

## Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών

Τομ. 152, 2019



**Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης**

Lallas Dimitris

Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών  
Ερευνών (ΕΚΚΕ)

<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.21372>

Copyright © 2019 Dimitris Lallas



### To cite this article:

Lallas, D. (2019). Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, 117-157.  
doi:<http://dx.doi.org/10.12681/grsr.21372>

*Δημήτρης Λάλλας\**

---

Κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές και καταναλωτισμός: Εννοιολογήσεις και η  
αναγκαιότητα της σημασιολογικής οριοθέτησης

---

#### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

*Δεδομένων των ποικίλων εννοιολογήσεων των όρων «κατανάλωση» και «καταναλωτισμός», των ταυτίσεων/συγχύσεων και των αναλυτικών δυσχερειών που ανακύπτουν κατά τη μελέτη του καταναλωτικού φαινομένου, το άρθρο αυτό επιχειρεί την εννοιολόγηση της κατανάλωσης με όρους κοινωνικής πρακτικής και του καταναλωτισμού ως έθους και τρόπου ζωής στην υστεροκαπιταλιστική, καταναλωτική συνθήκη. Η προτεινόμενη (ιδεοτυπική) εννοιολόγηση των πρακτικών κατανάλωσης αποβλέπει στην αποφυγή εκ των προτέρων αρνητικών ή θετικών σημασιολογικών αποδόσεων και στην υποστήριξη τοπικά ευαίσθητων μελετών που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά των πρακτικών αυτών και τις σχέσεις που συγκροτούνται μέσω αυτών με τον κόσμο των αντικειμένων, τον εαυτό, τους άλλους, τον φυσικό και κοινωνικό κόσμο, και βεβαίως με τον χρόνο και τον χώρο.*

Λέξεις κλειδιά: *κατανάλωση, καταναλωτικές πρακτικές, καταναλωτισμός, καταναλωτική υποκειμενικότητα*

---

\* Δρ Κοινωνιολογίας. Μεταδιδακτορικός Ερευνητής στο Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), e-mail: lallasdimitris@gmail.com

Κατάθεση: 9 Απριλίου 2019 Αποδοχή: 1 Ιουλίου 2019 Δημοσίευση: 27 Σεπτεμβρίου 2019

*Dimitris Lallas\**

---

Consumption, consumption practices and consumerism: conceptualizations and  
the necessity of semantic delimitation

---

ABSTRACT

*Given the various conceptualizations of the terms 'consumption' and 'consumerism', their confusion and, hence, the analytical distresses emerged in the study of consumer phenomenon this article aims to conceptualize 'consumption' in terms of social practice, and 'consumerism' as a dominant ethos and way of life in late-capitalist, consumerist societies. The proposed conceptualization of consumption practices aspires to avoid a priori negative/condemnatory or positive/celebratory semantic attributions and, moreover, to support locally sensible studies that give prominence to the special traits of those practices and the relations, constructed by means of consumption practices, with the world of objects, the self, the others, the natural and social world, and with social time and space.*

Keywords: *consumption, consumption practices, consumerism, consumer subjectivity*

---

\* PhD in Sociology. Post-doc Researcher at the National Centre for Social Research (EKKE), e-mail: [lallasdimitris@gmail.com](mailto:lallasdimitris@gmail.com)

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΠΕΡΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ\*\*

Αν και η κατανάλωση είναι μια δραστηριότητα που εντοπίζεται σε κάθε πολιτισμό και κοινωνικό σχηματισμό, εντούτοις ανάγεται σε κοινωνικό φαινόμενο όταν αναγνωρίζεται ως σημαντική για την καθημερινή εμπειρία των ατόμων, τη διαμόρφωση της υποκειμενικότητάς τους, για την ύφανση και τη διατήρηση κοινωνικών δεσμών και για την (ανα-)παραγωγή των πολιτικών, οικονομικών και πολιτισμικών θεσμών. Η ανάδειξη της κατανάλωσης σε κοινωνικό φαινόμενο, αφενός, σηματοδοτεί την υπέρβαση της περιοριστικής αντίληψης για την κατανάλωση ως μιας βιολογικής δραστηριότητας – η οποία ποτέ δεν υπήρξε ως τέτοια, μιας και πάντα είναι κοινωνικά σημασιοδοτημένη και οργανωμένη – αφετέρου, προϋποθέτει την προβληματοποίησή της με ποικίλους όρους και από διαφορετικές θέσεις. Και αυτή η προβληματοποίηση προϋποθέτει μια σειρά αλλαγών όσον αφορά την ποσότητα και τα είδη των διαθέσιμων προς κατανάλωση αγαθών, τους τρόπους παραγωγής, διανομής και ανταλλαγής, τις χρονικότητες και χωρικότητες της κατανάλωσης, τις σχέσεις του ατόμου με τον εαυτό, τους άλλους και τα αντικείμενα καθώς και τις κοινωνικές φαντασιακές σημασίες που μεσολαβούν, διαμορφώνουν και προσανατολίζουν τις σχέσεις, τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τη δράση των κοινωνικών υποκειμένων.

Η ανάδειξη της κατανάλωσης σε κοινωνικό φαινόμενο φαίνεται να τοποθετείται στις απαρχές της νεωτερικότητας, σχετιζόμενη με παράγοντες όπως η διεθνοποίηση του εμπορίου, η αποικιοκρατία, τα νέα μέσα μεταφορών και επικοινωνίας, οι διαδικασίες εμπορευματοποίησης και οι τεχνικές μάρκετινγκ, η αλλαγή της ταξικής/κοινωνικής δομής και οι νέοι πολιτισμικοί προσανατολισμοί (Sassatelli, 2016, σελ. 38 Appadurai, 2014, σελ. 109-10). Αν και οι περιοδολογήσεις της νεωτερικότητας και της εμφάνισης της καταναλωτικής κοινωνίας ποικίλλουν ανάλογα με την χωροχρονική εστίαση (Sassatelli, ό.π., σελ. 28-44), εντούτοις, όπως υποστηρίζει ο Frank Trentmann (2017, σελ. 22-3), από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα και εφεξής σε διαφορετικούς πολιτισμούς επισυμβαίνουν διαδικασίες εκμοντερνισμού, με ποικίλες

---

\*\* Το άρθρο αυτό αποτελεί παραδοτέο Μεταδιδακτορικής έρευνας με τίτλο «Consumerism in a period of economic crisis: Consumption practices and forms of governance», η οποία χρηματοδοτείται από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ) και το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛΙΔΕΚ). Ευχαριστώ πολύ την Καθηγήτρια Πολιτισμικής Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου του Μιλάνου, Roberta Sassatelli, για τη συμβουλευτική της υποστήριξη για τη συγγραφή του άρθρου αυτού, καθώς και τους ανώνυμους κριτές για τα εποικοδομητικά τους σχόλια και τις παρατηρήσεις.

παραλλαγές, μέρος των οποίων είναι και η ανάδειξη της κατανάλωσης σε κοινωνικό φαινόμενο.

Η ποικιλότητα προβληματοποίησης της κατανάλωσης καταδεικνύεται και από τις ποικίλες εννοιολογικές αποδόσεις και χρήσεις του όρου αυτού –και των παραγώγων του–, έτσι ώστε να δημιουργείται σύγχυση γύρω από την εννοιολογική του σαφήνεια και, συνακολούθως, να εγείρονται ερωτήματα για την αναλυτική του προσφορότητα.

Στη συνέχεια θα επιχειρήσω να συνοψίσω τις διαφορετικές προβληματοποιήσεις και εννοιολογήσεις της κατανάλωσης, τις οποίες μπορεί να συναντήσει κανείς στους επιστημονικούς λόγους διαφορετικών πειθαρχιών, από την οικονομική θεωρία, την πολιτική θεωρία, την κριτική κοινωνική θεωρία, μέχρι την κοινωνιολογία, τις πολιτισμικές σπουδές και την ανθρωπολογία, προκειμένου να αναδείξω την αναγκαιότητα προβληματοποίησης της κατανάλωσης με όρους κοινωνικής πρακτικής. Στο τελευταίο τμήμα θα αποπειραθώ να προτείνω την εννοιολογική συγκρότηση του όρου «καταναλωτισμός», ο οποίος έχει προβληματοποιηθεί και εννοιολογηθεί εξίσου ποικιλοτρόπως. Η ιδεοτυπική εννοιολόγηση των όρων *καταναλωτική πρακτική* και *καταναλωτισμός* αποβλέπει στη συγκρότησή τους ως αναλυτικά εργαλεία, πρόσφορα για την καταγραφή και ερμηνεία διαστάσεων του καταναλωτικού φαινομένου.

## 2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΗΣ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ»

### 2.1 *Η κατανάλωση ως σπατάλη: Παραγωγική και αντιπαραγωγική σπατάλη πόρων/αγαθών*

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως σπατάλης παραγωγικών πόρων και καταναλωτικών αγαθών συνδέεται με την προβληματοποίηση της κατανάλωσης –από τους φυσιοκράτες (François Quesnay)– ως μέσου διατήρησης του «παραγωγικού κύκλου» (Screpanti και Zamagni, 2004, σελ. 75-77), ανάπτυξης του εμπορίου, της βιομηχανίας και της καινοτομίας (North, 1907, σελ. 27) και εν τέλει δημιουργίας πλούτου (Mandeville, 2011, σελ. 98) –από τους προκλασικούς υπερμάχους του ελεύθερου εμπορίου– και –από τους κλασικούς (Malthus, Ricardo, Smith)– ως μέσου απορρόφησης του παραγωγικού πλεονάσματος, αποτροπής των κρίσεων υπερπαραγωγής (Screpanti και Zamagni, ό.π, 122-3), αύξησης του εθνικού εισοδήματος (Malthus, 1836, σελ. 400-401, 411) και ως ρυθμιστικού παράγοντα

κατανομής των κεφαλαιακών επενδύσεων και παραγωγικού προσανατολισμού (Smith, 2018, σελ. 164).

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως αντιπαραγωγικής σπατάλης παραγωγικών πόρων και καταναλωτικών αγαθών εμπεριέχεται, αφενός, στον τρόπο που προβληματοποιεί ο Smith τις περιπτώσεις όπου η κατανάλωση δεν βασίζεται σε οικονομικούς πόρους (π.χ., μισθοί, εμπορικά κέρδη) που δημιουργούνται με την παραγωγή πρόσθετης αξίας, έτσι ώστε οι καταναλωτικές αυτές δαπάνες που δεν συνοδεύονται από αύξηση του εισοδήματος να είναι ζημιολογικές για την κοινωνία (στο ίδιο, σελ. 369-70). Αφετέρου, η εννοιολόγηση αυτή υποβασιάζει τη βεμπλενιανή προβληματοποίηση της επιδεικτικής κατανάλωσης, καθώς οι πρακτικές περίβλεπτης κατανάλωσης αποσκοπούν στη σύγκριση μεταξύ των ατόμων με όρους χρηματικής αντοχής και ευποληψίας και όχι στη γενική, απρόσωπη βελτίωση της ανθρώπινης ζωής (Veblen, 1982, σελ. 109-111).

## *2.2 Η κατανάλωση ως σπατάλη της επιθυμίας: Το σβήσιμο της δίψας*

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως σπατάλης της επιθυμητικής ενέργειας μπορεί εντοπιστεί έμμεσα ή/και άμεσα στην οικονομική σκέψη των μερκαντιλιστών, των προδρόμων νεοκλασικών (W.F. Lloyd, N.W. Senior) και των νεοκλασικών (W.S. Jevons, A. Marshall), οι οποίοι επιχειρούν να απαντήσουν στο ερώτημα της προέλευσης της αξίας/τιμής των αγαθών αξιοποιώντας τον μηχανισμό/νόμο της ζήτησης και της προσφοράς, εστιάζοντας στη χρησιμότητα και στο προσωπικό συμφέρον (Winch, 2006, σελ. 38-40). Αν η ανταλλακτική αξία ενός αγαθού προκύπτει από την υποκειμενική εκτίμηση του βαθμού χρησιμότητας αυτού, τότε η κατανάλωσή του συνιστά μια διαδικασία ικανοποίησης της ανάγκης/επιθυμίας, η οποία είχε καταστήσει χρήσιμο/αναγκαίο/επιθυμητό το εν λόγω αγαθό. Η βασική παραδοχή είναι ότι ο βαθμός επιθυμίας για κάποιο αγαθό απομειώνεται με την καταναλωνόμενη ποσότητά του (Scerpaniti και Zamagni, ό.π., σελ. 131). Στη νεοκλασική θεωρία της «οριακής χρησιμότητας», η κατανάλωση συνιστά μια διαδικασία απομείωσης του βαθμού επιθυμίας, καθώς αυτός είναι αντιστρόφως ανάλογος προς την ποσότητα του αγοραζόμενου–καταναλωνόμενου αγαθού (Marshall, 1964, σελ. 61-2).

## *2.3 Η κατανάλωση ως (ανα-)παραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου*

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως διαδικασίας που συμβάλλει στην αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου, δηλαδή στην υλική του αναπαραγωγή/συντήρηση,

στην αναπαραγωγή της θέσης του στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας και της παραγωγικής του διάθεσης και ικανότητας, καταγράφεται τόσο σε εκπροσώπους της αγγλικής οικονομικής σκέψης του 18<sup>ου</sup> αιώνα όσο και στους κλασικούς. Η εννοιολόγηση αυτή υποστηρίζει τον προβληματισμό γύρω από το ύψος των μισθών και τη μετάφρασή τους σε καταναλωτική δαπάνη και σχετικά με τον ρόλο της κατανάλωσης ως προς την αξιοποίηση και βελτίωση της ανθρώπινης παραγωγικής ικανότητας (Scerpani και Zamagni, ό.π., σελ. 87) –θέση που υποστήριζαν οι υπέρμαχοι των υψηλών μισθών στο εσωτερικό της αγγλικής οικονομικής σκέψης του 18<sup>ου</sup>–, ως προς τον «έμμεσα παραγωγικό» ρόλο της για τους καπιταλιστές-εργοδότες και το κράτος (Malthus, 1827, σελ. 248, 258-9), και ως προς την ενθάρρυνση της εργατικότητας και της αφοσίωσης των εργατών στην παραγωγική διαδικασία (Smith, ό.π., σελ. 122).

Στη μαρξική προβληματική βρίσκουμε μια διαφορετική εννοιολόγηση, καθώς η κατανάλωση δεν εκλαμβάνεται μόνο ως μια διαδικασία αναπαραγωγής του παραγωγικού υποκειμένου αλλά και παραγωγής του. Η διαλεκτική προβληματική του Μαρξ αναδεικνύει την άμεση διαμεσολάβηση της κατανάλωσης από την παραγωγή, με την έννοια ότι η παραγωγή παράγει την κατανάλωση και η κατανάλωση παράγει την παραγωγή (Μαρξ, 2010, σελ. 322). Η *κατανάλωση παράγει την παραγωγή*, καθώς α) επιβεβαιώνει την αξία χρήσης του προϊόντος μέσα από την ανάλωσή του β) δημιουργεί το κίνητρο και θέτει το σκοπό της παραγωγής, γ) αναπαράγει την ανάγκη, και δ) παράγει το ίδιο το υποκείμενο (στο ίδιο, σελ. 322-5). Αναδεικνύοντας την κατανάλωση ως πρακτική παραγωγής του ανθρώπου, ο Μαρξ φαίνεται να δραπετεύει στιγμιαία από την εργασιοκεντρική/παραγωγιστική οντολογία του, επανερχόμενος όμως σε αυτή. Το ενδιαφέρον, εντούτοις, είναι –το οποίο συνήθως βιβλιογραφικά παραγνωρίζεται– ότι αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα της κατανάλωσης, παρότι προσδίδει στην παραγωγή την προτεραιότητα. Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία σπατάλης και συνάμα μια διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγωγικής διαδικασίας μα και του υποκειμένου ως «παραγωγικού και αυτο-αναπαραγόμενου ατόμου» (στο ίδιο, σελ. 328).

