναι «το κοινωνιολογικό μόρφωμα της πόλεως της Δύσης, ενώ η ιδιάζουσα νομιμότητά της αντλείται, θεωρητικά τουλάχιστον, από τη βούληση των εξουσιαζομένων». Συνεπώς, «το ερώτημα που μένει να θέσει κανείς, (...) είναι: μήπως εδώ ελλοχεύει, εν σπέρματι έστω, μια περιεχομενική έννοια δημοκρατίας, η οποία ματαίως αναζητείται στον γραφειοκρατικό ορθολογισμό του νεωτερικού κράτους;». Τερζάκης, ό.π.

<sup>11</sup> Colin Campbell, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.

σε μια πραξολογία της κατανάλωσης απώτερος σκοπός της οποίας είναι η απόλαυση – (κατακλείδα πολλών διαφημίσεων σήμερα, ανεξάρτητα από διαφημιζόμενο προϊόν). Με την εκτόπιση του πουριτανισμού και την επικράτηση νεοπλατωνισμού η ευχαρίστηση ήταν πλέον επιτρεπτό συναίσθημα, συνδεδεμένο με την αρετή αλλά και την αυτοέκφραση του ατόμου. Έτσι, η έκφραση τού εαυτού γίνεται γνώρισμα της λύτρωσης και της σωτηρίας, η οποία σωτηρία βρίσκεται στον ηδονισμό που αποτελεί και τη βάση της ρομαντικής ηθικής<sup>12</sup> που εμφανίζεται στο αγγλικό κοινωνικό περιβάλλον του 18<sup>ου</sup> αιώνα και αργότερα το 19<sup>ο</sup> αιώνα στη Γαλλία.

Ο Porter<sup>13</sup> μάς δείχνει πως η κατανάλωση είναι πηγή οικονομικής ανάπτυξης χάρη στη μόδα και στις καταναλωτικές δαπάνες που χαρακτηρίζουν την επανάσταση της κατανάλωσης το 18<sup>ο</sup> αιώνα. Ανάλογα ο Daniel Roche<sup>14</sup> στο “*η κουλτούρα του φαίνεσθαι*” πραγματεύεται θέματα κατοικίας, ενέργειας, νερού, επίπλων, ρούχων και τροφίμων και μέσα από αυτά εξετάζει την εξέλιξη των γούστων της κοινωνίας και την ανάδειξη του εαυτού μέσα από την κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

Από όλα τα ανωτέρω γίνεται προφανής διαλεκτικά η σχέση ανάμεσα στην απασχόληση (εργασία), το εισόδημα, την ανθρώπινη ψυχολογία και συμπεριφορά: διαλεκτική η ανάλυση της οποίας οδήγησε τους McKendrick και λοιπούς στη συγκρότηση του ιστορικού τους μοντέλου, που ευελπιστώ στο πλαίσιο της παρούσης διατριβής να αντιστοιχίσω στο διαθέσιμο εμπειρικό υλικό και να το χρησιμοποιήσω ως απόδειξη με απώτερο σκοπό την εξεύρεση μιας συνεκτικής θεωρίας της κατανάλωσης ικανή να ερμηνεύσει τη διαφήμιση ως ένα τρόπο που αναδεικνύει το ρόλο της κατανάλωσης στην ύστερη νεωτερικότητα. Πριν ωστόσο το αποπειραθώ αυτό κρίνω σκόπιμη μια στοιχειώδη αναφορά στην έννοια του Μεθοδολογικού Ατομικισμού, για να αναφερθώ στο ιδεολογικό υπόβαθρο που θεσμίζει την πολιτική οικονομία της νεοκλασικής θεωρίας, αλλά και την εκλαΐκευση της στο πεδίο της

---

<sup>12</sup> Η λέξη *romantic*, που προέρχεται από την ισπανική λέξη *romance*, χρησιμοποιείται ήδη στην Αγγλία τον 17ο αιώνα για να χαρακτηρίσει κάτι που είναι έξω από την πραγματικότητα. Με την πάροδο του χρόνου, από το περιεχόμενο του όρου τονίστηκε περισσότερο η σημασία του γραφικού, που επεκτάθηκε σε μια δεύτερη φάση και στη συγκινησιακή αντίδραση που προκαλεί το αντικείμενο στον θεατή. Στο τέλος, ρομαντικό άρχισε να λέγεται και αυτό που στη λαϊκή ή στην έντεχνη ποίηση συνδέεται με τον Μεσαίωνα. Βλέπε σχετικά Berlin I., 2002, *Οι ρίζες του ρομαντισμού*, μτφρ. Γ. Παπαδημητρίου, Scripta, Αθήνα.

<sup>13</sup> Porter Roy, 1993, *Consumption: Disease of the Consumer Society*, στο John Brewer και Roy Porter, eds., *Consumption and the World of Goods*, London: Routledge, σσ. 58-81.

<sup>14</sup> Daniel Roche, *La Culture des apparences: Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)*, Mass Market Paperback – Ιανουάριος 1, 1991. Βλέπε επίσης Garrioch, David, “Daniel Roche and the History of Paris”, *French Historical Studies* – Vol. 27, Number 4, Φθινόπωρο 2004, σσ. 733-740.

επικοινωνίας μέσω διαφημιστικής ρητορικής και πειθούς και τις μετεξελιξείς τους από τις απαρχές της έως και σήμερα.

### **Ο Μεθοδολογικός Ατομικισμός της Νεοκλασικής Οικονομικής Θεωρίας**

Μελετώντας την νεοκλασική περίοδο της οικονομικής θεωρίας παρατηρούμε ότι κεντρικό αντικείμενο της είναι το άτομο και όχι οι συλλογικές κατηγορίες (π.χ. κοινωνικές τάξεις). Σύμφωνα με την αρχή του μεθοδολογικού ατομικισμού, «η εξήγηση των οικονομικών και των κοινωνικών φαινομένων παράγεται από την αναγωγή τους σε αρχές που διέπουν την συμπεριφορά των ατομικών οικονομικών δρώντων»<sup>15</sup>, είτε αυτοί είναι παραγωγοί είτε καταναλωτές. Το ατομικιστικό παράδειγμα (individualist paradigm) θεωρεί την κοινωνική αλληλεπίδραση ως αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων. Έτσι, το άτομο στην οικονομία και την κοινωνία είναι ό,τι και το άτομο (atom) στην χημεία, με αποτέλεσμα οτιδήποτε συμβαίνει στον οικονομικό και κοινωνικό χώρο να θεωρείται ότι μπορεί να περιγραφεί άριστα σε συνάρτηση και αναφορά με το εμπλεκόμενο σε αυτό άτομο/α.<sup>16</sup>

Η έλλειψη κοινωνικών διαβαθμίσεων (διαστρωματώσεων) στην οικονομική θεωρία δίνει στην έννοια κοινωνία έναν αόριστα μαζικό και αθροιστικό χαρακτήρα, στο πλαίσιο της οποίας κάθε άτομο-μέλος έχει λίγο πολύ την ίδια δυνατότητα να ευημερήσει. Κύριο μέλημα του ατόμου είναι η μεγιστοποίηση της ωφέλειας που του δίνουν τα εναλλακτικά μέσα (προϊόντα) για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (αν μιλάμε για καταναλωτές), και η μεγιστοποίηση του κέρδους που προκύπτει από εναλλακτικές χρήσεις των μέσων παραγωγής (αν μιλάμε για παραγωγούς). Η μεγιστοποίηση στο πλαίσιο μιας οικονομίας προκύπτει ως αποτέλεσμα της λογικής (rational) επιλογής και δράσης του ατόμου, μέσω των οποίων ανατάσσεται σε οικονομικό ον. Η μεγιστοποίηση του οφέλους (είτε χρησιμότητας, είτε κέρδους) επέρχεται αυτόματα με την εκδήλωση της καταναλωτικής και της παραγωγικής δραστηριότητας και οι παράμετροι ή οι περιορισμοί που καθορίζουν τον αυτοματισμό αυτό είναι οι προτιμήσεις (γενικά και αόριστα), η τιμή του προϊόντος και το εισόδημα (όσον αφορά την πλευρά του καταναλωτή), η περιοχή οικονομικής δραστηριότητας,

---

<sup>15</sup> Lawson Tony, 1997, *Economics and Reality*, London: Routledge, σ. 159.

<sup>16</sup> Kenneth J. Arrow, 1994, "Methodological Individualism and Social Knowledge", *American Economic Review*, τ. 84, τεύχος 2, papers & proceedings, σσ. 1-9 (σ. 3).

τα μέσα παραγωγής, η τεχνολογία τους και το κόστος παραγωγής (όσον αφορά την πλευρά του παραγωγού)<sup>17</sup>.

Με την αναγωγή στο άτομο και την εξίσωση της καταναλωτικής δραστηριότητας με την παραγωγική στο πλαίσιο του οικονομικού κύκλου, η οποία επέρχεται αυτομάτως μέσω μεγιστοποίησης της χρησιμότητας (για τον καταναλωτή) και του κέρδους (για τον παραγωγό), η νεοκλασική οικονομική συνδέει αφαιρετικά τη δραστηριότητα της παραγωγής με αυτή της κατανάλωσης ξεχνώντας ότι αυτές είναι χρονικά ασύμβατες μεταξύ τους δραστηριότητες. Αυτή η αφαιρετικότητα μαρτυρά την “αγωνία” της οικονομικής θεωρίας να εξομοιώσει τη χρησιμότητα με το κέρδος. Το σημείο συνάντησης του καταναλωτή με τον παραγωγό ξεκινάει από τη συναλλαγή και δικαιώνεται στο πεδίο της κατανάλωσης, όπου η ικανοποίηση του πρώτου δικαιολογεί το κέρδος του δεύτερου. Τα ψήγματα αυτής της συνεκτικής αναγωγής θα τα δούμε αργότερα και στο μάρκετινγκ (αλλά και στη διαφήμιση, εξετάζοντας τα σλόγκαν και την προστιθέμενη αξία του λόγου της ανάδειξης στην ταυτότητα του προϊόντος), όπου το άτομο παραμένει πρωταγωνιστής του οικονομικού φαινομένου, αλλά οι δράσεις των ατόμων μπορούν και πρέπει σε ένα πλαίσιο προσδιορισμού της ποσότητας και του είδους της παραγωγής να ομαδοποιούνται.

Η αναγωγή στο άτομο δεν είναι νεοκλασική εφεύρεση. Οι απαρχές του φιλελευθερισμού βρίσκονται στην Αναγέννηση και συνεχίζονται με την Μεταρρύθμιση, μας δείχνει ο Laski<sup>18</sup>. Ωστόσο, η έμφαση στο άτομο τότε δεν σήμαινε ότι ήταν πολιτικά επιθυμητή η ελευθερία της ατομικής δράσης<sup>19</sup>. Στον οικονομικό τομέα η έμφαση στο άτομο οδήγησε στον μερκαντιλισμό<sup>20</sup>, με τη δράση του οποίου

---

<sup>17</sup> Αξίζει να παρατηρήσει κανείς ότι η αναλυτική της καταναλωτικής δράσης μέσα από την θεωρία της χρησιμότητας (Καμπύλη Αδιαφορίας) είναι όμοια με αυτή της ορθολογικής δράσης του παραγωγού όταν διαλέγει με οριακή κριτήρια (ελαχιστοποίηση του κόστους και μεγιστοποίηση του κέρδους) την αξιοποίηση των παραγωγικών του συντελεστών μεταξύ δύο προϊόντων (Καμπύλη Παραγωγικών Δυνατοτήτων). Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η νεοκλασική θεωρία βλέπει την δράση του καταναλωτή ως δράση ενός παραγωγού που μεριμνά για το προσωπικό του οφέλους. Με αυτό τον τρόπο προετοιμάζει το έδαφος για την ένταξη της έννοιας καταναλωτής στο οικονομικό σύστημα.

<sup>18</sup> Laski Harold J., 1936, *The Rise of European Liberalism: An Essay in Interpretation*, London: George Allen & Unwin.

<sup>19</sup> Στον Λεβιάθαν του Hobbes η κοινωνία παρουσιάζεται ως συνονθύλευμα συγκρουόμενων ατόμων, που ικετεύουν και επιζητούν την εξουσία του ηγεμόνα για να μπορέσουν να ευημερήσουν. Βλέπε Thomas Hobbes, *Leviathan, or the Matter, Forme, and Power of a Common-wealth, Ecclesiastical and Civill*, London: Andrew Crooke, 1651. Σύγχρονη έκδοση σε επιμέλεια Richard Tuck, Cambridge: Cambridge University Press, 1991. Ελληνική έκδοση ως *Λεβιάθαν ή Υλη, μορφή και εξουσία μιας εκκλησιαστικής και λαϊκής πολιτικής κοινότητας*, μτφρ. Γ. Πασχαλίδη και επιμ. Α. Μεταξόπουλου, Αθήνα: Γνώση, 1989.

<sup>20</sup> Ο Μερκαντιλισμός ή εμποριοκρατισμός εμφανίστηκε στα τέλη του 16<sup>ου</sup> και του 17<sup>ου</sup> αιώνα (Tomas Mun 1571-1641, Charles Davenant 1656-1714, Jean-Baptiste Colbert 1619-1683, William Petty 1623-

γεφυρώθηκε η απόσταση ανάμεσα στις επικρατούσες ως τότε μορφές ηγεμονίας και το άτομο. Αυτό όμως που έδωσε στο μεθοδολογικό ατομικισμό το ιδεολογικό του υπόβαθρο είναι αποδοχή και, εντέλει, η επικράτηση του δόγματος του laissez-faire (ως βασικής αρχής του φιλελευθερισμού<sup>21</sup>) και μαζί το θεώρημα της «αοράτου χειρός»<sup>22</sup> του Smith, το οποίο έγινε αποδεκτό χωρίς καμία αναλυτική απόδειξη, όπως γράφει ο Θεοχαράκης<sup>23</sup>, και με βάση το οποίο η προώθηση του ατομικού συμφέροντος μεγιστοποιεί την ωφέλεια του κοινωνικού συνόλου.

Η ελευθερία της εμπορικής δράσης φέρνει μαζί της και τον ανταγωνισμό, τις φυγόκεντρες δηλαδή εκείνες δυνάμεις που στο πλαίσιο της αγοράς (μέσω αυτοματισμών της «αοράτου χειρός» και από τη θεσμική-νομική παρουσία του κράτους) έχουν ένα κεντρομόλο αποτέλεσμα: την ευημερία του συνόλου. Οι κλασικοί έπαιρναν ως δεδομένο ότι ο ανταγωνισμός θα δημιουργούσε μια συνεχή τάση προς την εξίσωση τιμών και κερδών, όχι μόνο μεταξύ προϊόντων και επιχειρήσεων στο πλαίσιο μιας αγοράς, αλλά σε αυτό των διαφόρων κλάδων της οικονομίας. Κατά τους κλασικούς τα κέρδη από την απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών σε ένα κλάδο είναι, μακροπρόθεσμα, λίγο-πολύ ίδια με τα κέρδη αν οι συντελεστές αυτοί αξιοποιούνταν σε κάποιον άλλο κλάδο. Αυτό σημαίνει ότι η έννοια της ισορροπίας που προκύπτει από το θεώρημα της άριστης κατανομής του Pareto<sup>24</sup> υπάρχει

---

1687) και είχε ως βάση του την εμπορική φύση της κοινωνικής παραγωγής – διαθέσιμο στο [http://www.ltn.net/T/Idioma/English/Science/Social\\_Sciences/Economics/Schools\\_of\\_Thought/Pre\\_Classical/Mercantilists/](http://www.ltn.net/T/Idioma/English/Science/Social_Sciences/Economics/Schools_of_Thought/Pre_Classical/Mercantilists/), ημερ. ανάκτ. 20-1-2011.

Οι μερκαντιλιστές θεωρούσαν σημαντικό το ρόλο των εξαγωγών αφού συνέβαλε στην εισροή του χρυσού στη χώρα, στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, στην αύξηση της απασχόλησης και της κατανάλωσης. Για μια πιο πλήρη εικόνα βλέπε Ekelund Robert B. (Jr.) και Hebert Robert F., (1997), *A History of Economic Theory and Method*, (4th ed.), Waveland Press [Long Grove, Illinois].

<sup>21</sup> Ζουμπουλάκης Μιχαήλ, *Το κοινωνικό κράτος τους Βρετανούς κλασικούς* – (“Η στερεότυπη ταύτιση κλασικής πολιτικής οικονομίας” – “Laissez-faire”, σσ. 113-114), διαθέσιμο στο [http://digilib.lib.unipi.gr/spoudai/bitstream/spoudai/144/1/t52\\_n4\\_112to123.pdf](http://digilib.lib.unipi.gr/spoudai/bitstream/spoudai/144/1/t52_n4_112to123.pdf), ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

<sup>22</sup> *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776, Βιβλίο IV, κεφάλαιο 2. [Ο’ Rourke Patric Jake, *Ο πλούτος των εθνών: Το βιβλίο σταθμός της κλασικής οικονομίας*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, 2009]. Βλέπε επίσης, Emma Rothschild, *Economic Sentiments: Adam Smith, Condorcet, and the Enlightenment*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2001, Κεφάλαιο 5: “The Bloody and Invisible Hand”.

<sup>23</sup> Θεοχαράκης Νίκος, 2004, *Η νεοκλασική οικονομική θεωρία*, διαθέσιμο στο <http://www.econ.uoa.gr/UA/files/756177073..pdf>, ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

<sup>24</sup> Μια κατανομή εμπορευμάτων ή πόρων είναι κατά Pareto αποτελεσματική όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μεταβολής της, η οποία να ωφελεί έστω και ένα άτομο χωρίς να ζημιώνει κανέναν. Ο τέλειος ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους της οικονομίας επέρχεται με την κατά Pareto αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων που οδηγεί στις οικονομίες κλίμακας. Για να καταλάβουμε την έννοια της οικονομίας κλίμακας σε μια συνάρτηση παραγωγής  $Q=f(K,L)$  στην οποία η αύξηση κατά  $X\%$  των  $K$  και  $L$  επιφέρει μια  $Y\%$  αύξηση του  $Q$ , τα δυνατά ενδεχόμενα έχουν ως εξής: (α.) το  $Y > X$  όποτε έχουμε θετικές οικονομίες κλίμακας (και το μέσο κόστος



σπέρματι στη κλασική θεωρία, οι θεμελιωτές της οποίας προτιμούσαν πάντα να βλέπουν τί γίνεται συνολικά στις ροές της οικονομίας, ποιες ήταν οι σχέσεις μεταξύ οικονομικών τάξεων και πώς οι οικονομικοί θεσμοί επηρεάζουν τα οικονομικά φαινόμενα. Από εδώ και κάτω, ωστόσο, δρόμοι μεταξύ κλασικής και νεοκλασικής θεωρίας χωρίζουν μεθοδολογικά.