#### 2.4 Η κατανάλωση ως φθοροποιός των ηθών πρακτική

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως μιας δραστηριότητας ηθικής (δια-)φθοράς, αποχαλίνωσης διαλυτικών ορμών και υπονόμησης της κοινωνικής τάξης, εντοπίζεται τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνιολογική σκέψη. Η προβληματοποίηση της κατανάλωσης με ηθικούς όρους φαίνεται να έχει τις ρίζες της



στους κλυδωνισμούς που συνόδεψαν την ανάδυση της μοντέρνας, αστεακής καπιταλιστικής συνθήκης, στις μέριμνες για την εδραίωση ενός πολιτικά ειρηνευμένου και οικονομικά λειτουργικού/αποδοτικού κοινωνικού συστήματος, αλλά και στις επιπτώσεις της μεταπολεμικής επικράτησης μιας υλιστικής, ηδονιστικής κουλτούρας.

Για κάποιους μερκαντιλιστές και Βρετανούς οικονομολόγους του 18<sup>ου</sup> αιώνα, οι μισθοί θα πρέπει να βρίσκονται στο όριο της επιβίωσης, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προσφορά εργασίας, εφόσον μια μισθολογική αύξηση θα κέντριζε την εγγενή ροπή των εργατών προς την καταναλωτική σπατάλη, τις διαστροφικές απολαύσεις, την ηθική εξαχρείωση και την οκνηρία (Screranti και Zamagni, ό.π., σελ. 51-53, 87). Στον Emile Durkheim βρίσκουμε μια εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως μιας δυναμικά διαλυτικής δύναμης/δραστηριότητας για την κοινωνική συνοχή, καθώς στη νεωτερική συνθήκη η ραγδαία ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων και η επέκταση της οικονομίας της αγοράς ευνοούν την αποδέσμευση των καταναλωτικών ορέξεων και της φαντασίας για πρωτόγνωρες απολαύσεις, και σε συνδυασμό με την έκπτωση των παλιών (θρησκευτικών, κοινωνικών, πολιτικών) μορφών συλλογικής/ηθικής πειθάρχησης, σηματοδοτούν τη μονιμοποίηση καταστάσεων «ανομίας» και αισθημάτων προσωπικής δυσανεξίας και ανικανοποίησης (Durkheim, 2005, σελ. 216-7 Williams, 1991, σελ. 326-7 Slater, 1997, σελ.75-6).

Η διάχυση των –μαζικά πια παραγόμενων– αγαθών πολυτελείας και μιας ηδονιστικής και υλιστικής κουλτούρας στην υστεροκαπιταλιστική συνθήκη έχει ευνοήσει, κατά την Sassatelli, μια αντι-καταναλωτιστική επιχειρηματολογία, η οποία προσεγγίζει την κατανάλωση «ως πηγή ηθικής αναταραχής και ως ψυχικά φθοροποιό πλάνη» (Sassatelli, ό.π., σελ. 162 επίσης, βλ. Μπελ, 1999, σελ.105-118 Λας, 2008).

### *2.5 Η κατανάλωση ως πρακτική κοινωνικής διάκρισης*

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως πρακτικής κοινωνικής διάκρισης είναι συνήθης στην κλασική και σύγχρονη κοινωνιολογική σκέψη καθώς και στο πεδίο των πολιτισμικών σπουδών. Ο κοινωνιολογικός αυτός προβληματισμός συνδέεται με τις ανησυχίες σημαντικών κοινωνικών διανοητών του 19<sup>ου</sup> αιώνα για την αποδιάρθρωση των παραδοσιακών ιεραρχιών κοινωνικού στάτους, τη διάλυση των κοινοτήτων στη μοντέρνα μητροπολιτική συνθήκη και την απώλεια των σταθερών αναφορών κοινωνικού αυτοπροσδιορισμού και αναγνώρισης (Savage, 2013, σελ. 551). Η κατανάλωση, λοιπόν, αναδείχθηκε ως μέσο επισήμανσης κοινωνικών ορίων,



εντάξεων και συναφειών μεταξύ των ατόμων. Πρόκειται για μια προβληματοποίηση της κατανάλωσης με όρους *θεσιακότητας* [positionality] (Sassatelli, *ό.π.*, σελ. 81).

Στην κοινωνιολογική σκέψη μπορούμε να βρούμε τρεις τροχιές σκέψης. Η μια ξεκινάει από τον Max Weber (2007) και περιλαμβάνει τους Veblen (1982), Simmel (2018), Baurdillard (2005) και Bourdieu (2016), οι οποίοι μελετούν την κατανάλωση ως μέσο ανταγωνισμού για το κοινωνικό κύρος και εδραίωσης των κοινωνικοοικονομικών και πολιτισμικών ιεραρχιών. Η δεύτερη τροχιά περιλαμβάνει μελέτες που αμφισβητούν την παραδοσιακή πολιτισμική διάκριση του γούστου «ελιτίστικο-μαζικό» ((T.W. Chan and J. Goldthorpe, 2010 Εμμανουήλ, Καυταντζόγλου, Σουλιώτης 2016 Εμμανουήλ κ.ά, 2016), αναδεικνύουν τάσεις πολιτισμικής «παμφαγίας» των ανώτερων και μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων (Peterson, 1992, 2005 Peterson and Kern 1996), τάσεις συνδυασμού πολιτισμικών ειδών που διατέμνουν τις κοινωνικές τάξεις, καθώς και αναδιατάξεις των συμβολικών και κοινωνικών ορίων –με επίδικο όχι μόνο το κοινωνικοοικονομικό αλλά και το ηθικό status (Lamont, 1992). Οι προσεγγίσεις αυτές φαίνεται να εννοιολογούν, εν πολλοίς, την κατανάλωση ως πρακτική κοινωνικής διάκρισης σε δια-ταξικό, δια-προσωπικό και ενδο-προσωπικό επίπεδο (Lahire, 2008 Sassatelli, *ό.π.*, σελ. 137). Η τρίτη τροχιά περιλαμβάνει προσεγγίσεις που εντάσσονται στο ετερόκλιτο φάσμα της μεταμοντέρνας κοινωνικής σκέψης. Εδώ μπορούμε να ανιχνεύσουμε την εννοιολόγηση της κατανάλωσης τόσο ως πρακτικής κοινωνικής διάκρισης – πολύπλοκα και όχι πάντα εμφανώς– αρθρωμένης στον άξονα της κοινωνικής στρωμάτωσης (Featherstone, 2007 Μπάουμαν, 2002 Bauman, 2008) όσο και ως πρακτικής (οριζόντιας) διαφοροποίησης στο επίπεδο των βιοτικών υφών και των πολιτισμικών ταυτοτήτων/ταυτίσεων (Beck, 2015 Giddens, 1991/2006 Maffessoli, 1996).

Στις μελέτες των πολιτισμικών πρακτικών ομάδων που συγκροτούν υποκουλτούρες (π.χ. teddy boys, mods, punks, skinheads) ή αντικουλτούρες (π.χ. φοιτητικό κίνημα, hippies), η κατανάλωση φαίνεται να εννοιολογείται ως πρακτική κοινωνικής διαφοροποίησης και αμφισβήτησης της εδραιωμένης κοινωνικής και πολιτισμικής ιεραρχίας. Εδώ, οι καταναλωτικές πρακτικές δεν οργανώνονται από τον μηχανισμό της μίμησης, ούτε αποβλέπουν στη βελτίωση της θέσης των ατόμων στην υπάρχουσα ιεραρχία του κύρους, αλλά ως «σημαίνουσες πρακτικές» αποβλέπουν στην κοινωνική αναγνώριση/ορατότητα άρα και στην ενδυνάμωση, μέσω της στυλιστικής διαπραγμάτευσης, αντιστροφής ή/και απόρριψης των επικρατούντων

κριτηρίων κοινωνικής αξιόδοτησης τόσο της «γονεϊκής» όσο και της κυρίαρχης κουλτούρας (βλ. Clarke, Hall, Jefferson and Roberts, 2006 Hebdige, 1981).

#### *2.6 Η κατανάλωση ως (ατομική) στρατηγική ζωής*

Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως μιας ατομικής στρατηγικής ζωής ανήκει σε μια κοινωνιολογική προβληματοποίηση, η οποία διερωτάται για τους δομικούς (κοινωνικούς/οικονομικούς/πολιτισμικούς) επικαθορισμούς της προσωπικότητας και της ατομικής δράσης και για τον ρόλο της κατανάλωσης σε αυτή τη δυαδική σχέση. Βασικές προκειμένες αυτής της προβληματικής είναι ότι, αφενός, οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες και οι προσανατολισμοί, οι επιταγές της δεσπόζουσας κουλτούρας προωθούν την κατανάλωση ως τρόπο επιβίωσης και προσαρμογής του ατόμου και ότι, αφετέρου, οι ποικίλες καταναλωτικές πρακτικές συνιστούν αποκρίσεις των ατόμων στις νόρμες και τις προκλήσεις του κοινωνικού βίου (Simmel, 2018 Λας 2008 Bauman, 2008 Ρήσμαν, 2001).

#### *2.7 Η κατανάλωση ως πρακτική κοινωνικοπολιτισμικής αναπαραγωγής: Τελετουργίες και Μύθοι*

Στρουκτουραλιστικού προσανατολισμού προβληματοποιήσεις στα πεδία της κοινωνιολογίας (Μπωντριγιάρ, 2005), της κοινωνικής και πολιτισμικής ανθρωπολογίας (Douglas and Isherwood, 1979/1996) και της σημειολογίας (Μπαρτ, 2007 Williamson, 1978) θέτουν ως αντικείμενο διερεύνησης την κατανάλωση ως μια πρακτική που συμβάλλει στην κοινωνικοπολιτισμική και ιδεολογική αναπαραγωγή.

#### *2.8 Η κατανάλωση ως «μηχανική διαδικασία»*

Η μεταπολεμική ριζοσπαστική πολιτική και κοινωνική θεωρία (Σχολή της Φρανκφούρτης, Η. Arendt, A. Lefebvre, Καταστασιακοί) ανάγει την κατανάλωση σε κυρίαρχη δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου στο συμφραζόμενο των υστεροκαπιταλιστικών κοινωνιών, η οποία, καθώς ομοιάζει με τη βιομηχανική διαδικασία, έχει αλλοτριωτικές συνέπειες. Η κατανάλωση εννοιολογείται ως μια διαδικασία ευθυγράμμισης με τις επιταγές του παραγωγικού και του διαφημιστικού συστήματος, αναπαραγωγής «προτύπων συμπεριφοράς» και σπατάλης της ικανότητας δημιουργικής μετουσίωσης των αναγκών και της κριτικής ικανότητας.

### 2.9 Η κατανάλωση ως πρακτική οικειοποίησης

Από τη δεκαετία του 1980 αρχίζει να διατυπώνεται μια μεταστρουκτουραλιστικού προσανατολισμού προβληματική στα πεδία της ανθρωπολογίας (Miller, 1987), των πολιτισμικών σπουδών (ντε Σερτώ, 2010 Fiske, 1989/2005 Williamson, 1986) και της πολιτισμικής κοινωνιολογίας (Slater, 1997 Miles, 1998/2006). Πρόκειται για έναν τρόπο προβληματοποίησης της κατανάλωσης που εναντιώνεται στις κριτικές θέσεις για την κατανάλωση σχετικά με τον ατομικιστικό υλισμό και τον οικονομικό, πολιτισμικό (π.χ. κειμενικό) και κοινωνικό επικαθορισμό των πρακτικών κατανάλωσης. Η κατανάλωση εννοιολογείται ως μια πρακτική ενεργητικής ιδιοποίησης πόρων και αγαθών από την πλευρά των καταναλωτών-χρηστών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα από- και ανα-κωδικοποίησης, ερμηνείας, μετασχηματισμού και χρήσης των αγαθών (υλικών και άυλων) με τους δικούς τους όρους και για την ικανοποίηση των δικών τους αναγκών, επιθυμιών και σκοπών.

## 3. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η προηγηθείσα περιδιάβαση στις ποικίλες εννοιολογήσεις της κατανάλωσης αναδεικνύει εμμέσως και αμέσως το κεντρικό επιστημολογικό και μεθοδολογικό ζήτημα της σχέσης δομής-δράσης. Μια σχηματική απεικόνιση των θεωρήσεων για την κατανάλωση θα κατέγραφε ένα δυϊσμό μεταξύ της προτεραιότητας που αποδίδεται, αφενός, στην ατομική δράση, την ελευθερία επιλογής, την ορθολογικότητα (οικονομική ή/και κοινωνική) των καταναλωτικών/αγοραστικών αποφάσεων, τη δημιουργικότητα, και, αφετέρου, στο δομικό επικαθορισμό των καταναλωτικών πρακτικών και της εμπειρίας. Οι πρώτες έχουν τις ρίζες τους στη φιλοσοφία του ωφελιμισμού, στις θεωρίες της ορθολογικής επιλογής, στη φαινομενολογία, στον πραγματισμό και στις μετα-μεταμοντέρνες φιλελεύθερες θεωρήσεις, οι οποίες, παρά την ετερογένειά τους, διακρίνονται για την κοινή εκ μέρους τους ανάδειξη του ενσυνείδητου/εμπρόθετου, δημιουργικού υποκειμένου. Οι δεύτερες αντλούν κυρίως από το δομικό λειτουργισμό, το δομικό μαρξισμό, τη δομική σημειολογία και τη δομική ανθρωπολογία.

### 3.1 Σύντομη παρέκβαση για τη σχέση δομής-δράσης

Το ζήτημα της σχέσης δομής-δράσης επέχει κεντρική θέση στον ευρωπαϊκό, κυρίως, κοινωνιολογικό προβληματισμό. Οι όροι αυτοί αν και χρησιμοποιούνται συχνά, εντούτοις η εννοιολόγησή τους είναι ποικίλη και ασαφής κάποιες φορές. Όπως

παρατηρεί η Sharon Hays (1994, σελ. 57), συχνά οι δύο αυτοί όροι εννοιολογούνται κατά αντιπαράθεση, έτσι ώστε να αναδύονται διχοτομίες βάσει των οποίων η δομή γίνεται αντιληπτή ως συστηματική, σχεδιασμένη, περιοριστική, στατική, συλλογική, ενώ η δράση, αντίστοιχα, ως ενδεχομενική, τυχαία, ελεύθερη, ενεργητική και ατομική. Έτσι, όμως, δεν λαμβάνονται υπόψη η μεταξύ τους αλληλοσύνδεση, η ενδυναμωτική λειτουργία της δομής, καθώς και ο δομημένος και συλλογικός χαρακτήρας της δράσης (στο ίδιο, σελ. 59).

Εγχειρήματα θεωρητικής πραγμάτευσης και υπέρβασης αυτού του δυϊσμού μέσω της ενοποίησης της κοινωνικής δομής και του δρώντος ατόμου έχουν αναληφθεί από σημαντικού/-ές κοινωνικούς διανοητές, όπως ο Norbert Elias (1997 [1939]), η Margaret Archer (1982), ο Anthony Giddens (1984), ο Pierre Bourdieu (2006 [1980]). Ο Elias εισηγείται την έννοια «σχηματισμός» για να κατανοήσουμε τον σχεσιακό και διαδικασιακό χαρακτήρα του κοινωνικού, με την έννοια ότι οι διαφορετικού τύπου και κλίμακας κοινωνικές συνομαδώσεις αποτελούν πλέγματα «πολλών αμοιβαία εξαρτώμενων ατόμων που σχηματίζουν μεταξύ τους σχηματισμούς» (Elias, 1997, σελ. 56-57). Η Archer προτείνει τη διατήρηση της εννοιολογικής διάκρισης μεταξύ δομής και δράσης/κουλτούρας, προκειμένου να αναδειχτεί η αμοιβαία διαλεκτική επίδρασή τους. Με τη θεωρία της δομοποίησης, ο Giddens συλλαμβάνει τη δομή όχι ως κάτι αντικειμενικό, εξωτερικό που αποκλειστικά περιορίζει τις δράσεις αλλά ως κάτι που θεσμοποιείται και αναπαράγεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες, (ανα-)στοχαστικές πρακτικές των ατόμων, τις οποίες και επηρεάζει (Giddens, 1984, σελ. 25). Ο Bourdieu επιχειρεί να αποφύγει τόσο τον «αντικειμενισμό» όσο και τον «υποκειμενισμό» και εισηγείται –μεταξύ άλλων– τον όρο του *habitus* για να αναδείξει τις δομές προδιαθέσεων που οργανώνουν και διευθετούν τους τρόπους πρόσληψης, αποτίμησης και δράσης. Πρόκειται για ενσωματωμένες δομές που, αφενός, έχουν τις ρίζες τους στις θέσεις των ατόμων στο «κοινωνικό χώρο» και αφετέρου προσφέρουν ρεπερτόρια δράσης τα οποία αξιοποιούν τα άτομα στην καθημερινή τους ζωή (για μια συνοπτική περιγραφή των εγχειρημάτων αυτών, βλ. Ryan, 2005, σελ. 5-6 Ritzer, 2012, σελ. 528-560).