Οι νεοκλασικοί, με αφετηρία τη δυνατότητα των «αγαθών» να ικανοποιούν τις υποκειμενικές προτιμήσεις των ατόμων, προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς η υποκειμενική αυτή σχέση διαμεσολαβείται από την ανταλλαγή και την αγορά. Για να το πετύχουν αυτό εστίασαν στη σχέση των καθαρών υποκειμένων με τα αγαθά. Ξεκινώντας από τον Turgot<sup>25</sup> και την προσπάθειά του να προσδιορίσει την τιμή ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών και πωλητών, ο Cournot<sup>26</sup> έδειξε πως η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί, σε ένα πλαίσιο στρατηγικής, να οδηγήσει σε μία κατάσταση ισορροπίας. Στην ίδια κατεύθυνση, λίγο αργότερα, ο Walras<sup>27</sup> έδειξε πώς η οικονομική ισορροπία είναι δυνατή όταν η αγορά μεσολαβεί ως συντονίζουσα τις ατομικές επιλογές ενός συνόλου ατόμων. Αυτή η διορατικότητα του Cournot έγινε αποδεκτή αργότερα με την ανάπτυξη της *θεωρίας των παιγνίων*<sup>28</sup>, από το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα και μετά, οπότε και άρχισε να κατανοείται η δυσκολία λήψης αποφάσεων υπό αβέβαιες συνθήκες, στις οποίες εμπλέκονται δύο ή και περισσότεροι «αντίπαλοι» και όπου ο καθένας φιλοδοξεί, μέσα από διαφορετικές στρατηγικές, να βελτιστοποιήσει την δική του απόφαση σε βάρος των άλλων ή σε συνεργασία με άλλους, διαμορφώνοντας συνασπισμούς<sup>29</sup>.

---

παραγωγής βαίνει μειούμενο), (β.) το  $Y < X$  οπότε έχουμε αρνητικές οικονομίας κλίμακας (και το μέσο κόστος τείνει να αυξάνεται) και (γ.) το  $Y = X$  οπότε έχουμε σταθερές οικονομίας κλίμακας.

<sup>25</sup> Turgot, A. R. J., 1766/1778, *Reflections on the Formation and Distribution of Wealth*, διαθέσιμο στο <http://socserv.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/turgot/reflecti>, ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

<sup>26</sup> Cournot Antoine Augustin, *Theory of Wealth*, 1838 και *Researches into the Mathematical Principles of Wealth* 1838 - Βλέπε Robert W. Dimand and Mohammed H. I. Dore, "Cournot, Bertrand, and game theory: A further note", *Atlantic Economic Journal*, Vol. 1 / 1973 – Vol. 38 / 2010.

<sup>27</sup> Leon Walras, "Principe d'une théorie mathématique de l'échange", 1874, *Journal des économistes*. – Συμπληρωματική αρθρογραφία του ιδίου και τα οικονομικά του υποδείγματα, διαθέσιμο στο [http://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9on\\_Walras](http://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9on_Walras), ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

<sup>28</sup> Fink E. C., Gates S. και Humes B. D., (1998), *Game Theory Topics*, Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, σσ. 7-122, Thousand Oaks, CA: Sage και επίσης Robert J. Aumann και Sergiu Hart, (1992), *Handbook of Game Theory*, North-Holland. Βλέπε επίσης <http://el.wikipedia.org> : η θεωρία παιγνίων (*game theory*) ξεκίνησε σαν κλάδος των οικονομικών με το σπουδαίο βιβλίο των John von Neumann και Oskar Morgenstern *Theory of Games and Economic Behaviour* (Princeton University Press, 2004) κύριο αντικείμενο του οποίου είναι η ανάλυση των αποφάσεων σε καταστάσεις (παιχνίδια) στρατηγικής αλληλεπίδρασης (strategic interdependence).

<sup>29</sup> Για μια σύνοψη της Θεωρίας των Παιγνίων βλέπε:

[http://prlab.ceid.upatras.gr/courses/simeiwseis/DT/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF\\_6.pdf](http://prlab.ceid.upatras.gr/courses/simeiwseis/DT/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF_6.pdf), ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

Ο μεθοδολογικός ατομικισμός, ως αρχή, προσφέρει στην ανερχόμενη αστική τάξη ένα ιδεολογικό στήριγμα από το οποίο απορρέει η ιδέα ότι όλα τα κοινωνικά φαινόμενα είναι αποτέλεσμα των πράξεων των ατόμων. Η ιδέα ότι οι ατομικές συνειδήσεις αλληλοεξαρτώνται και δεν αθροίζονται επιβεβαιώνεται και στις φυσικές επιστήμες, όπου ο μεθοδολογικός αναγωγισμός δεν είναι απαραίτητος<sup>30</sup>. Η νεοκλασική θεωρία ορίζει το άτομο ως οικονομικό δρώντα, ως ένα φορέα δεδομένων και αμετάβλητων προτιμήσεων, χωρίς καμία ένταξη στο κοινωνικό σύνολο ή θέση στην ταξική δομή. Το άτομο είναι ένας «ορθολογικός ανόητος»<sup>31</sup> μόνη μέριμνα του οποίου είναι η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος και της ικανοποίησής που του προσφέρουν οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις του. Δεν υπάρχει καμία δυναμική στην διαμόρφωση αυτών των προτιμήσεων, καμία επιρροή από τους άλλους, την τάξη του ή τον κοινωνικό περίγυρο, καμία δυνατότητα αυτοκριτικής των προτιμήσεών του, καμία ηθική υπόσταση πέραν αυτών που αντικατοπτρίζονται στις προτιμήσεις του. Έτσι το άτομο στην νεοκλασική θεωρία ορίζεται ως «καταναλωτής» και η ύπαρξή τους ορίζεται μέσα από την καταναλωτική του πράξη<sup>32</sup>. Αντίστοιχα δε, το άτομο, ως «επιχειρηματίας», μεγιστοποιεί το κέρδος του εντελώς ορθολογικά, έχοντας ως εξωγενώς δεδομένη την τεχνολογία και χωρίς προβλήματα με τους «ανθρώπινους πόρους», τους καταναλωτές ή τους ανταγωνιστές του, καθώς όλες αυτές οι κατηγορίες είναι παράμετροι μιας μαθηματικής συνάρτησης. Ο «επιχειρηματίας» απλά εξισώνει τις τιμές των παραγωγικών πόρων με τις οριακές τους παραγωγικότητες, παίρνοντας ως δεδομένη την τιμή του προϊόντος στην αγορά.

Η εσωτερική αντίφαση της νεοκλασικής θεωρίας γίνεται φανερή στο εξής: από τη μία έχουμε μια παραμετροποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική και κυρίως την παραγωγική δραστηριότητα, μια παραμετροποίηση η οποία όμως

---

Βλέπε επίσης τη βιογραφική ταινία “*Ένας Υπέροχος Άνθρωπος*” (A Beautiful Mind), σε σκηνοθεσία Ron Howard (2001) για τον Νομπελίστα John Nash (1994). Παρεμπιπτόντως το Θεώρημα Nash (για το οποίο και του απενεμήθη το βραβείο Nobel) ανέτρεψε στη Διδακτορική του διατριβή ο Κωνσταντίνος Δασκαλάκης, βλέπε “Nash ισορροπίες: Πολυπλοκότητα, συμμετρίες, και την προσέγγιση”, *Computer Science Review* 3 (2): 87 – 100, (2009), στο <http://people.csail.mit.edu/costis/academic.html>, ημερ. ανακτ. 16-7-2010.

<sup>30</sup> Ψύλλου Στάθη, 1999, “*Scientific Realism: How Science Tracks Truth*”, Routledge και “*Causation and Explanation*” (Acumen, 2002) και *Αναγωγισμός και το πρόβλημα της νοητικής αιτιότητας* – διαθέσιμο στο [www.phs.uoa.gr/~psillos/Teaching\\_files/Reductionism.doc](http://www.phs.uoa.gr/~psillos/Teaching_files/Reductionism.doc), ημερ. ανάκτ. 6/4/2013. Ορισμός στο Δημήτρης Σ. Πατέλης, Λήμματα στο Φιλοσοφικό-Κοινωνιολογικό Λεξικό, Τ. 1-5, ΑΘΗΝΑ 1994-1995, εκδ. Καπόπουλος, διαθέσιμο στο <http://www.alfavita.gr/epistimonikaartra/epistim43.htm>, ημερ. ανάκτ. 6/4/2013.

<sup>31</sup> Amartya K. Sen, 1977, “Rational Fools: a Critique of the Behavioural Foundations of Economic Theory”, *Philosophy and Public Affairs*, τ. 6, τεύχος 4, σσ. 317-344.

<sup>32</sup> Zygmunt Bauman, 2004, *Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι*, μτφρ. προλ. Κ. Γεώργιας, εκδ. Μεταίχμιο, Αθήνα.

γίνεται μόνη της από μια αόριστη συντονίζουσα δύναμη (ή μηχανισμό) και από την άλλη τη θεωρητική συγκρότηση του οικονομικού υποκειμένου από το οποίο όμως έχουν αφαιρεθεί τα χαρακτηριστικά εκείνα πρωτοβουλίας και απόφασης που τον καθιστούν επιχειρηματία ή δρώντα πρόσωπο<sup>33</sup>, αφού το ρόλο αυτό έχει αναλάβει η υπέρτατη δύναμη της αοράτου χειρός.

Η αφαιρετική λογική της νεοκλασικής θεωρίας είναι έκφραση ιδεολογικής και πολιτικής αρετής. Έτσι, για τους πρώτους νεοκλασικούς, όπως ο Gossen<sup>34</sup> και ο Walras, η έμφαση στο άτομο και την υποκειμενικότητά του ως μονάδα ανάλυσης τους έκανε να πιστεύουν ότι είχαν βρει το κλειδί για την ευτυχία της ανθρωπότητας μέσα από πανανθρώπινους και καθολικούς νόμους. Αν η κοινωνία δεν λειτουργούσε έτσι, δεν έχουμε παρά να την φτιάξουμε να λειτουργεί κατά αυτόν τον τρόπο<sup>35</sup>.

### **Η αλλαγή των ιστορικών συνθηκών τον 19<sup>ο</sup> αι.**

Τον 19ο αιώνα έχουμε ριζικές αλλαγές των ιστορικών συνθηκών. Η μετάβαση στην βιομηχανική κοινωνία μορφοποιεί τα χαρακτηριστικά της εργατικής τάξης (του βιομηχανικού εργάτη που τότε αρχίζει να συγκροτείται) και, ταυτόχρονα, ενισχύει την άνοδο της αστικής τάξης, ως μια τάξη που τοποθετείται στον ενδιάμεσο χώρο μεταξύ ανώτερης και κατώτερης τάξης. Ο κοινωνικός ανταγωνισμός πλέον εντοπίζεται ανάμεσα στην αστική και την κατώτερη τάξη που, εν τω μεταξύ, έχει συρρεύσει στα αστικά κέντρα και διεκδικεί με πάθος την συμμετοχή της στην πολιτική, στην εκπαίδευση, στο πολιτιστικό, οικονομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι. Είναι η περίοδος που τα ευρωπαϊκά κράτη εθνικοποιούνται και ταυτόχρονα δημιουργούνται τα ενιαία έθνη και επίσης η περίοδος που εμφανίζεται ένα νέο καλλιτεχνικό αισθητικό κίνημα ο ρομαντισμός το οποίο διαδίδεται στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, με κύριο χαρακτηριστικό την εξιδανίκευση της λαϊκής

---

<sup>33</sup> Στο υπόδειγμα του Walras (στην περίπτωση του τέλει ανταγωνισμού) ο επιχειρηματίας δεν έχει «ούτε κέρδος, ούτε ζημιά». Δηλαδή το κέρδος μετατρέπεται σε μισθό επίβλεψης και συντονισμού. Το κόστος ευκαιρίας - «αυτή η αριθμητική απαπόδεικτη αλήθεια» κατά Dobb – καταργείται [Maurice Dobb, «The Trend of Modern Economics» (από το *Political Economy and Capitalism*, 1937) στο E.K. Hunt και Jesse G. Schwartz (επιμ.), *A Critique of Economic Theory*, Harmondsworth: Penguin, 1972, σσ. 39-82, (σ. 54)].

<sup>34</sup> Ο Gossen είναι Ρώσος Οικονομολόγος που πρώτος επεξεργάστηκε μια γενική θεωρία της οριακής χρησιμότητας. (*Die Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln (The Development of the Laws of Human Intercourse and the Consequent Rules of Human Action*, 1854).

<sup>35</sup> MacPherson C.B., 1964, *The Political Theory of Possessive Individualism: Hobbes to Locke* (Oxford Paperbacks), Oxford University Press.

κουλτούρας και τέχνης. Η λογοτεχνική παραγωγή της περιόδου εκείνης αντιτίθεται στις κλασικές επιταγές ορθολογικής και μιμητικής απεικόνισης της πραγματικότητας<sup>36</sup>.

Την ίδια χρονική περίοδο με την γενίκευση της εκπαίδευσης, τις τεχνολογικές καινοτομίες και τον εκμηχανισμό της τυπογραφίας (δεύτερη «γουτεμβεργιανή» επανάσταση) αυξάνεται θεαματικά η διάδοση πολιτισμικών προϊόντων κάθε κατηγορίας (λογοτεχνία, μουσική), τα οποία είναι πλέον προσιτά σε ένα ευρύτερο κοινό, γεγονός που οδηγεί λίγο αργότερα στην εμφάνιση νέων πολιτισμικών μορφών και ειδών όπως για παράδειγμα η φωτογραφία και ο κινηματογράφος.

Στα μέσα περίπου του 19<sup>ου</sup> αι., καθιερώνονται οι έννοιες μάζα και μαζική κοινωνία. Οι περισσότεροι από τους Ευρωπαίους διανοούμενους της εποχής (19<sup>ος</sup> αι.) αντιδρούν στις θεμελιακές κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές που σηματοδοτούν τη γέννηση και τη διαμόρφωση της σύγχρονης εποχής. Απέναντι στη νέα κατάσταση του αυξανόμενου υλισμού και του εξισωτισμού εμφανίζονται αντιδράσεις, μία με συντηρητικό ιδεολογικό περιεχόμενο και μία με σοσιαλιστικό αντίστοιχο. Η πρώτη φαίνεται να ανησυχούν για την απώλεια των παραδοσιακών αξιών, την κατάργηση των κοινωνικών ιεραρχιών που οδηγεί στην πολιτιστική παρακμή. Έτσι, εξιδανικεύουν την κουλτούρα της προβιομηχανικής εποχής (υψηλή τέχνη) και επίσης δίνουν έμφαση στην κουλτούρα της μειοψηφίας θεωρώντας ότι μόνο αυτή μπορεί να είναι ποιοτική. Οι συντηρητικές αντιδράσεις καταδικάζουν τις νέες δημοφιλείς πολιτισμικές μορφές ως προϊόντα μιας ευτελούς, εμπορευματοποιημένης, μαζικής κουλτούρας, όσο και από τους σοσιαλιστές διανοούμενους οι οποίοι τις χρησιμοποιούν για να περιγράψουν και να καταδικάσουν τις κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες της βιομηχανικής καπιταλιστικής κοινωνίας<sup>37</sup>. Οι δεύτεροι διακρίνουν τον κοινωνικά φετιχιστικό χαρακτήρα που απέκτησε η υψηλή τέχνη στις καπιταλιστικές κοινωνίες της Δύσης, και καταγγέλλουν τη χρήση της από μέρος της αστικής τάξης ως μέσου απόκτησης κοινωνικού γοήτρου.

---

<sup>36</sup> Berlin I., 2002, *Οι ρίζες του ρομαντισμού*, μτφρ. Γ. Παπαδημητρίου, εκδ. Scripta, Αθήνα, σ. 209.

<sup>37</sup> Βούρτσας Ι., κ.α., 1999, *Εισαγωγή στον Ελληνικό Πολιτισμό*, Τόμ. Α', Ε.Α.Π, Πάτρα, σσ. 51-52.

## Η εμφάνιση του Ρομαντισμού

Πλησιάζοντας στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αι. παρατηρείται μια περίοδος «προ-ρομαντισμού», όπως αυτός εκφράζεται στα κείμενα του Rousseau, την ποίηση του Macpherson, τα έργα του Goethe και του Schiller. Ο προ-ρομαντισμός αυτός σύμφωνα με τους Bernstein και Milza<sup>38</sup> συνοδεύει μάλλον παρά απορρέει από τις πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές της εποχής. Σε αυτή την περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους θεωρίες που φέρνουν στο προσκήνιο την ατομικότητα και τον ιδεαλισμό, ως αντίδραση στον ορθολογισμό και τις απόλυτες αλήθειες του Διαφωτισμού. Όπως επισημαίνει ο Berlin η εμμονή του Kant στην κυριαρχία της ελεύθερης βούλησης, η θεωρία της γνώσης του Fichte και η εισαγωγή από τον Herder της έννοιας του εξπρεσιονισμού και της ιδέας του ανήκειν<sup>39</sup>, ρίχνουν τους σπόρους της αλλαγής που θα αποδώσουν καρπούς τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Μέσα σ' αυτό το κλίμα αβεβαιότητας και υπαρξιακής αγωνίας, αρχίζουν να ακούγονται και οι πρώτες εκκλήσεις για επιστροφή στις πατροπαράδοτες αξίες και ήθη, στην λαϊκή παράδοση και στη φύση και, ξεκινώντας από την λογοτεχνία μάλλον, δημιουργείται ένα εξαιρετικά δημιουργικό πνευματικό κίνημα, με επίκεντρο τη Γερμανία, την Αγγλία και τη Γαλλία, το οποίο και ονομάστηκε Ρομαντισμός.