Δεδομένου ότι στα όρια αυτού του άρθρου δεν είναι δυνατή μια εξαντλητική συζήτηση γύρω από το καίριο αυτό ζήτημα και ότι ο στόχος είναι να αναδειχτεί η χρησιμότητα της προοπτικής των θεωριών της πρακτικής για τη μελέτη της κατανάλωσης, περιορίζομαι στο να επισημάνω ότι η προβληματική γύρω από το ζήτημα δομής-δράσης και οι προσπάθειες υπέρβασης του δυϊσμού αυτού –μέσω της υπονόμησης τόσο της στερεότητας και της επικαθοριστικότητας της δομής όσο και

του ενσυνείδητου/εμπρόθετου, ενιαίου υποκειμένου ως πηγής της δράσης— εντοπίζεται και σε άλλες γνωστικές περιοχές, όπως η ψυχανάλυση (Deleuze και Guattari, 2017 [1977]: σχιζοανάλυση), οι σπουδές του φύλου (Butler, 2009 [1999]: θεωρία του queer και της επιτελεστικότητας Μπάτλερ-Αθανασίου, 2016: θέση περί απ-αλλοτριώσης) και η γλωσσολογία (ύστερος Barthes, Derrida)<sup>1</sup> όταν αυτές δέχτηκαν τις κρίσιμες συνεισφορές του μεταδομισμού και του μεταμοντερνισμού.

Τα τελευταία σαράντα περίπου χρόνια μια σειρά κοινωνικών θεωρητικών και φιλοσοφικών επεξεργασιών της έννοιας της πρακτικής, με ετερογενείς συμβολές (μεταδομισμός, θεωρία της δομοποίησης, εθνομεθοδολογία, θεωρία της επιτελεστικότητας, θεωρία δρώντος-δικτύου/ANT), έχουν εμπλουτίσει την προοπτική της πρακτικής, χωρίς ωστόσο να έχει επιτευχθεί η συγκρότηση μιας συνεκτικής «μεγάλης» θεωρίας (Ritzer, 2012, σελ.695-698). Βασικός στόχος των θεωριών της πρακτικής είναι η αποφυγή του ατομικισμού, του ολισμού και της υποστασιοποίησης (Warde, 2005, σελ. 132 Schatzki, 1996, σελ. 12), η άρση του δυϊσμού και η ένταξη της δομής και της δράσης στις κοινωνικές πρακτικές. Οι εννοιολογήσεις της δομής και της δράσης, καθώς και η πραγμάτευση του ζητήματος της δράσης και της αλλαγής ποικίλλουν. Εδώ προτίθεται να αξιοποιήσω βασικές παραδοχές των θεωριών της πρακτικής προκειμένου να εισηγηθώ μια εννοιολόγηση των πρακτικών κατανάλωσης. Προκαταβολικά, επισημαίνω ότι αξιοποιώ συμβολές των θεωριών της πρακτικής στην προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού (βλ. Δεμερτζής, 2002, σελ. 144-175), η οποία, δανειζόμενη από την καστοριαδική φιλοσοφική σκέψη, αναγνωρίζει στο δρών υποκείμενο τη δυνατότητα της *ανακλαστικής στοχαστικότητας* και της *θέλησης*—δηλαδή της *ικανότητας για διαβεβουλευμένη δράση*— στο πλαίσιο, βεβαία, των ιστορικών συνθηκών (Καστοριάδης, 1992, σελ.199).

### 3.2 Κοινωνικές πρακτικές

Οι πρακτικές αφορούν ρουτινοποιημένους τρόπους ενσώματης/νοητικής δράσης, που βασίζονται σε μορφές γνώσης (τεχνογνωσία, σχήματα αντίληψης, αποτίμησης, περιγραφής, κατανόησης) διευθετούνται από κανόνες, αρχές/επιταγές, προσανατολίζονται σε αξίες, στόχους, καθήκοντα, και εκφράζουν τρόπους του συναισθάνεσθαι και του επιθυμείν (βλ. Schatzki, *ό.π.*, σελ. 98-99). Η πρακτική ως «συντονισμένη ολότητα» είναι «ένα χρονικά εκδιπλωμένο και χωρικά διάσπαρτο πλέγμα πραγμάτων που γίνονται και λέγονται» (στο ίδιο, σελ. 89), και η πρακτική «ως επιτέλεση» αφορά την «επιτέλεση πραγμάτων που γίνονται και λέγονται», μέσω

<sup>1</sup> Για μια συνοπτική παρουσίαση της μεταστρουκτουραλιστικής στροφής στη γλωσσολογία βλέπε Storey, 2015, σελ. 189-194.

της οποίας διατηρούνται οι πρακτικές-ως-οντότητες (Shove, 2012, σελ.7). Οι σωματικές και νοητικές δραστηριότητες, οι μορφές γνώσεις και τα κίνητρα συνήθως δεν ανάγονται στο επίπεδο της συνείδησης των ατόμων, αλλά επιτελούνται και αξιοποιούνται αντίστοιχα με έναν σχεδόν ασυνείδητο τρόπο. Η υλικότητα των πρακτικών δεν προκύπτει μόνο από την αλληλοσύνδεση των πραγμάτων που γίνονται και που λέγονται αλλά και από τον κρίσιμο ρόλο των αντικειμένων ως «αναπόσπαστο μέρος της πρακτικής» (Ritzer, ό.π., σελ. 696). Ο Reckwitz (2002, σελ. 250) εννοιολογεί περιεκτικά την πρακτική ως ένα ρουτινοποιημένο τύπο συμπεριφοράς και κατανόησης, που εκδηλώνεται σε διαφορετικούς τόπους και χρόνους και επιτελείται από διαφορετικά σώματα/νόες. Τα συστατικά στοιχεία της πρακτικής είναι οι σωματικές κινήσεις, η κατανόηση του κόσμου, η περιγραφή των πραγμάτων, η μεταχείριση των αντικειμένων και η αντιμετώπιση των άλλων υποκειμένων.

### 3.3 Πρακτικές κατανάλωσης

Η προοπτική της θεωρίας των πρακτικών φαίνεται να υιοθετείται σταδιακά ολοένα περισσότερο τόσο στο πεδίο μελέτης της κατανάλωσης όσο και σε πεδία που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως το μάρκετινγκ και το στρατηγικό μανάτζμεντ (βλ. Skålén and Hackley, 2011). Όσον αφορά το πεδίο μελέτης της κατανάλωσης, η αξιοποίηση των θεωριών της πρακτικής είναι γόνιμη, καθώς αναδεικνύει τον ενσώματο, κοινωνικά τοποθετημένο, ρυθμισμένο, καθημερινό χαρακτήρα των πρακτικών κατανάλωσης<sup>2</sup> και τη δυναμική του ίδιου του πεδίου της κατανάλωσης ως προς την (ανα-)παραγωγή τρόπων συμπεριφοράς, κατανόησης, γούστων, ταυτοτήτων, συναισθημάτων και επιθυμιών, αποφεύγοντας έτσι τις αναγωγές είτε στην ατομική βούληση είτε στις παραγωγικές και λογοθετικές (πολιτισμικές, πολιτικές, επιστημονικές) δομές. Η προσέγγιση της κατανάλωσης με όρους πρακτικής επιτρέπει τον απεγκλωβισμό από τις διχοτομίες ορθολογικότητα-ανορθολογικότητα, παθητικότητα-ενεργητικότητα, δομή-δράση, εξουσία-αντίσταση (Sassatelli, ό.π., σελ. 168-9).

---

<sup>2</sup> Τα χαρακτηριστικά αυτά των κοινωνικών πρακτικών αναδεικνύονται τεκμηριωμένα στην εθνογραφική μελέτη της Susanna Molander (2017) για τις πρακτικές κατανάλωσης φαγητού, τις οποίες μαθαίνουν, αναπτύσσουν και επιτελούν Σουηδέζες διαζευγμένες γυναίκες-μητέρες σε μονογονεϊκά νοικοκυριά. Όπως συμπεραίνει η Molander, οι πρακτικές αυτών των γυναικών «δεν μένουν ποτέ σταθερές. Οι διαρκείς αλλαγές αφορούν όχι μόνο το συμφραζόμενο με το μέγλωμα των παιδιών αλλά και τις τεχνικές πρακτικές, όπως η εργασία και ο ελεύθερος χρόνος, καθώς και τον κόσμο που τους περιβάλλει. Εδώ δρουν όπως οι τεχνίτες (Sennett 2008, 59), οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι με διαφορετικά συμφραζόμενα και προσαρμόζονται σε αυτά αντιστοίχως. Αλλά αντί να παραμένουν προσδεμένες σε κανόνες που ακολουθούν, όπως οι τεχνίτες και αυτές αυτά που κάποτε προσαρμόζονταν μάλλον με τα μεταβαλλόμενα συμφραζόμενα και με τα προβλήματα που έπρεπε να επιλυθούν σε σχέση με αυτές τις αλλαγές» (σελ. 142).

Αν αποφύγουμε την συνήθη, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Warde (ό.π., σελ. 150), περιγραφική χρήση του όρου «πρακτικές κατανάλωσης» και επιχειρήσουμε να τις εννοιολογήσουμε, καλούμαστε να προσδιορίσουμε ιδεοτυπικά τα ενοποιητικά τους στοιχεία, τις εκδοχές αλλά και το όριό τους.

Ο Warde συλλαμβάνει την κατανάλωση όχι ως «μια πρακτική καθαυτήν», ως μια «ενοποιημένη πρακτική», αλλά ως μια «στιγμή σε κάθε σχεδόν πρακτική». Κατά αυτόν, η κατανάλωση συνίσταται στην ιδιοποίηση και τη χρήση «αγαθών, υπηρεσιών, επιτελέσεων, πληροφορίας ή ατμόσφαιρας, αγορασμένων ή μη, για τα οποία ο δρων έχει κάποιο βαθμό κρίσης» και μπορεί να αποβλέπει σε «χρησιμοθηρικούς, εκφραστικούς, στοχαστικούς σκοπούς». Τα αντικείμενα και ο τρόπος ιδιοποίησής τους καθορίζονται από τις συμβάσεις που διέπουν την εκάστοτε πρακτική (στο ίδιο, σελ. 137, 150). Η εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως μιας στιγμής των πρακτικών, ή αλλιώς ως μιας «διάσπαρτης πρακτικής» νομίζω ότι την περιστέλλει νοηματικά, περιγραφικά και αναλυτικά. Αντλώντας, από την τυπολογία του Schatzki, μπορούμε να εννοιολογήσουμε τις πρακτικές κατανάλωσης ως «ενοποιημένες πρακτικές» [«integrative practices»], με την έννοια ότι κάθε πρακτική κατανάλωσης συνιστά ένα πλέγμα πραγμάτων που γίνονται και λέγονται σε διαφορετικούς χρόνους, τόπους και θεσμούς: ένα πλέγμα δραστηριοτήτων και επιτελέσεων που κομίζουν μορφές πρόσληψης, περιγραφής, κατανόησης, τεχνογνωσίας, τρόπους αλληλεπίδρασης, συναισθάνεσθαι και επιθυμείν, και εκδιπλώνονται σε ποικίλα θεσμικά συμφραζόμενα αντιμετωπίζοντας και «υπακούοντας» σε συγκεκριμένους κανόνες και επιταγές (βλ. Schatzki, ό.π., σελ. 98-100 Sassatelli, ό.π., σελ. 152 ).

Ο όρος *πρακτική κατανάλωσης* είναι καλύτερο να εκληφθεί ως κατηγορήμα κάποιων πρακτικών. Εφόσον η κατανάλωση εννοιολογείται ως μια ενοποιημένη κοινωνική πρακτική, θα πρέπει να αναδείξουμε τι καθιστά μια πρακτική *πρακτική κατανάλωσης*.

Ήδη διαφαίνεται το αναλυτικό πρόβλημα που προκύπτει, και το οποίο έχει επισημάνει καιρία ο David Graeber (2011). Ο Graeber έχει επικρίνει τον επεκτατισμό των σπουδών της κατανάλωσης, λόγω του οποίου πολλές πρακτικές του ελεύθερου χρόνου στεγάζονται υπό την σκέπη των πρακτικών κατανάλωσης. Πράγματι, στο πεδίο μελέτης της κατανάλωσης, μια σειρά πρακτικών –όπως το μαγείρεμα, η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, η παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα σε ένα στάδιο, η μηχανοδότηση, η συμμετοχή σε λέςσες οπαδών ενός μουσικού συγκροτήματος ή ενός μοντέλου αυτοκινήτου, η



παρακολούθηση μιας μουσικής ή θεατρικής παράστασης, η (ατομική ή/και ομαδική) ανάγνωση μυθιστορημάτων, η κατασκευή αυτοσχέδιων επίπλων, η έξοδος για φαγητό ή/και ποτό κ.ά– τείνουν να αναλύονται ως καταναλωτικές πρακτικές. Με ποιο, όμως, αναλυτικό κριτήριο μπορεί να αποδοθεί σε αυτές τις πρακτικές το κατηγόρημα της καταναλωτικής πρακτικής;

Ο Graeber θέτει αυτό το κρίσιμο ερώτημα, ναρκοθετώντας, εν πολλοίς, το πεδίο μελέτης της κατανάλωσης. Τα αναλυτικά κριτήρια του εμπορευματικού χαρακτήρα των αντικειμένων κατανάλωσης, της καταναλωτικής δραστηριότητας ως μιας δραστηριότητας αντίθετης της παραγωγής, της κατανάλωσης ως μιας καταβροχθίζουσας διαδικασίας ή ως μιας δραστηριότητας μέσω της οποίας οι δρώντες προσλαμβάνουν, αποτιμούν και προσδιορίζουν τους εαυτούς τους ως καταναλωτές, όλα αυτά τα κριτήρια φαίνεται να προκαλούν αναλυτικές «απορίες» και δυσχέρειες. Ο Graeber (στο ίδιο, σελ. 500) τείνει να υποστηρίξει ότι οι πιέσεις τόσο του κριτικού ρεύματος, το οποίο εννοιολογεί την κατανάλωση ως μια παθητική διαδικασία σπατάλης αξιών χρήσης, πόρων, σημασιών, ικανότητας αντίστασης, όσο και του «αισιόδοξου» ρεύματος, το οποίο προκρίνει την εννοιολόγηση της κατανάλωσης ως μιας διαδικασίας ενεργητικής οικειοποίησης αγαθών και συγκρότησης του εαυτού, έχουν ως αποτέλεσμα την υπαγωγή ποικίλων πρακτικών στην κατηγορία της κατανάλωσης. Τελικά, μεριμνώντας για τη διάσωση των μη-αλλοτριωμένων πρακτικών, εισηγείται την εγκατάλειψη της κατανάλωσης ως αναλυτικής κατηγορίας και την ανάλυσή της ως μιας ιδεολογίας, η οποία συγκαλύπτει την κεντρικότητα των ανθρώπινων σχέσεων και επιβάλλει παραδοχές όπως η ατομική κτητικότητα, οι ακόρεστες επιθυμίες, ο εγγενής ανταγωνιστικός χαρακτήρας των ανθρώπινων σχέσεων, η κατάκτηση της αυτονομίας μέσω της υποταγής ή/και της καταστροφής του άλλου και του υλικού κόσμου και η αναπαράσταση της κοινωνίας ως μιας μηχανής αδιάκοπης παραγωγής και καταστροφής (στο ίδιο, σελ. 502). Εδώ, όμως, έχουμε την περίπτωση ταύτισης της κατανάλωσης με τη βρώση, την κτητικότητα, την κυρίευση και την καταστροφή κάποιου πράγματος, καθώς ο Graeber υποστηρίζει ότι η έννοια της κατανάλωσης και η μεταφορική της χρήση ως «βρώσης φαγητού» ήρθε να επιλύσει τις αντιφάσεις της δυτικής φιλοσοφίας γύρω από την επιθυμία, τον ατομικισμό, την ιδιοκτησία και την κατοχή (στο ίδιο, σελ. 499).