Ο Ρομαντισμός είναι προϊόν της μετάβασης από το παλιό καθεστώς στο φιλελεύθερο αστικό κράτος<sup>40</sup>. Η αναγνώριση του ατόμου και των δικαιωμάτων του δημιουργούν μια γενικότερη επιθυμία ελευθερίας που εκφράζεται με την αντίθεση του Ρομαντισμού στον κλασικισμό: η ελευθερία της έκφρασης, η αποστροφή προς τους κανόνες, η αυξημένη σπουδαιότητα της φαντασίας και του ονείρου έρχονται σε αντίθεση με την τάξη και την πειθαρχία, τον ορθό λόγο και τις ξεκάθαρες ιδέες του κλασικισμού<sup>41</sup>. Η γραφή των ρομαντικών συγγραφέων<sup>42</sup> χαρακτηρίζεται από μια έξαρση λυρισμού, καθώς οι συγγραφείς της περιόδου αυτής σε αντίθεση με τους

<sup>38</sup> Bernstein Serge, Milza Pierre, 1997, *Ιστορία της Ευρώπης: Η Ευρωπαϊκή Συμφωνία και η Ευρώπη των Εθνών 1815-1919*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σ. 18.

<sup>39</sup> Berlin, ό.π. σ. 121, 153 και 105 (αντίστοιχα).

<sup>40</sup> Benoit-Dusausooy A. και G, Fontaine (επιμ.), 1999, *Ευρωπαϊκά Γράμματα: Ιστορία της Ευρωπαϊκής Λογοτεχνίας*, μτφρ. Α. Ζήρας κ.ά., τ. Β', Σοκόλη, Αθήνα, σ. 339.

<sup>41</sup> Bernstein και Milza, ό.π., σ. 96-97.

<sup>42</sup> Στην Αγγλία οι ξεκινώντας από τον William Wordsworth φτάνουμε στους George Gordon Byron VI (Λόρδος Μπάιρον), την Percy Bysshe Shelley, τον Robert Burns, τον John Keats έως και τον William Blake. Στα έργα των ανωτέρω είναι έντονο το συμβολικό στοιχείο και την αναζήτηση της πνευματικής πραγματικότητα που κρύβεται κάτω από τη φυσική. Στη Γερμανία, ο Friedrich Schlegel (που πρώτος χρησιμοποίησε τον όρο ρομαντισμός για να περιγράψει μια τάση στη λογοτεχνία που θα λειτουργούσε ως ο αντίθετος πόλος του κλασικισμού), ο Friedrich Hölderlin, ο Friedrich Schiller και ο Wolfgang Goethe. Στην Γαλλία ο Victor Hugo, ο François-René Chateaubriand, Alexandre Dumas, ο Alphonse Lamartine, Alfred de Vigny και ο Alfred de Musset.

κλασικούς δε διστάζουν να εκμυστηρευτούν στον αναγνώστη τα συναισθήματα των πρωταγωνιστών των έργων τους<sup>43</sup>.

Κύριο χαρακτηριστικό του ρομαντισμού αποτελεί η έμφαση στην πρόκληση ισχυρής συγκίνησης μέσω της τέχνης καθώς και η μεγαλύτερη ελευθερία στη φόρμα, σε σχέση με τις περισσότερο κλασικές αντιλήψεις. Στον ρομαντισμό, κυρίαρχο στοιχείο είναι το συναίσθημα αντί της λογικής. Οι ρομαντικοί συγγραφείς εξυψώνουν ως απόλυτο ιδανικό την έκφραση των εσωτερικών συναισθημάτων μέσω της ευαισθησίας, της προσωπικής ματιάς για τα πράγματα και της δημιουργικής φαντασίας. Η απόλυτη ελευθερία του Ρομαντισμού ανατρέπεται από την ακριβή οριοθέτηση του χρόνου και του χώρου της δράσης. Ο υποκειμενισμός που χαρακτηρίζει τα ρομαντικά έργα αντικαθίσταται από μια εκ πρώτης όψεως αμερόληπτη αντικειμενικότητα. Η έμφαση στο συναίσθημα, το πομπώδες ύφος και η υπερβολή δίνουν τη θέση τους σε μια απρόσωπη τεχνική και σε ένα ανεπιτήδευτο ύφος. Όσο για τη θεματική των ρεαλιστικών έργων, αυτή αναφέρεται κυρίως στην καθημερινή ζωή των αστών ή του λαού και απέχει πολύ από τα ερωτικά πάθη, τις εξωτικές χώρες και τον εξιδανικευμένο Μεσαίωνα του Ρομαντισμού<sup>44</sup>.

### **Κριτική της μαζικής – καταναλωτικής κοινωνίας**

Τη χρονική αυτή στιγμή εμφανίζεται στο κοινωνικό - πολιτικό προσκήνιο η Αμερική με κύριο χαρακτηριστικό της το καταναλωτικό ιδεώδες (καταναλωτισμός). Το 1899 ο κοινωνιολόγος Thorstein Veblen<sup>45</sup> μιλάει περί *Αργόσχολης Τάξης* (1899/1982), διακρίνοντας την εμφάνιση ενός νέου μεσοαστικού στρώματος στην αμερικανική κοινωνία, το οποίο χρησιμοποιούσε την κατανάλωση, ανεξάρτητα από το εισόδημά του (και την επαγγελματική του θέση), για να αυξήσει το κοινωνικό του γόητρο και να τονίσει την κοινωνική του υπεροχή (status). Την κατανάλωση αυτή, που αφορούσε κυρίως σε αγαθά όχι χρηστικής αλλά συμβολικής αξίας, ο Veblen την αποκάλεσε επιδεικτική κατανάλωση (conspicuous consumption)<sup>46</sup>, αφού ένα μεγάλο μέρος της

---

<sup>43</sup> Γκότση Γ. και Προβατά Δ., 2000, *Ιστορία της Ευρωπαϊκής λογοτεχνίας. Από τις αρχές του 18ου αιώνα έως τον 20ό αιώνα*, ΕΑΠ, Πάτρα, σ. 48.

<sup>44</sup> Γκότση και Προβατά, ό.π., σ.σ. 80-82.

<sup>45</sup> Veblen Thorstein, 1973/1989, *The theory of the leisure class*, Boston: Houghton Mifflin. Εισαγωγή του John Kenneth Galbraith.

<sup>46</sup> Veblen T., 1982, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης, η οικονομική μελέτη των θεσμών*, εκδ. Κάλβος, Αθήνα.

θύμιζε καταναλωτικές συμπεριφορές μιας ξεπεσμένης αριστοκρατίας: αγορά έργων τέχνης, συμμετοχή σε προβεβλημένες πολιτισμικές εκδηλώσεις κάθε είδους<sup>47</sup>.

Η συντηρητική κριτική της μαζικής κοινωνίας προεκτείνεται και στον 20<sup>ο</sup> αι., βρίσκοντας απήχηση στο πρόσωπο σημαντικών συγγραφέων, όπως ο Ortega y Gasset<sup>48</sup> και ο Karl Mannheim<sup>49</sup>. Ο πρώτος θα μιλήσει για την «εξέγερση των μαζών» και την «έλευση της εποχής των μαζών», ως μια εποχή κυριαρχίας των ακατάρτιστων και αυτών που δεν διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα<sup>50</sup>. Για τον Mannheim, η κυριαρχία αυτή των «ακατάλληλων», δεν είναι παρά το αποτέλεσμα μιας αλλαγής στη δομική σχέση ανάμεσα στους πολλούς και τους λίγους. Η μαζική κοινωνία αυξάνει τις ευκαιρίες των πολλών να παρεμβαίνουν σε περιοχές που προηγουμένως ανήκαν στην αποκλειστική αρμοδιότητα των ολίγων. Η κοινωνία του μαζικού δημιουργεί τις προϋποθέσεις προσδιορισμού των κοινωνικών πολιτικών και των πολιτιστικών προδιαγραφών από την μάζα, τους πολλούς που ωστόσο δεν διαθέτουν τις αναγκαίες προϋποθέσεις για κάνουν ορθές επιλογές<sup>51</sup>. Κατά τον Mannheim η «μαζική κουλτούρα» ορίζεται ως μια έννοια που στηρίζει τις βάσεις της στις κοινωνικές τάξεις, αλλά στα Δοκίμιά του για την Κοινωνιολογία της Κουλτούρας<sup>52</sup>, αφού κάνει μια ανασκόπηση στην εξέλιξη της ευρωπαϊκής κοινωνίας, προβλέπει ότι ο κοινωνικός και πολιτισμικός εκδημοκρατισμός θα αποτελέσει τη συνέπεια από τη μείωση της κοινωνικής απόστασης ανάμεσα στο «υψηλό» και το «χαμηλό». Ανάλογοι ενδιασμοί επικρατούν και στην κριτική που άσκησε η Σχολή της Φραγκφούρτης με προεξάρχοντα τον Adorno<sup>53</sup>.

---

<sup>47</sup> Βούρτσης Ι., κ.α., ό.π., σ. 88.

<sup>48</sup> Ortega y Gasset, J. 1993. *Evropa a idea Národa*. Praha: Mladá fronta.

<sup>49</sup> Mannheim, Karl, 1935/1940, *Man and Society in an Age of Reconstruction*, London: Routledge & Kegan Paul.

<sup>50</sup> Αλεξανδρόπουλος Σ., 2001, *Θεωρίες για τη Συλλογική Δράση και τα Κοινωνικά Κινήματα*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

<sup>51</sup> Αλεξανδρόπουλος, ό.π.

<sup>52</sup> Karl Mannheim, *Essays on the Sociology of Culture*, - *Collected English Writings*, Vol. 7, Routledge Classics in Sociology.

<sup>53</sup> Adorno Theodor W., Lowenthal Leo, Marcuse Herbert, Horkheimer Max, 2005, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, εκδ. Ψυλόν (συλλογικός τόμος), κ.ά.

## **Μια διασάφηση της ορολογίας και των τριών επιπέδων (κλιμάκων) εξέτασης της κατανάλωσης**

Όπως επισημαίνει ο Desjeux<sup>54</sup> η ανάδειξη των διαστάσεων της κατανάλωσης εξαρτάται από την κλίμακα παρατήρησης. Προς τούτο για να διευκολύνει την κατανόηση του φαινομένου (κατανάλωση) προτείνει τέσσερεις κλίμακες εξέτασής του: α. τη μακρο-κοινωνική, β. τη μέσω-κοινωνική γ. τη μικρο-κοινωνική κλίμακα στην οποία και εντάσσει και δ. τη μικρο-ατομική κλίμακα.

Η αναφορά στις κλίμακες αυτές ορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο εξετάζεται η παραστατική της κατανάλωσης, δηλαδή οι διαφημίσεις που αποτελούν και εμπειρικό υλικό της μελέτης. Το ερώτημα που προκύπτει από την αναφορά στις κλίμακες του Desjeux είναι να καταλάβουμε σε ποια ιδιαίτερη κλίμακα παρατήρησης ανήκει η εξέταση του φαινομένου της κατανάλωσης μέσα από τη διαφήμιση, γεγονός που συνδέει την προβληματική με το ρόλο στη διαμόρφωση του κοινωνικού υποκειμένου στην ύστερη νεωτερικότητα.

- **Η μακρο-κοινωνική κλίμακα**

Η μακρο-κοινωνική κλίμακα αφορά τις κοινωνικές τάξεις (κοινωνικές διαστρωματώσεις), τους τρόπους και τα στυλ ζωής, λαμβάνει υπόψη της τις παραμέτρους του φύλου, της ηλικίας και της κουλτούρας και εξετάζει θέματα κοινωνικών ιεραρχιών ή μηχανισμών κοινωνικής διάκρισης, κοινωνικού αποκλεισμού ή ένταξης.

Η μακρο-κοινωνική κλίμακα είναι αυτή που επιτρέπει να εμφανιστούν τα αποτελέσματα της ένταξης κάποιου σε μια κοινωνική ομάδα, στο πλαίσιο της οποίας η κατανάλωση παίρνει διαστάσεις συναισθηματικού και επικοινωνιακού χαρακτήρα, δίνει στο άτομο θέση και ταυτότητα που τον ορίζει υπαρξιακά αλλά και τον σημαίνει συμβολικά.

Στη μακρο-κοινωνική κλίμακα προτείνεται μια μεταβαλλόμενη θεώρηση των μεγάλων κοινωνικών διαχωρισμών χωρίς κάποια εσχατολογική προοπτική και χωρίς να απορρίπτεται η χωριστότητα τους, αλλά και χωρίς να μετατρέπονται οι διαχωρισμοί αυτοί σε πρωταρχική επεξηγηματική αιτία της λειτουργίας της κοινωνίας. Η μακρο-κοινωνική κλίμακα αφορά την κοινωνία και μας επιτρέπει να

---

<sup>54</sup> Desjeux, Dominique, 2006, *La consommation*, Paris, Presses universitaires de France.



παρατηρήσουμε πως τα άτομα ενσωμάτωσαν τα πολιτιστικά πρότυπα, τους κώδικες, τα στυλ ζωής και τις κοινωνικές προδιαθέσεις της ομάδας στην οποία ανήκουν.

Βέβαια, αν η κοινωνική διαφοροποίηση αναγνωρίζεται από όλες τις μακρο-κοινωνικές προσεγγίσεις, η ερμηνεία της διαφοροποίησης αυτής ποικίλει. Εμπειρικά, οι ποσοτικές και μακρο-κοινωνικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούν τις κοινωνο-δημογραφικές μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, του εισοδήματος, του επαγγέλματος ή του μεγέθους της πόλης, χωρίς όμως να τους δίνουν πάντα την ίδια ερμηνευτική βαρύτητα. Αυτές οι μεταβλητές έχουν ένα σημαντικότατο επεξηγηματικό ρόλο στην ερμηνεία της κοινωνικής διαφοροποίησης όπως εκφράζεται αυτή από τον τρόπο ζωής και την ένταξη του ατόμου στον κοινωνικό χώρο, αλλά είναι μάλλον δευτερεύουσες για τις προσεγγίσεις των διαχωρισμών και των διαφοροποιήσεων με όρους «στυλ ζωής» που μάλλον επικεντρώνονται το άτομο παρά στο κοινωνικό σύνολο που εντάσσεται αυτό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μακρο-κοινωνική εξέτασης της κατανάλωσης είναι αυτή του Bourdieu<sup>55</sup> (στη Γαλλία) και των Douglas και Isherwood<sup>56</sup> (στην Αγγλία) οι μελέτες των οποίων<sup>57</sup> στο τέλος της δεκαετίας του '60 ανανεώνουν το ενδιαφέρον στα έργα των Veblen<sup>58</sup> και Goblot<sup>59</sup>.

- **Μικρο-κοινωνικές εξετάσεις της κατανάλωσης**

Ο Bourdieu τοποθετεί στον ίδιο σάκο όλες τις κοινωνικές τάξεις και τις μελέτα παίρνοντας ως βάση την κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών. Ο Bourdieu μάς δείχνει τη σημασία του ανθρωπολογικού μηχανισμού κοινωνικής διαφοροποίησης ανάλογα με την προτίμηση. Τονίζει τις διαδικασίες διαφοροποίησης, κυριαρχίας και κοινωνικής διάκρισης μεταξύ τάξεων και δείχνει πως ένα γούστο που μοιάζει προσωπικό μπορεί να εξηγηθεί από τη θέση που κατατάσσει το άτομο τον εαυτό του

---

<sup>55</sup> Bourdieu Pierre, 2002, *Η Διάκριση: κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Σειρά Μεταστροφές, Πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος, εκδ. Πατάκη, Αθήνα.

<sup>56</sup> Douglas Mary και Isherwood Baron, 1979, *The World of Goods*, Basic Books, New York.

<sup>57</sup> Η αναφορά στα έργα Bourdieu και των Douglas και Isherwood δεν σημαίνει ότι καλύπτουν αυτά όλο το εύρος των προσεγγίσεων της μακρο-κοινωνικών προσεγγίσεων περιόδου αυτής. Είναι ωστόσο αρκούντως ικανές να μας δώσουν ένα περίγραμμα της μακρο προσέγγισης του καταναλωτικού φαινομένου. Στην μακρο προσέγγιση ανήκει και ο Γάλλος Dumazedier (1962).

<sup>58</sup> Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class, 1899*, [Veblen T., 1982, Η θεωρία της αργόσχολης τάξης, η οικονομική μελέτη των θεσμών. Αθήνα: Κάλβος], βλέπε επίσης *Conspicuous Consumption, Back to Modern History SourceBook, 1902* – διαθέσιμο στο <http://www.fordham.edu/halsall/mod/1902veblen00.html> - ημερ. ανάκτ. 19/10/2011.

<sup>59</sup> Goblot Edmond de, "La mode", στο *La barrière et le niveau*, Paris, Presses Universitaires de France (PUF), 1925/1967.

στις κοινωνικές κατηγορίες. Το προσωπικό γούστο προκύπτει από ένα στοιχείο κοινωνικής προδιάθεσης, τουλάχιστον στην κλίμακα της μακρο-κοινωνικής παρατήρησης και αποτελεί αυτό που ίδιος ονομάζει *habitus*<sup>60</sup>: δηλαδή ένα είδος κεκτημένων συνηθειών και αντιλήψεων που ορίζει την προσωπικότητα του ατόμου και η σχετική θέση στον κόσμο. Έτσι για τον Bourdieu μεταβλητές όπως πολιτιστικά πρότυπα, κώδικες, στυλ ζωής και κοινωνικές προδιαθέσεις εντός της ομάδας είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, επεξηγηματικές της κοινωνικής διάκρισης και των αποτελεσμάτων κοινωνικής προδιάθεσης των ατόμων προς την κοινωνία.

Η εξέταση των Douglas και Isherwood<sup>61</sup> εστιάζεται στα τεχνικά αντικείμενα (π.χ. το τηλέφωνο) και μέσω αυτών μας δείχνουν τη σημασία της κατανάλωσης ως κινητήριας δύναμης για την κοινωνική ένταξη ή τον κοινωνικό αποκλεισμό. Η Douglas και ο Isherwood θεωρούν ότι η μελέτη της κατανάλωσης δεν προκύπτει τόσο από μια μικρο-οικονομική προσέγγιση με όρους ορθολογικής επιλογής, όσο από μια ανθρωπολογική προσέγγιση. Για την Douglas κατανάλωση σημαίνει καταρχήν ανταλλαγή και οδηγεί στη δημιουργία ενός κοινωνικού δεσμού. Η κατανάλωση είναι ένας δείκτης ανάλυσης των κοινωνικών διαφοροποιήσεων σε συνάρτηση με αυτό που θα ονομάσει «κλίμακες της κατανάλωσης». Στην πραγματικότητα, η πρόσβαση στα αντικείμενα δεν είναι ισότιμη σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, με αυτή την έννοια η Douglas βρίσκεται πού κοντά στο Halbwachs<sup>62</sup> (βλέπε παρακάτω) που βαδίζοντας στα χνάρια της μακρο-κοινωνιολογία του Durkheim εξηγεί τις ατομικές συμπεριφορές σε συνάρτηση με τις κοινωνικές τάξεις και το κοινωνικό πλαίσιο.

Αυτό που ποικίλει μεταξύ πλουσίων και φτωχών στα τέλη της δεκαετίας του 1870 στην μεγάλη Βρετανία είναι ο βαθμός συσσώρευσης και τα τρία επίπεδα κατοχής: «μικρή κλίμακα» (small scale) που προσδιορίζεται από μια σημαντική αναλογία του εισοδήματος που αφιερώνεται στις δαπάνες για είδη διατροφής, μια «μέση κλίμακα» (medioum scale) που χαρακτηρίζεται από σημαντική κατανάλωση προηγμένων οικιακών τεχνολογιών και, τέλος, μια «μεγάλη κλίμακα» (large scale) που χαρακτηρίζεται από δαπάνες αφιερωμένες στην απόκτηση πληροφοριών προερχομένων από τον τριτογενή τομέα, περιλαμβανόμενης σε αυτήν την σχολική

---

<sup>60</sup> Bourdieu Pierre, 2002, *Η Διάκριση: κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Σειρά Μεταστροφές, Πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος, εκδ. Πατάκη, Αθήνα.

<sup>61</sup> Douglas Mary και Isherwood Baron, *The World of Goods*, Basic Books, New York, 1979

<sup>62</sup> Halbwachs Maurice, (1913), *La classe ouvriere et les mineaux de vie. Recherches sur la hierarchie des besoins dans les sicietes industrielles contemporaines* (Η εργατική τάξη και τα επίπεδα ζωής. Έρευνες για την ιεραρχία των αναγκών στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες).

μόρφωση, και με μία μικρή αναλογία του εισοδήματος που αφιερώνεται στις διατροφικές δαπάνες.

- **Η μέσο-κοινωνική κλίμακα**

Η μέσο-κοινωνική κλίμακα αφορά τους θεσμούς, τους πολιτικούς φορείς και τις ομάδες πίεσης στη σφαίρα της κατανάλωσης. Η μέσο-κοινωνική κλίμακα είναι αυτή που αναδεικνύει τις πολιτικές δυνάμεις που συμμετέχουν στη διαδικασία για τον έλεγχο της αγοράς, της αγοραστικής δύναμης και της ποιότητας αγαθών και υπηρεσιών. Η μέσο-κοινωνική κλίμακα επικεντρώνεται στους κοινωνικούς φορείς με στρατηγικές αλληλεπίδρασης μέσα σε ένα θεσμικό σύστημα δράσης – που το λέμε και *αγορά*. Είναι η προνομιούχος κλίμακα των πολιτικών επιστημών, των ιστορικών και των κοινωνιολόγων της οργάνωσης, γράφει ο Desjeux<sup>63</sup>. Η κατανάλωση στην κλίμακα αυτή αντιμετωπίζεται ως ένα σύστημα δράσης που αφορά την αγορά, τη δαπάνη, τη χρήση ακόμα και την απόρριψη των προϊόντων μετά τη χρήση τους στο περιβάλλον.

Η μέσο-κοινωνική κλίμακα φέρνει την κατανάλωση στο προσκήνιο της πολιτικής σκέψης, αφενός, με την επισήμανση του Meynaud<sup>64</sup> το 1964 περί ανεπάρκειας μιας καταναλωτικής πολιτικής που θα εξασφαλίζει την καλύτερη δυνατή χρήση των συλλογικών πόρων και εντέλει την ίδια την κατανάλωση και, αφετέρου, με τον ισχυρισμό του Schneider<sup>65</sup>, σαράντα χρόνια μετά, πως η αναδιανομή, αντί να γίνεται στην επιχείρηση και την παραγωγή, γίνεται και από το Κράτος, γεγονός που συνιστά μια μετάλλαξη της πολιτικής.

Ο Meynaud, ακολουθώντας τον Dumazedier<sup>66</sup> που αντιμετώπιζε μάκρο-κοινωνικά τη σχέση κατανάλωσης και πολιτικής, σημειώνει την άνοδο της σημασίας του ελεύθερου χρόνου και της υγείας στον προϋπολογισμό των οικογενειών και θέτει το ερώτημα της κοινωνικής ανισότητας διαμέσου της κατανάλωσης. Ο Meynaud βλέποντας την κατανάλωση ως ένα πεδίο άσκησης κοινωνικής δικαιοσύνης βάζει τις θεωρητικές

---

<sup>63</sup> Desjeux Dominique, 2007/2006, *Η Κατανάλωση: Τι γνωρίζω*; εκδ. Το Βήμα-γνώση, Paris, Presses universitaires de France, σσ. 79-80.

<sup>64</sup> Meynaud Jean, 1964, *Les consommateurs et le pouvoir* (οι καταναλωτές και η εξουσία), διαθέσιμο στο [http://classiques.uqac.ca/contemporains/meynaud\\_jean/consommateurs\\_et\\_pouvoir/consommateurs\\_et\\_pouvoir.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/meynaud_jean/consommateurs_et_pouvoir/consommateurs_et_pouvoir.html), ημερ. ανάκτ. 6/3/2012.

<sup>65</sup> Schneider Michel, 2002/2005, *Big Mother, psychopathologie de la nie politique* (Η Μεγάλη Μητέρα – η ψυχοπαθολογία της πολιτικής ζωής), Odile Jacob.

<sup>66</sup> Dumazedier J., 1967, *Towards a Society of Leisure*, Free Press, New York, και Dumazedier J., 1960, “Current Problems of the Sociology of Leisure”, *International Social Science Journal* 4, σσ. 522-31.

βάσεις για την κατανόηση του συλλογικού καταναλωτικού οικοδομήματος από το οποίο προκύπτουν κίνδυνοι για τον καταναλωτή από τη σχέση του με τα καταναλωτικά προϊόντα. Στην ίδια λογική κινείται και το έργο του Wiewiorcka<sup>67</sup> 1977 που καταγγέλλει το ρόλο του Κράτους στην καλλιέργεια μιας καταναλωτικής κουλτούρας με την εύνοια που έδειξε στην εφαρμογή δομών «ελέγχου» όπως η Εθνική Ένωση Οικογενειακών Σωματίων (UNAF), η Εθνική Επιτροπή Κατανάλωσης (CNC) και το Εθνικό Ινστιτούτο Κατανάλωσης (INC) και η Γενική Γραμματεία Κατανάλωσης.

Λίγο αργότερα ανάμεσα στο 1985 και το 1990, ο Pinto δημοσιεύει τρία άρθρα που υπενθυμίζουν ότι το κίνημα των καταναλωτών είναι ένα πολιτικό κατασκεύασμα, ότι οι ενώσεις των καταναλωτών ήταν ανύπαρκτες στη Γαλλία πριν από το 1945 και ότι η καταναλωτική κοινωνία δεν προκύπτει τόσο ως αποτέλεσμα οικονομικής ανάπτυξης όσο ως αναδόμηση της σφαίρας του νοικοκυριού που επέτρεψε την συγκρότηση του καταναλωτή<sup>68</sup>. Καταδεικνύει την ένταση που επικρατεί ανάμεσα στην ιδιωτική και την επαγγελματική σφαίρα. Το 1992 η σειρά ερευνών των Chauviere και Godbout<sup>69</sup> τοποθετούν την ένταση στην αντίστιξη πελάτη και πολίτη. Στο *Les usages entre marche et citoyennete* (οι χρήστες μεταξύ αγοράς και ιδιότητας του πολίτη), η κοινωνιολόγος Paradeise<sup>70</sup> πραγματεύεται την ένταση ανάμεσα στα συμφέροντα των επιχειρήσεων που αναζητούν την ικανοποίηση των φερέγγυων και ατομικών αναγκών και το πολιτικό-διοικητικό σύστημα, ο ρόλος του οποίου είναι να διασφαλίζει τη δίκαιη λειτουργία της αγοράς και να εξασφαλίζει τη λειτουργία της αναδιανομής. Σε προηγούμενο δε βιβλίο της<sup>71</sup>, στόχος του οποίου ήταν να δείξει ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ ήταν η οργάνωση της συνάντησης μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και ότι ο ρόλος του (μάρκετινγκ) ήταν τρόπον τινά θεσμικός κάτι που δεν ήταν αυτονόητο παλαιότερα – θέση την οποία επαναλαμβάνει και ο Cochoy<sup>72</sup> από άλλη οπτική ματιά.

---

<sup>67</sup> Wiewiorcka Michel, 1977, *L'Etat, le patronat et les consommateurs* (Το Κράτος, η εργοδοσία και οι καταναλωτές), Paris, Presses Universitaires de France.

<sup>68</sup> Pinto Louis, 1990, "Le consommateur: agent économique et acteur politique", *Revue française de sociologie*, Απρίλιος-Ιούνιος.

<sup>69</sup> Chauvière M. et Godbout J. T., 1992, *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan

<sup>70</sup> Paradeise Catherine, (1992), "usages et marché" στο Chauvière και Godbout, *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L' Harmattan.

<sup>71</sup> Paradeise Catherine και Lafour Romain, 1981, *La Prince bureaucrate* (ο τεχνοκράτης Πρίγκηπας), στο Desjeux, ό.π., σ. 85.

<sup>72</sup> Cochoy Franck, 2002, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.

- **Η μικρο-κοινωνική κλίμακα**

Η μικρο-κοινωνική κλίμακα είναι αυτή της σχέσης με τα αντικείμενα στον οικιακό χώρο, δηλαδή, αυτή της περιοχής των χρήσεων των αγαθών και των υπηρεσιών. Η μικροοικονομική κλίμακα αφορά τις οικογενειακές, φιλικές ή επαγγελματικές αλληλοεπιδράσεις μέσα στην οποία εντάσσεται και η μικρο-ατομική κλίμακα, αυτή των συνειδητών ή ασυνείδητων προκρίσεων συναλλαγών, το πεδίο που εκδηλώνεται η κατανάλωση, εκείνο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και των λογικών σχεδιασμού και επικοινωνίας που επηρεάζουν τις αισθήσεις και βέβαια τις αντιλήψεις. Στην μικρο-κοινωνική κλίμακα ανήκουν εκείνες οι θεωρήσεις που εξετάζουν τον κύκλο ζωής με αναφορά στη σχέση μεταξύ προϊόντος και μάρκας και αναλύουν έτσι τη μεταβλητή θέση της μάρκας και της πιστότητας στις καταναλωτικές συμπεριφορές.

Μικρο-ατομική κλίμακα είναι η ανάλυση των οργανώσεων του Crozier για την κατανάλωση<sup>73</sup>: η λεγόμενη κατά Desjeux μέθοδος των διαδρομών. Η στρατηγική ανάλυση της κατανάλωσης ως σύστημα μικρο-κοινωνικής κλίμακας εμπνέεται από την κοινωνιολογική ανάλυση των οργανώσεων, αλλά δεν εφαρμόζεται στον επαγγελματικό χώρο παρά στον οικιακό, εστιάζοντας στις σχέσεις μεταξύ γονέων, παιδιών, παππούδων, φίλων καθώς και στην κινητικότητα των φορέων σε τόπους ελεύθερου χρόνου για ψώνια, για υγεία, μόρφωση ή παροχή υπηρεσιών.

Στόχος της μεθόδου των διαδρομών βασίζεται στην έρευνα του γεγονότος που **δίνει το έναυσμα για τη διαδρομή απόκτησης ενός αγαθού ή για την ευκαιρία αγοράς του και όχι την έρευνα των κινήτρων, αλλά των συνθηκών για την ατομική πρόκριση συναλλαγής**. Με τη μέθοδο των διαδρομών παρατηρείται ποιοι είναι οι κινητοποιημένοι φορείς, σε ποιο παιγνίδι αλληλοεπιδράσεων εμπλέκονται, σε ποιους χώρους κάνουν τις συναλλαγές τους, ποιος είναι ο απαραίτητος χρόνος για την παρατηρούμενη πρακτική και ποια είναι τα συγκεκριμένα αντικείμενα που ενεργοποιούνται για την πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας. Στην πραγματικότητα η παρατήρηση φέρνει στην επιφάνεια ότι η αγορά και η χρήση ενός αγαθού είναι εντεταγμένες μέσα σε ένα σύστημα υλικών αντικειμένων στο οποίο η μάρκα είναι μια μεταβλητή που εξαρτάται από τη χρήση. Σε αυτή την κλίμακα, η χρήση του αντικειμένου γενικά είναι πιο σημαντική από την πιστότητα στη μάρκα.

---

<sup>73</sup> Desjeux D., 1987, *Le marketing et le management sont-ils les stades supremes de l'anthropology?*, Bulletin de l'AFA, No 26-27.

Η κατανάλωση από την πλευρά της οικονομίας και του μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται σαν αγοραστική συμπεριφορά και σχετίζεται με θέματα οικοδόμησης της ταυτότητας του ατόμου ή για παραγωγή ευχαρίστησης μέσω της απόκτησης αγαθών. Ωστόσο, όπως θα δούμε, η κατανάλωση υπερβαίνει κατά πολύ το πλαίσιο της αγοράς, καθώς ως δραστηριότητα αναφέρεται σε χρήσεις και αλληλοεπιδράσεις οικογενειακές, φιλικές, επαγγελματικές, σε κανόνες και προδιαγραφές κοινωνικών ομάδων, σε πιέσεις και εξαναγκασμούς της ομαδικής ζωής, στην κοινωνική οικοδόμηση της αγοράς, στο πολιτικό παιχνίδι, στις επιπτώσεις της ένταξης στις κοινωνικές τάξεις και την παγκοσμιοποίηση.

### **Η κατανάλωση ως δείκτης κοινωνικής διάκρισης**

Ο Veblen<sup>74</sup> (1857-1929), πρωτεργάτης της σχολής των θεσμών, είναι από τους πρώτους που εστίασαν την προσοχή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και τη διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που παράγουν τα αγαθά και σε αυτούς που παράγουν κέρδος και παρουσιάζει τον επιχειρηματία σαν ένα σαρκοβόρο κτήνος που παρεμβαίνει στην αγορά και με νομισματικούς χειρισμούς κυρίως (ρύθμιση των τιμών των αγαθών, έλεγχος των όγκων παραγωγής με τρόπο που δεν εναρμονίζεται με τη ζήτηση) αλλοιώνει την πορεία της βιομηχανικής ανάπτυξης και την κοινωνική εξέλιξη<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Veblen Thorstein, 1904, *The Theory of Business Enterprise*, New York: Charles Scribner's Sons - [http://www.brocku.ca/MeadProject/Veblen/Veblen\\_1904/](http://www.brocku.ca/MeadProject/Veblen/Veblen_1904/)

<sup>75</sup> Στην ίδια λογική ο οικονομολόγος Galbraith (1967), κινούμενος στα ίχνη της σχολής των θεσμών, υποστηρίζει ότι οι ιθύνουσες τάξεις σε συμμαχία με το κράτος είναι υπεύθυνες για τις δυσλειτουργίες της αγοράς σε βάρος των καταναλωτών. Ο Galbraith θεωρεί ότι η αγορά δεν είναι τέλεια αφού κυριαρχείται από την ολιγοπωλιακή δράση κάποιων επιχειρήσεων, όπου οι αυτόνομοι θεσμοί ανταγωνίζονται για το μοίρασμα της αγοράς και όχι για τη μεγιστοποίηση της οικονομίας. Οι θεσμοί αυτοί αποσπούν την εξουσία από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και του μετόχους, αλλά και από τους ρυθμιστές της παραγωγής που είναι οι καταναλωτές, και με μέσα συμβατικά (κάθετη ένταξη, διαφήμιση και διαφοροποίηση προϊόντων) αλλά και μη συμβατικά μέσα (γραφειοκρατία και πολιτικές εύννοιες) επιβάλλουν τους όρους τους στο οικονομικό σύστημα. [Βλέπε Galbraith J. K., 1967, *The New Industrial State*, Hamish Hamilton – διαθέσιμο στο <http://press.princeton.edu/chapters/s8389.pdf>, ημερ. ανάκτ. 13/2/2013].

Ο Galbraith στο βιβλίο που τον έκανε διάσημο (*Η Κοινωνία της Αφθονίας*) επαναλαμβάνει επί τω βελτίω τις θέσεις του Veblen και ασκεί κριτική στον μύθο του «κυρίαρχου καταναλωτή», ενώ τοποθετείται ξεκάθαρα ενάντια στην πολιτισμική ηγεμονία του «αμερικανικού τρόπου ζωής». [Βλέπε Galbraith, John Kenneth, (1958/1998), *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company, New York, - διαθέσιμο στο <http://www.bookrags.com/studyguide-affluentsociety/char.html>, ημερ. ανάκτ. 13/2/2013].