Εντούτοις, η ανάδειξη του όρου της κατανάλωσης σε εννοιολογικό-αναλυτικό εργαλείο είναι κρίσιμη για τη μελέτη όψεων της καταναλωτικής κοινωνίας. Απαιτείται η διάσωσή της απέναντι τόσο στις περιπτώσεις χαλαρής εννοιολογικής

συγκρότησής της και ευρείας επίκλησής της για την ανάλυση ποικίλων πρακτικών – όπως παρατηρεί ο Graeber– όσο και στις περιπτώσεις όπου η κατανάλωση φαίνεται να εννοιολογείται ως μια απλή (υλική ή/και βιολογική) διαδικασία ιδιοποίησης, αφομοίωσης, πέψης/καύσης, απόρριψης, ακόμη και όταν αυτή θεωρείται ως μια «στιγμή» των πρακτικών, όπως την αντιμετωπίζει ο Warde (2005, σελ. 137· 2017, σελ.75-78), όπου φαίνεται η κατανάλωση να συλλαμβάνεται μέσα από τη μεταφορά της «φωτιάς», η οποία αποτελεί «ακόμα μια ισχυρή μεταφορά για την κατανάλωση που καταστρέφει ολοκληρωτικά, χωρίς να αφήνει πίσω τίποτε χρήσιμο» (Wilk, 2004, σελ. 16).

Αν θέλουμε η κατανάλωση να είναι αναλυτικά χρήσιμη, δηλαδή να μπορεί να καταγράφει και να αναδεικνύει την τροπικότητα των σχέσεων με τον εαυτό, τους άλλους και τον κοινωνικό κόσμο στο συμφραζόμενο ενός ιστορικού κοινωνιακού τύπου, ο οποίος χαρακτηρίζεται «καταναλωτικός» (*καταναλωτική κοινωνία, καταναλωτικός καπιταλισμός*), τότε θα πρέπει να αποφεύγονται τόσο η γενικευτική χρήση του (π.χ. όλες οι πρακτικές αναψυχής είναι καταναλωτικές πρακτικές) όσο και η περιοριστική του χρήση (π.χ. η κατανάλωση ως μια στιγμή/τμήμα των πρακτικών). Αφενός, η εννοιολογική ρευστότητα και η αναλυτική διασταλτικότητα και, αφετέρου, το εννοιολογικό στένεμα του όρου της «κατανάλωσης» δεν συνιστούν χρήσιμες μεθοδολογικές στρατηγικές, καθώς έτσι ουσιαστικά χάνεται η «πολιτισμική σημαντικότητα» της κατανάλωσης, παύει, δηλαδή, η κατανάλωση να καταγράφει τους αστερισμούς αξιών και σχέσεων που ιδιαιτεροποιούν την κοινωνικο-πολιτισμική μας συνθήκη.

Εισηγούμαι, λοιπόν, ότι τα ενοποιητικά στοιχεία των πρακτικών κατανάλωσης είναι οι επιμέρους πρακτικές της *προμήθειας*, της *επεξεργασίας* (υλικής και συμβολικής), της *ιδιοποίησης*, της *χρήσης*, της *ανάλωσης* και ενδεχομένως της *απόρριψης*.<sup>3</sup> Πρακτικές που εμπεριέχουν τις επιμέρους αυτές πρακτικές μπορούν να μελετηθούν ως πρακτικές κατανάλωσης, με την έννοια του ότι αυτές έχουν ως επίκεντρο ένα ή περισσότερα αγαθά. Όλες αυτές οι ενέργειες κατευθύνονται προς κάτι που υπάρχει διαθέσιμο και γύρω από αυτό το αγαθό ανελίσσονται οι πρακτικές κατανάλωσης.

Αξιοποιώντας τη σημασία του συνθετικού «κατά» στην ελληνική γλώσσα, δηλαδή τη «διεύθυνση προς τα κάτω», «ότι κάτι γίνεται, συμβαίνει ή υπάρχει με ιδιαίτερα έντονο τρόπο, σε μεγάλο βαθμό ή εκδηλώνεται με επίταση»

<sup>3</sup> Ο Campbell (1995) προτείνει έναν στοιχειώδη ορισμό της κατανάλωσης, που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες «της επιλογής, της αγοράς, της χρήσης, της συντήρησης, της επισκευής και της απόρριψης οποιoδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας» (σελ. 100).

(Μπαμπινιώτης, 2005, σελ. 849) και έχοντας υπόψη ότι το ρήμα «καταναλώνω» προκύπτει μεταγενέστερα από το σύνθετο αρχαιοελληνικό ρήμα «κατ(α)-+αναλίσκω» (στο ίδιο, σελ. 856), θα μπορούσαμε να θέσουμε ως πυρηνικό, ειδοποιό στοιχείο των πρακτικών κατανάλωσης την *κατεύθυνση των δρώντων σε κάτι που υπάρχει εκεί διαθέσιμο* (αντικείμενο, θέαμα, υπηρεσία, τόπος, άλλος άνθρωπος κ.ά). Ο προσανατολισμός αυτός, η κατεύθυνση και η σχέση με το αντικείμενο της κατανάλωσης μπορεί να αποκτήσει δύο μορφές, την *επέκταση* και την *απορρόφηση*.

### 3.4 *Ιδεότυποι των πρακτικών κατανάλωσης*

Ο τρόπος του σχετίζεσθαι με το καταναλωτικό αγαθό (υλικό και άυλο) είναι κρίσιμος για τις πρακτικές κατανάλωσης όσον αφορά τους τρόπους ενσώματης δράσης και εμπειρίας, τους τρόπους πρόσληψης, κατανόησης και αποτίμησης του εαυτού, των άλλων, των αντικειμένων, του κοινωνικού και φυσικού κόσμου, τους τρόπους του επιθυμείν και του συναισθάνεσθαι όσο και για τις επιπτώσεις και τα αποτελέσματα (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτισμικά, πολιτικά) των πρακτικών αυτών. Επίσης, οι πρακτικές κατανάλωσης, και στις δύο αυτές ιδεοτυπικές εκδοχές, μπορεί να έχουν ποικίλους σκοπούς ή αλλιώς να υπακούουν σε ποικίλες οργανωτικές λογικές, όπως η θεσιακή, η οικονομική εργαλειακή, η σχεσιακή, η τελετουργική, η κανονιστική και η ηδονιστική (Sassatelli, ό.π., σελ. 82-84). Οι τρόποι, όμως, με τους οποίους επιδιώκονται αυτοί οι σκοποί μέσω των πρακτικών κατανάλωσης διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τρόπο που σχετίζονται τα άτομα με το αντικείμενο κατανάλωσης. Στη συνέχεια προτείνω δύο ιδεότυπους των δύο εκδοχών των πρακτικών κατανάλωσης, έτσι ώστε αυτοί να μπορέσουν να λειτουργήσουν αναλυτικά για τη μελέτη και ερμηνεία των πρακτικών κατανάλωσης. Η συγκρότηση των δύο ιδεοτύπων αξιοποιεί κρίσιμες συμβολές κοινωνικών διανοητών που έχουν ασχοληθεί με το καταναλωτικό φαινόμενο.

#### 3.4.1 *Η επέκταση του εαυτού και η οικειοποίηση*

##### *A) Εννοιολογική οριοθέτηση*

Οι πρακτικές κατανάλωσης μπορεί να είναι τρόποι δράσης, οι οποίοι επιτρέπουν την οικειοποίηση των αντικειμένων, τον έλεγχο τους από τα άτομα, την επεξεργασία και το (υλικό και συμβολικό) μετασχηματισμό τους έτσι ώστε τα άτομα να επεκτείνουν τον εαυτό τους σε αυτά και έτσι να τα κάνουν μέρος του εαυτού τους (Belk, 1988, σελ. 141).

Ο Russell Belk συζητά τη σχέση μεταξύ των πραγμάτων που κατέχει κάποιος (possessions) και της αίσθησης του εαυτού. Τα πράγματα αυτά με τα οποία μπορεί κάποιος να συνδεθεί, να αποδώσει ιδιότητες και νόημα, να τα οικειοποιηθεί και να τα ενσωματώσει θεωρώντας τα ως μέρος του εαυτού του δεν περιορίζονται μόνο στα υλικά αντικείμενα ή/και στις συλλογές αντικειμένων, αλλά περιλαμβάνουν και τόπους, εμπειρίες, ιδέες, ζώα, άλλους ανθρώπους, μέρη του σώματος, χρήμα (στο ίδιο, σελ. 140, 154-157). Η διαδικασία επέκτασης του εαυτού σε πράγματα που θεωρούνται κτήματα του εαυτού είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη της αίσθησης του εαυτού και για τη διαμόρφωση και τη διατήρηση της ταυτότητας κάποιου. Όπως παρατηρεί ο Belk, στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία η επέκταση/επένδυση του εαυτού σε εξωτερικά/υλικά αντικείμενα φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο για την αίσθηση της ατομικής ταυτότητας (στο ίδιο, σελ. 144).

Ακολουθώντας τον Jean-Paul Sartre, υποστηρίζει ότι οι ενεργητικοί, εμπρόθετοι τρόποι αυτό-επέκτασης στα αντικείμενα είναι ο έλεγχος, η δημιουργία και η γνώση για αυτά (στο ίδιο, σελ. 151). Οι τρόποι αυτοί επέκτασης του εαυτού μπορούν να θεωρηθούν ως στοιχεία και ως επιμέρους πρακτικές μιας καταναλωτικής πρακτικής. Πιο συγκεκριμένα, με την προμήθεια, την απόκτηση, με την υλική και συμβολική επεξεργασία, την οικειοποίηση και τη χρήση κάποιου καταναλωτικού αγαθού –χρήση η οποία συνοδεύεται από την αφομοίωση και την ανάπτυξη μιας πρακτικής γνώσης– το άτομο μπορεί να αντικειμενοποιήσει σημασίες στο αγαθό αυτό, να αποδώσει ιδιότητες του εαυτού, άλλων ατόμων ή/και αξίες, να προβάλλει, να επεκτείνει τον εαυτό του σε αυτό και έτσι να το ενσωματώσει ως μέρος του εαυτού του. Οι πρακτικές, λοιπόν, κατανάλωσης μπορούν να αποτελούν τρόπους ενεργητικής οικειοποίησης, επεξεργασίας και χρήσης, έτσι ώστε τα άτομα να αντικειμενοποιούν επιθυμητές σημασίες και αξίες, να επεκτείνουν τον εαυτό τους σε αυτά και έτσι να συγκροτούν όψεις της (ατομικής ή/και συλλογικής) ταυτότητάς τους, καθώς και να τα ενσωματώνουν στην καθημερινή τους ζωή με τους δικούς τους όρους και προς ικανοποίηση ιδίων σκοπών.

B) *Συμβολές:*

*Η κατανάλωση ως πρακτική ενεργητικής ιδιοποίησης*

Η εκδοχή αυτή των πρακτικών κατανάλωσης έχει θεωρητικά και εμπειρικά/αναλυτικά ερείσματα στις προσεγγίσεις της κατανάλωσης που εννοιολογούν την κατανάλωση ως μια πρακτική οικειοποίησης. Κρίσιμη μεθοδολογική συμβολή στην προοπτική αυτή είναι του γάλλου θεωρητικού και

ιστορικού της κουλτούρας Michel de Certeau, ο οποίος εννοιολογεί την κατανάλωση ως μια «δευτερογενή παραγωγή» τελούμενη από τους χρήστες-καταναλωτές (ντε Σερτώ, 2010, σελ. 56). Στη μεταδομιστική αυτή προοπτική, αν και τα διάφορα συστήματα παραγωγής (βιομηχανικό, εμπορικό, τηλεοπτικό, πολεοδομικό) μπορούν να παράγουν τα υλικά, τα αντικείμενα, τους χώρους, να θέτουν τους όρους χρήσης και να ορίζουν τις θέσεις σε ένα τεχνοκρατικά οργανωμένο πλέγμα σχέσεων εξουσίας, εντούτοις οι καθημερινές πρακτικές κατανάλωσης μπορούν να αποδειχθούν τακτικές παράκαμψης και μεταστροφής των κανόνων και των τρόπων λειτουργίας. Οι τρόποι ιδιοποίησης, χρήσης/κατανάλωσης των «κυριαρχημένων» –και όχι των παθητικών, υπάκουων ατόμων (στο ίδιο, σελ. 54)– μπορεί να αποκλίνουν από τις επιβεβλημένες διευθετήσεις και επιδιώξεις. Ο de Certeau αναγνωρίζει στις καταναλωτικές πρακτικές τη δυνατότητα να υπακούουν στη δική τους λογική, αποβλέποντας σε μηχανεύματα που εξυπηρετούν επιθυμίες, ενδιαφέροντα και απολαύσεις των ίδιων των χρηστών-καταναλωτών· πρόκειται για μαστορέματα που αρθρώνουν μια «τέχνη να τα φέρνεις βόλτα με την επιβεβλημένη τάξη», αποκομίζοντας προσωπικά οφέλη (στο ίδιο, σελ. 67).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι επιδράσεις του μεταμοντερνισμού και του μεταδομισμού έμελλε να ενισχύσουν κάποιες τάσεις στο εσωτερικό των βρετανικών πολιτισμικών σπουδών, οι οποίες εγκατέλειψαν το μεθοδολογικό πρίσμα της ιδεολογικής ηγεμονίας (σχετικά βλ. S. Hall, 1980/1999), ανέδειξαν τη ρευστότητα, την πληθυντικότητα του νοήματος και ανατίμησαν την ενεργητική ιδιοποίηση εκ μέρους των καταναλωτών και την απόλαυση (Smith, 2006, σελ. 253-254). Χαρακτηριστικό αυτής της τάσης πολιτισμικής ανάλυσης είναι το έργο του Fiske για τη δημοφιλή κουλτούρα. Ενώ ο Fiske αναγνωρίζει, αφενός, τις δυνάμεις της οικονομικής και ιδεολογικής ηγεμονίας και τις προσπάθειές τους να «κλείνουν» και να ελέγχουν τα προτιμητέα για αυτές νοήματα, τις απολαύσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων, αφετέρου, τις δυνατότητες αντίστασης και απόλαυσης από την πλευρά των υποτελών, των δημιουργών της δημοφιλούς κουλτούρας, εντούτοις φαίνεται να απορρίπτει τη θέση των θεωριών της ιδεολογικής ηγεμονίας περί της επικαθοριστικής ισχύος των κυρίαρχων δυνάμεων (Fiske, 1989/2005, σελ. 9-10). Τα αποδυναμωμένα άτομα, ενώ ιδιοποιούνται τους προσφερόμενους από την οικονομική εξουσία πόρους, έχουν τη δυνατότητα να τους αξιοποιήσουν ώστε να διαφύγουν πρόσκαιρα της οικονομικής-ιδεολογικής ηγεμονίας μέσω «σωματικών απολαύσεων» και «παραγωγικών απολαύσεων», δηλαδή απολαύσεων που σχετίζονται με τη

δυνατότητα παραγωγής (ανταγωνιστικών) νοημάτων από και για τα ίδια τα άτομα, και έτσι να προβάλουν μια μορφή πολιτισμικής αντίστασης (στο ίδιο, σελ. 3, 10, 17).

Στην προοπτική ενός εθνογραφικού «ριζοσπαστικού εμπειρισμού» (Miller and Slater, 2007, σελ. 9), ο οποίος δανείζεται από τη χεγκελιανή σκέψη τη διαλεκτική μεθοδολογία και τον όρο της «αντικειμενοποίησης», ο Daniel Miller εννοιολογεί την κατανάλωση ως πρακτική ενεργητικής ιδιοποίησης πόρων από την πλευρά των ανθρώπων, οι οποίοι επιχειρούν να συγκροτήσουν τις ταυτότητές τους, τα σχήματα κατανόησης του εαυτού, των άλλων και του κόσμου. Στο μοντέρνο κόσμο των μεγάλης κλίμακας, γραφειοκρατικά οργανωμένων, ομογενοποιητικών θεσμών, οι καταναλωτικές πρακτικές συνιστούν τρόπους δημιουργικής –όχι εκ προοιμίου αρνητικής ή θετικής (στο ίδιο, σελ. 6)– διαπραγμάτευσης και χρήσης των προϊόντων με στόχο τη «δημιουργία μιας ιδιαιτερότητας» (Miller, 1995a, σελ. 28). Με την εκδίπλωση ποικίλων πρακτικών κατανάλωσης, οι άνθρωποι εμπλέκονται σε δημιουργικές και αποεμπορευματοποιημένες μορφές εργασίας στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου (στο ίδιο, σελ. 24). Πέρα από τις οικονομικές και συμβολικές επιδιώξεις των επιχειρήσεων, του κράτους και του κόσμου των εμπορευμάτων, η κατανάλωση μπορεί να αποτελεί πεδίο –αρκετά– αυτόνομης διαμόρφωσης και ενδυνάμωσης του εαυτού, ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων με τους άλλους και αντικειμενοποίησης ιδεών-αξιών και συναισθημάτων με τη μεσολάβηση των υλικών αγαθών και υπηρεσιών (Miller and Slater, *ό.π.*, σελ. 6 Miller, 1995a, σελ. 18, 27, 32 Miller, 1995b, σελ. 275). Οι σχέσεις των ανθρώπων με τα πράγματα –με την ευρύτερη έννοια– είναι κρίσιμες και συγκροτητικές για τις σχέσεις τους με τους άλλους και τον εαυτό. Με την οργάνωση των πραγμάτων στον καθημερινό τους μικρόκοσμο (π.χ. στο σπίτι), οι άνθρωποι οργανώνουν μια «αισθητική», μια τάξη [order], ένα στυλ, μια «πολύ μικρή κοσμολογία», ένα «σχηματισμό» αξιών και συναισθημάτων βάσει του οποίου αποτιμούν, ερμηνεύουν, δικαιολογούν τον εαυτό και τους άλλους, διαμορφώνουν τις σχέσεις τους και διάγουν την καθημερινή τους ζωή (Miller, 2008, σελ. 292-297).

Αυτή η εννοιολόγηση της κατανάλωσης συνδέεται και με τη διαδικασία της αποεμπορευματοποίησης, η οποία συνιστά μια «πρακτική και συμβολική μετάφραση», μια μορφή «αναπλαισίωσης» των αγαθών (Sassatelli, *ό.π.*, σελ. 194-5). Η οικειοποίηση/ιδιοποίηση των εμπορευμάτων μπορεί να συνεπάγεται την απόσπαση των αγαθών από το εμπορευματικό κύκλωμα, την απενεργοποίηση στη σκέψη των καταναλωτών της εμπορικής/ανταλλακτικής αξίας τους, τη μεταστροφή αυτής της αξίας σε άλλες αξίες (φιλία, συγγένεια, έρωτας, αγάπη, συντροφικότητα, κύρος κ.ά.)

–«μετα-αξιολόγηση» [«transvaluation»] (Appadurai, 1986, σελ. 23)–, και την ένταξή τους στις καθημερινές καταναλωτικές ρουτίνες, ώστε να «εξυπηρετηθούν» οι (πρακτικές, συναισθηματικές, ηθικές, αισθητικές, κοινωνικές) ανάγκες των καταναλωτών.

### 3.4.2 Η απορρόφηση του εαυτού και η εξοικείωση

#### Α) Εννοιολογική οριοθέτηση

Αν και ο Belk εμπνέεται από τη φιλοσοφία του πραγματισμού, της φαινομενολογίας και του υπαρξισμού, μιας και οι θέσεις του William James και του Sartre είναι κομβικές για την ανάπτυξη του επιχειρήματός του για τους εμπρόθετους τρόπους επέκτασης του εαυτού στα πράγματα και την ενεργητική οικειοποίησή τους, εντούτοις αναγνωρίζει ότι ενώ «μπορούμε να επιβάλλουμε τις ταυτότητές μας στα αποκτήματα» και αυτά, όμως, «μπορεί να επιβάλλουν τις ταυτότητές τους πάνω σε εμάς» (Belk, ό.π., σελ. 141). Επίσης, αναγνωρίζει την αμφισημία της σχέσης μεταξύ εαυτού και αποκτημάτων, δηλαδή το ότι μπορεί να κατέχουμε κάτι αλλά και να κατεχόμαστε από αυτό, μπορεί τα πράγματα να συμβάλλουν θετικά για την ανάπτυξη, τη συγκρότηση και τη διατήρηση της αίσθησης τού ποιοι είμαστε αλλά και να «βασίζομαστε στα αποκτήματα για να δώσουμε νόημα στη ζωή μας» (στο ίδιο, σελ. 160). Ο Belk, όμως, αντιμετωπίζει και τις δύο αυτές περιπτώσεις ως διαδικασίες επέκτασης του εαυτού, με θετικό και αρνητικό πρόσημο αντίστοιχα. Θεωρώ αναλυτικά χρησιμότερη τη συγκρότηση ενός άλλου ιδεοτύπου των πρακτικών κατανάλωσης, που καταγράφει μια σχέση *απορρόφησης του ατόμου από τα πράγματα*, και όχι επέκτασής του.

Οι πρακτικές κατανάλωσης μπορεί να αφορούν τρόπους δράσης που ευνοούν την *απορρόφηση* του ατόμου/δρώντα στον αστερισμό των υλικών και συμβολικών στοιχείων που σχηματίζει ένα εμπόρευμα. Εδώ, τα άτομα ουσιαστικά προστρέχουν στα αντικείμενα, δανείζονται τα χαρακτηριστικά τους, δεν ελέγχουν αλλά ελέγχονται από αυτά, καθορίζεται από αυτά ο αυτοπροσδιορισμός τους, αλλά και η εμπειρία της κατανάλωσης και οι σχέσεις με τους άλλους. Δεν έχουμε μια «επέκταση του εαυτού» στα αντικείμενα αλλά μια *ανάστροφη επέκταση*, ήτοι μια *επέκταση του αντικείμενου στον εαυτό*. Οι διαδικασίες της οικειοποίησης και της επεξεργασίας αποκτούν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Εδώ, η οικειοποίηση δεν συνίσταται στο ότι κάνω κάτι δικό μου, το κάνω οικείο, το εντάσσω στην καθημερινότητά μου με δικούς μου όρους, αλλά ότι *γίνομαι οικείος, εξοικειώνομαι με αυτό που καταναλώνω*. Η



επεξεργασία αφορά την επεξεργασία του εαυτού, την *προσαρμογή του* στις «απαιτήσεις» (υλικές/συμβολικές/αξιακές) του αντικειμένου/εμπορεύματος.

Η αξιοποίηση αυτού του ιδεοτύπου των πρακτικών κατανάλωσης ως αναλυτικού εργαλείου μπορεί να βασιστεί περαιτέρω και να αντλήσει κρίσιμες θεωρητικές και αναλυτικές συνεισφορές από την κριτική (μοντέρνα και μεταμοντέρνα) κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική θεωρία. Οι τάσεις μίμησης, εξομοιωτικής προσαρμογής, αποδοχής και κατάφασης ως προς τους προτεινόμενους τύπους διαγωγής και τρόπους σκέψης, επιθυμείν, συναισθάνεσθαι και προς τους προωθούμενους τρόπους ζωής, έχουν αναδειχτεί από κοινωνικούς και πολιτικούς στοχαστές από τις αρχές αλλά κυρίως από τα μέσα του 20ού αιώνα και έπειτα.

B) *Συμβολές:*

*Η κατανάλωση ως στρατηγική ζωής*

Σε αυτή την προοπτική, ποικίλες καταναλωτικές πρακτικές ερμηνεύονται ως αποκρίσεις των ατόμων στις νόρμες και τις προκλήσεις του κοινωνικού βίου. Ο Simmel στο δοκίμιό του για τη μόδα αναλύει διεισδυτικά το πώς η υιοθέτηση της μόδας, κυρίως της ενδυματολογικής αλλά όχι μόνο, μπορεί να είναι, αφενός, μια πρακτική η οποία αντικειμενοποιεί/αποκρυσταλλώνει τάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης και της μοντέρνας κοινωνικής συνθήκης και, αφετέρου, μια πρακτική ατομικής επιβίωσης. Η *μοδάτη κατανάλωση* συνιστά μια διαδικασία αντικειμενοποίησης τόσο των δύο αντιθετικών τάσεων της ανθρώπινης ύπαρξης –για μίμηση/συνοχή/ενότητα και για διάκριση/ιδιαιτερότητα– (Simmel, 2018, σελ. 11-12) όσο και κοινωνικο-ψυχολογικών χαρακτηριστικών της μοντέρνας κοινωνικής ζωής (στο ίδιο, σελ. 55) («ανυπόμονο τέμπο», απονομιμοποίηση σταθερών πεποιθήσεων, έμφαση στο παρόν και στην εναλλαγή, ρήξη με το παρελθόν, ανάγκη για κοινωνική-ταξική διάκριση, φόβος για εξομοίωση, εναλλαγή εντυπώσεων και αισθητηριακός κορεσμός).

Η κατανάλωση, υπό τον αστερισμό της μόδας, συνιστά μια διαδικασία ταχείας αντικατάστασης των καταναλωνόμενων αγαθών, υπακούοντας έτσι στην συγκροτητική αρχή του μηχανισμού της μόδας, η οποία είναι η ραγδαία εναλλαγή των πραγμάτων (στο ίδιο, σελ. 37-8). Η καθοδηγούμενη από την ψυχολογική τάση της μίμησης κατανάλωση «απαλλάσσει» το άτομο από την πρωτοβουλία ανάληψης δράσης και από την ευθύνη των επιλογών (στο ίδιο, σελ. 9-10). Τα λιγότερο ενδυναμωμένα άτομα, που αδυνατούν να εκφράσουν την ατομική τους ιδιαιτερότητα είναι πιο ευεπίφορα στη μίμηση της μόδας, στην ισοπεδωτική κοινωνική ομοιομορφία που αυτή επιβάλλει (στο ίδιο, σελ. 27-28). Η κοινωνική τους

ευθυγράμμιση με τα πρότυπα της μόδας «αναπληρώνει την ασημαντότητα του ατόμου» (στο ίδιο, σελ. 36). Η αποδοχή, βέβαια, της μόδας μπορεί να αφορά και τα άτομα με ισχυρή προσωπικότητα, εδώ, όμως, η ευθυγράμμιση με τα πρότυπα και τα περιεχόμενα της κατανάλωσης που προστάζει η εκάστοτε μόδα λειτουργεί προστατευτικά για τον εσωτέρο εαυτό ως ένα «κοινωνικό προσωπίο» που διασφαλίζει ένα πεδίο εσωτερικής ελευθερίας, αναχαιτίζοντας την επεκτατική τάση των κοινωνικών υποχρεώσεων και αποτρέποντας τη λανθάνουσα εξωτερική βαθύτερων προσωπικών προτιμήσεων και συναισθημάτων (στο ίδιο, σελ. 38-39, 42-43). Επίσης, μια «οριακή περίπτωση της κοινωνικής μόδας» είναι η «προσωπική μόδα» νεαρών κυρίως ατόμων, τα οποία διαμορφώνοντας το δικό τους στυλ, αφενός, διαφοροποιούνται, αφετέρου, μιμούνται κατά κάποιο τρόπο τον ίδιο τους τον εαυτό. «Η ανάγκη για μίμηση, για ομοιομορφία, για συγχώνευση του ατόμου με το σύνολο, ικανοποιείται εδώ στο εσωτερικό του ίδιου του ατόμου, δηλαδή μέσω της συγκέντρωσης της συνείδησής του σε ένα συγκεκριμένο τύπο ή περιεχόμενο» (στο ίδιο, σελ. 44).

Στην ιδεοτυπική του ανάλυση για τις επικρατούσες σε κάθε εποχή χαρακτηριστικές και τις προσιδιάζουσες μορφές παθολογίας, ο Christopher Lasch εξετάζει την αμερικάνικη κοινωνία του 20ού και υποστηρίζει ότι οι επικρατούσες κοινωνικές συνθήκες ευνοούν ναρκισσιστικές αποκρίσεις και καλλιεργούν χαρακτηριστικά της ναρκισσιστικής προσωπικότητας (Λας, 2008, σελ. 231). Από τη μια, οι οικονομικές, πολιτισμικές, πολιτικές δομές προωθούν ανανεωνόμενες ψευδοανάγκες και ευκαιρίες καταναλωτικής απόλαυσης, εισηγούνται την κατανάλωση ως τρόπο ζωής, ως θεραπεία για το αίσθημα εσωτερικής κενότητας και ως εναλλακτική στην πολιτική διαμαρτυρία και την εξέγερση, προτείνουν την κατανάλωση εικόνων/αγαθών ως τρόπο συγκρότησης της αυτό-εικόνας και της αίσθησης του εαυτού (στο ίδιο, σελ. 78-81). Από την άλλη, οι καταναλωτές φαίνεται να ευθυγραμμίζονται με αυτές τις εισηγήσεις-προτάσεις-επιταγές και να μετέρχονται την κατανάλωση ως στρατηγική ζωής, θηρεύοντας ηδονιστικές εμπειρίες, αποστρεφόμενοι την αναβολή της ικανοποίησης, επιζητώντας τα φέροντα γόητρο καταναλωτικά αγαθά, που μαρτυρούν την επιτυχία τους, και ενορχηστρώνοντας την εμφάνισή τους, επιζητώντας το θαυμασμό και την αναγνώριση (στο ίδιο, σελ. 95-97).

Στη ρευστή μοντέρνα κοινωνία, την οποία διαστίζουν η εργασιακή ανασφάλεια, η ευθραυστότητα των κοινωνικών δεσμών, οι ηδονοφόρες υποσχέσεις της καταναλωτικής κουλτούρας και η αξιοδότηση της ελευθερίας επιλογής και της αρπαγής των ευκαιριών απόλαυσης ως κριτηρίου της «ευτυχισμένης», «κανονικής

ζωής» (Μπάουμαν, 2002, σελ. 114), η ηδονοθηρική κατανάλωση προωθείται, κατά τον Bauman, ως μια αποτελεσματική ατομική στρατηγική ζωής. Αυτό που προτείνεται είναι η αποφυγή προσκόλλησης στην εργασία και η εστίαση του προσωπικού ενδιαφέροντος στην κατανάλωση, με την υιοθέτηση εναλλάξιμων ταυτοτήτων, διαθέσιμων στην αγορά, και με την άσκηση του καθήκοντος της καταναλωτικής επιλογής, η οποία προσδίδει κύρος και ενισχύει την αυτοεκτίμηση (στο ίδιο, σελ. 86-90).