Κατά τον Veblen η οικονομία δεν πρέπει να μελετάται ως ένα κλειστό κύκλωμα, αλλά ως στοιχείο της κουλτούρας της οποίας τα έθιμα και οι συνήθειες<sup>76</sup> συνιστούν θεσμούς που μεταβάλλονται στο χρόνο. Το οικονομικό στοιχείο είναι «ένθετο στο κοινωνικό στοιχείο»<sup>77</sup> κατά τον Veblen, ενώ η αγορά είναι προϊόν του κοινωνικού οικοδομήματος και η κατανάλωση το κλειδί για την κατανόηση των κοινωνικών τάξεων στις σύγχρονες βιομηχανικές, αστικές και με μεγάλη κινητικότητα κοινωνίες. Κλειδί στη σκέψη του Veblen είναι η έννοια της «επιδεικτικής κατανάλωσης»<sup>78</sup> την οποία και αντιλαμβάνεται ως έκφραση ενός μηχανισμού διαφοροποίησης του ατόμου από τους άλλους μέσω της καταναλωτικής πράξης (συμπεριφοράς), έννοια την οποία χρησιμοποιεί επίσης για να εξηγήσει την κοινωνική κινητικότητα στην σύγχρονη κοινωνία.

Ο Veblen προβαίνει σε μια απλοποιημένη αναγωγή της ιστορίας της κοινωνίας σε δύο περιόδους (μοντέλα): αυτή της «σαρκοβόρας κουλτούρας» πριν από την εμφάνιση του καπιταλισμού, δηλαδή μέχρι και το τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, και αυτή του «σύγχρονου καπιταλισμού» που ξεκινά στις ΗΠΑ τον 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Η περίοδος της σαρκοβόρας κουλτούρας συγκροτείται από δύο κοινωνικές τάξεις, μια ανώτερη (αυτή των ρωμαλέων ανδρών) και μια κατώτερη (αυτή των εργαζόμενων γυναικών, των παιδιών και αδύναμων ανδρών). Σε αυτή την απλοποιημένη κοινωνία του Veblen, η δουλειά των ανδρών είναι να καταναλώνουν και αυτή των γυναικών να παράγουν. Ο τρόπος κατανάλωσης ορίζει τη θέση του ατόμου στην κοινωνία, με αποτέλεσμα η καταναλωτική πράξη να παίρνει ένα χαρακτήρα τελετουργικό και επομένως μια διάσταση ιερή. Οι πρακτικές κατανάλωσης βασίζονται σε ταμπού και σε ρητά ή άρρητα διατυπωμένες απαγορεύσεις και υπαγορεύσεις, με βάση τις οποίες η κατανάλωση είναι γνώρισμα του ανώτερου κοινωνικού στάτους των ανδρών και όχι των υποταγμένων («δευτερότοκων») γυναικών ή ανδρών.

Στην εποχή του καπιταλισμού, η αστικοποίηση, η κινητικότητα και ο πολλαπλασιασμός των χώρων κοινωνικοποίησης συμβάλλουν στη διασάλευση των

---

<sup>76</sup> Η συνήθεια καθορίζει τη σκέψη και συνιστά ένα *habitus* με την έννοια που έδινε στο όρο ο Θωμάς ο Ακινάτης (επηρεασμένος από το Αριστοτέλη) αλλά και αργότερα ο Bourdieu που τον καθιέρωσε.

<sup>77</sup> Polanyi, Karl, 1944, *The Great Transformation: the political and economic origins of our times*, Boston: Beacon διαθέσιμο στο [http://www.studyplace.org/wiki/Talk:Karl\\_Polanyi\\_\(1886-1964\)#The\\_Great\\_Transformation\\_.281944.29](http://www.studyplace.org/wiki/Talk:Karl_Polanyi_(1886-1964)#The_Great_Transformation_.281944.29), ημερ. ανάκτ. 16/10/2011.

<sup>78</sup> Trigg, A. 2001, "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption", *Journal of Economic Issues*, Vol. 35 No.1, σσ. 99-115.

ορίων μεταξύ κοινωνικών τάξεων. Υπάρχει μια κατώτερη βαθμίδα στην ιεραρχία της αργόσχολης τάξης, άποροι gentleman και γυναίκες, που εφαρμόζει μια «ψυχολογία της συνταύτισης», μια πρακτική την οποία ο Veblen ονομάζει «κατανάλωση συνταύτισης» και η οποία συνίσταται στην υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς που θυμίζει αυτή της επιδεικτικής κατανάλωσης της ανώτερης τάξης. Έτσι, το να μην εργάζεται κάποιος και να καταναλώνει πολυτελώς σε μια απόπειρα συνταύτισης γίνεται γνώρισμα της κοινωνικής διάκρισης. Εδώ, η θεωρία του Veblen έχει κάποια αναλογία με αυτή του Tarde<sup>79</sup> όπου τα άτομα, στο πλαίσιο της κοινωνικής πραγματικότητας που ορίζεται από τις ατομικές συνειδήσεις, συνδέονται μεταξύ τους από τη στιγμή που υιοθετούν ένα πρότυπο αναφοράς το οποίο και μιμούνται.

Η σκέψη του αυτή μας παραπέμπει στην έννοια της μόδας η οποία στο πλαίσιο της νεωτερικότητας ταυτίζεται με την προώθηση της ατομικότητας μέσω της διάκρισης. Με έναν αντιφατικό τρόπο, η διαφοροποίηση μέσω της μόδας, στηρίζει την ανάπτυξη της ατομικότητας αλλά και επιβάλλει τον μιμητισμό προς τον «κανόνα» και την ομοιομορφία που η ίδια ορίζει. Η σύνδεση μόδας και ατομικισμού έχει ως συνέπεια η πρώτη να θεωρείται, αφενός, ένα μέσο αυτοέκφρασης και αναπαράστασης του εγώ και, αφετέρου, να ικανοποιεί ατομικές επιθυμίες με τη μορφή της δημιουργίας ενός «συμβολικού κεφαλαίου». Ο Bourdieu<sup>80</sup> (πενήντα με εξήντα χρόνια αργότερα), ακολουθώντας τον Veblen, αναλύει τις «στρατηγικές της (κοινωνικής) διάκρισης» με τη βασική αρχή ότι οικονομική δύναμη σημαίνει πρωτίστως να μπορεί κάποιος να αποστασιοποιηθεί από την οικονομική ανάγκη. Η προφανής σπατάλη είναι πράγματι ένας τρόπος για να μετατραπεί το οικονομικό κεφάλαιο σε πολιτικό, κοινωνικό, πολιτισμικό ή «συμβολικό»<sup>81</sup> (βλέπε παρακάτω).

---

<sup>79</sup> Tarde Gabriel de, 1890, *Les Lois de l' Imitation (Οι νόμοι της μίμησης)*, διαθέσιμο στο [http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde\\_gabriel/lois\\_imitation/tarde\\_lois\\_imitation\\_1.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation_1.pdf) - έχει μεταφραστεί από την Elsie Clews, το 1903 και δημοσιεύτηκε με τον τίτλο *The Laws of Imitation*, Gloucester, Mass.: P. Smith, 1962.

<sup>80</sup> Bourdieu Pierre, 2002/1979, *Η Διάκριση: κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφρ. Κ. Καψαμπέλη, Σειρά Μεταστροφές – Πρόλογος Ν. Παναγιωτόπουλος, εκδ. Πατάκη, Αθήνα.

<sup>81</sup> Για την έννοια του *Συμβολικού Κεφαλαίου* του Bourdieu βλέπε σχετικά στο <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1200/1/bourdieu.pdf>



## Η κατανάλωση ως δείκτης κοινωνικής ένταξης

Ο Γάλλος κοινωνιολόγος Halbwachs<sup>82</sup> (1897-1945), βαδίζοντας στα χνάρια του Veblen και έχοντας επηρεαστεί από την μακρο-κοινωνιολογία του Durkheim που εξηγεί τις ατομικές συμπεριφορές σε συνάρτηση με το κοινωνικό πλαίσιο, πραγματεύεται την κατανάλωση ως κοινωνικό γεγονός στο οποίο διακρίνει τη διάθεση για κοινωνική ένταξη ή αποστασιοποίηση. Ομοίως και ο κοινωνιολόγος Goblot<sup>83</sup> (1858-1935), επηρεασμένος μάλλον από τον Tarde, βλέπει την κατανάλωση ως πηγή της κοινωνικής διάκρισης που βασίζεται στο φαίνεσθαι (ατομικό ή κοινωνικό).

Ο Halbwachs, επηρεασμένος από τη θεωρία της «ζωτικής δύναμης» Bergson (1859-1941) εστίασε τις μελέτες του σε θέματα κοινωνικής ένταξης και οργάνωσης, κάνοντας λόγο για μια «κεντρική εστία» που δημιουργείται από στενούς κοινωνικούς δεσμούς, «ζωντανούς» και «ευέλικτους» όπου τοποθετούνται οι ανώτερες τάξεις. Η «εστία» αυτή αντιτίθεται στην «περιφέρεια», στην οποία και τοποθετείται η εργατική τάξη, που ευρισκόμενη πιο κοντά στη ύλη διέπεται από κοινωνικούς δεσμούς και κανόνες που δεν έχουν ζωή και είναι μηχανικοί. Για τον Halbwachs η εργατική τάξη μοιάζει με μια μηχανική αδρανή τάξη μάζα παρά με ένα ζωντανό οργανισμό (Βιβλίο I<sup>84</sup>). Ωστόσο, ασχολείται επίσης με θέματα κοινωνικής ένταξης και συνοχής των κοινωνικών τάξεων, η οποία επιτυγχάνεται μέσω κατανάλωσης. Η εξήγηση των συμπεριφορών κατανάλωσης γίνεται δια της κοινωνικής οδού (Βιβλίο II<sup>85</sup>). Κατά τον Halbwachs οι τάξεις μπορούν να υπάρχουν μόνο σε ιεραρχημένες κοινωνίες και αυτή η ιεραρχία εκφράζεται μέσω των επιπέδων δαπάνης και κατανάλωσης κάθε κοινωνικής τάξης. Όσο ψηλότερες κατατάσσεται μια κοινωνική τάξη τόσο περισσότερο βρίσκεται στο κέντρο της «κοινωνικής εστίας» κάθε κοινωνίας, το τμήμα δηλαδή εκείνο όπου η ομαδική ζωή είναι πιο έντονη. Υψηλή κοινωνική τάξη σημαίνει μεγαλύτερη ένταξη και συμμετοχή στις κοινωνικές διαδικασίες και, αντίθετα, χαμηλή κοινωνική τάξη σημαίνει χαμηλή κοινωνική ένταξη. Αυτό δε που

---

<sup>82</sup> Halbwachs Maurice, 1913, *La classe ouvriere et les mineaux de vie. Recherches sur la hierarchie des besoins dans les societes industrielles contemporaines* (Η εργατική τάξη και τα επίπεδα ζωής. Έρευνες για την ιεραρχία των αναγκών στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες, διαθέσιμο στο [http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs\\_maurice/classe\\_ouvriere/livre\\_1/classe\\_ouvriere\\_livre\\_1.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/classe_ouvriere/livre_1/classe_ouvriere_livre_1.pdf), ημερ. ανάκτ. 13/2/2013).

και επίσης Halbwachs Maurice, 1923, *L'expérimentation statistique et les probabilités*.

<sup>83</sup> Goblot Edmond, 1925, *La barrière et le niveau* (= Το φράγμα και το Επίπεδο).

<sup>84</sup> Halbwachs Maurice, ό.π., 1913, *Livre I - Les limites et l'unité de la classe ouvrière*.

<sup>85</sup> Halbwachs Maurice, ό.π., 1913, *Livre II - Les dépenses dans la classe ouvrière*.

ερμηνεύει τη σταθερή απόσταση μεταξύ κοινωνικών τάξεων είναι οι συνήθειες (Βιβλίο ΙΙΙ<sup>86</sup>), ιδέα που μας επαναφέρει στον όρο *habitus* (των έξεων) του Bourdieu.

Ο Halbwachs προσπάθησε να αναλύσει τις καταναλωτικές συμπεριφορές εστιάζοντας σε τέσσερις «μεγάλες μεταβλητές»: α. το μέγεθος του οικοκυριού, β. το εισόδημα, γ. το επάγγελμα και δ. τη σημασία της πόλης. Εξετάζοντας διαφορετικούς συνδυασμούς αυτών των μεταβλητών θα ψάξει να βρει τις «κανονικότητες» από τις οποίες διέπεται η κάθε μία. Παρατήρησε λοιπόν ότι ένας εργάτης που ανέρχεται κοινωνικά θα διατηρήσει για μεγάλο διάστημα τον τρόπο ζωής που είχε ως εργάτης και, σε αυτό, διαφωνεί με την άποψη του Engels που πίστευε ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο μειώνεται στον προϋπολογισμό το σχετικό μερίδιο της κατανάλωσης για είδη διατροφής.

Οι μελέτη των κανονικοτήτων των καταναλωτικών συμπεριφορών μέσα από στατιστικά δεδομένα οδήγησε τον Halbwachs στη διαπίστωση ότι η κατανάλωση στα χαμηλά κοινωνικά στρώματα χαρακτηρίζεται από μονοτονία αλλά είναι ακανόνιστη, ενώ αντίθετα αυτή των υψηλών στρωμάτων χαρακτηρίζεται από ποικιλία και μεγάλη κανονικότητα. Όσον αφορά την “μεταβλητή” στέγαση παρατήρησε τα εξής: η κατανάλωση για τη στέγαση παραμένει σταθερή, και μάλιστα μειώνεται όταν το εισόδημα αυξάνεται, ενώ δεν ισχύει το ίδιο το ρουχισμό και για πνευματικές και κοινωνικές υπηρεσίες. Αντίθετα από τα υψηλά κοινωνικά στρώματα που όταν αυξάνεται το εισόδημά τους βελτιώνουν τις συνθήκες διαβίωσής τους, οι εργάτες δίνουν ελάχιστη προτεραιότητα σε θέματα στέγασης. Οι τελευταίοι σε περίπτωση βελτίωσης του εισοδήματός τους δίνουν προτεραιότητα στις αγορές που αφορούν τη δημόσια ζωή και την κοινωνικοποίησή τους με τρίτους. Αυτό λοιπόν που δίνει ιδιαίτερη αξία στη θεωρία του Halbwachs είναι η αντιμετώπιση της κατανάλωσης ως μια διαδικασία κοινωνικοποίησης και ένταξης του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο.

Ένα άλλο σημείο της θεωρίας του Halbwachs είναι η προσπάθειά του να ερμηνεύσει την καταναλωτική συμπεριφορά σε συνάρτηση με την αποξένωση του ατόμου από την παραγωγική διαδικασία. Παρότι αυτή του θεώρηση θυμίζει Marx, εντούτοις η προσέγγισή του Halbwachs είναι διαφορετική. Ο τελευταίος προσεγγίζει την αποξένωση αυτή μέσω του επαγγέλματος και το χώρο εργασίας, όπου κάνοντας

---

<sup>86</sup> Halbwachs Maurice, ό.π., 1913, Livre III - *Les tendances consommatrices*.

χρήση της ιδέας της «ζωτικής δύναμης» του Bergson<sup>87</sup>, υποστηρίζει ότι η παθητικότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του εργάτη είναι ένδειξη χαμηλής διάθεσης για κοινωνική ένταξη. Η έμφαση που δίνει στην «κοινωνική διάθεση» αποτέλεσε έννοια κλειδί στην κοινωνιολογία της κατανάλωσης σε μακροοικονομική κλίμακα και προσανατόλισε την εξέταση των συμπεριφορών με στοιχεία κοινωνικά όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, της μόρφωσης κ.λπ.

Η θεώρηση της κατανάλωσης ως παράγοντα κοινωνικής ενσωμάτωσης ή κοινωνικού αποκλεισμού εξηγεί τον απομονωτισμό των χαμηλών κοινωνικών στρωμάτων, την τάση για κοινωνική ανέλιξη των μεσαίων στρωμάτων, αλλά και την υπερχρέωσή τους στη σημερινή και όχι μόνο εποχή. Η θεωρία της κοινωνικής ένταξης ενέπνευσε λίγο αργότερα την Douglas και τον Isherwood<sup>88</sup> οι οποίοι είδαν την κατανάλωση ως μια διαδικασία της κοινωνικής συνοχής. Στο έργο του Halbwachs αναδύεται μια θεωρία των αντικείμενων που επανέρχεται στο προσκήνιο στο έργο του Baudrillard<sup>89</sup> τη δεκαετία του '60 και στην ανθρωπολογία τη δεκαετία του '80 με τις προσεγγίσεις της κουλτούρας των υλικών αγαθών, σε μια κλίμακα μάλλον μικροκοινωνική.

Παρεμπιπτόντως, σήμερα το θέμα κατανάλωση εξετάζεται σε μικροατομική κλίμακα από το μάρκετινγκ και τις επιστήμες της διαχείρισης, αλλά η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων αυτής της διερεύνησης παραμένει περιορισμένη στην κλίμακα της χρησιμοποιούμενης παρατήρησης. Αυτό που δεν υπάρχει πλέον είναι μια μικροκοινωνική προσέγγιση της κατανάλωσης που βλέπει την τελευταία είτε κάτι που συντελείται στο επίπεδο της καθημερινής ζωής (όπως αυτή του Lefebvre<sup>90</sup> από το 1947 και μετά), είτε ως κουλτούρα υλικών αγαθών, ως διαδικασία και ως σύστημα αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους ενεργούς κοινωνικούς φορείς, στο τέλος της δεκαετίας του '80, κάτι το οποίο επιχειρεί ο Desjeux με τη «μέθοδο των διαδρομών μια διαδραστική, συμβολική και ταυτόχρονα χρηστική προσέγγιση που πραγματεύεται το παιχνίδι μεταξύ γονέων, παιδιών και παππούδων, τη διαχείριση

---

<sup>87</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Bergson#.C3.89lan\\_vital](http://en.wikipedia.org/wiki/Henri_Bergson#.C3.89lan_vital), και επίσης *L'énergie spirituelle* (1919) *Les deux sources de la morale et de la religion* (1932) – διαθέσιμο στο <http://sos.philosophie.free.fr/bergson.php#section7>, ημερ. ανάκτ. 13/2/2013.