#### *Η κατανάλωση ως «μηχανική διαδικασία»*

Ο Max Horkheimer σε μια σειρά επιστολών που ανταλλάζει με τον Leo Löwenthal το 1942 αντιπαραβάλλει την κατανάλωση, ως μια μορφή κατανάλωσης αληθινά απολαυστικής, με την «κατανάλωση», για να καταδείξει ότι «οι μηχανισμοί που κατευθύνουν τον άνθρωπο στον ελεύθερο χρόνο του είναι ακριβώς οι ίδιοι μ' εκείνους που τον κατευθύνουν όταν εργάζεται» και ότι «το φαγητό, το ποτό, το κοίταγμα, ο έρωτας, ο ύπνος γίνονται “κατανάλωση”, διότι κατανάλωση σημαίνει ήδη ότι ο άνθρωπος έχει γίνει μηχανή τόσο έξω όσο και μέσα στο εργοτάξιο» (Jay, 2009, σελ. 213-4). Οι διανοητές της Σχολής της Φρανκφούρτης συνέλαβαν την κατανάλωση ως ένα μαζικό φαινόμενο το οποίο ανταποκρινόταν στη βιομηχανική παραγωγή υλικών και πολιτισμικών εμπορευμάτων. Η ενασχόλησή τους με την πολιτιστική βιομηχανία ανέδειξε τη μαζικοποίηση/τυποποίηση, τη φτωχοποίηση της παραγόμενης και προωθούμενης τέχνης και αναψυχής. Η κατανάλωση οπτικοαουστικών θεαμάτων, υπηρεσιών αναψυχής, έργων τέχνης, αντικειμένων συνίσταται σε μια άκριτη αποδοχή των εμπορευμάτων και των εικόνων/σημασιών τους. Η μαζική κατανάλωση αφορά την ικανοποίηση ετεροκατευθυνόμενων και για αυτό «ψευδών», αναγκών. Η κατανάλωση των προϊόντων της πολιτιστικής βιομηχανίας συνεπάγεται την εξουδετέρωση της δυνατότητας αντίστασης, της φαντασίας, του αυθορμητισμού, της κριτικής διαλεκτικής σκέψης, την ταύτιση του ατόμου με τις κυρίαρχες σχέσεις, τους εκπροσώπους της εξουσίας και με τους προωθούμενους τύπους καταναλωτή, την τυποποίηση των συναισθηματικών αντιδράσεων και των αναγκών, την εμπέδωση της ανικανοποίησης και μιας «επαναληπτικής αχρονικότητας» (Χορκχάιμερ και Αντόρνο, 1996).

Για την Hannah Arendt, η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία είναι μια κοινωνία της κατανάλωσης και του μόχθου, διότι όλες οι απασχολήσεις γίνονται βιοποριστικές (1986, σελ. 181) και ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος είναι ένας «κενός χρόνος» που αφορά την (κατ-)ανάληψη ολοένα περισσότερων αγαθών (στο ίδιο, σελ. 22, 185-6).

Η κατανάλωση είναι μια δραστηριότητα ταχείας αχρήστευσης των παραγόμενων αντικειμένων από τον άνθρωπο των βιομηχανικών κοινωνιών, ο οποίος σαν ένας *animal laborans* βρίσκεται εγκλωβισμένος σε έναν ακατάπαυστο κύκλο απόσπασης πρώτων υλών από τη φύση και καταστροφής παραγόμενων αγαθών. Αυτή η διαδικασία αφομοίωσης και μεταβολισμού των αντικειμένων δεν αφήνει τίποτε μετά το πέρας της, παρά μόνο απορρίμματα και χώρο για νέα καταναλωτικά αγαθά. Η εμμονική καταναλωτική ενασχόληση συνιστά επίθεση στην ανθεκτικότητα των αντικειμένων στο χρόνο, αποτρέποντας έτσι τη δημιουργία πολιτισμού, δηλαδή την αντικειμενοποίηση των αξιών μιας κοινωνίας μέσω της παραγωγής/κατασκευής ενός κόσμου πραγμάτων που θα διαρκούν, θα ενσωματώνουν και θα αντανακλούν στα μάτια των παραγωγών τους τα νοήματα, τις αξίες της κουλτούρας τους (στο ίδιο, σελ. 189-191).

Στη γραφειοκρατικά διευθυνόμενη κοινωνία της καπιταλιστικής μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, ο Henri Lefebvre προσεγγίζει την κατανάλωση ως ένα πεδίο της καθημερινής ζωής που διευθετείται και ελέγχεται από τις καπιταλιστικές παραγωγικές και πολιτιστικές δομές (2008b, σελ. 223), καθώς κατορθώνουν να παράγουν τα καταναλωτικά αγαθά, τη ζήτηση, τους καταναλωτές και την παθητικοποίησή τους. Η χειραγώγηση αναγκών και καταναλωτών επιτυγχάνεται με το μπλοκάρισμα της διαλεκτικής σχέσης μεταξύ των επιθυμιών, των αναγκών και της δημιουργικότητας (Lefebvre, 2008c, σελ. 26-7), καθώς η δυνατότητα μετάπλασης των αναγκών μέσα από τη διαλεκτική σχέση επιθυμίας και αναγκών (Lefebvre, 2008b, σελ. 10) αναχαιτίζεται και διαστρεβλώνεται από τους μηχανισμούς της μαζικής κουλτούρας, οι οποίοι προωθούν πρότυπα συμπεριφοράς, εικόνες/αναπαραστάσεις αναγκών και στυλ ζωής. Η διαμόρφωση της ζήτησης με την εξίσωση των κοινωνικών αναγκών και την ομογενοποίηση των επιθυμιών (στο ίδιο, σελ. 11) καθώς και η θεαματική αναπαράσταση των γεγονότων και των πολιτισμικών δημιουργημάτων αναστέλλουν τις δυνατότητες της γλώσσας, της σκέψης και της συνείδησης να εντοπίσουν και να κατεργαστούν, αφενός, τις αντιφάσεις μεταξύ ατομικών και κοινωνικών αναγκών και επιθυμιών, και, αφετέρου, την ιστορικότητα των συμβάντων και των ανθρώπινων τεχνουργημάτων (Lefebvre, 2008a, σελ. 223-224). Έτσι οι άνθρωποι δεν επιθυμούν αλλά παραδίνονται στις υποδείξεις-προτροπές των μίντια σχετικά με τον καλό τρόπο ζωής, τις ανάγκες και τις ικανοποιήσεις, τον τρόπο χρήσης του χρόνου και του χώρου. Η –γραφειοκρατικά ρυθμισμένη– κατανάλωση σχετίζεται με την ικανοποίηση καθορισμένων αναγκών και όχι με την

επιθυμία και την απόλαυση (Lefebvre, 2008c, σελ. 26-7 Lefebvre, 2008b, σελ. 10-11).

Κατά τον Guy Debord, στη συνθήκη της ολοκληρωτικής κυριαρχίας της οικονομίας πάνω στην κοινωνική ζωή με όρους τόσο οικονομικής κυριαρχίας-εκμετάλλευσης όσο και ιδεολογικής νομιμοποίησης αυτής μέσω της οργανωμένης φαινομενικότητας (θέαμα), η κατανάλωση και η παραγωγή είναι αλλοτριωμένες κοινωνικές διαδικασίες και εμπειρίες (Ντεμπόρ, 1986, σελ. 41). Η αλλοτριώσή τους έχει τις ρίζες της στο διαχωρισμό βιώματος και αναπαράστασης. Ανάγκες, επιθυμίες, αξίες χρήσης των προϊόντων, όλα αυτά στα οποία προσβλέπει η κατανάλωση είναι ψευδή, καθώς έχουν διαμορφωθεί βάσει των αναγκών της απεριόριστης οικονομικής ανάπτυξης και αναπαρασταθεί με εικόνες που συνυφαίνουν την οργανωμένη φαινομενικότητα. Η κατανάλωση, λοιπόν, συνιστά μια πρακτική συγκατάβασης, δικαιολόγησης του υπάρχοντος εμπορευματικού συστήματος και της συνολικής αναπαράστασης του κόσμου που ορθώνει το σύστημα «ενώπιον του κόσμου και είναι ανώτερο απ' αυτόν» (στο ίδιο, σελ. 32-5). Η κατανάλωση εννοιολογείται ως μια διαδικασία αποξένωσης του ανθρώπου από τις πραγματικές, συνειδητές του επιθυμίες και από τη δυνατότητα «οργανικής ανάπτυξης των κοινωνικών αναγκών» (στο ίδιο, σελ. 56). Για τον Debord, η κατανάλωση δεν υπηρετεί την ικανοποίηση αλλά συντηρεί την «εμπλουτισμένη στέρηση» και την ανικανοποίηση σε συνθήκες εμπορευματικής αφθονίας, θέση την οποία συμμερίζεται και ένας άλλος Καταστασιακός, ο Raul Vaneigem, ο οποίος υποστηρίζει ότι η κατανάλωση, ως ανανεωόμενη ανάλωση αντικειμένων, εικόνων, ιδεών, αισθήσεων, συμβάλλει ουσιαστικά στο φτώχεμα της βιωμένης εμπειρίας, καθώς δεν είναι παρά μια μάταιη αναπλήρωση της αδυναμίας γνήσιου βιώματος και αυτοπραγμάτωσης (Vaneigem, 2002, σελ. 165-169).

#### *Η κατανάλωση ως πρακτική κοινωνικοπολιτισμικής αναπαραγωγής*

Ο Baurdillard, αντλώντας από τη σωσσυριανή γλωσσολογία και τον λεβιστροσιανό στρουκτουραλισμό, υποστηρίζει ότι στις σύγχρονες κοινωνίες η κατανάλωση δεν αφορά την κάλυψη των αναγκών ούτε καν την ηδονιστική απόλαυση, αλλά την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. «Η κατανάλωση [...] είναι συνάμα μια ηθική (ένα σύστημα ιδεολογικών αξιών) και ένα σύστημα επικοινωνίας, μια δομή ανταλλαγής» (Μπωντριγιάρ, ό.π., σελ. 84). Με την αγορά, την ιδιοποίηση και την κατανάλωση των αγαθών προσοικειούμαστε και μεταδίδουμε στους άλλους σημασίες και αξίες, με τις οποίες είναι αξεδιάλυτα συνδεδεμένα τα εμπορεύματα (στο ίδιο, σελ. 86) και οι

οποίες καθορίζονται από τον κυρίαρχο κώδικα του (παραγωγικού, διαφημιστικού) συστήματος, και ως εκ τούτου προορίζονται να λειτουργήσουν διαφοροποιητικά (στο ίδιο, σελ. 103). Επίσης, οι καταναλωτικές πρακτικές συμβάλλουν στην κοινωνικο-πολιτισμική αναπαραγωγή, καθώς συνιστούν πρακτικές κατανάλωσης της σύγχρονης καταναλωτικής μυθολογίας, δηλαδή ενός συστήματος σημείων που αποικεί όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής, περιστέλλοντας το νόημα των γεγονότων και τις δυναμικές τους επιπτώσεις. Η καταναλωτική μυθολογία έχει ως βασική της λειτουργία την «παραγνώριση» (στο ίδιο, σελ. 22-5).

Στο έργο *Μυθολογίες*, ο Roland Barthes επιχειρεί μια σημειολογική ανάλυση και μια ιδεολογική κριτική των συλλογικών αναπαραστάσεων της γαλλικής καθημερινής ζωής (Μπαρτ, 2007, σελ. 205-6). Καθημερινά γεγονότα, προϊόντα, θεάματα και υπηρεσίες αναπλάθονται από έναν τρόπο σημειοδότησης (μύθος), ο οποίος κατορθώνει να αλλοιώνει την ιστορικότητα και τη μνήμη των κοινωνικών διαδικασιών και σχέσεων (παραγωγής και εξουσίας) (στο ίδιο, σελ. 244-245) και να περιστέλλει τις συνειρμικές προεκτάσεις του νοήματος μιας έννοιας, μιας κατάστασης σε μια «κάποια ορισμένη γνώση του πραγματικού» (στο ίδιο, σελ. 212-214). Χωρίς να εξετάζονται οι καθαυτό καταναλωτικές πρακτικές, καθώς το μεθοδολογικό και αναλυτικό εγχείρημα του Barthes αφορά την ανάλυση της μιντιακής ρητορικής, εντούτοις φαίνεται να υπονοείται –στη λογική του κειμενικού ντετερμινισμού– ότι η κατανάλωση μύθων, αυτών των θραυσμάτων της μαζικής κουλτούρας, συνεπάγεται την υιοθέτηση της προτεινόμενης/προτιμητέας ερμηνείας του πραγματικού, άρα συνιστά μια πρακτική/διαδικασία ιδεολογικής αναπαραγωγής (στο ίδιο, σελ. 227-228).

### 3.5 Το όριο των πρακτικών κατανάλωσης

Για τη σαφέστερη συγκρότηση του εννοιολογικού/αναλυτικού εργαλείου της καταναλωτικής πρακτικής, απαιτείται η οριοθέτησή της. Όπως προαναφέρθηκε, αυτό που διακρίνει τις πρακτικές κατανάλωσης είναι το ότι επικεντρώνονται σε ένα ή περισσότερα αγαθά, ενώ άλλες πρακτικές έχουν την τάση «διάνοιξης», δημιουργίας κάτι άλλου (π.χ. πρακτικές τέχνης, πολιτικές πρακτικές κ.ά). Το όριο αυτό μπορεί να το διασχίσουν εξίσου και οι καταναλωτικές πρακτικές, και συγκεκριμένα με την επιμέρους πρακτική της *επεξεργασίας*, η οποία συνιστά ένα κρίσιμο στάδιο μιας καταναλωτικής πρακτικής, καθώς εκεί μπορεί να επέλθει η μεταστοιχείωση του αγαθού, σηματοδοτώντας τον υλικό και συμβολικό (νοηματικό/αξιακό)

μετασχηματισμό του αγαθού και την ένταξή του σε μια πρακτική και εμπειρία η οποία δεν επικεντρώνεται στο αγαθό, αλλά διανοίγει δυνατότητες.

#### 4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

##### 4.1 Ποικίλες σημασιοδοτήσεις και «συγχύσεις»

Στο πεδίο μελέτης της κατανάλωσης δεν φαίνεται να υπάρχει μια κοινά αποδεκτή σημασιολόγηση του καταναλωτισμού. Οι Yiannis Gabriel και Tim Lang (2006, σελ. 8-9) αναδεικνύουν πέντε διαφορετικές σημασιοδοτήσεις του καταναλωτισμού: 1) «ηθικό δόγμα στις ανεπτυγμένες χώρες», 2) «ιδεολογία της επιδεικτικής κατανάλωσης», 3) «οικονομική ιδεολογία για την παγκόσμια ανάπτυξη», 4) νεοφιλελεύθερη «πολιτική ιδεολογία», και 5) «καταναλωτικός ακτιβισμός» (βλ. Lury, 2011, σελ. 171-3). Αν και αποφεύγουν να διατυπώσουν έναν σαφή ορισμό, θεωρώντας ότι ο συνυπολογισμός των διαφορετικών σημασιοδοτήσεων προσφέρει τη δυνατότητα ανάδειξης των αντιφάσεων και των ορίων του καταναλωτισμού και της κατανάλωσης, εντούτοις θεωρώ ότι η εννοιολογική αποσαφήνιση των όρων *καταναλωτισμός*, *κατανάλωση*, *καταναλωτικές πρακτικές* συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των δυναμικών, των νοηματικών περιεχομένων, της αμφισημίας και των επιπτώσεων –στο επίπεδο της υποκειμενικότητας, των κοινωνικών σχέσεων, της κοινωνικής και πολιτικής οργάνωσης, της κουλτούρας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος– του φαινομένου της κατανάλωσης.

Η Sassatelli επισημαίνει ότι οι όροι «κατανάλωση», «καταναλωτική κουλτούρα» και «καταναλωτισμός» συγχέονται, ώστε να μην διακρίνονται οι καταναλωτικές κουλτούρες και πρακτικές –όπου μπορούμε να εντοπίσουμε τους «ελλειγμούς» των ενεργών δρώντων (Sassatelli, *ό.π.*, σελ. 129)– από τον καταναλωτισμό, ο οποίος συνήθως ταυτίζεται με τη μιντιακή εικονοποιία και με οικονομικές και πολιτισμικές τάσεις, όπως η παγκοσμιοποίηση, η αμερικανοποίηση/ομοιογενοποίηση της κουλτούρας και η ταχεία κατανάλωση εμπορευμάτων (στο ίδιο, σελ.11). Οι προσεγγίσεις των Steven Miles και Zygmunt Bauman είναι ενδεικτικές αυτής της εννοιολογικής σύγχυσης, παρά τις διορατικές τους αναλύσεις για το καταναλωτικό φαινόμενο.