<sup>88</sup> Douglas Mary και Isherwood Baron, 1979, *The World of Goods*, Basic Books, New York.

<sup>89</sup> Baudrillard Jean, 2000, *Καταναλωτική Κοινωνία – Οι Μύθοι και οι Δομές της*, εκδ. Νησίδες Αθήνα.

<sup>90</sup> Lefebvre Henri, “Every Day Life in the Modern World” – διαθέσιμο στο <http://dimension.ucsd.edu/CEIMSA-IN-EXILE/publications/Students/Grace-4.2010.pdf>, ημερ. ανάκτ. 13/2/2013.

του δικτύου των φίλων (όπως στην περίπτωση της μετακόμισης<sup>91</sup>), καθώς και την κινητικότητα των φορέων προς τους τόπους για κατανάλωση ελεύθερου χρόνου, για ψώνια, για υγεία, μόρφωση ή παροχή υπηρεσιών.

### **Μοντερνισμός και ουτοπία**

Στα τέλη του 19αι και πιο έντονα στις αρχές του 20ου, ο ρομαντισμός έχει πια εξασθενήσει. Ταυτόχρονα με την κατακόρυφη άνοδο του βιοτικού επιπέδου κάνει την εμφάνισή του ο μοντερνισμός, ως ένα κίνημα αμφισβήτησης και αλλαγής του παραδοσιακού τρόπου ζωής. Ο μοντερνισμός ως τρόπος ζωής περισσότερο παρά ως πολιτικό κίνημα χαρακτηρίζεται για την διάθεσή του να αλλάξει τα πράγματα, αλλά όχι τον κόσμο και, με αυτήν την έννοια, στην αρχή του τουλάχιστον, δεν συνιστά επαναστατικό κίνημα<sup>92</sup>, αλλά μια μεταβολή της στάσης του ανθρώπου με πρόταγμα την καλή ζωή και την πρόοδο. Ο μοντερνισμός είναι η εκ πεποιθήσεως αποδοχή του νέου ως καλύτερου από το παλιό και, κατά συνέπεια, συνιστά μια έμπρακτη αμφισβήτηση της παράδοσης. Κατά κάποιο τρόπο ο μοντερνισμός συνιστά μια επιστροφή στο διαφωτιστικό ιδεώδες το οποίο και εμπλουτίζει με τις αμφισβητήσεις και τα νέα δεδομένα της νεωτερικής εποχής. Το ζητούμενο του μοντερνισμού είναι η διαρκής ανάπτυξη, η πρόοδος και η αναβάθμιση της ζωής του ανθρώπου.

Ο Μοντερνισμός ως η εύκολη αποδοχή του νεωτερικού (του μοντέρνου) γίνεται στάση και τρόπος αντίληψης των πάντων. Έτσι, κατά κάποιον τρόπο, ο μοντερνισμός αποτελεί για τον 20<sup>ο</sup> αι. ό,τι ο κλασικισμός<sup>93</sup> για τον 17<sup>ο</sup> αι. Οι μοντερνιστές αποσκοπώντας στην αλλαγή του κόσμου, στο πολιτικό πεδίο ονειρεύτηκαν την “ουτοπία”, δηλαδή, έναν κόσμο ιδανικό αποτελούμενο από συνειδητοποιημένα ίσους

---

<sup>91</sup> Desjeux D., Alami S. και Marnat D., 1987, *Les sens anthropologiques de la mobilite*, στο Bonnet Michael και Aubertel Patrice, 2006, *La ville aux limites de la mobilite*, Paris, PUF.

<sup>92</sup> Ο γαλλικός Μάης το 1968 και η εξέγερση των φοιτητών στην Αμερική αποτελούν κορυφώσεις ακτιβιστικών και ανατρεπτικών συμπεριφορών και, ως ένα βαθμό, εξαιρέσεις του μοντερνισμού ως κινήματος.

<sup>93</sup> Καλλιτεχνικό ρεύμα που εκφράστηκε σε όλες τις μορφές της τέχνης: την αρχιτεκτονική, τη μουσική, τη ζωγραφική και τη λογοτεχνία. Αντικατέστησε το μπαρόκ και έδωσε τη θέση του στον ρομαντισμό, αφού πρώτα γνώρισε μεγάλη άνθηση ως νεοκλασικισμός, δηλαδή, ως μια επιστροφή στην κλασική περίοδο (αρχαία Ελλάδα). Στον κλασικισμό το αντικείμενο της τέχνης είναι η παγκόσμια, αιώνια και αναλλοίωτη ιδέα του ωραίου. Η *Ποιητική* του Αριστοτέλη και γενικότερα το αρχαίο κλέος απετέλεσαν πρότυπα του κλασικισμού που οδηγήθηκε σε εντυπωσιακές αποδόσεις της αρχαιότητας και της μυθολογίας του κατάληξη του οποίου ήταν ο ρομαντισμός και η συγκινησιακή προσέγγιση του πραγματικού και η ενθουσιώδης απόδοσή του.

μεταξύ τους ανθρώπων, σε ένα πλαίσιο κοινωνίας που θυμίζει αυτό της *Ατλαντίδα* του Πλάτωνα («*Τίμαιος*» και «*Κριτίας*»), αλλά και την αταξική κοινωνία Μαρξ<sup>94</sup>.

Στην ακμή τού μοντερνισμού (μέσα του 20<sup>ου</sup> αι.) το στοιχείο εκείνο που αποτελεί και την ειδοποιό του διαφορά είναι η πεποίθηση πως η ουσία του σχεδιασμού (design) ενός πράγματος είναι η χρησιμότητα και η συμβολή του στη βελτίωση της ζωής του ανθρώπου. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η ανάγκη ενός καλύτερου κόσμου έγινε επιτακτική με αποτέλεσμα η βιομηχανία, που πλέον είχε τις προϋποθέσεις μαζικής παραγωγής (επικράτηση Τεϋλορικού μοντέλου παραγωγής - Φορντισμός) να ταχθεί στην εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού.

Στο πεδίο της τέχνης δε, ο Μοντερνισμός αντιτίθεται σε κάθε μορφή κλασικής παράδοσης. Οι καλλιτέχνες της περιόδου αυτής θέλουν την τέχνη ανεξάρτητη και αυτό-αναφερόμενη και προς τούτο υποβαθμίζουν τη σημασία του θέματος του έργου τέχνης, ανακηρύσσοντας τη μορφή ως το κατεξοχήν χαρακτηριστικό της καλλιτεχνικής έκφρασης. Η τάση αυτή κορυφώνεται με τον αφηρημένο Εξπρεσιονισμό που σύντομα οδηγεί την τέχνη σε κορεσμό και προετοιμάζει το έδαφος για τη μετα-Μοντέρνα εποχή.

### **Η επικράτηση του μαζικού (ΜΜΕ) και το πέρασμα στο μεταμοντέρνο**

«*Το πρώτο μισό του 20αι. έως και τις δύο πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες*», όπως γράφει ο Βούρτσης, «*η προσφορά εκπαιδευτικών ευκαιριών σε ευρεία κλίμακα και η εμφάνιση και διάδοση των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας (φωτογραφία, φωνογραφία, ραδιοφωνία κλπ) θεωρήθηκαν ότι απειλούν την πολιτισμική ιεραρχία που είχε καθιερωθεί τον προηγούμενο αιώνα*»<sup>95</sup>. Τόσο οι συντηρητικοί όσο και οι σοσιαλίζοντες διανοούμενοι «*αποδέχονται την πολιτισμική ιεραρχία και καταγγέλλουν την γιγάντωση της μαζικής κουλτούρας ως θανάσιμη απειλή τόσο για την παραδοσιακή λαϊκή κουλτούρα όσο και για την υψηλή τέχνη*»<sup>96</sup>. Περὶ τα τέλη της δεκαετίας του '50 οι επικοινωνιολόγοι<sup>97</sup> στρέφονται στη μελέτη των τρόπων με τους οποίους το κοινό

<sup>94</sup> Ο όρος “ουτοπία” προέκυψε από το ομότιτλο βιβλίο του Tomas More (*Utopia* 1516) στο οποίο περιγράφεται μία φανταστική κοινωνία σε ένα νησί του Ατλαντικού Ωκεανού που διαθέτει ένα φαινομενικά τέλειο κοινωνικό, πολιτικό και νομικό σύστημα.

<sup>95</sup> Βούρτσης Ι., κ.α., 1999, *Εισαγωγή στον Ελληνικό Πολιτισμό*, Τόμ. Α΄, Ε.Α.Π, Πάτρα 1999, σ. 85.

<sup>96</sup> Βούρτσης, κ.α., ό.π.

<sup>97</sup> Ο Lasswell [Lasswell Harold D., 1935, “*World Politics and Personal Insecurity*”, New York, McGraw-hill] στο διάστημα μεταξύ 1910 και 1940 ασχολήθηκε με τις ψυχολογικές διαδικασίες τις σχετικές με την κατανόηση της μαζικής απήχησης των συμβόλων της εξουσίας, με κατάληξη την

χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την ικανοποίηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων του. Βασικό κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των απόψεων είναι ότι απορρίπτουν την έννοια της «μαζικής κουλτούρας», προτιμώντας την έννοια «δημοφιλής κουλτούρα». Χαρακτηριστική είναι εδώ η άποψη του Eco<sup>98</sup> που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν «μηνύματα που μαζικοποιούν» ή «μαζική κουλτούρα» αλλά απλώς «μαζικές επικοινωνίες»<sup>99</sup>.



Εικόνα 1: Andy Warhol (1960) Κονσέρβα Σούπας Campbell's  
Εικόνα 2: Andy Warhol (1962) – 5 Μπουκάλια Coca-Cola

---

περιγραφική ανάλυση του περιεχομένου της προπαγάνδας και των μέσων της. Αντίθετα από τον Lasswell και τη θέση του περί αυτόματης επίδρασης των ΜΜΕ, ένα μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας επιχειρεί να προσδιορίσει τις συνθήκες μέσα στις οποίες τα ΜΜΕ είναι πιθανό να επιφέρουν αλλαγές στα επίπεδα της πληροφόρησης, τις συνήθειες και στη συμπεριφορά. Έτσι, η εικόνα του παθητικού δέκτη αντικαθίσταται από την ενεργό δραστηριότητά του στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ο Katz και άλλοι [Katz E., Gurevitch M., Haas H. 1983, On the Use of Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38, 2, 164-181] αναφέρουν πως οι έρευνες στα ΜΜΕ ξεκίνησαν με τη μελέτη των δημόσιων εκστρατειών, ελέγχοντας απόψεις, στάσεις και δράσεις, χωρίς όμως να καταλήγουν σε σπουδαία συμπεράσματα, ενώ ο Klapper [Klapper J. T., 1960, *The Effects of Mass Communication*], New York: Free Press] σημειώνει ότι «τα πορίσματα από τις σχετικές έρευνες δεν συνεπάγονται ότι η μαζική επικοινωνία αποτελεί μια ικανή και αναγκαία συνθήκη για τις επιδράσεις στο κοινό, αλλά ότι λειτουργεί κυρίως μέσα από μια σειρά διαμεσολαβητικών παραγόντων». Όπως επισημαίνουν οι McQuail και Windahl [McQuail Denis & Windahl Sven, *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας για τη Μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*], Σειρά Επικοινωνία και Κοινωνία, εκδ. Καστανιώτη, Δ/ση Στέλιος Παπαθανασόπουλος, μτφ. Κάτια Μεταξά, Αθήνα, 2001] αυτό που αποτελεί τομή αυτής προσέγγισης των φαινομένων της επικοινωνίας, και τοποθετείται χρονικά μεταξύ 1940 και 1960, είναι η μετατόπιση των εστιάσεων των μελετών από τον πομπό στον αποδέκτη-κοινό και η αλλαγή του κέντρου βάρους των ερωτημάτων από το «πώς τα μέσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά» στο «τί κάνουν οι άνθρωποι με τα μέσα». Οι έρευνες οι σχετικές με τις χρήσεις και τις ικανοποιήσεις των υποκειμένων της επικοινωνίας φαίνεται να έχουν τις ρίζες τους στις μελέτες των Herzog [Herzog H., 1949, "On borrowed experience: an analysis of listening to daytime sketches", *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. 9, σσ. 65-95] και Berelson [Berelson B, 1959, "The State of Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, σσ. 1-6].

<sup>98</sup> Eco Umberto, 1997a /1964, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani: Milan. Βλέπε επίσης σχετική αναφορά στο *"Mass Communication, 'Mass Culture', Semiotics: Umberto Eco"*, της Jonathan Smith, Swansea University, UK – διαθέσιμο στο <http://www.fifth-estate-online.co.uk/criticism/masscommunicationmassculture.html>, ημερ. ανάκτ. 2/3/2013.

<sup>99</sup> Βούρτσας, κ.α., ό.π., σ. 69.

Την ίδια εποχή, αρχικά στη Μεγάλη Βρετανία και αργότερα στην Αμερική (Andy Warhol), αναπτύχθηκε ένα νέο καλλιτεχνικό κίνημα η Pop Art, η οποία και αποτέλεσε ένα είδος αντίδρασης απέναντι στη σοβαρότητα του κινήματος του αφηρημένου εξπρεσιονισμού (του Καντίσονσκι) και της τέχνης της εναντίωσης (των Ματίς, Πικάσο και Μπρακ). Η pop art προβάλλει έντονα τα σύμβολα του καταναλωτισμού και ανάγει τα αντικείμενα σε έργα τέχνης. Στόχος της είναι να προκαλέσει, να ανυψώσει το καθημερινό και το συνηθισμένο στη θέση του αντικειμένου της τέχνης (βλέπε Εικόνα 1). Ο αυθορμητισμός, η δημιουργική υπερβολή, η ανάλαφρη διάθεση, η σάτιρα, οι έντονες χρωματικές αντιθέσεις και εν γένει η απόρριψη του παραδοσιακού αποτέλεσαν κύρια χαρακτηριστικά της pop art αισθητικής. Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της αισθητικής ανάδειξης του καθημερινού είναι η κατάργηση των διακρίσεων μεταξύ εμπορικής και υψηλής τέχνης. Η pop art μοιάζει να εξάρει και ταυτόχρονα να σατιρίζει την αισθητική της μαζικής κουλτούρας. Με την pop art το αντικείμενο εισέρχεται στην τέχνη και γίνεται βασιλιάς, στο όνομα της ομοιομορφίας. Είναι το αντικείμενο - φετίχ στο κέντρο του πίνακα, που αντανακλά ακριβώς το αστικό περιβάλλον και την χαώδη καθημερινότητά τους, που κινείται στους ξέφρενους ρυθμούς της κατανάλωσης.

Την ίδια εποχή οι Benjamin<sup>100</sup> και Malraux<sup>101</sup>, δυο μεγάλοι διανοητές του 20 αι. κάνουν λόγο για το «μουσείο χωρίς τοίχους», δημιούργημα των σύγχρονων μέσω επικοινωνίας και έτσι κατά κάποιο τρόπο δικαιώνεται το αρχικό όραμα των αστών του 19 αι. που μάχονταν για την έξοδο των έργων τέχνης από τα παλάτια και τις ιδιωτικές συλλογές των ευγενών και την δημιουργία μουσείων, θεωρώντας ότι αυτή η έξοδος θα ήταν μια μορφή εγκυκλοπαιδικής μόρφωσης.

Ο 20<sup>ος</sup> αι. κλόνισε τη βεβαιότητα διάκρισης της τέχνης σε υψηλή και χαμηλή. Η πρωτοτυπία και η διαφορετικότητα, η ανάδειξη του καθημερινού από χρήσιμο σε κάτι ιδιαίτερο θέτουν υπό αμφισβήτηση την επικρατούσα άποψη περί υψηλού, των συντηρητικών του 19<sup>ου</sup> αι. Το στα τέλη της δεκαετίας του '70 ο Jameson<sup>102</sup> θεωρεί ότι ακόμα και η πιο υποβαθμισμένη μορφή μαζικής κουλτούρας εμπεριέχει πάντα μια ουτοπική διάσταση, πράγμα που για τη Σχολή της Φραγκφούρτης (Adorno, Horkheimer) αποτελούσε αποκλειστικό προνόμιο της υψηλής τέχνης. Κατά αυτόν τον

---

<sup>100</sup> Walter Benjamin, 1978, *Δοκίμια για την Τέχνη*, εκδ. Κάλβος.

<sup>101</sup> André Malraux, 1947, *Το φανταστικό μουσείο*, εκδ. Πλέθρον.

<sup>102</sup> Jameson Fredric, "Class and Allegory in Contemporary Mass Culture: Dog Day Afternoon as a Political Film", *College English* (Απρίλιος 1977), 38(8): 843-859, επανέκδοση στο *Screen Education* 1979, 30, σσ. 75-92.

τρόπο περνάμε στην μετα-Μοντέρνα φάση της ιστορίας της ανθρωπότητας που χαρακτηρίζεται από την αμφισβήτηση κάθε αυθεντίας, την κατάρρευση της λογικής τάξης και την απώλεια του αναγνωρίσιμου που είναι συνάρτηση της πολυπλοκότητας των πραγμάτων. Ο Μεταμοντερνισμός χαρακτηρίζεται ως ένα κίνημα πλουραλισμού που αφορά όλες της πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης. «Το πλουραλιστικό μοντέλο πρότεινε ουσιαστικά μια κοινωνία χωρίς συγκρούσεις ή ανισότητες, στο πλαίσιο της οποίας ο καθένας καταναλώνει την κουλτούρα που του αξίζει ή επιλέγει»<sup>103</sup>.

Στη μεταμοντέρνα εποχή το κοινό έχει πλέον εκπαιδευτεί να είναι αχόρταγο, η εικόνα έχει τον κυρίαρχο ρόλο έναντι του λόγου (κειμένου), ενώ η τέχνη έχει τα χαρακτηριστικά της υπερβολής και του παράδοξου, χαρακτηριζόμενη από την επικράτηση των μεγάλων κλιμάκων, αποτελώντας «τόπο όπου αναγεννάται και εξαγνίζεται ο αλλοτριωτικός πραγματισμός της καθημερινής ζωής»<sup>104</sup>. Ο Βούρτσης επισημαίνει ότι μεταμοντέρνα εποχή κοινό και καλλιτέχνες, καταγγέλλουν το ρόλο της υψηλής τέχνης ως μέσου κοινωνικής διαφοροποίησης και διάκρισης και ως εκφραστή ιδεολογιών όπως η πατριαρχία, ο ρατσισμός και ο ευρωκεντρισμός, και κινούνται προς την απομυθοποίηση της αίγλης της<sup>105</sup>.

Εν κατακλείδι, στην μεταμοντέρνα εποχή τίποτα πλέον δεν είναι δεδομένο, το παραδοσιακό μπορεί να συνυπάρχει με το μοντέρνο, το επίσημο με το ανεπίσημο, το υψηλό με το χαμηλό τα πάντα είναι θεμιτά, ανεκτά και συζητήσιμα.

### **Κατανάλωση από το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά: τα νέα ερωτήματα**

Από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο με την επικράτηση των αρχών του Taylor<sup>106</sup> στη διαδικασία της παραγωγής και την έκρηξη στα μεγέθη της, αλλά και μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και την εφαρμογή του Σχεδίου Μάρσαλ, φτάνουμε στην εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και το αυτοκίνητο μπαίνουν σταδιακά στη ζωή του ανθρώπου και αλλάζουν τους όρους επικοινωνίας, ψυχαγωγίας

---

<sup>103</sup> Βούρτσης, κ.α., ό.π., σ. 68.

<sup>104</sup> Τζούλιο Κάρλο Αργκάν, 2004, *Η μοντέρνα τέχνη*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης Α.Σ.Κ.Τ. Αθηνών, μτφρ. από τα ιταλικά Λίνα Παπαδημήτρη, Ηράκλειο, σ. 579.

<sup>105</sup> Βούρτσης, κ.α., ό.π., σ. 95.

<sup>106</sup> Taylor Frederick Winslow, 1911, *The Principles of Scientific Management*, Harper & Row – διαθέσιμο στο <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/taylor/principles/index.htm>, ημερ. ανάκτ. 12/811/2011.



και μετακίνησης αντίστοιχα. Η έννοια του ελεύθερου χρόνου<sup>107</sup> γεννιέται και μορφώνει μια νέα αντίληψη για το κοινωνικό υποκείμενο, την κοινωνία και τον κόσμο. Η νέα αυτή έννοια συμπίπτει με την ανάπτυξη του σύγχρονου άστεως, την κατασκευή της αστικής κατοικίας και το μαζικό της χαρακτήρα, αλλά και την οργάνωση της με νέα οικιακά μέσα (ηλεκτρικά). Από την “απραξία” του ελεύθερου χρόνου της εποχής του Veblen περνάμε σταδιακά στην πλήρη αξιοποίησή του. Η αστικοποίηση, κυρίως στο διάστημα από το 1945 έως το 1985, φέρνει το τέλος των χωρικών<sup>108</sup>, την μεταμόρφωση της εργατικής τάξης και την άνοδο των μεσαίων τάξεων της πόλης (οι οποίες κινούνται έκτοτε μεταξύ προλεταριοποίησης και αστικοποίησης).

Είναι η περίοδος που από την κατανάλωση περνάμε στην καταναλωτικότητα. Από το '80 και μετά, έχοντας πια περάσει στην καταναλωτική κοινωνία, η προβληματισμοί για την κατανάλωση αντανακλούν την ανάδυση των προβλημάτων της καταναλωτικότητας. Η μετατόπιση του κέντρου βάρους της καταναλωτικής πράξης στην περιοχή της επιθυμίας και μαζί η επικράτηση του οπτικού στοιχείου που δίνουν στην κατανάλωση μια κύρωση στο επίπεδο του φαίνεσθαι, αλλάζουν τις προσεγγίσεις και την κριτική του καταναλωτικού φαινομένου που πλέον, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, είναι συνδεδεμένο από την παραστατική της κατανάλωσης, δηλαδή τη διαφήμιση. Οι θεωρήσεις της κατανάλωσης έκτοτε «ξεφεύγουν από το αφετηριακό σημείο της οικονομίας και του μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τη μικροκοινωνιολογία, την ανθρωπολογία, την ιστορία ή τη γεωγραφία»<sup>109</sup>.

Ο Baudrillard στο *Καταναλωτική Κοινωνία* εστιάζεται στα σημεία των καταναλωτικών προϊόντων και της κατανάλωσης, μεταφέροντας το διάλογο στο πεδίο της παραστατικής. Η κριτική του στην καταναλωτική κοινωνία εστιάζεται και ορμάται από το συμβολικό. Εστιάζοντας στη μορφή των πραγμάτων και στην εσωκλειόμενη σε αυτά σημασία, ο Baudrillard βλέπει, στο αυτοκίνητο για παράδειγμα, «τη μηχανική ευφορία της ταχύτητας» που συνδέεται στη σφαίρα της φαντασίας με «το θαύμα της μετακίνησης». Ξεκινώντας από το συμβολικό και την παραστατική του ο Baudrillard βγάζει συμπεράσματα για τις αντιλήψεις και την νοοτροπία. Τα αντικείμενα είναι γι αυτόν εκφράσεις της προβολής των ατόμων και

---

<sup>107</sup> Dumazedier Joffre, 1972, *Vers une civilization dew loisirs* (Προς έναν πολιτισμό του ελεύθερου χρόνου), Seuil.

<sup>108</sup> Mendras H., 1967, *La fin des paysans*, Paris, Seis.

<sup>109</sup> Desjeux, ό.π. 2006/2007, σ. 32.

όχι είδη μιας πρακτικής κατοχής. Ξεκινώντας ωστόσο από τα πράγματα ο Baudrillard κάνει λόγο για το ανθρώπινο φαντασιακό. Έτσι, η πραγματικότητα είναι η αναπαράστασή της, το φυσικό ομοίωμα της (simulacra), η ιδέα της. Υπό αυτό το πρίσμα, τίποτε δεν διεξάγεται πλέον στο πεδίο του πραγματικού, αλλά στην περιοχή των ειδώλων. «Ο άνθρωπος γίνεται μια άδεια μορφή, αντικείμενο της οποίας είναι ο καθρέπτης, δηλαδή η αντανάκλαση του τίποτα», γράφει ασκώντας του κριτική ο Desjeux<sup>110</sup>. Όμως όσο κι αν αφετηρία της προσέγγισης του Baudrillard είναι τα σημεία, ο συμβολικός χαρακτήρας τους και όχι αυτά καθαυτά τα πράγματα, η σημειωτική του μας δείχνει ένα δρόμο κατανόησης του ανθρώπινου μέσα από τη σημασία – έστω και μη συνειδητή ή συνειδητοποιημένη. Σε αυτό το σημείο ο Baudrillard συνδέει το πρακτικό με το υποσυνείδητο και εντέλει με την νοοτροπία. Η καταναλωτική πράξη στην οπτική του Baudrillard είναι κάτι πολύ παραπάνω από απλή κατανάλωση. Η εστίασή του στα επιφανόμενα της πραγματικότητας είναι στην ουσία ένα διαρκές ψυχογράφημα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η πρακτική αξία των πραγμάτων είναι αυτόματα συμβολική και αντίστροφα. Πίσω όμως από τα επιφανόμενα κρύβονται ασυνείδητες σκέψεις και φαντασιώσεις που οδηγούν στην πραξολογία της κατανάλωσης. Πρωταγωνιστής εδώ δεν είναι το προϊόν αλλά ο ίδιος ο άνθρωπος.

Παράλληλα με την οπτική αυτή του Baudrillard, και καθώς η κατανάλωση αφορά σε μεγάλο βαθμό το φαίνεσθαι μιας κοινωνίας, στην περίοδο του '60, έρχεται στο προσκήνιο της κοινωνικής σκέψης η ιδέα της «κοινωνίας του θεάματος». Ο Debord<sup>111</sup> στο ομώνυμο βιβλίο του τονίζει πως «η κοινωνία που βασίζεται στη σύγχρονη βιομηχανία δεν είναι τυχαία ή επιφανειακά θεαματική, είναι κατά βάση κοινωνία του θεάματος»<sup>112</sup>. Η εστίαση στα επιφανόμενα προαναγγέλει την εποχή του κενού που βρίσκουμε στο έργο του Lipovetsky<sup>113</sup> και λίγο αργότερα σε αυτό του Ritzer<sup>114</sup> όπου

---

<sup>110</sup> Desjeux, ό.π. 2006/2007, σ. 33.

<sup>111</sup> Debord Guy, 1979, *La societe du spectacle* (Η Κοινωνία του Θεάματος), Champ Libre, Paris, February.

<sup>112</sup> Τον οποίο Debord ακολουθεί αργότερα κατά πόδας ο Goodman. Με τη σκέψη του Debord και το καταστασιακό κίνημα μπαίνουν οι βάσεις για την μετέπειτα εμφάνιση της οπτικής κοινωνιολογίας, του λεγόμενου visual turn της δεκαετίας του '90.

<sup>113</sup> Lipovetsky Gilles, 1983, *L'ere du vide*, Gallimard και επίσης Lipovetsky Gilles, 1994, *The empire of fashion : dressing modern democracy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press.

<sup>114</sup> Ritzer George, 1994, *Sociological Beginnings: On the Origins of Key Ideas in Sociology*, McGraw-Hill και επίσης, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1993/1996/2000. Ο Ritzer εξετάζει τον ορθολογισμό της οργάνωσης της κατανάλωσης μέσω της διατεταγμένης παραγωγής στους τομείς παροχής υπηρεσιών, στα πρότυπα του εξορθολογισμού της κοινωνίας του Weber. Αυτό δίνει στην οπτική του στοιχεία μια ακολουθούμενης πρακτικής που

στα ιδεώδη πρότυπα του εξορθολογισμού των υπηρεσιών διαπιστώνει πως ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας και της προβλεψιμότητας της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδήγησε στην υποκατάσταση των ανθρώπινων με μη ανθρώπινες τεχνολογίες. Η πραγματικότητα είναι υποταγμένη στο ορθολογισμό της τυποποιημένης παραγωγής αλλά είναι μια τεχνητή πραγματικότητα, μια κατασκευή που υπηρετεί το μαζικό.

Ο Baudrillard, ο Debord, ο Lipovetsky, ο Ritzer, ο Benjamin<sup>115</sup>, ο Riesmann<sup>116</sup> και άλλοι εγγράφονται σε μια παράδοση μελέτης των επιφαινόμενων της κατανάλωσης που είναι αποκαλυπτική της ανθρώπινης ψυχολογίας. Ωστόσο, η οπτική τους αυτή κρύβει το πεσιμισμό της εξαπάτησης και μια κουλτούρα της αμφισβήτησης «που τρέφεται από το φανταστικό αποκαλυπτικό στοιχείο που ανάγεται κατά ένα μέρος στην εβραϊκή και έπειτα τη χριστιανική βίβλο»<sup>117</sup>.

### **Η κατανάλωση ως ιεροτελεστία του καθημερινού**

Κατά τη δεκαετία 1950-60 εμφανίζονται δύο νέες προσεγγίσεις του θέματος κατανάλωση. Η πρώτη, στο δρόμο της μικρο-κοινωνικής προσέγγισης της κατανάλωσης, εστιάζεται στην «κατανάλωση ως κουλτούρα του καθημερινού» και τη βρίσκουμε στο βιβλίο του κοινωνιολόγου Scardigli<sup>118</sup>. Η δεύτερη, αφορά τα σημεία και τα σύμβολα ως δείκτες ανάλυσης της κατανάλωσης (μια προσέγγιση που εμπνέει και τον τίτλο της παρούσης μελέτης).

Ο Lefebvre<sup>119</sup> σε ένα από τα κείμενά του στο «Κριτική της καθημερινής ζωής» ασχολείται με την κατανάλωση και εξετάζει τη σημασία των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή ζωή και το έργο του εμπνέει τους Certeau<sup>120</sup>, Maffesoli<sup>121</sup> και George

---

επιβάλλεται και οργανώνει την κατανάλωση στη βάση μιας πρόβλεψης των πωλήσεων. Από όλες τις κριτικές των παρεπόμενων συνεπειών της καταναλωτικής οργάνωσης της κοινωνίας, αυτή του Ritzer είναι κοντύτερα στην μαθηματική αντιμετώπιση και την οικονομίστικη θέαση του θέματος κατανάλωση – και καταναλωτικότητα.

<sup>115</sup> Walter Benjamin, 1936, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/index.htm> - μεταγραφή από τον Andy Blunden, 1998.

<sup>116</sup> Riesman David, 1969, *L'abondance, à quoi bon?*, Paris, Robert Laffont.

<sup>117</sup> Desjeux, ό.π. 2006/2007, σ. 34.

<sup>118</sup> Scardigli Victor, 1983, *La consommation, culture du quotidien*, Paris, Presses universitaires de France, 1983.

<sup>119</sup> Lefebvre Henri, 1987, *The Critique of Everyday Life*, Vol. I, Vol. II και Vol. III, 1947 και επίσης, *The Everyday and Everydayness*, Yale French Studies, διαθέσιμο στο

<http://www.sociologyprofessor.com/socialtheorists/henrilefebvre.php>, ημερ. ανάκτ. 7/12/2011.

<sup>120</sup> Certeau Michel de, 1990, *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, Folio.

Balandier<sup>122</sup>. Ο Ronald Barthes<sup>123</sup> το 1957 κυκλοφορεί το «Μυθολογίες» και αναλύει την έννοια των αντικειμένων καθημερινής χρήσης και θα δώσει στη σημειωτική ένα πρακτικό χαρακτήρα στην ανάλυση των φαινομένων της τυποποίησης, της συσκευασίας και της διαφήμισης των προϊόντων. Στην ίδια δεκαετία ο Edgar Morin<sup>124</sup> πραγματεύεται θέματα της καθημερινότητας και της μαζικής κουλτούρας, εκείνης των ποικίλων γεγονότων, αυτών των ενδεχόμενων γεγονότων που δικαιολογούνται μόνο από τη συγκινησιακή τους αξία. Ο Morin καταδεικνύει τη σημασία που η καθημερινότητα προσδίδει στο φανταστικό ή στην επιθυμία και επισημαίνει χαρακτηριστικά πως «το πάντα ακόρεστο χρήμα απευθύνεται στον πάντα υποσιτισμένο Έρωτα για να κεντρίσει την επιθυμία την ευχαρίστηση και την απόλαυση, που τις επικαλούνται και τις διανέμουν προϊόντα που ρίχνονται στην αγορά»<sup>125</sup>. Η προσέγγιση αυτή του Morin μεταφέρει τη συζήτηση στο πεδίο των συναισθημάτων αλλά και του ανθρώπινου ψυχισμού εν γένει καθώς δίνει στη δράση της κατανάλωσης και την αναζήτηση ικανοποίησης από αυτήν ένα στοιχείο ανικανοποίητου – της αέναης αναζήτησης που βλέπει στα πράγματα το ενδεχόμενο ικανοποίησης του ανεκπλήρωτου. Μπορεί να μην λέγεται ρητά αλλά ο Morin συνειδητοποιεί την κυριαρχία της επιθυμίας στην καταναλωτική πράξη έναντι της ανάγκης. Η υπονοούμενη προβληματική του αποτελεί και υπόθεση του

---

<sup>121</sup> Maffesoli Michel, 1979, *La Conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Paris, PUF. Σχετική αρθρογραφία: Maffesoli Michel, “The Sociology of Everyday Live” (Epistemological Elements), *Current Sociology*, ISA, *The Sociology of Everyday life*, Vol. 37, N° 1, London, Sage Publications, Editor M. Maffesoli, Άνοιξη 1989, σσ. 1-16 και επίσης, *The Social Imaginary*, *Current Sociology*, Vol.41 No 2 Sage Publication 1993

<sup>122</sup> Balandier George, 1981, *Pouvoir sur scène*, Paris: Seuil.

<sup>123</sup> Barthes Roland, 1957/1996, *Mythologies*, Tony McNeil -

<http://www.sunderland.ac.uk/~os0tmc/myth.htm>. Η ελληνική έκδοση Ρολάν Μπαρτ, *Μυθολογίες – Μάθημα, Προβλήματα του Καιρού μας* – εκδ. Ράππα, Copyright εκδ. Κεδρος 1976.

<sup>124</sup> Edgar Morin, *La vie de la vie*. Paris [France]: Seuil, 1980 και *Les idées. Leur habitat, leur vie, leur moeurs, leur organisation*. Paris [France]: Seuil, 1991 και *la pensée*. Paris [France]: Seuil, 1999 και *L'identité humaine*. Paris [France]: Seuil, 2000.

Στην Ελλάδα: *Η ανθρωπινότητα της ανθρωπότητας. Η ανθρώπινη ταυτότητα*, μτφρ. και επιμ. Ξ.

Δημητρούλια, εκδ. του Εικοστού Πρώτου, 2005 και επίσης, *Ευρώπη: πολιτισμός και βαρβαρότητα*, μτφρ. Ξ. Δημητρούλια, εκδ. του Εικοστού Πρώτου, 2006, βλέπε επίσης Edgar Morin, “Chronicle of a Film,” σσ. 229-265 [From: Feld, Steven, ed. 2003. *Ciné-ethnography*; Minneapolis: University of Minnesota Press.] και επίσης αναφορά στο φιλμ: *Chronique d'un été (Chronicle of a Summer)* - Jean Rouch & Edgar Morin, 1961 (Καλοκαίρι του 1960 φιλμ-ντοκουμέντο, ρωτώντας ανθρώπους στο δρόμο για το αν είναι χαρούμενοι από τη ζωή που διάγουν και γιατί) διαθέσιμο στο <http://www.openanthropology.org/ANTH377/index.htm>, ημερ. ανάκτ. 3/7/2012.