Πιο συγκεκριμένα, την αμφισημία που εντοπίζει η Sassatelli στη δυνατότητα οι καταναλωτικές πρακτικές και κουλτούρες να είναι ενδυναμωτικές για το άτομο, μα συνάμα να βρίσκονται εντός ενός πλέγματος σχέσεων εξουσίας, ο Miles την εντοπίζει στον καταναλωτισμό ως τρόπο ζωής. Αυτή η αμφισημία συμπυκνώνεται σε αυτό που



αποκαλεί «καταναλωτικό παράδοξο», το οποίο συνίσταται στο ότι οι δομές του καταναλωτισμού, αφενός, μπορεί να προσφέρουν πόρους και πλαίσια για συναρπαστικές και δημιουργικές εμπειρίες και αφετέρου μπορεί να ασκούν ένα ιδεολογικό έλεγχο, κατευθύνοντας την εμπειρία και τις πρακτικές κατανάλωσης και «φυσικοποιώντας» την υπάρχουσα μορφή κοινωνικής οργάνωσης και τις ανισότητες που την υποστηρίζουν (Miles, 1998, σελ. 4-5, 147, 152-7). Την ίδια αμφισημία την εντοπίζει εξίσου στον καταναλωτισμό και η Mica Nava, η οποία συλλαμβάνει τον καταναλωτισμό ως «ένα λόγο μέσω του οποίου η πειθαρχική εξουσία ασκείται και συνάμα αμφισβητείται» (Nava, 1987, σελ. 210).

Ο Bauman συνδέει την καταναλωτική κουλτούρα με τον καταναλωτισμό, ορίζοντας το δεύτερο ως «συμπεριφορική αντανάκλαση» της πρώτης. Ο καταναλωτισμός είναι το κυρίαρχο πολιτισμικό «σύνδρομο» της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, στην οποία αντιστοιχεί η «καταναλωτική κουλτούρα», δηλαδή ένας «τρόπος ζωής μεσολαβημένος από την αγορά», που σαν ένας «μαγικός κύκλος» «εμπερικλείει τα πάντα και δεν αφήνει τίποτε εκτός» (Bauman and Rojek, 2004, σελ. 293, 304). Εφόσον στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία «*il n'y a pas dehors du marché*» (δεν υπάρχει τίποτε έξω από την αγορά), ο Bauman δεν αναγνωρίζει την αμφισημία των καταναλωτικών πρακτικών και, μάλιστα αρνείται κατηγορηματικά τις δυνατότητες πολιτισμικής αντίστασης, αλληλεγγύης και προσωπικής ενδυνάμωσης (στο ίδιο, σελ. 304-5). Στο *Ζωή για Κατανάλωση* (2008), ο Bauman, εισηγούμενος μια δομολειτουργιστική ανάλυση του καταναλωτικού φαινομένου, χρησιμοποιεί εναλλάξ τους όρους «κουλτούρα του καταναλωτισμού» και «καταναλωτική κουλτούρα» (βλ., ενδεικτικά, σελ. 74, 112).

#### 4.2 Απόπειρα εννοιολογικής αποσαφήνισης

Για μια σαφή εννοιολόγηση του όρου «καταναλωτισμός», αξιοποιώ τις παρατηρήσεις της Sassatelli για την πολυσημία, την πολυτονικότητα και την αμφισημία των πρακτικών κατανάλωσης και την ανάγκη εννοιολογικής αποσαφήνισης, τη θέση του Miles για τον καταναλωτισμό ως τρόπο ζωής που προκύπτει από τη σύγκλιση της ατομικής δράσης και της κοινωνικής δομής, τις διορατικές επισημάνσεις του Bauman και του Campbell για τα χαρακτηριστικά του καταναλωτισμού, όπως και άλλων σύγχρονων διανοητών του κοινωνικού και της κουλτούρας.

Πιο συγκεκριμένα, ορίζω τον *καταναλωτισμό* ως ένα κεντρικό *πολιτισμικό έθος* στις κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού, επιχειρώντας να απαντήσω στα εξής

ερωτήματα: Τι δεν είναι ο καταναλωτισμός; Σε τι συνίσταται, ποια είναι τα νοηματικά του περιεχόμενα, και πώς διαμορφώνεται αυτό το έθος;

Αρχικά πρέπει να διασαφηνιστεί ότι ο καταναλωτισμός δεν περιορίζεται απλώς στην κατανάλωση αγαθών, δηλαδή στην προμήθεια, την ιδιοποίηση, την επεξεργασία, τη χρήση, την ανάλωση/αχρήστευση και την απόρριψη αντικειμένων. Ούτε εμπερικλείει κάθε καταναλωτική πρακτική, καθώς μια σειρά πρακτικών κατανάλωσης μπορεί να κατορθώνουν την αποεμπορευματοποίηση των αντικειμένων-εμπορευμάτων και την ετερόδοξη χρήση τους. Επίσης, ο καταναλωτισμός δεν ταυτίζεται με τον ατομικιστικό υλισμό και την κτητικότητα. Εδώ, το επιχείρημα του Campbell για τον «επινοητικό ηδονισμό» [imaginative/mentalistic hedonism] ως βασική κινητήρια δύναμη του καταναλωτικού πολιτισμού είναι κρίσιμο (Campbell, 1995, σελ. 114-166). Η επιθυμία, η ονειροπόληση, η σύνδεση αντικειμένων και υπηρεσιών με θετικά συναισθήματα, εικόνες και απολαυστικές αισθήσεις στο επίπεδο της φαντασίας είναι αυτές που υποβαστών τον καταναλωτισμό ως τρόπο ζωής και την καταναλωτική ζήτηση, και όχι τόσο η προσδοκία της απόκτησης και της συσσώρευσης αντικειμένων. Για παράδειγμα, τα ψώνια [shopping] δεν περιορίζονται στην αγορά αντικειμένων, στα οποία βρίσκουμε την ταυτότητά μας, αλλά συνιστούν μια διαδικασία ανακάλυψης του ποιοι είμαστε (τι θέλουμε, τι προτιμούμε)<sup>4</sup> και η ταυτότητά μας διαμορφώνεται από την αντίδραση και τη στάση μας απέναντι στα εμπορεύματα: «η ταυτότητα ανακαλύπτεται παρά αγοράζεται» (Campbell, 2004, σελ. 32). Για τον Campbell, ο μοντέρνος καταναλωτισμός προσφέρει ή/και ενισχύει μοτίβα σκέψης, γνώσης, ύπαρξης και δράσης που αφορούν πολλές πτυχές της μοντέρνας ζωής, έτσι ώστε να μην έχουμε να κάνουμε απλώς με μια καταναλωτική κοινωνία ή κουλτούρα αλλά με ένα καταναλωτικό πολιτισμό [consumer civilization] (στο ίδιο, σελ. 42). Αυτά τα μοτίβα βασίζονται σε μεταφυσικές, ιδεαλιστικές και ατομιστικές υποθέσεις για την αλήθεια («επιστημολογικός ατομικισμός»), την πραγματικότητα («οντολογικός ιδεαλισμός») και τη δράση/αλλαγή («μαγική φιλοσοφία»). Πιο συγκεκριμένα, αυτή η ιδεαλιστική, ατομιστική μεταφυσική που υποβαστών τον καταναλωτισμό συνέχεται

<sup>4</sup> Ο Campbell υποστηρίζει ότι στο πλαίσιο του καταναλωτικού πολιτισμού έχουμε την ανάδυση μιας νέας αντίληψης για την ταυτότητα του ατόμου, της οποίας τα βασικά χαρακτηριστικά αφορούν τις προτιμήσεις και τα γούστα. Προσδιοριστικοί παράγοντες, όπως το φύλο, η τάξη, το επάγγελμα, η εκπαίδευση, η εθνικότητα κ.ά αποτελούν το γενικό περίγραμμα, και δεν μπορούν να εξηγήσουν τα ιδιαίτερα περιεχόμενα της σύγχρονης ατομικής ταυτότητας. Με την κατανάλωση τα σύγχρονα άτομα επιχειρούν να επιλύσουν το ζήτημα της (κρίσης) ταυτότητας –θέση που τον διαφοροποιεί από τα μεταμοντέρνα επιχειρήματα περί ρευστών, αποδιαρθρωμένων, εναλλάξιμων ταυτοτήτων– καθώς εμπλέκονται σε μια αναστοχαστική διαδικασία με την οποία επιβεβαιώνουν τις αρέσκειες και τις απარέσκειες τους και συνάμα μέσα από την ένταση των συναισθηματικών αντιδράσεων που δοκιμάζουν τα άτομα στις καταναλωτικές τους εμπειρίες και στην ονειροπόλησή τους επιβεβαιώνουν την αίσθηση της πραγματικότητας και της ατομικής τους ύπαρξης (βλ. Campbell 2004, σελ. 29-37).

από τις εξής υποθέσεις: α) «η αρχή βρίσκεται στον εαυτό και δεν υπάρχει καμία αρχή αλήθειας πέρα από τον εαυτό», β) « η προσωπική εμπειρία και μόνο –εν πολλοίς με τη μορφή των θελήσεων και των επιθυμιών– συνιστά την ύψιστη αρχή», γ) «η πραγματικότητα συνίσταται στο μυαλό και στο πνεύμα, παρά στην ύλη», και δ) «ο “εξωτερικός” ή “υλικός κόσμος” θεωρείται ότι υπόκειται στη δύναμη των ανθρώπινων σκέψεων και επιθυμιών» (στο ίδιο, σελ. 40).

Ο καταναλωτισμός, λοιπόν, καταγράφει ένα πολιτισμικό έθος, το εύρος και το βάθος του οποίου τον ανάγουν σε τρόπο ζωής. Το έθος αυτό αφορά σχέσεις του υποκειμένου με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, το χώρο, το χρόνο, καθώς και με τον κοινωνικό και φυσικό κόσμο. Συνίσταται δε σε σωματικές, νοητικές και γνωστικές προδιαθέσεις, δηλαδή σε εμπεδωμένους τρόπους σωματικής συμπεριφοράς, σε σχήματα πρόσληψης, αποτίμησης, κατανόησης, και σε τρόπους του επιθυμείν και του συναισθάνεσθαι. Τα νοηματικά περιεχόμενα του έθους αυτού είναι αξίες-σημασίες, ιδέες-παραστάσεις, οι οποίες, μεταφραζόμενες σε μοτίβα αντίληψης, αξιολογικά κριτήρια, κίνητρα, στόχους και συναισθηματικές καταστάσεις, μεσολαβούν και καθορίζουν τις σχέσεις του υποκειμένου με τον εαυτό, τους άλλους, τα αντικείμενα, το χώρο και το χρόνο, το φυσικό περιβάλλον και την κοινωνική τάξη [social order].

Ως κύρια νοηματικά περιεχόμενα του καταναλωτιστικού έθους μπορούν να θεωρηθούν τα εξής: 1) η σύνδεση της αυτοπραγμάτωσης, της ατομικής ευτυχίας και ευδαιμονίας με την κατανάλωση εμπορευμάτων (Κονδύλης, 2007, σελ. 251-3), 2) ο ατομικός «επινοητικός ηδονισμός» (Campbell, 1987/2018, σελ. 144 Campbell, 1995, σελ. 115) –του οποίου, όμως οι ονειροπολήσεις «αιωρούνται» εντός του σημασιολογικού-αξιακού σύμπαντος του καταναλωτικού καπιταλισμού–, 3) η ελευθερία επιλογής ως υπέρτατη αξία (Bauman, 2008, σελ. 84), 4) η εμπορευματοποίηση του εαυτού ως κεντρικού μέσου κοινωνικής ενσωμάτωσης και αναγνώρισης (στο ίδιο, σελ. 78-9), 5) η φαντασμαγορία του εμπορεύματος (Benjamin, 2002), 6) η λατρεία των δυνατοτήτων (Sennett, 2008, σελ. 157, 163), 7) η ανατίμηση της άμεσης απόλαυσης και η απαξίωση της αναμονής (Bauman, ό.π., σελ. 113· Κονδύλης, ό.π., σελ. 257), 8) η λατρεία του καινούριου, των «νέων ξεκινήσεων» (Bauman, ό.π., σελ. 69), 9) το εφήμερο, και, άρα, το ανεξάντλητο των ορέξεων και της εστιασμένης επιθυμίας (Appadurai, 2014, σελ. 125-6), 10) η απαρέσκεια για δέσμευση με αντικείμενα και άλλους ανθρώπους (Κονδύλης ό.π., σελ. 256-7 Bauman, 2008, σελ. 161-3), 11) οι φυλετικές μορφές συνομαδώσεις (Maffesoli, ό.π., σελ. 98) ή τα ευκαιριακά σχηματιζόμενα «σμήνη» (Bauman, ό.π.,

σελ. 101-3), 12) η θεαματική –φαντασμαγορική και ταυτοποιητική– εμπειρία των χώρων κατανάλωσης (Friedberg, 1994 Shields, 1994 Ritzer, 2010 Λάλλας, 2012 Σταυρίδης, 2010, σελ. 18-20).

Ο καταναλωτισμός ως έθος προκύπτει από τη σύγκλιση δράσης και δομής, δηλαδή όταν οι επιτελέσεις των πρακτικών κατανάλωσης αναπαράγουν τις πρακτικές αυτές ως «οντότητες», ήτοι ως μοτίβα ενσώματης/νοητικής δράσης τα οποία ορίζονται και οργανώνονται από τους «μηχανισμούς εξουσίας».

#### 4.3 Ο μηχανισμός του καταναλωτισμού

Η σύγκλιση δομής και δράσης δεν προσεγγίζεται ως το αποτέλεσμα μιας άκαμπτης σχέσης επικαθορισμού της δράσης από τη δομή, αλλά ως προϊόν πολυεπίπεδης, σύνθετης λειτουργίας ενός *μηχανισμού του καταναλωτισμού*, όπως θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε αξιοποιώντας την προβληματική του Michel Foucault. Ο «μηχανισμός» [apparatus] –μέσω του οποίου λειτουργεί η εξουσία (ως «καθοδήγηση των διαγωγών»)– συνίσταται σε ένα πλέγμα «λόγων, θεσμών, αρχιτεκτονικών μορφών, ρυθμιστικών αποφάσεων, νόμων, διοικητικών μέτρων, επιστημονικών αποφάνσεων, φιλοσοφικών, ηθικών και φιλανθρωπικών προτάσεων» (Φουκό, 1991, σελ. 92, 131). Οι πρακτικές και τεχνικές διακυβέρνησης υποβασιάζονται (από) και εφαρμόζουν μορφές γνώσης που αρθρώνονται κάθε φορά σε ένα «σηματισμό λόγου». Ο σηματισμός λόγου εμπεριέχει και βασίζεται σε κανόνες και αρχές-ιδέες, συγκροτώντας ένα «καθεστώς αλήθειας» (Foucault, 2012, σελ.49 Φουκό, 1987, σελ. 34-6). Οι πρακτικές λόγου, οι θεσμικές πρακτικές και τεχνολογίες, όπως και οι πρακτικές των υποκειμένων «υπακούουν» στις αρχές και τους κανόνες που συνέχουν ένα καθεστώς αλήθειας (Hall, 2017, σελ.66 ).