<sup>125</sup> Morin ό.π. στο Desjeux, ό.π. 2006/2007, σ. 37.

Σταυρακάκη<sup>126</sup> που θεωρεί ότι λείπει μια προσέγγιση του διαφημιστικού φαινομένου με βάση την επιθυμία.

### **Η κατανάλωση ως διεπιστημονική περιοχή**

Σε μια μικρο-ατομική κλίμακα εκείνη της πρόκρισης συναλλαγών και των αποφάσεων αγοράς, από το 1950 και μετά, οι επιστήμες της διαχείρισης, το μάρκετινγκ, η επικοινωνία μέσω της διαφήμισης, η νεοκλασική οικονομία της ορθολογικής επιλογής, ένα μέρος της ψυχολογίας των κινήτρων και κυρίως της γνωστικής διαδικασίας προσηλώνονται στην ανάπτυξη των γνώσεων σε θέματα αγοραστικών συμπεριφορών και τις λογικές προσφορές αγαθών και υπηρεσιών με βάση μεθόδους όλο και πιο επιτηδευμένες.

Υπάρχει λοιπόν μια διαπλοκή θα έλεγε κανείς, ανάμεσα στις επιστήμες του επιχειρείν και αυτές της ψυχολογίας. Δηλαδή, τα στοιχεία της συμπεριφοράς κατηγοριοποιούνται και γίνονται παράμετροι μέτρησης: σε αυτή τη διαδικασία η σύμπλευση μάρκετινγκ και ψυχολογίας είναι φανερή. Η εργασία του Marc Filser<sup>127</sup> 1994 με θέμα η συμπεριφορά του καταναλωτή το ποιοτικό στοιχείο αναμιγνύεται με το ποσοτικό. Τα ποιοτικά θέματα υφίστανται αλλά μόνο στο μέτρο που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι στο μικροσκόπιο.

Από το 1980 και μετά οι ποιοτικές προσεγγίσεις πολλαπλασιάζονται και οργανώνονται σε διεπιστημονικά δίκτυα<sup>128</sup>, ενώ στις ΗΠΑ βρίσκουμε ερευνητές σε θέματα οικονομικής διαχείρισης όπως οι Elizabeth Hirshman και ο Moris Holbrook<sup>129</sup>, ανθρωπολόγους ειδικευμένους σε θέματα κατανάλωσης όπως ο John

---

<sup>126</sup> Σταυρακάκης Γιαννής, 1996, Για τη δύναμη της Διαφήμισης: Ψυχικές και Κοινωνικές Διαστάσεις, *Το Βήμα Κοινωνικών Επιστημών*, τ. Ε. τ. 18, Μάρτιος, σσ. 133-153.

<sup>127</sup> Filser Marc, 1994, *Comportement du consommateur*, Précis Dalloz Gestion, Paris, Janvier και επίσης αρθρογραφία στα: Marc Filser, *Vers une consommation plus affective*, *Revue Française de Gestion*, Septembre Octobre 1996 και *Confiance et comportement du consommateur*, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Vol.23, N°8-9, 1998, σσ. 279-296. Αναφορές στα ανωτέρω βλέπε επίσης Marc Filser, *Re-enchanting the Shopping Experience : Case Studies from France*, *European Retail Digest*, 30, Ιούνιος 2001, σσ. 39-40.

<sup>128</sup> Frank Cochoy, 1999, *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, coll. anthropologie des sciences et des techniques και επίσης "A brief theory of the 'captation' of publics: Understanding the market with Little Red Riding Hood", *Theory, Culture Society*, 2007, Vol. 24, No. 7-8, σσ. 213-233.

<sup>129</sup> Holbrook Moris B. και Elizabeth C. Hirshman, 1982, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9 (Σεπτέμβριος), σσ.132-40.

Sherry<sup>130</sup>, η Melanie Wallendorf<sup>131</sup> και οι Eric Arnould και Richard R. Wilk<sup>132</sup>, ψυχολόγους όπως η Epp Amber και η Linda Price<sup>133</sup>, οικονομολόγους όπως οι Fuat Firat και Nikhilesh Dholakia<sup>134</sup>, ή κοινωνιολόγους για θέματα ταυτότητας και οικοδόμησης του εαυτού, όπως για παράδειγμα ο Russel Belk<sup>135</sup> και άλλοι.

Υπάρχει μια σχέση ανάμεσα στις χρήσεις των πραγμάτων και την εικόνα του εαυτού μας στη σχέση μας με αυτά. Έτσι, κάποια είδη κατανάλωσης αποτελούν σταθμούς της ωριμότητάς μας ως πρόσωπα. Για παράδειγμα η απόκτηση ενός αυτοκινήτου ταυτίζεται είτε με την ενηλικίωση του ατόμου είτε με την ικανότητά του να το συντηρεί. Επίσης, η εικόνα μιας κούκλας barbie καθώς συνιστά το πρότυπο μιας μέλλουσας ένταξής της στην κοινωνία των μεγάλων, μαρτυρά μια φαντασίωση του κοριτσιού για τον εαυτό του σε παρόντα χρόνο. Η μελέτη του Belk<sup>136</sup> «τα παπούτσια και ο εαυτός μας» δείχνει το πώς τα αντικείμενα σημαίνουν το χρήστη τους (τη μετάβασή του από ένα στάδιο ωριμότητας σε ένα άλλο), γεγονός που παραπέμπει στο παραμύθι της Σταχτοπούτας όπου το χαμένο γοβάκι και η πλήρης εφαρμογή του στο πόδι της από τον καλό πρίγκιπα σηματοδοτεί το πέρασμά της από τη ζωή του κοριτσιού σε αυτή της γυναίκας.

### **Κατανάλωση – συνειδητό και ασυνειδητό**

Οι προσεγγίσεις μικρο-ατομικής κλίμακας εστιάζονται στη μελέτη της καταναλωτικής προτίμησης που διαμορφώνεται συνειδητά ή ασυνειδητά μέσα από

---

<sup>130</sup> Sherry John F. Jr., ed., 1995, *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks: Sage και επίσης John F. Sherry, *Consumption Markets & Culture*, Routledge, Vol. 11, No 3.

<sup>131</sup> Wallendorf Melanie & Arnould, Eric, 1991, “A@We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Ιούνιος).

<sup>132</sup> Arnould Eric και Richard R. Wilk, 1984, Why do the Natives Wear Adidas?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, σσ. 748-752.

<sup>133</sup> Epp Amber M. και Linda L. Price, 2005, “Rethinking Family Consumption: An Exploration of Family Identity” *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 9-13 και επίσης στο *European Advances in Consumer Research*, 7, 155-159.

<sup>134</sup> Firat Fuat A., 1991, “The Consumer in Post Modernity”, *Advances in Consumer Research*, Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, σσ. 70-76 και επίσης Fuat A. Firat και Nikhilesh Dholakia, (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London: Routledge.

<sup>135</sup> Belk Russell W., 1988, Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), επίσης, Belk, 1988, Third World Consumer Culture στο *Marketing & Development: Toward Broader Dimensions*, E Kumcu & A. F. Firat, eds., Greenwich, CT: JAI Press, σσ. 103-127 και επίσης Ger, Belk και Lascu, 1993, The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 102-107 – τέλος, Belk Russell, *Consumption et societes* No 6 2005 - [www.consomptions-societes.net](http://www.consomptions-societes.net), ημερ. ανάκτ. 12/10/2011.

<sup>136</sup> Belk Russell W., 2003, Shoes and Self, *Advances in Consumer Research*, Volume 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, σσ. 27-33.

μια διαδικασία ορθολογισμού και συγκίνησης. Η μελέτη της κατανάλωσης είτε ως ορθολογική επιλογή (μάρκετινγκ), είτε ως ψυχολογία των κινήτρων (ψυχολογία), είτε ως μελέτη της συμπεριφοράς (γνωστική κοινωνιολογία), έχει ως σκοπό της την εξεύρεση και κατανόηση των παραγόντων που οργανώνουν την επιλογή και τη διαδικασία της κατανάλωσης. Η σχέση συνειδητού και ασυνειδητού καθώς και η σχέση ορθολογικού και συγκινησιακού έχει απασχολήσει την εξέταση του καταναλωτικού φαινομένου και της αναπαράστασής του στο πεδίο της διαφήμισης. Η αναζήτηση τεχνικών ασυνείδητης χειραγώγησης είναι γνωστή στο έργο του Packard<sup>137</sup> και του Key<sup>138</sup>, αν η θεωρία τους πολύ γρήγορα κατέπεσε από σχετικές εμπειρικές έρευνες<sup>139</sup>.

Ο ψυχαναλυτής, Ernst Dichter<sup>140</sup>, το 1960, στο *Strategy of Desire* εφαρμόζει τη φροϋδική θεωρία του ασυνείδητου στις μελέτες του για τον καταναλωτή και γίνεται ο εφευρέτης της έννοιας του εφαρμοσμένου κινήτρου στο μάρκετινγκ. Σαράντα χρόνια αργότερα ο Gerald Zaltman<sup>141</sup> καθηγητής του μάρκετινγκ βασιζόμενος κι αυτός στη φροϋδική θεωρία θέτει και πάλι το ερώτημα για τη θέση του γνωστικού ασυνείδητου στην καταναλωτική επιλογή.

Στη δεκαετία του '70 ο Kapferer<sup>142</sup> αναφέρεται επίσης στα ασυνείδητα κίνητρα αλλά τα βλέπει να συμφύρονται με αυτά του ορθολογισμού. Από το 1980 και μετά έρχονται τα μεταμοντέρνα ρεύματα που εισάγουν στον προβληματισμό θέματα όπως η συγκίνηση, το βίωμα και η εμπειρία και ως ένα βαθμό επαναφέρουν τη συζήτηση στις περιοχές της «μαγείας». Ταυτόχρονα, στο χώρο της κοινωνιολογίας αρχίζει η διερεύνηση των κοινωνικών φαινομένων με αναφορές στα συναισθήματα και συστήνεται μια κοινωνιολογία των συγκινήσεων.

---

<sup>137</sup> Packard Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958 και αργότερα ως Packard V., 1981, *The hidden persuaders*, London: Penguin.

<sup>138</sup> Key Wilson Bryan, 1976, *Subliminal Seduction*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

<sup>139</sup> James V. McConnell, Richard L. Cutter, Elton B. McNeil, "Subliminal Stimulation: An Overview", *American Psychologist*, 13, 320, Μάιος 1958.

<sup>140</sup> Dichter E., 1960, *The strategy of desire*, London: TV Boardman και επίσης Daniel Horowitz, *The Birth of a Salesman: Ernest Dichter and the Objects of Desire*, διαθέσιμο στο [http://www.hagley.org/library/collections/historicalref/articles/HOROWITZ\\_DICHTER.pdf](http://www.hagley.org/library/collections/historicalref/articles/HOROWITZ_DICHTER.pdf), ημερ. ανάκτ. 12/10/2011.

<sup>141</sup> Zaltman Gerald, "Consumer Researchers: Take a Hike!", *Journal of Consumer Research* 26, No. 4 (Μάρτιος 2000): 423-428 και "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research* 34, NO. 4 (Νοέμβριος 1997) και "Metaphorically Speaking", *Marketing Research* 8, No. 2 (Καλοκαίρι 1996).

<sup>142</sup> Kapferer J.Noel, 1978/1990, *Les chemins de la persuasion – Le mode d'influence des medias et de la publicite sur les comportements*, Dunod.

Ο Zaltman ξεκινώντας από τη διαπίστωση ότι η πρόθεση και η αγοραστική συμπεριφορά έχουν μια απόσταση η μία από την άλλη και ότι υπάρχει απόκλιση ανάμεσα σε αυτό που λέμε και αυτό που κάνουμε ερμηνεύει την διαφορά αυτή μέσω του ασυνείδητου. Το γεγονός ότι το 60% των καταναλωτών δηλώνουν ότι θα αγοράσουν μια οικιακή ηλεκτρική συσκευή και από αυτούς μόνο το 12% το πράττει οφείλεται κατά τον Zaltman σε σκέψεις και αισθήματα ασυνείδητα. «Το 95% των γνωστικών μας δραστηριοτήτων διαδραματίζεται κάτω από το όριο του συνειδητού, στη σκιερή ζώνη του εγκεφάλου, ενώ το πολύ το 5% εκδηλώνεται στην εξελιγμένη συνείδηση» (...) «το 80% των επικοινωνιών ανάμεσα σε ανθρώπινα όντα υπάρχουν στη μη λεκτική επικοινωνία και λίγο μόνο στο ορθολογικό στοιχείο. Η ίδια η μνήμη είναι πολύ εύθραυστη όταν γνωρίζουμε τη σημασία των εκάστοτε συνθηκών, τη σημασία των κωδικοποιήσεων και των προδιαθέσεων στην απομνημόνευση μιας μάρκας και παρατηρούμε αυτό που τα άτομα προσθέτουν ή αφαιρούν ως στοιχείο από την ανάμνηση που διατηρούν, γεγονός που δεν συνηγορεί υπέρ της αξιοπιστίας μιας ορθολογικής μνήμης. Το σημαντικότερο είναι ότι η σκέψη λειτουργεί με την χρήση μεταφορών και επομένως θεμελιώνεται πάνω στο συμβολικό και το φανταστικό. Η γνώση αυτού του φανταστικού σημαίνει αποκρυπτογράφηση σε βάθος των σκέψεων του καταναλωτή<sup>143</sup>. Τελικά για τον Zaltman η αφαιρετική σκέψη παίρνει σάρκα και οστά μέσα από τις αισθήσεις, μέσα από αυτό που αποκαλεί “ενσαρκωμένη επίγνωση”<sup>144</sup>. Η μελέτη του τονίζει τη σημασία των αισθήσεων και του συγκινησιακού στοιχείου στην εξήγηση των ανθρωπίνων συμπεριφορών.

Στο πλαίσιο της κοινωνιολογίας<sup>145</sup> μελέτες του Latour<sup>146</sup>, του Callon<sup>147</sup>, του Cochoy<sup>148</sup>, των Dubuisson-Quellier και Neuville<sup>149</sup> και άλλων πραγματεύονται τη δικαιολόγηση της επιλογής και των αισθήσεων σε σχέση με το κοινωνικό πλαίσιο. Η μικρο-ατομική κλίμακα μελέτης που χρησιμοποιούν τους φέρνει κοντά με τις επιστήμες της οικονομικής διαχείρισης και μαρτυρά με γειτνίαση με τη γνωστική ψυχολογία. Οι μελέτες τους ωστόσο δεν κάνουν υποδείξεις αλλά προσπαθούν να

---

<sup>143</sup> Κάτι τέτοιο έχει καταστεί δυνατό σήμερα χάρη στη λειτουργική μαγνητική τομογραφία.

<sup>144</sup> Desjeux, ό.π. 2006/2007, σ. 42.

<sup>145</sup> Velly Le Roman, 2017, *Sociologie des systemes alimentaires alternatifs: in promesse de difference*, Paris, Presses Des Mines, Collection Sciences sociales – αναφέρεται στις παρακάτω πηγές.

<sup>146</sup> Laboratory life (1979), Science in action (1987), Politics of nature (1999).

<sup>147</sup> *The Laws of the Markets* (1998), *Why virtualism paves the way to political impotence* (2005), διαθέσιμο στο <http://econsoc.mpifg.de/archive/esfeb05.pdf>, ημερ. ανάκτ. 12/10/2011.

<sup>148</sup> *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché* (2002).

<sup>149</sup> *Juger pour échanger: La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels* (2003).



κατανοήσουν το κοινωνικό οικοδόμημα της αγοράς παρά την πράξη της αγοράς αυτή καθαυτή.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που αναδύεται στη δεκαετία του '80 είναι η ανάπτυξη των ανθρωπολογικών ερευνών για τον υλικό πολιτισμό, τα αντικείμενα και το λαϊκό πολιτισμό. Ο Miller<sup>150</sup> θεωρεί ότι η κατανάλωση είναι μια διαδικασία που αντικειμενικοποιεί το κοινωνικό υποκείμενο, θέση που τη βρίσκουμε και στους Popper και Condry<sup>151</sup> στην κριτική τους για την τηλεόραση και τη διαφήμιση.

Ο Miller φρονεί ότι η κατανάλωση δεν είναι καλή ούτε κακή και ασκεί κριτική στον ασκητισμό της αριστερής άρνησης της κατανάλωσης ως κάτι που αντιτίθεται στη φύση και στο δεξιό συντηρητισμό που θέλει την κατανάλωση ως ένδειξη της ηθικής πτώσης της ανθρωπότητας. Ομοίως, ασκεί κριτική και στις θεωρήσεις εκείνες που βλέπουν την κατανάλωση ως διέξοδο και αντίσταση των αδυνάμων απέναντι στο σύστημα: *«η χρήση αγαθών και υπηρεσιών κατά την οποία το αντικείμενο ή η δραστηριότητα γίνεται συγχρόνως μια πρακτική προς τον κόσμο και ένας τρόπος που οικοδομούμε την κατανόηση του εαυτού μας προς τον κόσμο»*<sup>152</sup>. Ο Miller είναι επικριτικός απέναντι στις προσεγγίσεις της κατανάλωσης ως συμβόλου και στις προσεγγίσεις με όρους ορθολογικών επιλογών. Επηρεασμένος από τον Foucault προσπαθεί να εξηγήσει την οικοδόμηση του ατόμου ως κοινωνικό υποκείμενο.

---

<sup>150</sup> Miller Daniel, ed., 1995, *Acknowledging Consumption*, London: Routledge και αργότερα στο Miller Daniel (ed.), 2001, *Consumption. Critical Concepts in the Social Sciences*, London, Routledge.

<sup>151</sup> Popper Karl και Condry John, 1995, *Τηλεόραση κίνδυνος για τη δημοκρατία*, εκδ. Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα.

<sup>152</sup> Desjeux, ό.π. 2006/2007, σσ. 44-45. - Miller (ed.), 1983, *A Pocket Popper*, Oxford U.P.