Ο *μηχανισμός του καταναλωτισμού*, λοιπόν, μπορεί να συγκροτηθεί ως αναλυτικό εργαλείο το οποίο επιχειρεί να καταγράψει ένα πλέγμα *λόγων* –και αρχών που διέπουν και οργανώνουν αυτούς τους λόγους–, *θεσμών* και *τεχνικών διακυβέρνησης*, που αποβλέπουν στην υποκειμενοποίηση των ατόμων (Φουκό, 1991, σελ. 81). Μια σειρά *λόγων* –που παράγονται εντός ενός *καθεστώτος αλήθειας για τον καταναλωτισμό*–, και *θεσμών* –όπου παράγεται γνώση για το υποκείμενο-καταναλωτή, αναπτύσσονται πρακτικές λόγου που εφαρμόζουν αυτή τη γνώση καθώς και τεχνικές διακυβέρνησης– επιχειρούν να καθοδηγήσουν την συμπεριφορά των ατόμων και να τα υποκειμενοποιήσουν ως καταναλωτές – δηλαδή να διαμορφώσουν τις προδιαθέσεις, τα σχήματα αντίληψης και αποτίμησης, τα κίνητρα/επιθυμίες, τους στόχους και την συμπεριφορά τους έτσι ώστε τα άτομα να

προσιδιάζουν στον ανθρωπολογικό τύπο του καταναλωτή, ο οποίος αντιστοιχεί ιστορικά στον ύστερο καπιταλισμό· σε αυτόν τον «αισθησιοθήρα/ηδονοσυλλέκτη» που αντιμετωπίζει τους άλλους, τα αντικείμενα, τους τόπους, ως πηγές απολαυστικών εμπειριών. Με άλλα λόγια, αυτό το πλέγμα *θεσμών*, (κανονιστικών) *λόγων* – συμπεριλαμβανομένης της (καταναλωτιστικής) *ηθικής* που εκκρίνουν οι λόγοι αυτοί– και *τεχνικών* αποβλέπει στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των ατόμων με τέτοιο τρόπο ώστε η δράση των ατόμων να αναπαράγει το καταναλωτιστικό έθος.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εννοιολογική διάκριση –μέσω των ιδεοτύπων– των πρακτικών κατανάλωσης νομίζω ότι μάς επιτρέπει την ανάδειξη διαφορετικών σχέσεων με τα αντικείμενα, τον εαυτό και τους άλλους, διαφορετικών τρόπων πρόσληψης, κατανόησης και περιγραφής αυτών των σχέσεων και των τρόπων δράσης, καθώς και διαφορετικών υφών επιθυμίας και συναισθήματος. Έτσι, μπορούμε να αποφύγουμε τις εκ των προτέρων αρνητικές ή θετικές σημασιολογικές αποδόσεις και, ως εκ τούτου, να τονίσουμε την αναγκαιότητα τοπικά ευαίσθητης μελέτης των πρακτικών κατανάλωσης ως πλέγματα επιμέρους πρακτικών, σύνθετων ως προς τα κίνητρα, τους παράγοντες διαμόρφωσής τους (εξαρτήσεις), τους όρους τέλεσης και τις επιπτώσεις τους (βλ. σχετικά με την προοπτική των μεταμαρξιστικών πολιτισμικών σπουδών Storey, 2015, σελ. 336-7). Η διερεύνηση της (ανα-)παραγωγής ή μη ενός καταναλωτιστικού έθους/τρόπου ζωής, το οποίο αντιστοιχεί στην ύστερη καπιταλιστική καταναλωτική κοινωνία, προϋποθέτει τη συγκρότηση ενός αναλυτικού εργαλείου που επιτρέπει συγκρίσεις και ερμηνεύσεις. Σε αυτήν την προοπτική, επιχείρησα να προσφέρω ένα σχεδιάσμα για την εννοιολογική συγκρότηση του όρου *καταναλωτισμός*.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνόγλωσση*

- Appadurai, A. (2014). *Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα: Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης* (μτφρ: Κ. Αθανασίου). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Άρεντ, Χ. (1986). *Η ανθρώπινη κατάσταση* (μτφρ: Σ. Ροζάνης και Γ. Λυκιαρδόπουλος). Αθήνα: Γνώση.

- Bauman, Z. (2008). *Ζωή για κατανάλωση* (μτφρ: Γ. Καράμπελας). Αθήνα: Πολύτροπον.
- Beck, U. (2015). *Κοινωνία της διακινδύνευσης: Καθ' οδόν προς μια άλλη νεωτερικότητα* (μτφρ: Η. Οικονόμου). Αθήνα: Πεδίο.
- Benjamin, W. (2002). *Σαρλ Μπωντλαίρ: Ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*. (μτφρ: Γ. Γκουζούλης). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Bourdieu, P. (2006). *Η διάκριση* (μτφρ: Κ. Καψαμπέλη). Αθήνα: Πατάκης.
- Bourdieu, P. (2013). *Η αίσθηση της πρακτικής* (μτφρ: Θ. Παραδέλλης). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Butler, J. (2009). *Αναταραχή φύλου* (μτφρ: Γ. Καράμπελας). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Deleuze, G. και Guattari, F. (2017). *Καπιταλισμός και σχιζοφρένεια 2: Χίλια πλατόματα* (μτφρ: Β. Πατσογιάννης). Αθήνα: Πλέθρον.
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Elias, N. (1997). *Η εξέλιξη του πολιτισμού* (τόμος Α') (μτφρ: Ε. Βαϊκούση). Αθήνα: Νεφέλη.
- Εμμανουήλ, Δ., Κωνταντζόγλου, Ρ. και Σουλιώτης Ν. (2016). Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση – μια πολλαπλά επίμαχη σχέση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, σελ. 1-27. doi: org/10.12681/grsr.10642
- Εμμανουήλ, Δ. κ.ά (2016). *Κοινωνικές τάξεις και κατανάλωση: Οικονομικές τάξεις, στρώματα status και πρότυπα πολιτιστικής και υλικής κατανάλωσης στην Αθήνα*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Foucault, M. (2012). *Η γέννηση της βιοπολιτικής: Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1978-1979)* (μτφρ: Β. Πατσογιάννης). Αθήνα: Πλέθρον.
- Hall, S. (2017). *Το έργο της αναπαράστασης* (μτφρ: Π. Πετσίνη). Αθήνα: Πλέθρον.

- Hebdige, D. (1981). *Υποκοιτούρα: Το νόημα του στυλ* (μτφρ: Ε. Καλλιφατίδη). Αθήνα: Γνώση.
- Jay, M. (2009). *Η διαλεκτική φαντασία* (μτφρ: Μετάφραση: Φ. Τερζάκης). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Καστοριάδης, Κ. (1992). *Ο θρυμματισμένος κόσμος* (μτφρ: Ζ. Σαρίκας και Κ. Σπαντιδάκης). Αθήνα: Ύψιλον.
- Κονδύλης, Π. (2007). *Η παρακμή του αστικού πολιτισμού*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Λάλλας, Δ. (2012). *Στον μικρόκοσμο του Mall*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Λας, Κ. (2008). *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού* (μτφρ: Β. Τομανάς). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Μαρξ, Κ. (2010). *Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας* (μτφρ: Χ. Μπαλωμένος). Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπάουμαν, Ζ. (2002). *Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι* (μτφρ: Κ.Δ. Γεωργιάς). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Μπαρτ, Ρ. (2007). *Μυθολογίες* (μτφρ: Κ. Χατζηδήμου και Ι. Ράλλη). Αθήνα: Κέδρος.
- Μπάτλερ, Τζ. και Αθανασίου, Α. (2016). *Απ-αλλοτρίωση: Η επιτελεστικότητα στο πολιτικό* (μτφρ: Α. Κιουπκιολής). Αθήνα: Τόπος.
- Μπελ, Ν. (1999). *Ο πολιτισμός της μεταβιομηχανικής δύσης* (μτφρ: Γ. Λυκιαρδόπουλος). Αθήνα: Νεφέλη.
- Μπωντριγιάρ, Ζ. (2005). *Η καταναλωτική κοινωνία* (μτφρ: Β. Τομανάς). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Narotzky, S. (2007). *Οικονομική Ανθρωπολογία* (μτφρ: Α. Σίμογλου). Αθήνα: Σαββάλας.
- Ντεμπόρ, Γκ. (1986). *Η κοινωνία του θεάματος* (μτφρ: Π. Τσαχαγέας). Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.



- Ντε Σεργτό, Μ. (2010). *Επινοώντας την καθημερινή πρακτική: Η πολύτροπη τέχνη του πράττειν* (μτφρ: Κ. Καψαμπέλη). Αθήνα: Σμίλη.
- Ρήσμαν, Ντ. (2001). *Το μοναχικό πλήθος* (μτφρ: Β. Τομανάς). Σκόπελος: Νησίδες.
- Ritzer, G. (2012). *Σύγχρονη κοινωνιολογική θεωρία* (μτφρ: Γ. Χρησιτίδης). Αθήνα: Κριτική.
- Sassatelli, R. (2016). *Καταναλωτική κουλτούρα: Ιστορία, θεωρία και πολιτική*. (μτφρ: Δ. Λάλλας). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Screpanti, E. και Zamagni, S. (2004). *Η Ιστορία της Οικονομικής Σκέψης*. (μτφρ: Α. Σακκά). Αθήνα: Τυπωθήτω/Δαρδανός.
- Sennett, R. (2008). *Η κουλτούρα του νέου καπιταλισμού* (μτφρ: Τ. Παπαϊωάννου). Αθήνα: Σαββάλας.
- Simmel, G. (2018). *Η μόδα*. (μτφρ: Κ.Γ. Βασιλείου). Αθήνα: Πλέθρον.
- Smith, A. (1776/2018). *Έρευνα για τη φύση και τις αιτίες του πλούτου των εθνών* (μτφρ: Χ. Βαλλιάνος). Αθήνα: Πεδίο.
- Smith, P. (2006). *Πολιτισμική θεωρία* (μτφρ: Θ. Κατσίκερους). Αθήνα: Κριτική.
- Σταυρίδης, Σ. (2010). *Μετέωροι χώροι της ετερότητας*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Storey, J. (2015) *Πολιτισμική θεωρία και λαϊκή κουλτούρα: Εισαγωγή* (μτφρ: Β. Ντζούνης). Αθήνα: Πλέθρον.
- Τριτζίλια, Κ. (2004). *Οικονομική Κοινωνιολογία* (μτφρ: Χ. Τσαμπρουνής). Αθήνα: Παπαζήσης.
- Φουκό, Μ. (1987). *Εξουσία, γνώση και ηθική* (μτφρ: Ζ. Σαρίκας). Αθήνα: Ύψιλον.
- Φουκό, Μ. (1991). *Η μικροφυσική της εξουσίας* (μτφρ: Λ. Τρουλινού). Αθήνα: Ύψιλον.
- Vaneigem, R. (2002). *Η επανάσταση της καθημερινής ζωής* (μτφρ: Σ. Βελέντζας). Αθήνα: Άκμων.
- Veblen, Th. (1982). *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης* (μτφρ: Γ. Νταλιάνης). Αθήνα: Κάλβος.

Χορκχάιμερ, Μ. και Αντόρνο, Τ.Β. (1996). *Διαλεκτική του Διαφωτισμού* (μτφρ: Α. Αναγνώστου). Αθήνα: Νήσος.

Weber, Μ. (2007). *Οικονομία και Κοινωνία, 2<sup>ος</sup> Τόμος* (μτφρ: Θ. Γκιούρας). Αθήνα: Σαββάλας.

### **Ξενογλώσση**

Appadurai, Α. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In Α. Appadurai (ed.), *The social life of things. Commodities in cultural perspectives* (pp 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Bauman, Ζ. and Rojek, C. (2004). The consumerist syndrome in contemporary society: An interview with Zygmunt Bauman. *Journal of Consumer Culture*, 4 (3), pp. 291-312. doi: 10.1177/146954050404046516.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.

Campbell, C. (1995). The Sociology of consumption. In D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies* (pp. 96-126). London-New York: Routledge.

Campbell, C. (2004). I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism. In K.M. Ekstrøm, and H. Brembeck (eds), *Elusive consumption* (pp. 27-44). Oxford: Berg.

Campbell, C. (2018 [1987]). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.

Chan, T.W and Goldthorpe, J. (2010). Social status and cultural consumption. In T.W. Chan (ed.), *Social status and cultural consumption* (pp. 1-27). New York: Cambridge University Press.

Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., and Roberts B. (2006 [1975]), Subcultures, cultures and class. In S. Hall and T. Jefferson (eds), *Resistance through rituals:*

- Youth subcultures in post-war Britain* (pp. 3-59). London-New York: Routledge.
- Douglas, M. and Isherwood, B., (1996 [1979]). *The world of goods: Towards an Anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Durkheim, E. (1897/2005). *Suicide*. Translation: J.A. Spaulding and G. Simpson. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, J. (2005 [1989]). *Reading the popular*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Friedberg, A. (1994). *Window shopping: cinema and the postmodern*. University of California Press.
- Gabriel, Y. and Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. London: Sage.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (2006 [1991]), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52 (4), pp. 489-511. doi: 10.1086/660166
- Hall, S. (1999 [1980]). Encoding/Decoding. In S. During (ed.), *The Cultural Studies reader* (pp. 507-517). London: Routledge.
- Hays, S. (1994). Structure and agency and the sticky problem of culture. *Sociological Theory*, 12 (1) , pp. 57-72.
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36, pp. 166-188. doi:10.1016/j.poetic.2008.02.001
- Lamont, M. (1992). *Money, morals and manners: The culture of the French and the American upper-middle class*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lefebvre, H. (2008a). *Critique of everyday life: Volume I*. London-New York: Verso.

- Lefebvre, H. (2008b). *Critique of everyday life: Foundations for a Sociology of the everyday –Volume 2*. London-New York: Verso.
- Lefebvre, H. (2008c). *Critique of everyday life: From modernity to modernism – Volume 3*. London-New York: Verso.
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Translation: D. Smith. London: Sage.
- Malthus, T.R. (1827). *Definitions in Political Economy*. London: John Murray.
- Malthus, T.R. (1836). *Principles of Political Economy*. London: W. Pickering.
- Mandeville, B. (1732/2011) *The fable of the bees or private vices, Public benefits, Vol. 1*. Indianapolis: Online Library of Liberty/Liberty Fund.
- Marshall, A. (1964). *Elements of economics of industry*. London: Macmillan.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (1995a). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction. In D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption* (pp. 1-52). London-New York: Routledge.
- Miller, D. (1995b). Consumption studies as the transformation of Anthropology. In D. Miller (ed.), *Acknowledging consumption* (pp. 263-292). London-New York: Routledge.
- Miller, D. and Slater, D. (2007). Moments and movements in the study of consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 7 (1), pp. 5-23. doi: 10.1177/1469540507073506.
- Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Cambridge: Polity.
- Miles, S. (2006 [1998]). *Consumerism as a way of life*. London: Sage.
- Molander, S. (2017). Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective, *Consumption Markets & Culture*, 20 (2), pp. 131-152. doi: 10.1080/10253866.2016.1193014.

- Nava, M. (1987). Consumerism and its contradictions. *Cultural Studies*, 1 (2), pp. 204-210. doi.org/10.1080/09502388700490151
- North, D. (1907 [1691]). *Discourses upon trade*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Peterson, P. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, pp. 243-258.
- Peterson, R.A. and Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900-907.
- Peterson, R.A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics* 33, pp. 257-282.  
doi:10.1016/j.poetic.2005.10.002
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243–263. doi: 1368-4310[200205]5:2;243–263;024256.
- Ritzer, G. (1998). Introduction. In J. Baudrillard, *The consumer society: Myths and structures* (pp. 1-25). London: Sage.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*. California: Pine Forge Press-Sage.
- Ryan, M. (2005). Agency-structure integration. In G. Ritzer (ed.), *Encyclopedia of Social Theory, Volume 2* (pp. 5-6). California: Sage.
- Savage, M. (2013). Status, lifestyle, and taste. In F. Trentman (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption* (pp.551-567). Oxford: Oxford University Press.
- Schatzki, Th. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Shields, R. (1996). Foreword: Masses or tribes? In M. Maffesoli, *The time of the tribes* (pp. ix-xii). London: Sage.

- Shields, R. (1994). Spaces for the subject of consumption. In R. Shields (ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 1-20). London: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M. and Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice*. London: Sage.
- Skålén, P. and Hackley, C., (2011). Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management*, 27 (2), pp. 189-195. doi:10.1016/j.scaman.2011.03.004
- Slater D., (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Trentmann, F. (2017). *Empire of things*. UK: Penguin.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 131-53. doi: 10.1177/1469540505053090.
- Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. London: Macmillan.
- Wilk, R. (2004).Morals and metaphors. The meaning of consumption. In K. M. Ekstrøm, and H. Brembeck (eds), *Elusive consumption*, (pp. 11-26). Oxford: Berg.
- Williams, R. (1991). *Dream worlds: Mass consumption in late 19<sup>th</sup> century France*. California: University of California Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.
- Williamson, J. (1986). *Consuming passions: The dynamics of popular culture*. London: Marion Boyars.
- Winch, D. (2006). The problematic status of the consumer in orthodox economic thought. In F. Trentmann (ed.) *The Making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world* (pp. 31-51). Oxford: Berg.

